

É CEDO OU TARDE DEMAIS? A INFLUÊNCIA DO MOMENTO DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA

EDUARDO RECH

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)
ddrech@gmail.com

GABRIELLE DA MOTTA VARGA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
gabivarga@gmail.com

MAURICIO POZZEBON DE LIMA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)
mauricio.pozzebon@gmail.com

Introdução

A teoria da escolha racional assume um consumidor com preferências bem definidas e independentes da ordem de apresentação das opções de compra. No entanto, estudos mostram que o comprador possui racionalidade limitada, e não existem estudos extensivos sobre preço e racionalidade. Este estudo busca explorar alterações na intenção de compra pela variação do momento de apresentação do preço.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O momento de apresentação do preço influencia a intenção de compra?

Fundamentação Teórica

Dentro da abordagem racional, quando o consumidor inicia o processo de compra são cumpridas uma série de etapas em sequência. O nível de envolvimento parece influenciar no processamento de informações, de modo que em uma situação de alto envolvimento o consumidor parece examinar de forma minuciosa aspectos relevantes da informação. Sob a égide racionalidade limitada, existem evidências que o preço pode alterar o processo pelo qual as informações são integradas para determinar o valor da oferta.

Metodologia

Foi realizado um estudo experimental através de um cenário ilustrando um processo de compra. Testes estatísticos não paramétricos para verificaram diferença de média entre os momentos de apresentação de preço. Para verificar o efeito de interação entre a variável momento da apresentação com outras variáveis foram utilizadas a ANOVA Fatorial para verificar a interação com a variável nível de preço, e spotlight analysis para verificar a interação com a variável contínua envolvimento com o produto.

Análise dos Resultados

Não houve diferença entre as intenções de compra nos diferentes momentos de apresentação de preço para nenhum dos níveis de preço. Existe uma relação não significativa. Para as situações de preço baixo e médio, ocorreu um decréscimo ainda que não significativo nas médias entre os momentos de apresentação quando o indivíduo experimenta o produto e quando ele se dirige para a fila do caixa.

Conclusão

Foi possível concluir que o comportamento apresentado pelos consumidores foi de acordo com a abordagem racional, onde o momento de apresentação do preço não interferiu na intenção de compra. É necessário porém, aprofundar o estudo sobre a influência do preço no processo de compra dado os resultados já existentes e os encontrados nesse estudo.

Referências Bibliográficas

- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

É CEDO OU TARDE DEMAIS? A INFLUÊNCIA DO MOMENTO DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO NA INTENÇÃO DE COMPRA

INTRODUÇÃO

Eventualmente, no seu cotidiano, o consumidor vai encontrar um produto que gosta muito. Ao se deparar com um produto assim, o indivíduo busca o contato com o produto, experimenta, vê que é exatamente aquilo que ele quer, e então decide comprar. No entanto, ele olha o preço, e nota que este produto está muito caro. Ele pensa: - e agora, compro ou não compro?

A perspectiva racional argumenta que o consumidor é um *problem solver*, em que as informações são processadas e as alternativas avaliadas em termos de custo-benefício (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). No entanto, estudos argumentam que o consumidor possui racionalidade limitada, implicando em alterações no comportamento de compra que não podem ser explicadas pela abordagem racional (Bettman, Luce, & Payne, 1998; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Lee & Zhao, 2014; Karmarkar, 2011).

Cabe então considerar que o consumidor processa um considerável conjunto de informações durante a compra, e estas informações podem ser visualizadas em diferentes momentos. Ou seja, determinadas informações importantes para o processo de decisão de compra podem ser apresentadas em diferentes momentos, e esta alternância de momentos em relação a apresentação de determinada informação pode gerar influências no comportamento de compra. Sabe-se que a ordem de apresentação de informações, considerando sua valência positiva ou negativa, pode influenciar a avaliação de atributos de um determinado produto. Em uma situação em que o indivíduo não dispense um grande esforço para a avaliação de informações sobre um determinado produto, quando é apresentado um atributo pouco negativo anteriormente à atributos positivos o consumidor tende a avaliar menos positivamente os atributos de um produto em comparação com a avaliação de atributos quando apresentados os positivos anterior ao negativo (Ein-Gar, Shiv, & Tormala, 2012).

A intenção de compra é um componente importante do processo de decisão de compra. Apesar de ela ser uma das responsáveis por dar início ao processo de compra, há poucos dados sobre a sua relação com o preço. Dentro da literatura a questão do preço e da intenção de compra geralmente aborda conceitos como percepção de qualidade (Gijbrecchts, 1993; Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012) e preço de referência (Kwon & Schumann, 2001), porém sabe-se pouco sobre a relação da intenção de compra e o momento de apresentação do preço, considerado como um pressuposto potencialmente importante na compreensão do comportamento de compra dos consumidores.

O presente estudo parte desse pressuposto para medir a influência do momento de apresentação do preço na intenção de compra, dado que a literatura ainda não explorou esse efeito de forma sistemática. Acredita-se que o comportamento de compra é multifacetado sendo necessário, assim, um exame mais minucioso para além da abordagem racional. Para isso são traçadas as relações entre o processo de compra, busca de informação, julgamento de preço, envolvimento e intenção de compra, fundamentando teoricamente a pesquisa. Após essa revisão da literatura é apresentado o método que foi utilizado para estudar o problema proposto, qual seja, o método experimental tradicional na literatura de comportamento do consumidor. Por fim, é apresentada as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Problema de Pesquisa

O momento de apresentação do preço influencia a intenção de compra?

