

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANILO AUGUSTO HEREDIA VIEIRA

**A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO DE DIFERENTES COMBINAÇÕES DE PREÇOS
FINAIS SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR**

Maringá
2013

DANILO AUGUSTO HEREDIA VIEIRA

**A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO DE DIFERENTES COMBINAÇÕES DE PREÇOS
FINAIS SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá, como requisito a obtenção da titulação de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

Maringá
2013

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

H542i Heredia Vieira, Danilo Augusto
A influência da exposição de diferentes
combinações de preços finais sobre a resposta do
consumidor / Danilo Augusto Heredia Vieira. --
Maringá, 2013.
189 f. : il. (algumas color.), figs., tabs.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de
Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas,
Departamento de Administração, Programa de Pós-
Graduação em Administração, 2013.

1. Consumidor - Comportamento. 2. Preço final.
3. Preços - Manipulação. 4. Marketing. I. Vieira,
Valter Afonso, orient. II. Universidade Estadual de
Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III.
Título.

CDD 22.ed. 658.834

DANILO AUGUSTO HEREDIA VIEIRA

**A INFLUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO DE DIFERENTES COMBINAÇÕES DE PREÇOS
FINAIS SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 19 de setembro de 2013.

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (PPA-UEM)
(presidente)

Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista (PPAD-PUC/PR)
(membro convidado)

Prof.^ª. Dr.^ª. Olga Maria Coutinho Pepece (PPA-UEM)
(membro)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar força para chegar até aqui e conquistar mais um desafio.

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram nas minhas decisões, e me aconselharam nos momentos mais importantes de dúvidas. Estes são meus exemplos de vida, de dedicação e principalmente de caráter. Além da coorientação constante na realização dessa pesquisa.

Agradeço aos meus irmãos, Néstor Daniel e Silvia Cristina, que sempre estiveram do meu lado nos momentos mais difíceis me ajudando e me mostrando o melhor caminho a ser seguido.

Agradeço a minha avó, que ajudou a me criar e que acabou se tornando minha segunda mãe. Vivo por ela, e viverei eternamente com ela dentro do meu coração. Todo esforço para ajudá-la foi pouco perto do tamanho da dedicação que ela sempre teve comigo e com meus irmãos.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pela troca de conhecimento e em especial a Maria Virgínia Cantagallo, Lia Maura Caldas e Anderson Miyatake pela parceria durante o árduo período de estudos.

Agradeço a Marcela Moura Basaglia pelo companheirismo diário de estudos e pela oportunidade de viver momentos intensos ao seu lado, de felicidades e tristezas, mas sempre com muita garra e determinação para seguir em frente. Agradeço também a sua família, em especial sua mãe Yacira Moura Basaglia, que me acolheu e me fez sentir em casa em todos os momentos de convívio.

Agradeço a professora Dr^a. Olga Maria Coutinho Pepece e ao professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira pela contribuição de uma intensa carga de conhecimento a respeito de pesquisa em Marketing fornecida durante as disciplinas ministradas no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e por colaborarem com informações valiosas para a construção desse trabalho de pesquisa.

Agradeço ao meu professor orientador Dr. Valter Afonso Vieira pela rigorosa e objetiva orientação, a qual foi fundamental para a construção desse trabalho. Pela contribuição em âmbito profissional e pessoal, a qual ajudou a me formar em um melhor pesquisador.

Agradeço aos Engenheiros Agrônomos Laís de Lima Luqui e Willian Gonçalves pelo fundamental apoio durante o processo de coleta de dados na cidade de Dourados-MS.

Por fim, e não menos importante, agradeço a CAPES pelo incentivo a pesquisa por meio do apoio financeiro, e a Universidade Estadual de Maringá e, em particular, ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela confiança e pela oportunidade de realizar mais um sonho em minha vida.

HEREDIA VIEIRA, D. A. A influência de diferentes combinações de preços finais sobre a resposta do consumidor.

RESUMO

Compreender o consumidor e seu comportamento tem se tornado cada vez mais fundamental para o sucesso empresarial. O preço é um dos componentes-chaves do composto de marketing à disposição dos gestores para ser manipulado e que pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Quando o assunto é a comunicação do preço ao consumidor, é possível defini-los de forma que se trabalhe com diferentes combinações a fim de direcionar a escolha do consumidor para uma opção desejada pela empresa. A pesquisa de Thomas e Morwitz (2005) mostrou que as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra. Alguns dos principais efeitos identificados e testados na atual pesquisa foram o efeito do dígito da esquerda, efeito da negligência e comparação de preços. Sabe-se que cada indivíduo age não só por impulso de seus desejos, mas também de acordo com padrões socialmente construídos; dessa maneira, de acordo com Berkowitz e Walton (1980), o mercado pode ser agrupado a partir das diversas características inerentes ao consumidor, sendo que algumas dessas características podem influenciar as suas escolhas, entre elas se destacam: sexo, idade, renda e escolaridade. A partir disso, o objetivo da presente pesquisa foi analisar a influência da exposição de diferentes combinações de preços finais sobre a resposta do consumidor. Para tanto, procurou-se identificar os possíveis efeitos causados pela exposição de diferentes preços finais sobre a resposta do consumidor, buscando relacionar os preços e as características do perfil individual dos consumidores com suas respostas. Para atingir os objetivos pretendidos, foi realizado um estudo quantitativo de caráter causal por se tratar da relação de causa e efeito, e o recorte foi transversal. Para a aplicação da pesquisa foi desenvolvido um experimento, o qual permitiu testar a relativa atratividade de venda de três produtos (Caneta, Câmera Digital e Notebook) de acordo à exposição de diferentes combinações de preço final, juntamente com a descrição de suas especificações técnicas. Os participantes foram abordados aleatoriamente em pontos estratégicos da cidade universitária de Dourados-MS para garantir a diversidade da amostra. Constatou-se que é possível direcionar a intenção de compra dos consumidores para determinados produtos de acordo com a exposição dos preços em forma de combinação, isto é, se o objetivo gerencial for direcionar a compra pelo produto de menor preço é necessário utilizar uma combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) com um preço inteiro (maior); já, no caso de direcionar as compras para o produto de maior preço, é necessário utilizar uma combinação entre um preço inteiro (menor) com um preço “logo abaixo” (maior). No entanto, os resultados descritos dependem também do nível do preço praticado, pois a relação custo-benefício demonstrou maior influência na decisão de compra conforme o nível de preço se elevou. As características do perfil do consumidor que mais demonstraram sofrer influências pelas diferentes combinações de preços finais foram a classe socioeconômica descrita como Classe C, os indivíduos jovens com idade entre 18 e 28 anos e os que possuem nível de escolaridade de ensino médio completo e graduação completa. O sexo dos consumidores não teve grandes influências em suas escolhas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Preço final; Manipulação de preço.

HEREDIA VIEIRA, D. A. The influence of different combinations of price endings on the consumer response.

ABSTRACT

Understanding the consumer and their behavior has become increasingly fundamental to business success. The price is one of the key components of the marketing mix available to managers to be manipulated and which can influence the purchase behavior of consumers. When it comes to present the price to the consumer it is possible to define them in a way that enables to work with different combinations in order to direct consumer choice for an option that pleases the company. Thomas and Morwitz (2005) found that changes in price-endings may result in different effects on consumer choices at the moment of purchase. Some of the main effects identified and tested in this current study were the left digit effect, the overestimates and the comparison prices. It is known that each individual acts not only according to their desire boosts but also following some standards socially constructed; thereby, according to Berkowitz and Walton (1980), the market can be grouped based on the characteristics inherent to the consumer and some of these may influence their choices, among them: gender, age, income and education. Thus, the objective of this research was to analyze the influence of exposure of different combinations of price-endings on the consumer response. Therefore, we sought to identify the main effects by exposure to different price-endings on the consumer response, trying to correlate the prices and the characteristics from the individual profile of consumers with their answers. To achieve the intended objectives, a quantitative study of the causal character was done, once it comes to a cause and effect relation, performing an specific time of analysis. For the research implementation, an experiment was designed to test the relative sale attractiveness of three products (Pen, Digital Camera and Notebook) according to exposure to different combinations of price-endings along with a description of its technical specifications. To ensure sample diversity, participants were approached randomly at strategic points on the university town of Dourados -MS. It was found that it is possible to direct the purchase intent of consumers for certain products according to the exposure of combination prices, i.e., whether the management purpose is to direct the purchase of lower-priced product it is necessary to use a combination of 'just-below' price (lower) with the "right-price" (higher), whereas in case of direct purchases for higher-priced product, it is necessary to use a combination between the "right-price" (lower) with a "just-below" price (higher). However, the described results were also dependent on the level of the price once the cost-benefit ratio demonstrated a greater influence on the purchase decision in accordance to the rising price level. Consumer profiles that showed to be more influenced by different combinations of price-endings were those socioeconomic described as Class C, young individuals aged between 18 and 28 years old and those with education level of high school and undergraduation. Gender of the consumers had no major influence on their choices.

