

Promoção com Redução Figurada de Preços como Nudge e Indutor de Compra no Processo Decisório do Consumidor

Promotion with Figurative Price Reduction as a Nudge and Purchase Inducer in the Consumer Decision-Making Process

PATRICIA ANGELO DE CASTRO COTTI

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

NUNO FOUTO

USP - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

Agradecimento à órgão de fomento:

O terceiro autor agradece à FAPESP

Promoção com Redução Figurada de Preços como Nudge e Indutor de Compra no Processo Decisório do Consumidor

Objetivo do estudo

Investigar a influência das promoções de preço em caráter figurado (sem um real benefício de desconto), preço de referência e aspectos culturais, na tomada de decisão de compra do consumidor.

Relevância/originalidade

O estudo é relevante por abordar a prática de promoções com redução de preço figurada, ainda pouco explorada na literatura acadêmica. O método inovador de coleta de dados e tratamento também são uma contribuição relevante.

Metodologia/abordagem

Abordagem exploratória, com cinco proposições elaboradas a partir da literatura consultada. Utilizou-se dados coletados das redes sociais, especialmente do Twitter (n=26 mil), por meio da linguagem Python 3.9, bibliotecas de emulação de browser Selenium e processamento de dados html BeautifulSoup.

Principais resultados

Comprovamos a existência da promoção com redução de preço de forma figurada e sua capacidade de influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor, atuando como um "nudge" para a compra. O preço de referência é confirmado.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui teoricamente ao explorar a influência da promoção figurada. Ainda, o método de coleta e tratamento de dados é contribuição metodológica válida, permitindo fornecer informações valiosas sobre as percepções reais dos consumidores.

Contribuições sociais/para a gestão

O artigo esclarece como os impactos das promoções com redução de preço são percebidos pelos consumidores e como diferentes atributos e comportamentos podem influenciar as decisões de compra. Também, o artigo propõe um olhar sobre as práticas antiéticas de promoção no varejo.

Palavras-chave: Economia Comportamental, Processo decisório, Preço figurado, Promoção de vendas, Nudge

Promotion with Figurative Price Reduction as a Nudge and Purchase Inducer in the Consumer Decision-Making Process

Study purpose

We aimed to investigate the influence of figurative price promotions (without a real discount benefit), reference prices, and cultural aspects on consumer purchase decision-making.

Relevance / originality

The study is relevant for addressing the practice of figurative price promotions, which has been relatively underexplored in the academic literature. The innovative method of data collection and treatment is also a significant contribution.

Methodology / approach

An exploratory approach was adopted, with five propositions developed based on the consulted literature. Data were collected from social media, particularly Twitter (n=26,000), using Python 3.9 language and libraries for browser emulation (Selenium) and HTML data processing (BeautifulSoup).

Main results

We have demonstrated the existence of figurative price promotions and their capacity to positively influence consumer purchase decisions, acting as a "nudge" for purchase behavior. The reference price is confirmed.

Theoretical / methodological contributions

The study contributes theoretically by exploring the influence of figurative promotions. Additionally, the data collection and treatment method are valid methodological contributions, providing valuable insights into consumers' real perceptions.

Social / management contributions

The article elucidates how consumers perceive the impacts of price promotions and how different attributes and behaviors can influence purchase decisions. Furthermore, the paper proposes a perspective on unethical promotional practices in retail.

Keywords: Behavioral Economics, Decision-making process, Figurative price, Sales promotion, Nudge