O preço e o processo de compra

A ação de comprar pode ser encarada como uma solução de um problema (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon et al., 2006). Dentro dessa abordagem, quando o consumidor inicia o processo de compra são cumpridas uma série de etapas em sequência: (1) definição do problema; (2) busca de informação; (3) avaliação das alternativas; (4) escolha do produto/serviço. Assim, a tomada de decisão ocorre apenas após o consumidor passar por todas as etapas de compra, dentro da chamada perspectiva racional (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Após o reconhecimento do problema se inicia a busca de informação: esta pode ser interna, utilizando o conhecimento previamente adquirido, ou externa, consultando fontes disponíveis no mercado ou na sociedade em geral (família, amigos, revistas, jornais, agências governamentais, publicidade, degustação, para citar alguns). As informações necessárias devem conter critérios avaliativos apropriados para a solução do problema; as soluções alternativas para o problema; e o nível de desempenho de cada alternativa levando em conta os critérios definidos. A busca se encerra quando a informação coletada é suficiente para a tomada de decisão, caso contrário a procura continua até que seja possível fazer a escolha (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Por trás dessa abordagem está a teoria da escolha racional, que assume um consumidor com preferências bem definidas e independentes da ordem de apresentação das opções de compra. Cada opção é avaliada em termos de suas características e possui um valor determinado. O consumidor faz sua escolha de forma a maximizar esse valor levando em conta suas preferências individuais e sua restrição orçamentária. No entanto, estudos mostram que o comprador possui racionalidade limitada, ou seja, tem capacidade limitada para processar informação (Bettman et al., 1998; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Além disso, o comportamento do consumidor não se dá isolado das condições ambientais, pelo contrário, o comprador responde às influências situacionais e de marketing simultaneamente. Assim sendo, para analisar tal fenômeno é necessário estudar o consumidor, o estímulo e a situação em que o sujeito se encontra no momento (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). A teoria da escolha racional não seria capaz de explicar, portanto, todos os fenômenos relacionados ao comportamento de compra (Solomon et al., 2006). Nesse sentido, a escolha de consumo seria um processo construtivo, com utilização de um repertório variado de estratégias contingentes à tarefa em questão (Bettman et al., 1998).

Como citado anteriormente, diversas são as fontes de informação para o consumidor, entre elas as de marketing. Publicidade, vendedores, sites oficiais, por exemplo, podem fornecer conhecimento relevante para o comprador. Especificamente, o preço é informação essencial pois o consumidor tem uma restrição orçamentária em mente quando busca um produto/serviço. Esta restrição pode ser tanto um limite de preço quanto um intervalo de preços considerado razoável (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Para fins avaliativos, o consumidor pode utilizar o preço de referência externa, aquele que é apresentado, ou o preço de referência interno, recuperado da memória (Solomon et al., 2006). O preço é atributo importante para que os consumidores possam quantificar o valor relativo da oferta em relação às outras, atuando como um denominador comum (Lee & Zhao, 2014). Essa informação é processada conjuntamente, dentro da teoria da escolha racional, com outros atributos da oferta, não importando a ordem em que as informações são apresentadas. No entanto, sob a égide da racionalidade limitada, é possível crer que a ordem das

informações e a maneira como elas são apresentadas tenha influência no comportamento de compra. Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner (2008) argumentam que a exposição dos consumidores a determinadas ofertas pode afetar a tomada de decisão de forma inconsciente. No que diz respeito ao dinheiro, Lee & Zhao (2014) demonstra que o preço pode gerar inconsistências no conjunto de preferências do consumidor, tornando os julgamentos mais difíceis. Karmarkar (2011) apresenta evidência que o preço pode alterar o processo pelo qual as informações são integradas para determinar o valor da oferta quando este é apresentado de forma prévia (antes do produto).

No que tange à apresentação do preço, diversos estudos analisam os efeitos da forma de apresentação na avaliação dos consumidores. Vieira e Matos (2012) mostram evidência de que determinadas formas de apresentação aumentam o valor percebido dos clientes, e consequentemente elevando a intenção de compra. (Suk, Lee, & Lichtenstein, 2012) concluem que a ordem de apresentação dos preços pode influenciar a relação preço-qualidade na mente do comprador e assim alterar as preferências de consumo. Estelami (2003) indica que quando o consumidor necessita calcular o preço final da oferta (após um desconto, por exemplo) os julgamentos ficam debilitados. Na mesma linha, Bagchi e Davis (2012) evidencia que a ordem das informações importa na hora de avaliar pacotes contendo preço e unidades.

Este estudo busca explorar possíveis alterações no comportamento (intenção) de compra pela variação do momento de apresentação do preço, em linha com os estudos recentes (Lee & Zhao, 2014; Karmarkar, 2011), dentro de uma perspectiva de racionalidade limitada. Porém, é necessário revisar outras relações entre preço e consumo para maior robustez teórica na presente pesquisa.

Julgamento de Preço

Em contraste com a visão econômica tradicional de preço como uma variável refletindo um sacrifício objetivo em relação ao orçamento do consumidor, pesquisadores comportamentais argumentam que consumidores tendem a interpretar a informação do preço de maneira enviesada (Alba, Mela, Shimp, & Urbany, 1999). De acordo com Jacoby e Olson (1977) o preço pode ser classificado como preço objetivo, que se trata do preço enquanto valor monetário, e como preço percebido, que é a forma como o preço é codificado pelo consumidor. Um preço pode ser lembrado de forma exata no que tange ao preço monetário, porém alguns clientes poderão apenas codificar e lembrar daquele preço como um preço caro ou barato (Zeithaml, 1988).