Keywords: Consumer behavior; price-endings; price manipulation.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Porcentagem da precisão de recordação de cada dígito do preço individualmente..	26
Tabela 2. Produtos e preços testados	29
Tabela 3. Efeito de negligência como consequência da diferenciação de um centavo para diversos tipos de preços	33
Tabela 4. Distribuição dos preços de acordo com o tamanho e o dígito da direita e suas porcentagens de ocorrência	34
Tabela 5. Estímulo usado no experimento 1	40
Tabela 6. Estímulo usado no experimento 2	41
Tabela 7. Combinações de preço final e diferenças do dígito da esquerda	43
Tabela 8. Porcentagem de escolha e percepção de diferença no preço 1	45
Tabela 9. Porcentagem de escolha e percepção de diferença no preço 2	46
Tabela 10. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Caneta	63
Tabela 11. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Caneta	65
Tabela 12. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Caneta.....	67
Tabela 13. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Caneta.....	68
Tabela 14. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Caneta.....	70
Tabela 15. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Câmera Digital.....	90
Tabela 16. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Câmera Digital.....	92
Tabela 17. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Câmera Digital	94
Tabela 18. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Câmera Digital.....	96

Tabela 19. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Câmera Digital	97
Tabela 20. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Notebook.....	118
Tabela 21. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Notebook	120
Tabela 22. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Notebook.....	122
Tabela 23. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Notebook	123
Tabela 24. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Notebook.....	126

APÊNDICES

APÊNDICE 1- Escala de medida para coleta de dados do produto “Caneta”	157
APÊNDICE 2 - Escala de medida para coleta de dados do produto “Câmera Digital”	160
APÊNDICE 3- Escala de medida para coleta de dados do produto “Notebook”	163
APÊNDICE 4– Tabelas de escolhas, teste de Qui-quadrado, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Caneta.....	166
APÊNDICE 5– Tabelas de escolhas, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Câmera Digital.	167
APÊNDICE 6– Tabelas de escolhas, teste de Qui-quadrado, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Notebook.	168
APÊNDICE 7– Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Caneta.....	169
APÊNDICE 8 – Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Câmera Digital.	170
APÊNDICE 9 – Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Notebook.	171
APÊNDICE 10 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Caneta.	172
APÊNDICE 11 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Câmera Digital.	173
APÊNDICE 12 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Notebook.....	174
APÊNDICE 35 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Câmera Digital	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Anúncio contendo a combinação entre “preço inteiro” e preço “logo abaixo”	23
Figura 2. Processo de codificação da combinação de dois preços	25
Figura 3. Curva da demanda.....	28
Figura 4. Curva da demanda – queijo.....	30
Figura 5. Distribuição (%) do dígito da direita dos preços de venda de 1415 anúncios analisados	35
Figura 6. Redução do preço em 1 centavo para um preço com final nove afetando a percepção da magnitude do preço com base na mudança do dígito da esquerda.	40
Figura 7. Distância modera o efeito do dígito da esquerda na percepção da magnitude do preço	42
Figura 8. Anúncio varejista contendo recurso semântico indicando limite de tempo para compra	48
Figura 9. Anúncio de varejo contendo recursos semânticos destacando a qualidade do produto e o limite de tempo para compra	49
Figura 10. Modelo conceitual que descreve o processo de codificação da informação dos preços influenciando na resposta do consumidor	56
Figura 11. Combinações de preços finais referente ao produto Caneta	58
Figura 12. Estímulo 1 que compara Caneta “A” e Caneta “B”	58
Figura 13. Estímulo 2 que compara Caneta “A” e Caneta “B”	59
Figura 14. Estímulo 3 que compara Caneta “A” e Caneta “B”	59
Figura 15. Estímulo 4 que compara Caneta “A” e Caneta “B”	60
Figura 16. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo.....	66
Figura 17. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade	68
Figura 18. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade	70
Figura 19. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar	71
Figura 20. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Caneta.....	73

Figura 21. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Caneta.....	75
Figura 22. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Caneta.....	76
Figura 23. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Caneta.....	78
Figura 24. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Caneta.....	80
Figura 25. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Caneta	82
Figura 26. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Caneta	83
Figura 27. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Caneta	85
Figura 28. Combinações de preços final referente ao produto Câmera Digital	86
Figura 29. Estímulo 1 que compara Câmera Digital “A”e Câmera Digital “B”	87
Figura 30. Estímulo 2 que compara Câmera Digital “A”e Câmera Digital “B”	87
Figura 31. Estímulo 3 que compara Câmera Digital “A”e Câmera Digital “B”	88
Figura 32. Estímulo 4 que compara Câmera Digital “A”e Câmera Digital “B”	88
Figura 33. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo.....	93
Figura 34. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade	95
Figura 35. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade.....	97
Figura 36. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar	98
Figura 37. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Câmera Digital	100
Figura 38. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Câmera Digital	102
Figura 39. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Câmera Digital	104
Figura 40. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Câmera Digital	105

Figura 41. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Câmera Digital	108
Figura 42. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Câmera Digital ...	109
Figura 43. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Câmera Digital	110
Figura 44. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Câmera Digital	112
Figura 45. Combinações de preços finais referente ao produto Notebook.....	114
Figura 46. Estímulo 1 que compara Notebook “A” e Notebook “B”	115
Figura 47. Estímulo 2 que compara Notebook “A” e Notebook “B”	115
Figura 48. Estímulo 3 que compara Notebook “A” e Notebook “B”	116
Figura 49. Estímulo 4 que compara Notebook “A” e Notebook “B”	116
Figura 50. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo.....	121
Figura 51. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade	123
Figura 52. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade	125
Figura 53. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar	127
Figura 54. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Notebook	128
Figura 55. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Notebook	130
Figura 56. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Notebook	132
Figura 57. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Notebook	133
Figura 58. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Notebook	135
Figura 59. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Notebook.....	136
Figura 60. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Notebook.....	138
Figura 61. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Notebook ...	139

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
2. OBJETIVOS	21
2.1. OBJETIVO GERAL.....	21
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICATIVA	22
4. REFERENCIAL TEÓRICO	23
4.1. EFEITO DO PREÇO QUEBRADO (<i>ODD PRICING</i>) SOBRE O PROCESSO DE CODIFICAÇÃO DE PREÇO.....	23
4.2. EFEITO DO PREÇO QUEBRADO (<i>ODD PRICING</i>) SOBRE A DEMANDA	27
4.3. EFEITO DA NEGLIGÊNCIA DE DÍGITOS NA RESPOSTA DO CONSUMIDOR.....	31
4.4. EFEITO DO DÍGITO DA ESQUERDA SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR	36
4.5. INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE RECURSOS SEMÂNTICOS SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	46
4.6. INFLUÊNCIA DA COMPARAÇÃO DE PREÇOS SOBRE O PROCESSO DE CODIFICAÇÃO.....	50
5. PROPOSTA DE UM MODELO CONCEITUAL	52
6. ESTUDO 1	57
6.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
6.1.1 Delineamento da pesquisa	57
6.1.2. Experimento	57
6.1.3. Amostra	61
6.1.4. Coleta de Dados	61
6.2. RESULTADOS	62
6.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor	62
6.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Caneta	65
6.2.1.2. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Caneta....	66
6.2.1.3. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Caneta	68
6.2.1.4. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Caneta.....	70
6.2.2. Codificação dos preços	72

6.2.3. Análise do foco do consumidor	74
6.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados	75
6.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto	79
6.2.6. Avaliação do potencial de desembolso	82
6.2.7. Avaliação da relação custo-benefício	83
7. ESTUDO 2.....	86
7.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	86
7.1.1 Experimento.....	86
7.2. RESULTADOS	89
7.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor	89
7.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Câmera Digital ..	92
7.2.1.2. Análise do cruzamento Escolha x Escolaridade	93
7.2.1.3. Análise do cruzamento Escolha x Idade.....	95
7.2.1.4. Análise do cruzamento Escolha x Renda Familiar	97
7.2.2. Codificação dos preços	99
7.2.3. Análise do foco do consumidor.....	101
7.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados	102
7.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto	106
7.2.6. Avaliação do potencial de desembolso	109
7.2.7. Avaliação da relação custo-benefício	111
8. ESTUDO 3.....	114
8.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	114
8.1.1 Experimento.....	114
8.2. RESULTADOS	117
8.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor	117
8.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Notebook.....	120
8.2.1.2. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Notebook	121
8.2.1.3. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Notebook.....	123
8.2.1.4. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Notebook	125
8.2.2. Codificação dos preços	127
8.2.3. Análise do foco do consumidor.....	129

8.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados	130
8.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto	134
8.2.6. Avaliação do potencial de desembolso	137
8.2.7. Avaliação da relação custo-benefício	138
9. CONCLUSÕES.....	141
10. LIMITAÇÕES	146
11. PESQUISAS FUTURAS	149
REFERÊNCIAS	151
APÊNDICES	156

1. INTRODUÇÃO

Uma vez que o foco dos estudos de marketing se vira para o comportamento do consumidor, percebe-se que cada indivíduo age não só por impulso de seus desejos, mas também de acordo com padrões socialmente construídos, tornando possível que o mercado seja segmentado e analisado de forma que as atitudes dos indivíduos possam ser separadas por grupos homogêneos. Dessa maneira, o mercado pode ser agrupado a partir das diversas características inerentes ao consumidor. Sabe-se que algumas dessas características podem influenciar as suas escolhas, entre elas se destacam: sexo, idade, renda, escolaridade (BERKOWITZ e WALTON, 1980). Além das características pessoais do consumidor, outros motivos podem influenciar as suas escolhas, como o motivo da compra (por exemplo, se o produto a ser adquirido será para uso pessoal ou se será para presentear alguém) e também a forma como os preços finais são expostos aos consumidores (MANNING e SPROTT, 2009).

Quando o assunto é a comunicação e/ou apresentação do preço ao consumidor, a manipulação e exposição de diferentes tipos de preço-final são indispensáveis, e é possível defini-los de forma com que se trabalhe com diferentes combinações a fim de direcionar a escolha do consumidor para uma opção desejada pela empresa. Thomas e Morwitz (2005) demonstraram que mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra. Um exemplo de efeito causado sobre a resposta do consumidor é o “efeito do dígito da esquerda”, pelo qual dois preços que se diferem em apenas 1 centavo (por exemplo, \$3,99 e \$4,00) são codificados em níveis significativamente diferentes. Isto é, os consumidores codificam o preço como sendo muito mais baixo (mais alto) do que o outro, resultando em escolhas expressivamente diferentes para um ou para outro.

Um efeito estudado que está relacionado à manipulação das terminações dos preços é o efeito da negligência de dígitos. Esse efeito é resultado da utilização de dígitos como o “9” no final de um preço a fim de influenciar o consumidor a focar sua atenção apenas no número inteiro do lado esquerdo do preço, uma prática muito comum no ambiente de varejo (THOMAS e MORWITZ, 2005). Em um estudo realizado por Manning e Sprott (2009), porém, constata-se que nem todos os preços terminados em nove são negligenciados, é preciso reunir vários fatores que podem aumentar a chance para que esse efeito aconteça, por

exemplo utilizar combinações de preços quebrados com preços inteiros com o intuito de direcionar a escolha do consumidor para atingir os objetivos empresariais.

A apresentação dos preços em forma de comparação (com preços anteriores, preços de concorrentes, etc.) é um fator já utilizado há muito tempo pelos profissionais de marketing para ajudar na influência do preço sobre a intenção de compra. Dessa forma, busca-se destacar as vantagens relacionadas ao preço de venda sugerido. Entretanto, na maioria das vezes as chamadas “Promoções” são manipulações intencionais a fim de atrair a atenção do consumidor, ao invés de oferecer realmente um preço mais baixo.