Apesar do preço ser uma variável capaz de influenciar no julgamento sobre a qualidade de um determinado produto (Peterson, 1970), principalmente quando não se dispõe de informações sobre o mesmo (Monroe, 1973), não é definitiva uma possível influência dos finais de preço nas percepções de qualidade de um determinado produto (Zeithaml, 1988).

Zeithaml (1988) em sua revisão de estudos propôs que a utilização do preço como indicador de qualidade, dependeria de fatores como a disponibilidade de outras pistas para avaliação de qualidade, nível de consciência de preço, habilidade dos consumidores de avaliar a qualidade em um grupo de produtos, variação de preço e variação de qualidade em uma determinada classe de produtos. Em relação a isso, Lichtenstein, Bloch, e Black (1988) em parte de seu modelo considerou a consciência de preço e o envolvimento impactando na associação preço-qualidade, verificando que a relação entre consciência de preço e preço-qualidade foi significativa porém negativa, ao contrário do envolvimento, haja vista que indivíduos envolvidos são tidos como menos conscientes sobre preço. Mesmo depois destas ponderações de Zeithaml em 1988, o fato de considerar que o final de preço influencia na percepção da qualidade de determinado produto ainda não está definitivamente claro em

relação aos dados de alguns estudos científicos (Bagwell & Riordan, 1991; Schindler & Kibarian, 2001; Stiving, 2000).

Ainda que seja inconclusiva e questionável a associação preço-qualidade algumas evidências sobre isso são apresentadas na literatura. Schindler e Kibarian (2001) evidenciam a influência negativa na imagem de qualidade ao considerar a influência dos finais de preço 99 na imagem de produtos contidos em propagandas de varejistas de alta qualidade, corroborando assim com as distinções entre varejistas consideradas pelos estudos de Bagwell e Riordan (1991) e Stiving (2000), no que tange a utilização de finais de preços quebrados. Em relação a esta associação preço-qualidade existem evidências a respeito de consumidores que realizam a associação preço-qualidade são mais propensos a aceitar a elasticidade de preço, ou seja, não são tão sensíveis a aumentos de preço (Lichtenstein et al., 1988).

Os finais de preço tem influência sobre as percepções de preço e de produto por parte dos consumidores. Um exemplo disso é o fato de que preços com finais quebrados, mais especificamente com final 9, tende a produzir uma impressão de desconto maior em comparação com preços inteiros, ou preços redondos (Guéguen & Legoherel, 2004).

Algumas características de precificação, como o preço dinâmico ou diferencial, podem afetar julgamentos de preço dos consumidores, ao passo que esta prática se caracteriza pela cobrança de preços diferentes para diferentes consumidores de acordo com seu histórico de relacionamento com a empresa, por exemplo (Cox, 2001). A percepção de justiça de preço é definida a partir de conceitos e teorias que definem justiça, dentre elas existem as justiça procedural e distributiva (Cox, 2001).

A justiça distributiva ocorre quando todas as partes envolvidas direta ou indiretamente à uma compra dividem uma mesma proporção de lucros relacionados aos seus investimentos, sendo que no tocante ao preço os consumidores percebem tal justiça por meio da análise dos preços pagos por outros consumidores além dos resultados obtidos pelos diferentes clientes que investiram em tal produto. Já a justiça procedural se divide em objetiva, que trata da capacidade dos processos estarem de acordo com as expectativas relativas a normas comumente aceitas, e subjetiva enquanto relativa a percepção dos envolvidos no procedimento (Cox, 2001).

Além disso, os efeitos de profundidade e frequência dos descontos sobre produtos no julgamento de preço mediante estimação do preço médio, demonstram que duas diferentes estratégias de desconto, com uma mesma média de preços, levam a estimação de preços muito diferentes em relação a cada uma das estratégias utilizadas (Alba et al., 1999). No estudo de Alba et al., (1999) em alguns estudos algumas tarefas remeteram a análise de distribuição de preços ao longo do tempo onde os preços foram apresentados de forma dicotômica, onde a variação ocorre via dois preços que se repetem ao longo do tempo, e de forma não dicotômica onde são apresentados diversos preços alocados alternadamente no decorrer do tempo. Estes dois tipos de apresentação tiveram efeitos diferentes na estimação do preço médio por parte do respondente, principalmente no caso das situações onde o desconto tinha foco na profundidade, ou seja, descontos maiores ao invés de mais frequentes, e apresentados de forma dicotômica, sem variação nos preços além do preço normal e preço de desconto, ambos fixos. Isso leva ao fato de que a empresa que deseja possuir uma imagem de preço mais alto, se posicionando em uma categoria *premium*, deveria utilizar uma agenda de preços, onde os preços com desconto não são mais frequentes, porém os descontos são pequenos (Alba et al., 1999).

Em algumas situações onde o preço é analisado perante restrições do tempo, o consumidor tende a analisar mais heurística ou sistematicamente a informação de preço, incorrendo em diferentes julgamentos acerca do mesmo. Ao analisar o preço heurísticamente o consumidor tende a associar o preço ao julgamento de qualidade do produto, porém em

contrapartida, diante de uma análise sistemática do preço o cliente realiza julgamentos de preço em relação ao sacrifício monetário envolvido na transação (Suri & Monroe, 2003).

Preço x Intenção de Compra

A intenção de compra é um dos construtos que em conjunto formam o processo de decisão de compra. Dentro dos estudos sobre consumo, existem diferentes abordagens teóricas para a decisão de compra, como: emocional, processamento da informação, valor e teoria da utilização de pistas. Apesar de diferentes entre si, estas diferentes abordagens se mostram complementares umas às outras, uma vez que difícil pensar que as pessoas utilizem suas habilidades cognitivas e afetivas de forma independente (Hansen, 2005).

A partir desta visão de múltiplas abordagens, Hansen (2005) testou a relação entre os construtos. Apesar de não ter conseguido provar o efeito direto do preço sobre a intenção de compra; o autor conseguiu resultados que apontam que o preço afeta a qualidade percebida pelos clientes, que por sua vez afeta a intenção de compra

O preço pode desempenhar diferentes papéis dentro do comportamento do consumidor. Dentro do pensamento econômico tradicional, o preço representa o valor monetário que precisa ser entregue para a aquisição de um bem ou serviço. Fora desta visão tradicional, o consumidor pode perceber o preço sob uma ótica negativa ou positiva: negativa no sentido da representação de um sacrifício monetário; e positiva no sentido de obter uma vantagem superior por pagar um valor também superior ou no sentido de relacionar preço à qualidade (Kukar-Kinney et al., 2012).

O preço, também tem a capacidade de influenciar na formação da expectativa de um cliente em relação à qualidade de um produto ou serviço. No caso de serviços, o preço pode ser considerado ainda mais importante, por ser uma forma de tangibilizar o serviço. Nestes casos, a disponibilização do preço para consulta do cliente pode influenciar positivamente a intenção de compra por algum serviço (Boshoff, 2003). No entanto, em uma revisão de estudos que abordavam a relação qualidade-preço, Gijsbrechts (1993) chegou à conclusão de que a relação entre os dois construtos se mostra positiva, porém fraca e extremamente relacionada ao contexto.

As pessoas não respondem de uma forma única forma a todos os preços, utilizam seus preços de referência para responder e estes podem variar conforme categorias de produto, por exemplo. Existem diversas definições para preços de referências, mas é comum entre elas a visão de que os consumidores fazem uso de vários tipos de preços de referência para avaliar a aquisição de um bem ou serviço (Kwon & Schumann, 2001). O preço de referência pode ser construído não só com base em experiências passadas, mas também a partir do conhecimento da expectativa que o consumidor constrói com base em seu conhecimento individual de qual será o preço de um serviço ou produto no futuro, o chamado preço de referência futuro. Em seu estudo, Kwon & Schumann (2001) concluíram que o preço de referência futuro possui influência sobre a intenção de compra atual dos consumidores. Os autores também verificaram que nos casos em que o preço de referência futuro é superior ou igual ao preço de referência atual, existe uma redução na intenção de compra.

Segundo Krishnamurthi e Raj (1988), o processo de decisão de compra envolve dois tipos de escolha: discreta e contínua. A escolha discreta se refere à decisão sobre a marca e é influenciada pelo preço relativo. A escolha contínua se refere à quantidade e é influenciado pelo preço absoluto.

Envolvimento x Preço

O envolvimento pode ser estabelecido diante de bases referentes a sentimentos subjetivos de relevância pessoal, definindo então o conceito de envolvimento sentido, e que possui caráter motivacional que se estabelece por meio de diferentes magnitudes de relevâncias pessoais recorrentes de diferentes situações e momentos (Celsi & Olson, 1988). Os autores também creditam estas diferentes magnitudes no envolvimento sentido às influências situacionais (aspectos físicos e sociais no ambiente imediato) e intrínsecas ao indivíduo (Bloch & Richins, 1983; Celsi & Olson, 1988; Zaichkowsky, 1988).

O nível de envolvimento parece influenciar no processamento de informações, de modo que em uma situação de alto envolvimento o consumidor parece examinar de forma minuciosa e então processar de forma completa alguns aspectos relevantes da informação, ao contrário dos consumidores com baixo envolvimento que tendem a processar diferentes aspectos de uma mesma informação (Chandrashekar & Grewal, 2003). Quando os consumidores estão formando as intenções de compra, consumidores altamente envolvidos acessam e processam uma quantidade considerável de informações sobre um determinado produto, enquanto que consumidores com baixo envolvimento com a categoria de produtos se apoiam sobre poucas pistas porém salientes, mas que podem não ser indicadores objetivos da qualidade do produto (Shehryar & Hunt, 2005). Além disso, o efeito da informação de determinado produto ocorre em situações onde o consumidor, sendo ele *expert* ou novato, seja relativamente não envolvido com determinado produto, independentemente do tipo de informação disponível (Bei & Widdows, 1999).

Diante de uma tarefa de comparação de preços, o indivíduo poderá assimilar sua “referência interna de preço”, preço este que está em sua memória de longo prazo, com uma “referência de preço publicado”, que é o último preço visualizado em alguma publicação. Neste sentido o indivíduo envolvido com determinada categoria de produtos, avaliará de uma forma completa a referência de preço publicado (Chandrashekar & Grewal, 2003). Corroborando assim com Bloch e Richins (1983), de forma que os mesmos consideram que consumidores altamente envolvidos possuem maior propensão em atividades acerca de determinado produto e possuem maior conhecimento dos atributos e preços do produto.

O estudo de Chandrashekar e Grewal (2003) considera o envolvimento como uma variável de moderação entre a associação entre as referências de preços publicados (ARPs) e as referências internas de preço (IRPs). Em contrapartida, porém utilizando de uma mesma abordagem no que tange ao efeito moderador da variável envolvimento, Miniard, Bhatla, e Lord (1991) verificaram que o efeito moderador do envolvimento influencia na magnitude na percepção de diferenças entre uma figura associada e outra não associada a um mesmo produto, de modo que os indivíduos mais envolvidos não acusaram diferenças significativas entre a percepção das duas figuras. Sendo assim, tal resultado permite visualizar alguns antagonismos na teoria acerca da necessidade ou não da informação por parte de indivíduos mais envolvidos com determinada categoria de produto (Heslin & Johnson, 1992). Esta situação pode ser creditada ao prévio conhecimento por parte dos indivíduos mais envolvidos com tal categoria ou produto (Lichtenstein et al., 1988).