Sabendo que os preços são apresentados muitas vezes em forma de combinações, e é possível utilizar diferentes maneiras de se apresentar o preço com a finalidade de aumentar o efeito dessas manipulações sobre a resposta do consumidor. Uma maneira de se definir um preço, de acordo com Manning e Sprott (2009), é subtraindo 1 centavo a partir de um preço inteiro, como \$4,00, fazendo com que não só mude o dígito à direita do preço, mas também com que diminua o dígito à esquerda. Tomando o foco nesse fenômeno do formato de preço, define-se essa forma como preço “logo-abaixo”, isto é, preços ligeiramente menores do que um preço inteiro (por exemplo, \$3,99 é um “preço logo-abaixo” de \$4,00 que é um preço inteiro). O foco desse trabalho é utilizar preços “logo abaixo” e “preço inteiro” onde uma mudança no preço também resulta em uma mudança no dígito à esquerda do preço final, buscando um maior impacto durante o processo de codificação de preço na mente do consumidor de forma que ele entenda a diferença entre os preços como sendo maior do que a real.

No entanto, diferentemente do estudo de Manning e Sprott (2009), utilizar-se-á quatro diferentes níveis de preço, isto é, produtos que contém preços com um, dois, três e quatro dígitos a esquerda do preço, buscando identificar não só a relação da forma como o preço é apresentado mas também do nível do preço com a resposta do consumidor.

A partir disso, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência da exposição de diferentes combinações de preços finais, “inteiros” e “logo-abaixo”, sobre a resposta do consumidor. Para tanto, procurou-se identificar as principais características dos consumidores que são levadas em consideração durante o processo de tomada de decisão de compra, e também os possíveis efeitos causados pela exposição de diferentes preços finais sobre a

resposta do consumidor, buscando relacionar os preços e as características individuais dos consumidores com suas respostas.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a influência da exposição de diferentes combinações de preços finais sobre a resposta do consumidor.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Descrever os principais efeitos causados pela exposição de diferentes preços finais na percepção do consumidor em relação ao preço e aos atributos de um determinado produto;
- ✓ Descrever as principais características do perfil do consumidor que podem influenciar nas suas escolhas para compra;
- ✓ Analisar a Correlação entre a escolha do consumidor com sua percepção em relação ao preço e aos atributos de um determinado produto;
- ✓ Analisar a correlação entre as características do perfil do consumidor e sua percepção em relação ao preço e aos atributos de um determinado produto; e
- ✓ Analisar a correlação entre o nível do preço anunciado e a percepção do consumidor em relação ao preço e aos atributos de um determinado produto.

3. JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o mercado pode ser segmentado em grupos de forma homogênea de acordo com as características dos indivíduos, sejam elas de ordem social, política ou econômica. Para que se possam explorar esses segmentos de forma eficaz é necessária a identificação de diferentes variáveis que influenciam os consumidores em suas escolhas. Uma das principais variáveis que pode ser utilizada para posicionar um grupo específico dentro do mercado é o preço, o qual tem uma influência direta sobre a intenção de compra e afeta proporcionalmente a demanda e, a curto prazo, pode fazer com que ela sofra uma alteração drástica e rápida, tanto para cima quanto para baixo. Vale ressaltar também, que as consequências da variação do preço sobre a demanda é inteiramente mensurável, permitindo com que os administradores desenvolvam estratégias gerenciais com maior eficiência (GENDALL, HOLDERSHAW e GARLAND, 1997).

De acordo com Stiving e Winer (1997), as teorias de comportamento do consumidor propõem que as interpretações dos consumidores em relação aos preços anunciados afetam a curva da demanda, motivando as empresas a explorarem diferentes terminações de preço. Shindler e Kirby (1997) apontam o aumento nas vendas como consequência, em parte, das limitações no processamento das informações pelos consumidores. Isto significa que os consumidores decodificam, em caso extremo, um preço de \$49,90 como sendo \$40,00. Sabendo-se que os consumidores são influenciados pela forma como os preços são apresentados, seja em forma de preço inteiro ou em forma de preço quebrado, uma parte das pesquisas de marketing recentes tem focado sua atenção no estudo de manipulações de preço, da forma como são anunciados, e na utilização de diversos recursos que direcionam ainda mais a atenção do consumidor para as vantagens do preço em questão.

Com os resultados dessa pesquisa busca-se identificar as principais características dos consumidores que possam contribuir para que os profissionais de marketing consigam posicionar as empresas no mercado em grupos específicos e tracem estratégias individuais para cada grupo, como por exemplo a utilização de determinadas combinações de preços finais que podem os influenciar de forma a auxiliar as empresas a atingirem seus objetivos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão serão apresentados os principais efeitos causados pela exposição de diferentes preços finais sobre a resposta do consumidor, e também a influência de diferentes recursos utilizados no anúncio varejista sobre o processo de decisão de compra.

4.1. EFEITO DO PREÇO QUEBRADO (*ODD PRICING*) SOBRE O PROCESSO DE CODIFICAÇÃO DE PREÇO

Existem várias maneiras de se definir o preço final de um produto. As duas maneiras mais comuns, e utilizadas nesta pesquisa, são denominadas como “preço inteiro” e preço “logo abaixo”. O preço inteiro é composto por um número com um final zero (por exemplo, R\$4,00) e o preço “logo abaixo” é o resultado da subtração de 1 centavo de um preço inteiro (por exemplo R\$3,99). Na Figura 1 mostra-se uma forma de divulgação utilizada no comércio para a promoção de um produto explicitando a combinação entre um preço inteiro (maior preço, R\$1700,00) e um preço “logo abaixo” (menor preço, R\$79,99), que tem como objetivo maximizar a diferença entre os preços.



Figura 1. Anúncio contendo a combinação entre “preço inteiro” e preço “logo abaixo”
Fonte: Clikvantagens (2012).

Com a utilização dessas duas formas de preço combinadas, surgem alguns efeitos que impactam na resposta do consumidor, efeitos esses que podem ser benéficos ou maléficos para o vendedor. Schindler e Wiman (1989) apontam benefícios de curto e de longo prazo

resultante da utilização de diferentes formatos de preço final. No curto prazo, uma descrição clara dos efeitos é de que o preço quebrado (*odd pricing*) daria uma orientação para os administradores de empresas sobre as situações em que os preços quebrados têm maior probabilidade de eficácia. No longo prazo, o volume de vendas pode ser afetado por utilizações constantes de manipulações das terminações de preços e suas formas de serem expostos ao consumidor.

O preço quebrado, conhecido como *odd pricing* no *mainstream* de marketing, é um termo usado para se referir à prática de se utilizar o preço final (isto é, os dígitos à direita do preço) de forma que esteja ligeiramente abaixo de um preço inteiro. Os preços como \$29,99, \$29,98, \$29,89, \$29,88, são alguns exemplos de preços considerados *odd pricing* por serem ligeiramente menores do que o preço inteiro; nesse caso, \$30,00 é o preço inteiro de referência. A origem da utilização dessa prática pode ser encontrada há mais de 100 anos e seu uso desde então tem sido generalizado e constante em certas situações, principalmente no ambiente do varejo, e embora o objetivo inicial da utilização de preços quebrados tenha sido distinto do atualmente explorado, e mudanças ocorreram nos métodos de varejo e na tecnologia, o uso de práticas de fixação de *odd pricing* pelos varejistas ainda é extremamente comum (SCHINDLER e WIMAN, 1989), tanto quanto, ou ainda mais do que na época de seu surgimento.

Com o intuito de testar um possível efeito da utilização de *odd pricing* sobre a codificação de preços por parte do consumidor, Shindler e Wiman (1989) relatam que o consumidor quando se depara com preços no formato de *odd pricing*, não se recorda do preço exato, negligenciando na maioria das vezes os dígitos quebrados do lado direito, recordando apenas dos dígitos inteiros da esquerda, fazendo com que o preço seja lembrado como sendo menor do que o preço real. Há pelo menos uma justificativa plausível que fundamenta a ideia do efeito da recordação de preços, bem como a influência desse efeito durante o processo de decisão de compra do consumidor.

A lógica que explica o efeito da recordação de preços é que uma vez que os dígitos da direita do preço representam valores de dispêndio monetários mais baixos, os consumidores focam sua atenção nos dígitos da esquerda, recordando em outra oportunidade apenas os dígitos inteiros. Exemplificando de maneira extrema, dois preços combinados com uma diferença de apenas 1 centavo monetário - \$399,99/\$400,00 - podem ser interpretados em

proporções muito distantes, isto é, o primeiro valor pode ser interpretado em um intervalo entre \$300,00 e \$399,99 e o segundo valor entre um intervalo de \$400,00 e \$499,99. Dessa forma, o consumidor pode interpretar a combinação de preço variando desde \$300,00 até \$499,99, mesmo os preços reais sendo muito próximos, como demonstrado na Figura 2 (SCHINDLER e WIMAN, 1989).

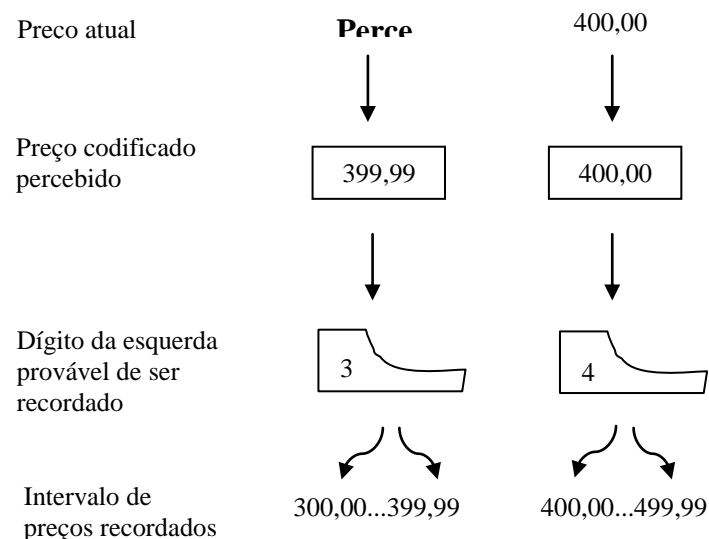


Figura 2. Processo de codificação da combinação de dois preços

Fonte: Schindler e Wiman (1989).

Para testar a hipótese de que o consumidor ao recordar de um preço previamente codificado negligencia os dígitos da direita, lembrando-se de um preço menor do que o real, Schindler e Wiman (1989) realizaram um experimento com 198 estudantes universitários utilizando 20 produtos de diferentes níveis de preço variando de \$9,98 até \$570,00, para assegurar uma diversificação significativa de preço e de produto. Para testar o efeito da recordação dos preços, foi mostrado aos participantes um conjunto de fotos dos produtos com seus respectivos preços. Para cada produto, alguns dos participantes viram a foto com o preço inteiro (por exemplo: \$30,00), e outros viram a mesma foto com o preço no formato de *odd pricing* equivalente ao inteiro (por exemplo \$29,99 ou \$29,98). Utilizou-se tanto a terminação 99 quanto 98 para representar os *odd pricing*, a fim de testar a hipótese de que o efeito referente aos preços com formato de *odd pricing* sobre a resposta do consumidor está relacionado com as terminações quebradas, e não especificamente com a terminação 99. Dois dias após a exposição das fotos dos produtos com seus respectivos preços, foram mostrados novamente os mesmos anúncios às mesmas pessoas. Porém, dessa vez sem o preço, foi

sugerido aos participantes que recordassem cada dígito do preço individualmente, desde o primeiro da esquerda até o último da direita, com o intuito de identificar se os participantes recordariam do preço exato ou se negligenciariam algum dígito.

A principal hipótese de Schindler e Wiman (1989) era que os erros de recordação dos preços seriam maiores quando os participantes tentassem se lembrar dos preços no formato de *odd pricing*, tanto com terminação 99 quanto 98, do que quando tentassem se lembrar dos preços inteiros. Para testar a precisão na recordação dos preços, foram analisadas as respostas dos participantes referentes a cada dígito do preço individualmente. A precisão de recordação média para cada dígito do preço está demonstrada na Tabela 1.

Tabela 1. Porcentagem da precisão de recordação de cada dígito do preço individualmente

Dígito	Precisão de acerto (%)
Antes da vírgula	
Primeiro	63
Segundo	44
Terceiro	37
Depois da vírgula	
Primeiro	47
Segundo	32

Fonte: Schindler e Wiman (1989).

De acordo com o resultado da pesquisa de Schindler e Wiman (1989), é possível observar que a precisão de acerto na recordação dos dígitos individualmente é maior para os dígitos da esquerda do preço do que para os dígitos da direita (ver Tabela 1). Uma análise mais detalhada dos dados indicou que as maiores proporções de negligência nas recordações dos preços ocorreram devido à confusão entre os três finais de preço utilizados no estudo, especificamente os preços com final 98 foram muitas vezes recordados como sendo com final 99, corroborando a hipótese de que os indivíduos tendem a negligenciar os dígitos de menor impacto monetário (à direita do preço), focando sua atenção nos dígitos da esquerda.

Com base na pesquisa de Shindler e Wiman (1989) é possível citar que a utilização dos preços na forma de *odd pricing* pode ser adequada em situações específicas. Um exemplo é quando o consumidor avalia as informações de preços através da busca em sua memória, isto é, quando o consumidor faz a comparação do preço anunciado com a recordação de preços anteriormente vistos. Dessa forma aumenta-se a chance de distorção na recordação do preço anterior, implicando na lembrança de um preço menor do que o preço real, pelo fato de negligenciar os dígitos de menor impacto monetário (à direita do preço). Schindler e Wiman (1989) ainda sugerem que a utilização de preços na forma de *odd pricing* também é adequada

quando um produto é lançado ao mercado, fazendo com que aumente a probabilidade de que o consumidor se recorde desse item como sendo de baixo preço.

4.2. EFEITO DO PREÇO QUEBRADO (*ODD PRICING*) SOBRE A DEMANDA

Em um estudo realizado por Anderson e Simester (2003), demonstra-se o efeito da utilização do dígito “\$9” no preço final de um produto. No estudo, constatou-se, porém, que a demanda de um produto sofre alteração dependendo do contexto em que for utilizada esse tipo de estratégia de preço. De acordo com Vasconcelos (2002, p53), baseado em uma visão econômica, porém usual entre os administradores, sabe-se que “a demanda de um bem ou serviço pode ser afetada por muitos fatores, tais como: riqueza (e sua distribuição); renda; preço; fatores climáticos e sazonais; propaganda; hábitos, gostos, preferências dos consumidores; expectativas sobre o futuro e facilidades de crédito”.

Pelo fato dos gestores terem percebido o impacto causado pela utilização de preços na forma de *odd pricing*, e também por ser uma prática muito comum no ambiente de varejo a muitos anos, sua eficácia é tida geralmente como certa. Um destaque que se dá ao assunto de *odd pricing* é que os preços “logo abaixo” que estão mais próximos dos preços inteiros, quando combinados, produzem maior demanda do que se utilizassem combinações apenas de preços inteiros (GENDALL, HOLDERSHAW e GARLAND, 1997; COULTER, 2001). O impacto na demanda pode ser resultado de efeitos causados sobre a percepção do consumidor durante o processo de codificação do preço-final de um produto. Sendo assim, surge como interesse para estudo compreender como ocorre o processo de codificação de informações de preços por parte do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980), e como esses processos resultam em “pontos de preços” e outras alterações na curva de demanda encontrada em situações reais de negócios.

Gendall, Holdershaw e Garland (1997) testaram o efeito da utilização de preços na forma de *odd pricing* sobre a demanda de uma gama de produtos em diferentes níveis de preço. A justificativa para a utilização de *odd pricing* é que ele cria maior demanda do que o esperado utilizando preços inteiros. Em outras palavras, assume-se que *odd pricing* produz

uma “torção” na curva de demanda esperada do produto em questão. Esse fenômeno é ilustrado no Figura 3. A explicação usual proposta para esse efeito é que ao estabelecer um preço, nesse caso US \$ 39,95 ao invés de US \$ 40,00, uma ilusão é criada tornando o produto aparentemente muito mais barato para os consumidores do que o outro preço mais alto (GENDALL, HOLDERSHAW e GARLAND, 1997).

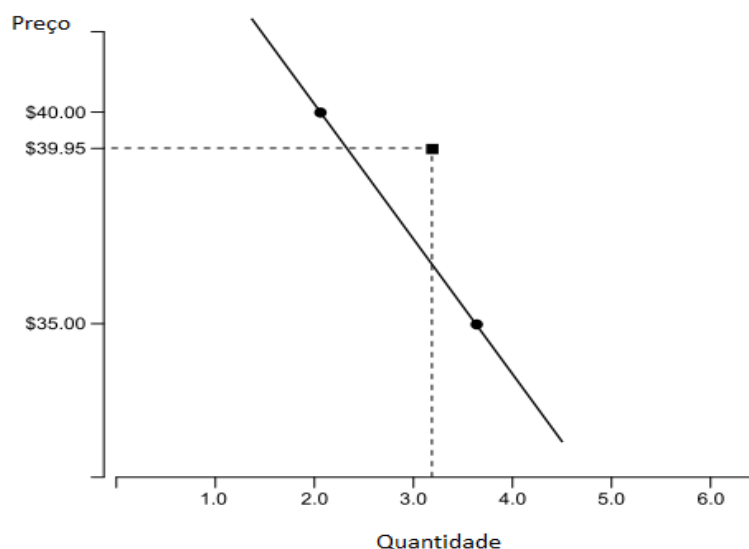


Figura 3. Curva da demanda

Fonte: Gendall, Holdershaw e Garland (1997).

Esses resultados são coerentes com os de um estudo realizado por Schindler e Warren (1988) na qual os sujeitos foram convidados a escolherem itens do *menu* de um determinado restaurante. Os autores concluíram que a constituição do preço de um item em um formato “logo abaixo” de um preço inteiro aumentou a probabilidade de ser escolhido, aumentando assim a demanda do item em questão, envolvendo a redução de apenas alguns centavos.

Os resultados de pesquisas sobre os efeitos do *odd pricing* na demanda costumavam ser muito distintos e inconclusivos. Em alguns casos os *odd pricing* parecem ter aumentado a demanda por alguns itens, enquanto em outros casos, a demanda foi reduzida, e para outros produtos nenhum efeito foi observado. A partir disso, Gendall, Holdershaw e Garland (1997) propuseram um trabalho para avaliar o efeito da manipulação das terminações de preços sobre a demanda esperada.

A pesquisa realizada por Gendall, Holdershaw e Garland (1997) envolveu a estimativa de uma curva de demanda para seis produtos diferentes buscando identificar se o efeito

esperado causado pela utilização de *odd pricing* influenciou na demanda esperada. A amostra do estudo foi composta por 300 pessoas, posteriormente dividida em três grupos de 100 pessoas. Seis produtos foram testados nesse estudo: um bloco de queijo, um frango congelado, uma caixa de chocolates, um secador de cabelo, uma chaleira elétrica e um liquidificador.

Para cada participante da pesquisa desenvolvida por Gendall, Holdershaw e Garland (1997) foram mostrados três anúncios diferentes para cada produto incluindo um preço ligeiramente acima de preço inteiro (por exemplo, \$10,10), e um preço ligeiramente abaixo do mesmo preço inteiro (por exemplo, \$9,90). Esses dois preços foram apresentados a todos os 300 entrevistados e serviu como propósito para criar um preço superior e inferior como pontos “âncora” na curva da demanda para o produto em questão. Para dois produtos, a um nível de \$20,00 ou mais, em vez de testar o dígito final 99, que é menos comum entre preços mais elevados, o dígito 5 foi utilizado no final do preço (por exemplo, \$20,05). Os produtos e os pontos de preços correspondentes testados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. Produtos e preços testados

Produto	Preço Ancora - Piso (\$)	Preços de Teste			Preço Ancora - Teto (\$)
		T1	T2	T3	
Queijo	4,90	4,95	4,99	5,00	5,10
Frango congelado	5,90	5,95	5,99	6,00	6,10
Chocolates	9,90	9,95	9,99	10,00	10,10
Secador de Cabelo	19,90	19,95	20,00	20,05	20,10
Chaleira	49,90	49,95	50,00	50,05	50,10
Liquidificador	90,00	95,00	99,00	100,00	110,00

Fonte: Gendall, Holdershaw e Garland (1997).

Segundo a teoria econômica, a quantidade demandada se altera de acordo com a variação do preço, isto é, a demanda aumenta quando o preço é reduzido ou a demanda reduz quando o preço é aumentado, salvo em certos casos especiais, quando o produto em questão é de urgência, por exemplo, uma determinada vacina em época de pandemia viral. Assim, um preço no formato de *odd pricing*, por exemplo \$9,99, deverá produzir maior demanda do que um preço inteiro ligeiramente maior, por exemplo \$10,00, pelo fato de o consumidor codificar a diferença entre os preços como sendo maior do que é na realidade.