O envolvimento enquanto variável preditora em um modelo estrutural, se relaciona inversamente com a consciência de preço (Lichtenstein et al., 1988). Desta forma, diante do modelo proposto por Lichtenstein et al. (1988), a consciência de preço e o envolvimento com o produto, sendo inversamente relacionados, possuem relações diferentes em relação à inferência de preço-qualidade e o nível de aceitação do preço. Isto remete ao fato de que a consciência de preço implica em uma maior atenção aos aspectos do preço, de forma a estabelecer limites e considerar o papel negativo do preço enquanto critério de decisão de compra, ao contrário do envolvimento com o produto que se estabelece diante do interesse

com um determinado produto e com o que será recebido como resultado de uma compra (Lichtenstein et al., 1988). Assim, conforme disposto por Zaichkowsky (1988) os consumidores altamente envolvidos com uma determinada categoria de produtos colocam menos ênfase ao atributo preço se comparado com consumidores menos envolvidos no momento da avaliação de alternativas em uma compra. Ainda que o preço possa servir como pista para inferência preço-qualidade para consumidores altamente envolvidos, o preço *per se* não parece ser um critério específico para avaliação de uma compra de modo a considerar ou não a aquisição de um produto, mas sim uma pista para outros julgamentos por parte destes consumidores.

Consumidores altamente envolvidos, por não possuírem habilidade de julgar um produto pelos seus atributos intrínsecos, passam a utilizar atributos extrínsecos como o preço, por exemplo, sendo então as melhores fontes de informação (O'Neill & Lambert, 2001). Além disso, como o indivíduo mais envolvido tende a se preocupar com a compra de um determinado produto, ele estará predisposto a pagar mais pelo mesmo (O'Neill & Lambert, 2001). Isto corrobora com os achados de Shehryar e Hunt (2005), onde os indivíduos com menor familiaridade com a categoria de produtos consideram mais o aspecto de questões de justiça procedural em relação ao preço ao formar suas intenções de compra, além de equiparar a justiça procedural com a qualidade percebida referente ao produto em questão.

Não fica muito claro o efeito da moderação da variável envolvimento com o produto em relação a percepções relacionadas ao preço. Em um estudo, com diferentes cenários descrevendo diferentes situações de compra, com diferentes níveis de risco envolvidos, foi verificado que o preço serve como um indicador de qualidade para os produtos, que no estudo em questão eram vinhos, tanto para consumidores altamente envolvidos quanto para consumidores com baixo envolvimento com o produto (Quester & Smart, 1998). Cabe destacar que aspectos relacionados ao preço podem, hipoteticamente, influenciar de forma indireta o envolvimento do indivíduo, haja vista que alguns antecedentes do envolvimento como risco percebido, percepção de valor sinalizado, que está diretamente associado a sinalização de preço, (Kapferer & Laurent, 1985) são antecedentes sensíveis ao preço. Deve-se também diferenciar o envolvimento do conhecimento de domínio, onde o primeiro trata de aspectos motivacionais tangentes a um determinado processo de atenção e compreensão de uma determinada informação ou objeto, enquanto o último concerne à habilidade em processar tal informação ou objeto (Celsi & Olson, 1988). Assim, Celsi e Olson (1988) concluem que isto implica no fato de que a atenção dada a uma informação ou objeto resulta da motivação de um indivíduo envolvido, e diante desta situação o processo de compreensão, ou interpretação e elaboração depende do conhecimento de domínio que deverá ser ativado na memória de longo prazo. Isto corrobora com os achados de Suri e Monroe (2003), onde os autores verificaram que indivíduos não motivados ou incapazes de analisar a informação do preço, independentemente da pressão do tempo considerada no estudo, tendem a utilizar o processamento heurístico concernente a associação preço-qualidade, no momento de avaliação de uma oferta.

Além disso, o envolvimento diante de suas qualidades motivacionais não influencia apenas processos cognitivos, como a atenção e o processamento de informações, mas influencia também comportamentos, como atividades de compra e consumo (Celsi & Olson, 1988).

MÉTODOS

Para a verificação do efeito do momento da apresentação do preço na intenção de compra, foi realizado um estudo experimental, que se estabeleceu através de um cenário que ilustrou um processo de compra de um artigo de vestuário. O produto escolhido para a

composição do experimento foi uma jaqueta, pois assim seria possível estabelecer diferentes níveis de preço com bastante diferença entre si. Além de que buscou-se determinar uma situação onde o indivíduo tivesse um grande interesse pelo produto, onde julgou-se pertinente a opção pela jaqueta, haja vista que o item em questão deveria ser algo que o consumidor estivesse em busca, e então finalmente tivesse encontrado o produto em uma loja que costuma frequentar.

Para este estudo foram manipuladas as variáveis momento da apresentação do preço, e o nível de preço. As manipulações ocorreram em três níveis, caracterizando um design fatorial 3 X 3. Desta forma, o momento do preço foi considerado diante de três situações durante o processo de compra: o consumidor tendo contato com o preço no momento em que (1) pega o produto na mão, (2) depois de experimentar o produto e (3) no momento em que decide em levar o produto e então está se dirigindo à fila do caixa. Os momentos foram escolhidos considerando uma situação de compra comum. Optou-se não considerar manifestações do vendedor a respeito do preço, pois assim seria possível controlar possíveis variáveis relacionadas a interação pessoal e, conseqüentemente ao vendedor.

Os níveis de preço foram manipulados em (1) preço baixo, (2) médio e (3) alto. Os níveis de preço foram determinados com base na verificação de preços em lojas de departamentos dos estados unidos, bem como em conversa com alguns consumidores norte-americanos. As médias de percepção de preço entre os cenários foram significativamente diferentes ($p < 0,01$).

O procedimento experimental foi *between-subjects* para as duas variáveis, resultando, então, 9 células de respondentes. Cada célula foi composta de aproximadamente 30 respondentes, totalizando 275 respondente no total. Após as análises de checagem de atenção, foram considerados 264 casos na amostra final.

A variável dependente deste estudo foi a intenção de compra, que foi medida por meio da escala utilizada no estudo de Grewal (1998).

A coleta foi realizada em fevereiro de 2014 via *Mechanical Turk*, considerando apenas respondentes norte-americanos. Por isso, os cenários foram adaptados para a língua inglesa e validados por dois cidadãos americanos. A validação considerou aspectos de linguagem, bem como detalhes como preço e possíveis peculiaridades relacionadas ao processo de decisão de compra, ao passo que a coleta foi realizada com respondentes inseridos em uma cultura diferente dos autores do estudo.

A homocedasticidade da amostra foi verificada por meio do teste de homogeneidade de Levene. O teste não foi significativo considerando as variáveis sexo ($p = 0,142$), frequência de compra ($p = 0,218$) e renda ($p = 0,71$), indicando homogeneidade da amostra de acordo com estas variáveis em relação a variável dependente.

Através da exploração de dados foi verificada a normalidade dos dados onde os índices de curtose (-1,297) e de assimetria (-0,226) acusaram não normalidade dos dados, exigindo então testes não paramétricos para as análises de diferença de média, por exemplo.

Para verificação dos efeitos entre as variáveis do estudo foram realizados testes estatísticos não paramétricos de Kruskal Wallis para verificar a diferença de média entre os diferentes momentos de apresentação de preço. Além disso, para verificar o possível efeito de interação entre a variável momento da apresentação com outras variáveis foram utilizadas a ANOVA Fatorial para verificar a interação com a variável nível de preço, e a utilização da *spotlight analysis* via procedimento sugerido por Hayes e Matthes (2009) para verificar a interação com a variável contínua envolvimento com o produto.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra do estudo apresentou o seguinte perfil. Em relação ao sexo, 69,3% foi do sexo masculino. No que tange ao salário anual médio, 31,4% da amostra informou ter um salário menor do que \$ 30.000 anuais, e 11% informou que recebe \$ 100.000 ou mais, isso demonstra que 42,4% da amostra se concentrou nestes dois polos. A média de idade foi de 29,82 anos, e a moda foi 25 anos. As idades foram de 19 a 70 anos.

Foi realizada também a checagem do realismo da manipulação utilizada no estudo. O cenário foi visto como realista, e isto foi verificado através de duas afirmações. Quando os participantes foram solicitados a responder se o cenário descrito pareceu realista, em uma escala ancorada em 1 - muito irrealista e 7 - muito realista, a média foi de 5,46, podendo ser considerado como realista. Além disso, os respondentes em uma escala de 1 - discordo fortemente e 7 - concordo fortemente, responderam se eles poderiam se imaginar na situação descrita, e a média foi de 5,34, também denotando um cenário realista e possível de acontecer.

As médias para a variável dependente intenção de compra, são apresentadas na Tabela 1, organizada conforme os grupos experimentais:

Tabela 1
Médias de Intenção de Compra

Momento de Apresentação do Preço	Médias - Intenção de Compra		
	Preço Baixo	Preço Médio	Preço Alto
Pega o Produto	5,90	3,43	2,87
Experimenta o Produto	6,17	4,17	3,36
Fila do Caixa	5,76	3,71	3,42

Fonte: dados da pesquisa

Para verificar a influência do momento da apresentação do preço na intenção de compra foram verificadas as diferenças de média entre os grupos experimentais por meio de testes não paramétricos. Utilizando o Teste de Kruskal Wallis Com o intuito de isolar o efeito do momento da apresentação, foram realizadas análises para cada nível de preço de forma individual, considerando o momento da apresentação de preço como fator. Os resultados desta análise são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2
Teste Kruskal Wallis - Fator: Momento da Apresentação de Preço

VD = Intenção de Compra	Preço Alto	Preço Médio	Preço Baixo
Qui-quadrado	1,609	2,174	0,773
gl	2	2	2
Significância Assintótica	0,447	0,337	0,679

Fonte: dados da pesquisa

Conforme a Tabela 2, é possível verificar através do Teste de Kruskal Wallis, que não houve diferença entre as intenções de compra nos diferentes momentos de apresentação de preço ($p \geq 0,05$) de preço para nenhum dos níveis de preço.