O estudo de Gendall, Holdershaw e Garland (1997) fornece suporte para a hipótese de que os preços na forma de *odd pricing* resultam em uma inclinação na curva da demanda. As probabilidades de compra para nove dos dez preços testados se voltaram para a direita da

curva da demanda estimada dos produtos em questão, o que significa que a utilização de preços no formato de *odd pricing* obtiveram demandas maiores do que a esperada em comparação com os preços inteiros dos mesmos produtos (exemplo do produto “queijo” na Figura 4). Individualmente, as diferenças entre a probabilidade de compra real e esperada não foram significativas, mas é pouco provável que o efeito geral tenha ocorrido por acaso. A maior sensibilidade ao preço no formato de *odd pricing* ocorreu nos produtos com menores preços. A explicação para essa maior sensibilidade ao *odd pricing* para os produtos testados pode ser pelo fato de que a maior diferença entre o preço “logo abaixo” e o preço inteiro está entre os produtos com preços de menor nível. Nesse estudo, não houve diferença significativa no efeito sobre a demanda com a utilização de preços com final 95 e 99 (GENDALL, HOLDERSHAW e GARLAND, 1997).

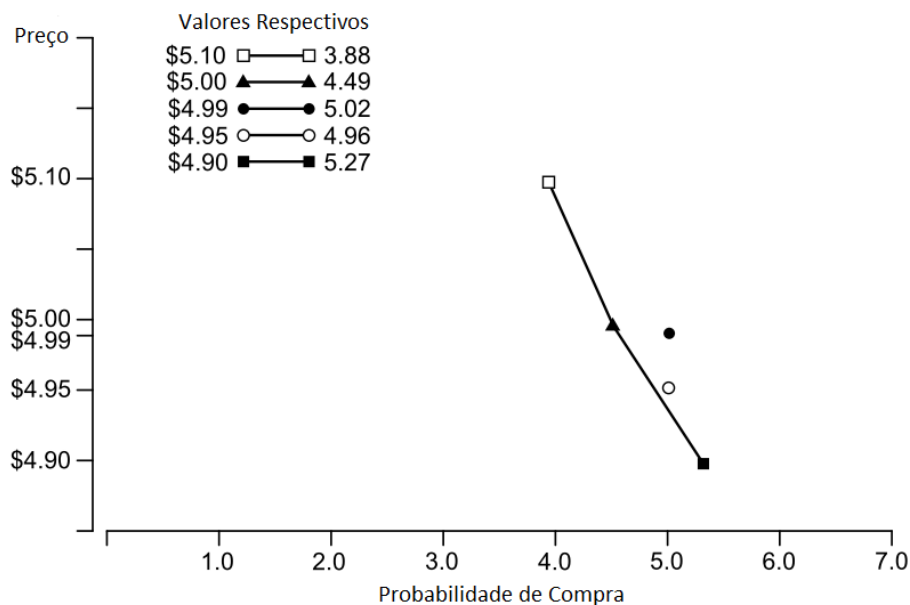


Figura 4. Curva da demanda – queijo

Fonte: Gendall, Holdershaw e Garland (1997).

4.3. EFEITO DA NEGLIGÊNCIA DE DÍGITOS NA RESPOSTA DO CONSUMIDOR

A utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing* tem sido considerada como prática natural pelos profissionais de marketing, principalmente no ambiente do varejo. Alguns dígitos à direita dos preços, porém, são mais comumente utilizados como 0, 5, 8, 9, e de acordo com Schindler e Kirby (1997) o resultado da utilização desses dígitos influenciando a resposta do consumidor tende, na maioria das vezes, a ser dado como certo. A grande quantidade de utilização desses dígitos quebrados no final dos preços levou pesquisadores a buscarem explicações para essa prática de precificação. Uma explicação para o elevado número de utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing*, de acordo com Schindler e Kirby (1997), pode ser meramente a persistência de uma prática que se originou como tentativas por parte dos varejistas para reduzir a desonestidade entre os funcionários. Isso porque a maioria dos consumidores pagavam o montante em espécie, e um preço com final quebrado obrigava os funcionários a usarem a caixa registradora para pegarem o troco, reduzindo assim a chance de embolsarem o pagamento. No entanto, levando-se em consideração que o fator psicológico é responsável por moldar o comportamento dos consumidores, o que se considera atualmente é que a utilização de preços na forma de *odd pricing* é resultado de impressões de preços criadas na mente do consumidor.

Com o intuito de examinar mais cuidadosamente o padrão de uso do preço final na forma de *odd pricing*, Schindler e Kirby (1997) buscaram novas ideias para explicar como os efeitos de impressão de preço pode ocorrer na percepção do consumidor. Tomou-se como base a possibilidade de que a elevada quantidade de utilização do dígito 9 no final dos preços pode ser resultado dos mesmos processos cognitivos que levam à utilização de preços que não são apresentados na forma de *odd pricing*, como os que terminam com os dígitos 0 e 5. Se esses processos cognitivos possibilitam a utilização de preços terminados em 9 que produzem efeitos de consumo benéficos para o vendedor, então, de acordo com Schindler e Kirby (1997), a tendência é de continuar utilizando essas práticas associadas com maior volume de venda e lucros e também permite aos varejistas utilizarem práticas que maximizem esses efeitos.

Schindler e Kirby (1997) descreveram dois efeitos causados por preços terminados com o dígito 9 sobre o comportamento do consumidor. O primeiro é o efeito de ganho percebido, onde se considera que os números inteiros são de fato altamente acessíveis na memória, servindo como pontos de referência nas avaliações de preços do consumidor, levando-os a perceberem um preço com final 9 como sendo amplamente menor do que um preço inteiro com 1 centavo a mais. O segundo é o efeito da negligência, o qual se considera que durante o processo de codificação de um preço, o consumidor negligencia os dígitos da direita pelo fato de interpretar os preços da esquerda para a direita, ficando sua atenção nos dígitos da esquerda. Assumindo, então, que os consumidores processam apenas o primeiro ou o segundo dígito de um preço, a existência do efeito de negligência também prevê que a mudança do final de um preço para o dígito 9 seria mais eficaz para alguns tipos de preços que possuem o final 0, mas não todos. Para testar essa ideia, definiram-se três tipos de preços com final 0, dos quais, subtraindo-se uma unidade de centavo, criou-se um novo preço com o final 9. Por isso, Schindler e Kirby (1997) utilizaram três pares de preços com quatro dígitos cada: R\$50,00/R\$49,99; 48,00/47,99; e R\$48,60/R\$48,59 (Tabela 3).

Tabela 3. Efeito de negligência como consequência da diferenciação de um centavo para diversos tipos de preços

Exemplos de tipo de preço	Tipo de Preço					
	Alto Potencial de Negligência		Potencial Moderado de Negligência		Baixo Potencial de Negligência	
	Preço com Final '0'	Preço com Final '9'	Preço com Final '0'	Preço com Final '9'	Preço com Final '0'	Preço com Final '9'
Preços atuais	50,00	49,99	48,00	47,99	48,60	48,59
Provável percepção do Preço						
Quantidade diferenciada no processamento da esquerda para a direita:						
Três dígitos processados	50,00	49,90	48,00	47,90	48,60	48,50
Diferença entre final 0/9		0,10		0,10		0,10
Dois dígitos processados	50,00	49,00	48,00	47,00	48,00	48,00
Diferença entre final 0/9		1,00		1,00		0
Um dígito processado	50,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Diferença entre final 0/9		10,00		0		
		Máximo Potencial de Negligência:				
Quantidade \$		10,00		1,00		0,10
Porcentagem do preço atual		20,00		2,10		0,20

Fonte: Schindler e Kirby (1997).

As combinações de preço utilizadas por Schindler e Kirby (1997) para testar o efeito da negligência sobre a percepção dos consumidores foram divididas em três níveis diferentes, de acordo com o potencial de negligência, respectivamente: alto potencial de negligência; potencial moderado de negligência e baixo potencial de negligência. O preço com alto potencial de negligência é aquele que, quando se subtrai um centavo, forma um novo preço com final 9, causando também a diminuição do primeiro dígito da esquerda (ex. \$50,00/\$49,99). O preço com potencial moderado de negligência é aquele que quando se subtrai um centavo forma um preço novo com final 9, mudando também o segundo dígito da esquerda para a direita (ex. 48,00/R\$47,99). Por fim, o preço com baixo potencial de negligência é aquele que quando se subtrai um centavo forma um novo preço com final 9, causando a mudança apenas a partir do terceiro dígito da esquerda para a direita (ex. R\$48,60/R\$48,59). Estas diferenças nas combinações de preços e seus respectivos efeitos, que são muitas vezes benéfico para o vendedor, pode ajudar a prever certos tipos de resultados e a

probabilidade de anunciantes de preços utilizando uma terminação 9 seria maior para os tipos de preços em que o potencial relativo à negligência é mais elevado.

Para testar os dois efeitos (ganho percebido e negligência) causados pela utilização de *odd pricing* sobre a percepção dos consumidores, Schindler e Kirby (1997) selecionaram um jornal de grande circulação em 43 estados dos EUA e coletaram os dados das propagandas neles contidas. De cada jornal, foram retirados os anúncios que continham combinações de preço (ex. De R\$40,00 Por R\$35,00), totalizando 1.415 anúncios. Os preços de venda apresentados nos 1.415 anúncios pesquisados variaram de \$0,34 até \$3.900.000,00. Dentre todos os preços analisados, seis eram compostos por um dígito do lado esquerdo, 142 eram preços de dois dígitos, 397 eram preços de três dígitos, 541 eram de quatro dígitos, 222 de cinco dígitos, 95 de seis dígitos e 12 de sete dígitos (SCHINDLER e KIRBY, 1997). Na Tabela 4, estão apresentados todos os preços analisados de acordo com o seu tamanho (quantidade de dígitos contidos no lado esquerdo do preço) e o dígito final do lado direito do preço.

Tabela 4. Distribuição dos preços de acordo com o tamanho e o dígito da direita e suas porcentagens de ocorrência

Dígito da direita	Quantidade de preços	Tamanho do preço (em dígitos)						
		1 (6)	2 (142)	3 (397)	4 (541)	5 (222)	6 (95)	7 (12)
0	385		14	14	23	39	97	92
1	13	17		1	1	1		
2	24		8	2	1	1		
3	11		1	1	1	1		
4	31		6	3	2	1	1	
5	262	17	20	18	22	18	1	8
6	28	33	2	3	1	2		
7	93	17	3	7	7	9		
8	133	17	12	10	10	1		
9	435		33	42	34	18	1	
Total	1.415	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Schindler e Kirby (1997).