Como foram manipuladas duas variáveis, a segunda variável nível de preço, foi considerada para análise de diferenças de média na intenção de compra. Segue a Tabela 3 com os dados do teste Kruskal Wallis:

Tabela 3
Teste Kruskal Wallis - Fator: Nível de Preço

VD = Intenção de Compra	Pega o Produto	Experimenta	Fila do Caixa
Qui-quadrado	38,212	32,548	24,793
gl	2	2	2
Significância Assintótica	0,000	0,000	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Após isso foi verificada a possível efeito de interação entre o momento da apresentação do preço e o nível de preço considerando a variável dependente intenção de compra. Por meio de uma análise de modelo linear geral univariado. Os resultados da análise são apresentados na Tabela 4 e representado graficamente pela Figura 1:

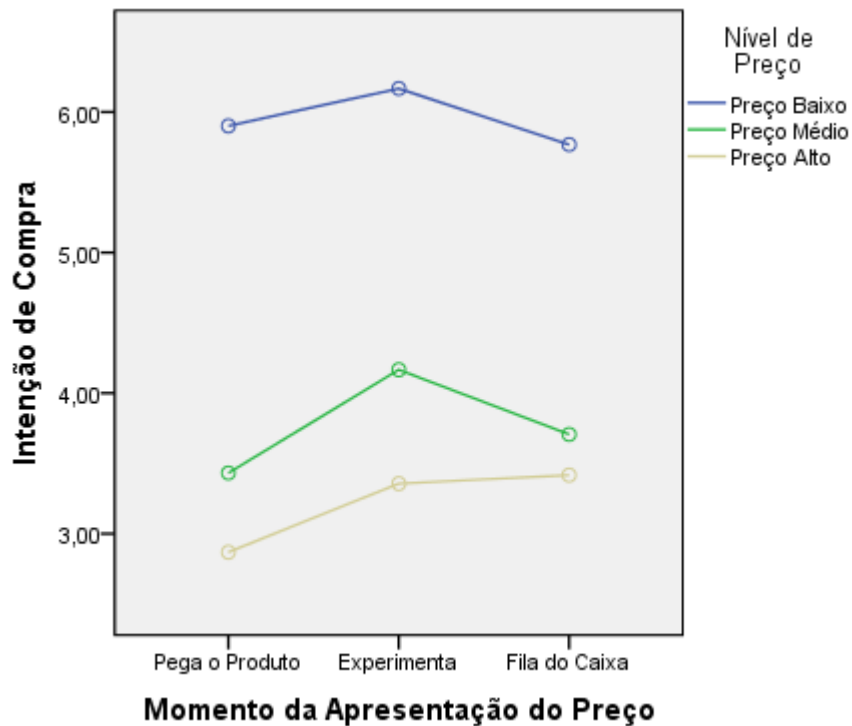
Tabela 4
Análise da Interação - Momento da Apresentação X Nível de Preço

Fonte	Soma dos quadrados do Tipo III	gl	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	377,284 ^a	8	47,161	18,511	,000
Intercepto	4811,365	1	4811,365	1888,469	,000
Nível de Preço (NP)	348,011	2	174,005	68,297	,000
Momento de Apresentação (MA)	11,180	2	5,590	2,194	,114
NP* MA	4,803	4	1,201	,471	,757
Erro	649,679	255	2,548		
Total	5733,333	264			
Total Corrigido	1026,963	263			

^aR ao quadrado = ,367 (R ao quadrado ajustado = ,348)

Fonte: dados da Pesquisa

Figura 1. Análise da Iteração Momento da Apresentação X Nível de Preço



Fonte: dados da pesquisa

Ao observar a Figura 1, percebe-se que não há interação entre os antecedentes momento de apresentação e nível de preço em relação a intenção de compra. De acordo com a Tabela 2, percebe-se que o efeito principal do momento da apresentação sobre a intenção de compra, quando desconsiderado o nível de preço, não é significativo ($p > 0,05$). Ou seja, a intenção de compra não sofre influência do momento da apresentação. Considerando a interação momento da apresentação*nível de preço, a partir dos dados da Tabela 2, é possível dizer que não há interação pois o efeito não é significativo ($p > 0,05$).

É importante atentar para o comportamento das médias ao analisar a Figura 1. Para as situações de preço baixo e médio, ocorreu um decréscimo ainda que não significativo nas médias entre os momentos de apresentação quando o indivíduo experimenta o produto e quando ele se dirige para a fila do caixa. Situação esta que não é observável para o preço alto, onde o eixo que representa as médias da intenção de compra se comporta de maneira ascendente, ainda que estas médias não apresentem diferenças significativas entre elas.

Além disso foi verificada, via *spotlight analysis* a possível interação entre o momento de apresentação de preço e o envolvimento com o produto. Segue a Tabela 5:

Tabela 5

Interação via *Spotlight Analysis* - Momento da Apresentação X Envolvimento

		Interação			
		b	se	t	Sig.
Preço Alto	Constante	3,219	0,171	18,843	0,000
	Momento de Apresentação (MA)	0,158	0,205	0,771	0,443
	Envolvimento (E)	0,611	0,154	3,970	0,000
	MA * E	-0,106	0,200	-0,532	0,596
R ² = 0,169 - F = 6,109 - gl = 3 gl = 90 - p = 0,001 / Acréscimo ao R ² depois da interação = 0,003 - F = 0,283 - p = 0,596					
Preço Médio	Constante	3,740	0,177	21,163	0,000
	Momento de Apresentação (MA)	0,363	0,216	1,681	0,096
	Envolvimento (E)	0,694	0,180	3,848	0,000
	MA * E	0,014	0,207	0,066	0,948
R ² = 0,161 - F = 5,511 - gl = 3 gl = 86 - p = 0,002 / Acréscimo ao R ² depois da interação = 0,000 - F = 0,004 - p = 0,948					
Preço Baixo	Constante	5,961	0,112	53,014	0,000
	Momento de Apresentação (MA)	-0,045	0,143	-0,318	0,752
	Envolvimento (E)	0,632	0,132	4,783	0,000
	MA * E	-0,088	0,177	-0,496	0,621
R ² = 0,239 - F = 7,936 - gl = 3 gl = 76 - p = 0,000 / Acréscimo ao R ² depois da interação = 0,003 - F = 0,2461 - p = 0,6213					

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 5 demonstra que não existiram interações entre as variáveis acima referidas em nenhum dos tratamentos de nível de preço. Ou seja, o efeito das interações na intenção de compra não foram significativos ($p > 0,05$).

CONCLUSÃO

O presente estudo tinha como objetivo aprofundar a teoria de comportamento de consumo no que diz respeito ao momento de apresentação de preço, considerando o pouco corpo teórico existente sobre este tema. Apesar de não ter sido possível identificar efeito direto do momento de apresentação de preço sobre a influência de compra, os resultados apresentados pelas médias indicam a existência de uma relação. Também foi possível concluir que o comportamento apresentado pelos consumidores foi de acordo com a abordagem racional, onde a tomada de decisão ocorre apenas após o consumidor passar por todas as etapas de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon et al., 2006).

Apesar de não terem sido identificadas diferenças significativas entre os cenários utilizados no estudo, foi possível observar que nas situações onde os níveis de preço eram baixo ou médio, as médias da intenção de compra tiveram um leve acréscimo entre o primeiro contato com o produto e o momento que o cliente experimenta o produto. Nas mesmas condições de nível preço também foi possível identificar um decréscimo leve entre o momento em que o indivíduo vê o preço após experimentar o produto e o momento que visualiza o preço quando se dirige até a fila do caixa. Na situação de nível de preço alto também não foi possível observar nenhum impacto significativo. No entanto, diferente das outras situações de preço, houve um comportamento ascendente das médias em relação aos três momentos de apresentação de preço, porém não significativo. Estas sutis diferenças entre as médias sinalizam que possivelmente exista uma relação entre os construtos e que são

necessários novos estudos que aprofundem estes indícios, uma vez que ainda não existem estudos diretamente relacionados ao momento de apresentação do preço.

O estudo tem como limitação a não realização de uma pesquisa exploratória para a determinação dos momentos de apresentação do preço utilizados nos experimentos, que foram estabelecidos de forma intuitiva pelos autores. Sendo que isto poderia facilitar na construção dos cenários, bem como estabelecer outros momentos importantes de apresentação de preço ao cliente dentro de uma loja. Também foram consideradas limitações a dificuldade de manipular o momento de apresentação do preço, pois este pode ser influenciado pelo ímpeto do consumidor em buscar a informação de preço, não necessariamente e unicamente nos momentos estabelecidos no estudo. Outra limitação, está no fato de ainda se desconhecer o mecanismo psicológico que estaria por trás de uma possível influência do momento de apresentação do preço no comportamento do consumidor.

Pode haver espaço para a realização de pesquisas futuras alterando o contexto de realização do experimento. Acredita-se que resultados possam ser obtidos caso os experimentos simulem situações de compra de serviços ao invés de produtos. O preço pode ter maior relevância e impacto em um ambiente de serviços, uma vez que neste contexto o preço esteja atrelado à tangibilização do serviço. Outra oportunidade para futuros estudos é de aprofundar os indícios apresentados pelas médias e incluir a realização de uma pesquisa exploratória para a definição dos momentos de apresentação do preço utilizados nos experimentos.

REFERÊNCIAS

- Alba, J., Mela, C., Shimp, T., & Urbany, J. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(September).
- 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.
- Bagwell, K., & Riordan, M. (1991). High and declining prices signal product quality. *The American Economic Review*, 81(1).
- Bei, L.-T., & Widdows, R. (1999). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33(1), 165–186.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bloch, P., & Richins, M. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/1251198>
- Boshoff, C. (2003). Intentions to buy a service: the influence of service guarantees, general information and price information in advertising. *South African Journal of Business Management*, 34(1).
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.

- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53–62.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201.
- Cox, J. L. (2001). Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 264–275.
- Ein-Gar, D., Shiv, B., & Tormala, Z. L. (2012). When Blemishing Leads to Blossoming: The Positive Effect of Negative Information. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 846–859.
- Estelami, H. (2003). Strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 322–334.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*.
- Guéguen, N., & Legohérel, P. (2004). Numerical encoding and odd-ending prices: The effect of a contrast in discount perception. *European Journal of Marketing*, 38(1/2).
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924–36.
- Heslin, R., & Johnson, B. (1992). Prior involvement and incentives to pay attention to information. *Psychology & Marketing*. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220090304/abstract>
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Informational Processing Perspective. In Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 73–86). Chicago: American Marketing Association.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6).
- Karmarkar, U. (2011). *The Role of Price Primacy in the Decision-making Process*. Phd Thesis, Stanford University.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. (1988). A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities. *Marketing Science*, 7(1), 1–20.

- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63–71.
- Kwon, K., & Schumann, D. (2001). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 28(1988), 316–323.
- Lee, K., Zhao, M. (2014). The Effect of Price on Preference Consistency Over Time. *Columbia Business School, Journal of Consumer Research*, 41, (1), pp. 109–118.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252.
- Miniard, P., Bhatla, S., & Lord, K. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92–107. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/2489488>
- Monroe, K. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3), 217–237.
- Peterson, R. (1970). The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525–528.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220–238.
- Schindler, R., & Kibarian, T. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95–99.
- Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 271–276.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). London: Prentice Hall.
- Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management Science*, 46(12), 1617–1629.
- Suk, K., Lee, J., & Lichtenstein, D. (2012). The influence of price presentation order on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, XLIX(October), 708–717.
- Suri, R., & Monroe, K. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(June).

Vieira, V., & Matos, C. de. (2012). A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. *RAC-Revista de Administração*, 23, 544–565.

Zaichkowsky, J. (1988). Involvement and the price cue. *Advances in Consumer Research*, 15.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3).