Como pode ser observado na Figura 5, os dígitos da direita dos preços de venda analisados nos 1.415 anúncios não foram distribuídos uniformemente entre as possibilidades variando de 1 a 10. Três dígitos (0, 5 e 9) foram os que mais apareceram nas terminações dos preços, sendo que 27,2% terminaram com o dígito 0; 18,5% terminaram com o dígito 5 e 30,7% terminaram com o dígito 9. Dessa forma, mais de três quartos dos preços de venda anunciados terminaram em um desses três dígitos. Os dígitos 7 e 8 tiveram uma ocorrência moderada nas terminações dos preços e os dígitos 1, 2, 3, 4 e 6 foram particularmente

negligenciados na distribuição, onde a soma da ocorrência desses cinco dígitos representaram apenas 7,6% do total de terminações dos preços de venda (SCHINDLER e KIRBY, 1997).

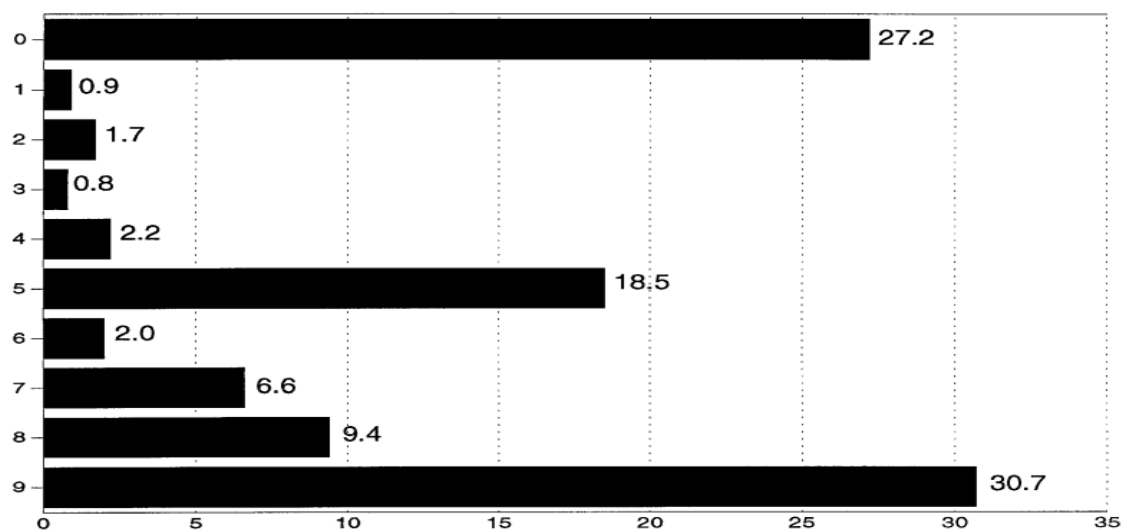


Figura 5. Distribuição (%) do dígito da direita dos preços de venda de 1415 anúncios analisados
Fonte: Schindler e Kirby (1997).

Como pode ser observado na Tabela 4, assim como na Figura 5, há uma predominância na utilização dos dígitos 0, 5 e 9 no final dos preços anunciados. Porém, cada um tem suas características em particular. O dígito 9 foi utilizado no final dos preços a partir de dois dígitos, aparecendo com mais frequência nos preços com três dígitos e diminuindo sua utilidade nos preços com quatro dígitos, sendo menos ainda nos preços com cinco dígitos e a partir de seis dígitos praticamente não aparece. O dígito 5 apareceu em todos os níveis de preço, mantendo-se praticamente constante entre os preços com um dígito até cinco dígitos. Porém, nos preços com seis e sete dígitos o final 5 praticamente não apareceu. Por fim, o dígito 0 não apareceu em nenhum preço com 1 dígito apenas, mas a partir dos preços com dois dígitos a sua frequência aumentou significativamente, chegando a praticamente absoluto nos preços com 6 e 7 dígitos. A partir desses resultados, Shindler e Kirby (1997) encontraram que os preços com alto potencial de negligência, em sua grande maioria, são apresentados com a terminação 9, mais do que aqueles com potencial moderado de negligência. Além disso, os preços com potencial moderado de negligência são apresentados com a terminação 9 mais do que os preços com baixo potencial de negligência.

4.4. EFEITO DO DÍGITO DA ESQUERDA SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR

Quando os consumidores avaliam o preço de um produto, eles podem considerar o preço total, como assumido pela maioria dos profissionais de marketing e economistas, ou podem usar alguma forma heurística para simplificar essa tarefa. Em um esforço para explicar o uso frequente dos preços que terminam em 99, os pesquisadores de marketing sugerem que os consumidores costumam arredondar os preços para baixo, ignorando os dígitos da direita. Outras possíveis explicações são que os consumidores comparam os preços da esquerda para a direita (STIVING e WINER, 1997).

O comportamento que faz com que o consumidor tenha uma percepção distorcida do preço é denominado por Stiving Winer (1997) como Efeito de Negligência. Uma hipótese comum entre os pesquisadores de marketing em relação aos efeitos de negligência de dígitos de um preço é que os consumidores tendem a arredondar os números para baixo, fazendo com que acreditem que \$2,99 seja muito menor do que \$3,00, pois decodificam esse valor como sendo \$2,00, negligenciando os dígitos da direita.

Na literatura *mainstream* de marketing existe uma série de explicações para os efeitos dos preços finais. Entre esses efeitos, um dos mais frequentes é o do dígito da direita utilizando o final 9. Algumas explicações sugerem que o consumidor muitas vezes negligência a existência do dígito da direita, focando sua atenção então no dígito da esquerda. Então, um valor de \$59,99 pode ser entendido pelo consumidor como sendo apenas \$59,00 ou, em casos extremos, como \$50,00 (ANDERSON e SIMESTER, 2003).

Esse efeito causado pela negligência do dígito da direita por parte do consumidor parece ser uma consequência inevitável, de acordo com a forma como a mente humana converte símbolos numéricos em magnitudes na escala mental analógica. No entanto, os preços que terminam em nove só afetam a magnitude na escala mental em determinadas situações específicas. Nem todos os preços terminados em nove são negligenciados, somente quando existe alteração no dígito da esquerda do preço-final (THOMAS e MORWITZ, 2005). A partir desses estudos, faz-se necessário compreender então o efeito causado pela alteração do dígito da esquerda, e não somente do dígito da direita como tem sido feito.

Stiving e Winer (1997) identificaram que como os consumidores costumam arredondar os preços para baixo, as empresas têm um grande incentivo para usarem preços “logo abaixo”, o que explica todas as terminações de preços comumente observadas. Por exemplo, usando esta heurística, os consumidores arredondariam os preços de \$7,30 e \$7,90 para simplesmente \$7,00. Se a demanda se mantiver a mesma com ambos os preços, a empresa teria, obviamente, que utilizar o preço de \$7,90 a fim de maximizar os lucros.

Considerando que uma pessoa se depara com a possibilidade de escolha entre duas combinações de preço, sendo uma de preço logo abaixo e outra de preço inteiro, respectivamente \$29,99 e \$39,99 ou \$30,00 e \$40,00. Para as duas combinações de preço, a diferença do preço mais baixo é de \$10,00 em relação ao preço mais alto. Entretanto, em comparação com a combinação de preço inteiro, o dígito da esquerda do preço logo abaixo é sempre um dígito a menos, resultado da subtração de apenas 1 centavo. Esse efeito causado no dígito da esquerda do preço logo abaixo, porém, faz com que o consumidor tenha uma percepção de um valor significativamente mais barato (MANNING e SPOTT, 2009).

Comparando então os dois preços inteiros, o preço mais alto é percebido como 33% $[(\$40-\$30)/\$30]$ mais elevado do que o menor preço. Entretanto, quando se comparam os dois preços logo abaixo, o preço mais alto é percebido como 50% $[(\$30-\$20)/\$20]$ mais elevado, pois o nível dos preços são codificados como sendo \$20,00 e \$30,00, quando o preço real é \$29,99 e \$39,99 (MANNING e SPOTT, 2009). Se tanto o preço regular quanto o preço de venda forem apresentados dentro de uma mesma propaganda, e a diferença entre eles não for especificada em termos absolutos ou percentual de economia monetária, os consumidores muitas vezes empregam heurísticas mentais para evitar o esforço de cálculo da diferença, isto é, confiam no anúncio (COULTER e COULTER, 2007).

Desta forma, o preço logo abaixo pode levar a uma percepção relativamente maior na diferença entre os preços, pois eles são codificados como sendo um nível mais baixo do que o preço inteiro, quando a diferença entre eles é de apenas 1 centavo. Sendo assim, os consumidores são motivados a economizarem uma determinada quantia, nesse caso de \$10,00, quando o nível da combinação dos preços é menor (por exemplo, \$20,00 e \$30,00) ao invés de um nível maior (por exemplo, \$30,00 e \$40,00) (MANNING e SPOTT, 2009).

Como consequência da percepção do consumidor em relação ao nível dos preços, eles tendem a ponderar o sacrifício monetário que é exercido. A ponderação do sacrifício

monetário, assim como relatado por Monroe (2003) em sua conceitualização do valor percebido, é o grau de sacrifício refletido pelos consumidores sobre o montante que será gasto, e a avaliação do valor do produto no momento da decisão de compra.

Quando os preços sob consideração são baixos e o potencial de economia, associada à compra do produto com menor preço, é mínimo, os consumidores estarão menos inclinados a focarem suas atenções nos preços e no potencial de economia (MONROE, 1973). Em contraste, Manning e Sprott (2009) encontraram que quando o contexto de compra envolve um produto com o nível de preço mais elevado (por exemplo, com mais de dois dígitos), o risco financeiro está inerente e influencia o processo de decisão de compra. Sob essas condições de risco, os consumidores estarão mais motivados a processarem as informações de preço e passarão a considerar o montante que pode ser economizado ao comprarem o produto com valor menor.

Outra explicação proposta por Stiving e Winer (1997) para o efeito de nível, refere-se à comparação direta de dois números, possivelmente dois preços exibidos nas prateleiras do supermercado, ou um preço de prateleira comparado a um preço de referência previamente memorizado pelo consumidor. De acordo com Monroe (2003), os consumidores tendem a comparar dois números considerando os dígitos da esquerda para a direita.

Como a capacidade cognitiva da mente humana é limitada, o impacto causado pelo efeito do dígito da esquerda se torna cada vez mais atraente para os pesquisadores de marketing, onde esse efeito se refere à observação causada pela comparação entre um preço com final nove e um com final zero, por exemplo \$ 2,99 e \$ 3,00, que se diferenciam pelo dígito da esquerda (isto é, o dígito monetário mudou de três para dois). Apenas a comparação entre um preço com final nove e outro final zero não basta para causar efeito sobre a escolha do consumidor, é necessário que haja mudança no dígito da esquerda para que o efeito seja significativo e afete a percepção do consumidor (THOMAS e MORWITZ, 2005). Por exemplo, quando \$3,50 é alterado para um preço com diferença de 1 centavo a menos, \$3,49, os dígitos à esquerda permanecem constantes; nesse caso, não ocorrendo o efeito do dígito da esquerda (MANNING e SPOTT, 2009).

Anderson e Simester (2003), assim como demonstrado posteriormente por Thomas e Morwitz (2005) e Manning e Sprott (2009), sugerem que os consumidores costumam processar em suas mentes os dígitos da esquerda para a direita. Portanto, quando se comparam

dois valores como \$55 e \$43, o consumidor que observa apenas o dígito da esquerda poderia processar esses valores como sendo \$50 e \$40 ou uma diferença de \$10 entre eles - ao invés de \$12 no primeiro caso. Porém se diminuir mais ainda o valor menor, de \$43 para \$39, e fazendo a comparação então entre \$39 e \$55, o consumidor desta vez pode entender os valores como \$30 e \$50, ou seja, uma diferença de \$20 - ao invés de \$16 dos valores reais.

Tendo em vista duas combinações de preço - “De \$8,90 por \$7,50” e “De \$9,30 por \$7,90” - a maioria das pessoas acreditam que \$7,90 seja a melhor opção, mas a diferença entre cada par é a mesma, de \$1,40. A explicação para isso é o fato de que os consumidores costumam comparar os preços do dígito da esquerda para a direita. Dessa forma, podem comparar os primeiros dígitos de cada preço, como 8 e 7 do primeiro par e 9 e 7 do segundo par, negligenciando o valor restante. Assim sendo, a diferença entre os dígitos do primeiro par é igual a 1, enquanto a diferença do segundo par é igual a 2, e partir disso o consumidor pode assumir que a melhor opção seja a segunda combinação (STIVING e WINER, 1997).

Uma forma alternativa de olhar para esse fenômeno é que os consumidores podem estimar a diferença entre dois preços simplesmente subtraindo os dígitos da esquerda quando são diferentes e subtraindo os dígitos da direita apenas quando os dígitos da esquerda são iguais (POLTROK e SCHWARTZ, 1984).

Thomas e Morwitz (2005), em seu estudo, afirmam que a redução dos dígitos à esquerda de um preço exerce influência sobre a codificação dos preços para os consumidores. Com recursos cognitivos dos consumidores focados em dígitos da esquerda, preços “logo abaixo” (por exemplo, \$2,99) são codificados em um nível inferior em comparação com os “preços inteiros” (por exemplo, \$3,00). De acordo com Manning e Sprott (2009), as combinações de preços “logo abaixo” e “preços inteiro” que maximize (minimize) a diferença no dígito da esquerda entre um preço inferior e um superior irá aumentar a probabilidade de os consumidores escolherem a alternativa de menor (maior) preço.

Para analisar o efeito causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço, Thomas e Morwitz (2005) fizeram um experimento com cinquenta e dois alunos de graduação de uma universidade estadunidense, utilizando como estímulo duas canetas diferentes (esferográfica e tinteira), sendo que para cada uma havia duas combinações diferentes de preço, utilizando um preço de referência constante (\$4,00) e um preço de venda variável (manipulação). Metade dos participantes foram expostos a duas combinações da caneta

esferográfica, onde o dígito da esquerda do preço de venda se modificava de uma combinação para outra (\$2,99/\$4,00 e \$3,00/\$4,00), e outra metade dos participantes foram expostos a duas combinações da caneta tinteira, onde o dígito da esquerda do preço se manteve igual (\$3,59/\$4,00 e \$3,60/\$4,00) (Tabela 5).

Tabela 5. Estímulo usado no experimento 1

	Condição para final nove (\$)	Condição para final zero (\$)
Par 1 (preço de venda com final nove com dígito da esquerda menor):		
Esferográfica (venda)	2,99	3,00
Esferográfica (padrão)	4,00	4,00
Par 2 (preço de venda com final nove com mesmo dígito da esquerda)		
Tinteira (venda)	3,59	3,60
Tinteira (padrão)	4,00	4,00

Fonte: Thomas e Morwitz (2005).

A magnitude percebida do preço das canetas foi submetida a uma análise ANOVA mista de 2x2. O final nove dos preços aumentou a diferença entre a magnitude dos preços apenas quando o dígito da esquerda foi alterado, isto é, quando os dígitos da esquerda foram diferentes (\$2,99 e \$3,00) a percepção de magnitude média do preço foi mais baixa para os preços com finais nove. Quando o dígito da esquerda se manteve igual (\$3,59 e \$3,60), não houve diferença significativa entre a magnitude dos preços em comparação (Figura 6).

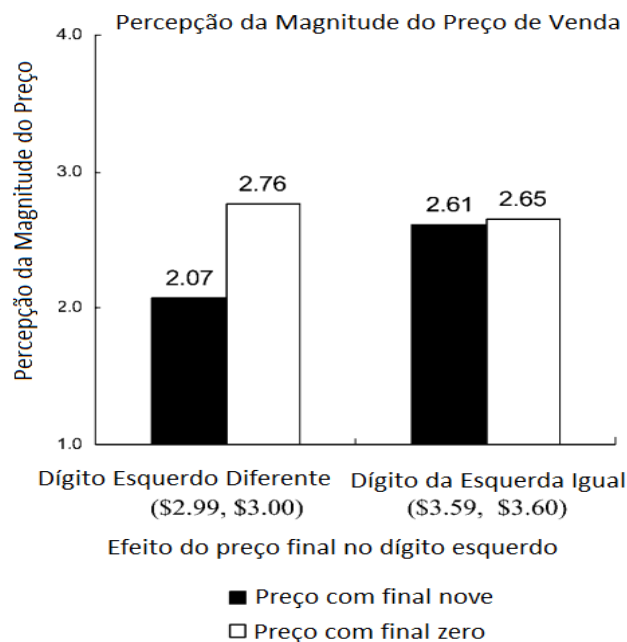


Figura 6. Redução do preço em 1 centavo para um preço com final nove afetando a percepção da magnitude do preço com base na mudança do dígito da esquerda.

Fonte: Thomas e Morwitz (2005).

O efeito do dígito da esquerda, porém, nem sempre se manifesta. É mais provável que a percepção dos consumidores seja afetada quando o preço com o final nove esteja próximo ao preço padrão de comparação. Um exemplo é quando se comparam duas combinações de preço como \$4,00/\$5,00 e \$3,99/\$5,00, a percepção de economia com o preço terminado em nove é significativa. Porém, quando se comparam \$4,00/\$10,00 e \$3,99/\$10,00, a percepção é insignificante em razão da distância entre as magnitudes dos dígitos (THOMAS e MORWITZ, 2005).

O efeito da distância entre os preços comparados sugere que a codificação da magnitude de um preço é mais cognitivamente efetiva quando a diferença entre os dígitos da esquerda do preço padrão e o preço de venda é grande. O efeito do dígito da esquerda de um preço depende então da distância entre a magnitude dos preços. Quanto mais próximos forem os dígitos da esquerda dos preços que estão sendo comparados, torna-se maior a carga cognitiva, acarretando em um maior erro na codificação das magnitudes dos preços (THOMAS e MORWITZ, 2005).

Para analisar a relação entre o efeito da mudança do dígito da esquerda de um preço final com a distância entre os preços em comparação, Thomas e Morwitz (2005) desenvolveram um experimento com 154 estudantes de graduação de uma universidade estadunidense, utilizando como estímulo duas canetas diferentes (esferográfica e tinteira), sendo que o preço de uma servia como preço de venda (\$3,99 ou \$4,00) e outra como preço de referência (manipulação). Foram expostas oito combinações diferentes, sendo quatro com o preço de referência com o final zero e quatro com preço de referência com o final nove. Os preços padrões foram manipulados de forma que eles apresentavam \$1,00 ou \$2,00 a mais do que o preço de venda e \$1,00 ou \$2,00 a menos do que o preço de venda (Tabela 6).

Tabela 6. Estímulo usado no experimento 2

	Preço de venda maior do que preço padrão (\$)		Preço de venda menor do que preço padrão (\$)	
	\$2,00 Maior	\$1,00 Maior	\$1,00 Menor	\$2,00 Menor
Condição de preço de venda com final zero:				
Venda	4,00	4,00	4,00	4,00
Padrão	2,00	3,00	5,00	6,00
Condição de preço de venda com final nove:				
Venda	3,99	3,99	3,99	3,99
Padrão	2,00	3,00	5,00	6,00

Fonte: Thomas e Morwitz (2005).

A magnitude percebida dos preços foi submetida a uma análise ANOVA de 2 x 2 x 2. Foram manipuladas então a distância entre preço padrão e o preço de venda (\$1,00 x \$2,00), nível padrão de comparação (Alto x Baixo) e o final do preço de venda (Nove x Zero). Para todos os níveis padrão de comparação, os preços de venda com final foram percebidos como preços de menor magnitude do que os preços com final zero. O efeito das terminações dos preços na magnitude percebida foi mais expressivo quando a distância entre os preços comparados era pequena (Figura 7). Quando a distância entre o preço padrão e o preço de venda foi de \$1,00, houve uma diferença significativa na percepção da magnitude entre os preços com finais nove e zero. No entanto, não houve diferença significativa entre esses preços, quando a distância foi de \$2,00.

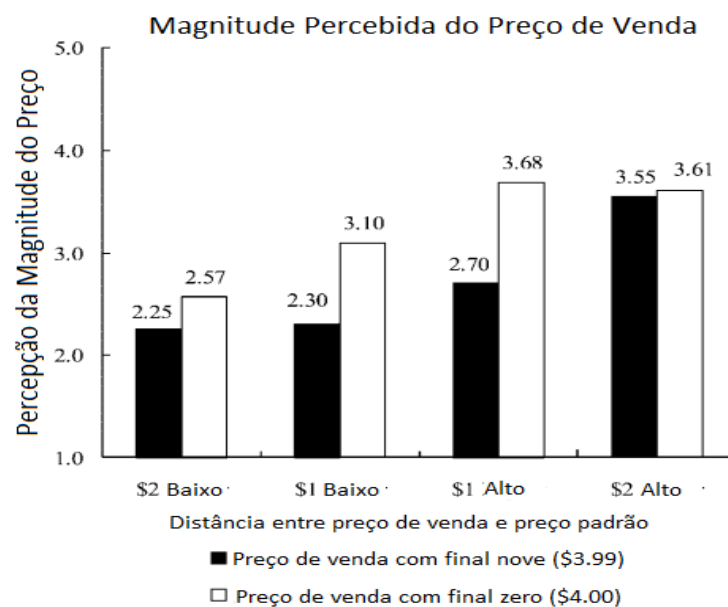


Figura 7. Distância moderada o efeito do dígito da esquerda na percepção da magnitude do preço
Fonte: Thomas e Morwitz (2005).

Os resultados do estudo de Thomas e Morwitz (2005) são consistentes com as previsões do modelo analógico e com a afirmação de que a negligência causada pelo efeito do dígito da esquerda ocorre durante o processo de codificação da magnitude dos preços. Visto isso, o efeito do dígito da esquerda depende de alguns fatores como a distância entre os preços comparados, onde quanto mais distante for o preço de referência do preço de venda, menor é o impacto causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço final, a ponto de se tornar inútil a partir de um determinado intervalo.

Embora a pesquisa de Thomas e Morwitz (2005) mostre que a distância percebida entre os preços pode aumentar ou diminuir o efeito sobre a resposta do consumidor de acordo com a mudança dos dígitos de um preço, as implicações práticas desses efeitos ainda precisam ser pesquisadas. Manning e Sprott (2009) propõem e testam a ideia de que os efeitos causados pela manipulação do dígito da esquerda podem ter um impacto significativo na escolha dos consumidores entre diferentes alternativas no momento da compra.

De acordo com Manning e Sprott (2009), em geral, uma maior diferença do preço aumenta a consideração sobre o preço e o sacrifício monetário. Alguns fatores que criam maior diferença percebida entre diferentes alternativas de preço podem influenciar a percepção do consumidor e sua intenção de escolha sobre o produto de menor preço. Assim, o aumento da diferença percebida entre dois produtos com preço de \$2,99 e \$4,00, em comparação a outros dois com preço de \$3,00 e \$4,00, pode aumentar a chance de escolha do produto com menor preço, isto é, o produto que o preço de \$2,99.

Uma variação de 1 centavo nos preços de dois produtos permite diferentes opções para se formar preços finais. Com base na Tabela 7, as opções “A” (\$2,00 e \$2,99) e “B” (\$1,99 e \$3,00) envolvem combinações de preços “logo abaixo” e preços inteiros e também contrastam diferenças nos dígitos da esquerda. Como sugerido pelos resultados do trabalho de Thomas e Morwitz (2005), espera-se que a diferença percebida entre os preços da opção A seja pequena em função do dígito da esquerda dos dois preços serem iguais, ao contrário das outras três opções (B, C e D) onde há uma diferença de \$1,00 entre os dígitos da esquerda dos preços em comparação (MANNING e SPOTT, 2009).

Tabela 7. Combinações de preço final e diferenças do dígito da esquerda

Opções de preço final	Item de menor preço (\$)	Item de maior preço (\$)	Diferença entre o dígito da esquerda (\$)	Diferença entre o dígito da esquerda (%)
A. Combinação entre preço inteiro e preço logo abaixo	2,00	2,99	0	0
B. Combinação entre preço logo abaixo e preço inteiro	1,99	3,00	2	200
C. Preços logo abaixo	1,99	2,99	1	100
D. Preços inteiros	2,00	3,00	1	50

Fonte: Manning e Sprott (2009).

Uma vez que a diferença percebida entre os preços na opção A é relativamente menor, espera-se que a alternativa de preço mais elevado (\$3,00) tenha preferência na escolha do consumidor. Ao contrário da opção “A”, os dígitos da esquerda na opção “B” refletem uma

diferença de \$ 2,00, e com ênfase nesses dígitos durante o processo de codificação, a diferença de preço percebida entre as duas alternativas deverá ser maior do que para as outras opções de preços (A, C e D). Com esta maior diferença percebida entre os preços opção “B”, espera-se que a chance de escolha do produto com menor preço seja maior do que nas outras opções.

Para testar a hipótese de que a diferença entre os dígitos da esquerda de dois preços pode influenciar na escolha do consumidor, Manning e Sprott (2009) desenvolveram um experimento com 442 estudantes de graduação de uma universidade estadunidense. Diferentes combinações de preço foram associadas com duas canetas assim como a descrição de cada caneta de modo a justificar a diferença entre os preços combinados, sendo esses: \$2,00/\$2,99 (preço inteiro e preço “logo abaixo”); \$1,99/\$3,00 (preço “logo abaixo” e preço inteiro); \$2,00/\$3,00 (preços inteiros); e \$1,99/\$2,99 (preços “logo abaixo”).

Os resultados do experimento realizado por Manning e Sprott (2009) mostraram que quando foi apresentada a caneta de menor preço com um final inteiro e a caneta mais cara com um preço “logo abaixo” (\$ 2,00 e 2,99, respectivamente) resultou em uma menor proporção de escolha pela caneta com menor preço (55,8%) do que nas outras três opções. Além disso, a porcentagem mais elevada de escolha pela caneta de menor preço (81,7%) ocorreu na opção onde a diferença entre os dígitos da esquerda era maior (\$1,99 e \$3,00). Não houve diferença significativa na escolha da caneta nas combinações de preço onde ambos eram “logo abaixo” (\$1,99 e \$2,99) ou preços inteiros (\$2,00 e \$3,00).

Além de testar a forma de apresentação de diferentes combinações de preços, Manning e Sprott (2009) também avaliaram a influência do motivo da compra sobre a resposta do consumidor. Para testar o impacto do motivo da compra, e o nível do preço em questão, sobre a escolha do consumidor, Manning e Sprott (2009) desenvolveram um experimento com 409 estudantes de graduação de uma universidade estadunidense, onde três condições foram manipuladas: preço final (preço inteiro x preço “logo abaixo”); nível do preço (baixo x alto) e o motivo da compra (presente para um conhecido x presente para um amigo).

O experimento realizado por Manning e Sprott (2009) envolveu a escolha entre dois presentes em diferentes condições. Como demonstrado na Tabela 8, para as condições de preço com nível mais baixo, os preços “logo abaixo” (\$2,99 e \$3,99) e os preços inteiros

(\$3,00 e \$4,00) envolveram um gasto moderado em relação às condições de preços com nível mais elevado (\$29,99/\$39,99 x \$30,00 e \$40,00).

Tabela 8. Porcentagem de escolha e percepção de diferença no preço 1

Nível do Preço	Motivo da Compra	Condição do preço final	Preço Estímulo (\$)	Escolha do presente com menor preço (%)	Percepção de diferença entre os preços	Sacrifício Monetário
Alto	Presente para colega	Logo Abaixo	29,99/39,99	75,0	10,12 (3,74)	7,02 (2,20)
		Inteiro	30,00/40,00	50,0	7,69 (3,64)	5,96 (2,31)
	Presente para amigo	Logo Abaixo	29,99/39,99	52,7	8,93 (3,74)	5,71 (2,46)
		Inteiro	30,00/40,00	41,5	8,42 (3,81)	5,42 (2,73)
Baixo	Presente para colega	Logo Abaixo	2,99/3,99	18,0	5,36 (3,48)	4,70 (2,51)
		Inteiro	3,00/4,00	21,6	5,35 (2,96)	5,76 (2,64)
	Presente para amigo	Logo Abaixo	2,99/3,99	12,2	4,67 (3,02)	4,80 (2,77)
		Inteiro	3,00/4,00	2,1	3,91 (2,51)	3,70 (2,36)

Fonte: Manning e Sprott (2009).

Foi utilizado um modelo de regressão logística para avaliar a interação das três condições envolvidas no experimento (preço final, nível do preço, motivo da compra) sobre a escolha do participante. O único efeito principal significativo foi o nível do preço, de modo que os participantes expostos aos preços com nível mais alto foram mais propensos a escolher o presente de menor preço. Para cada condição, a porcentagem de participantes que escolheram as opções com menor preço está demonstrada na Tabela 8.

Os resultados do experimento realizado por Manning e Sprott (2009) demonstram que quando o nível de preço era mais alto e o motivo da compra envolveu a compra de um presente para um conhecido, uma grande porcentagem dos participantes das condições de preços “logo abaixo” (75%) escolheram o presente com preço mais baixo, em contraponto com a porcentagem de escolha dos participantes das condições de preços inteiros (50%). Quando os preços eram com nível de preço mais baixo ou o motivo da compra envolveu a compra de um presente para um amigo, as manipulações das terminações dos preços não foram significantes.

Além da compra de um presente para um conhecido ou um amigo, outro motivo de compra foi envolvido no estudo de Manning e Sprott (2009), que foi a compra de um produto para si próprio. Para testar a relação desse outro motivo de compra com as condições de preço final, e com o nível de preço, foi desenvolvido um experimento com 329 estudantes de

graduação de uma universidade estadunidense. As condições de preços e a porcentagem de participantes que escolheram o produto com menor preço estão demonstradas na Tabela 9.

Tabela 9. Porcentagem de escolha e percepção de diferença no preço 2

Nível do Preço	Motivo da Compra	Condição do preço final	Preço Estímulo (\$)	Escolha do presente com menor preço (\$)	Percepção de diferença entre os preços	Sacrifício Monetário
Alto	Para si próprio	Logo abaixo	29,99/39,99	56,8	9,39 (3,04)	6,61 (2,29)
		Inteiro	30,00/40,00	36,9	7,23 (3,25)	5,86 (2,33)
Baixo	Para si próprio	Logo abaixo	2,99/3,99	21,2	5,25 (3,24)	5,19 (2,65)
		Inteiro	3,00/4,00	23,5	4,52 (2,92)	5,81 (2,29)

Fonte: Manning e Sprott (2009).

Para as condições com nível de preço mais baixo, não houve significância na manipulação das terminações dos preços sobre a escolha do participante. Em contrapartida, para as condições com nível de preço mais alto houve significância na manipulação das terminações dos preços sobre a escolha, onde 56,8% dos participantes das condições de preços “logo abaixo” e 36,9% dos participantes com preços inteiros escolheram o produto com o preço mais baixo.

Como demonstrado no trabalho de Manning e Sprott (2009), diferentes combinações de preços “logo abaixo” e preços inteiros podem ser usadas para reduzir ou aumentar as diferenças entre os dígitos da esquerda dos preços e desta forma influenciar a escolha dos consumidores pelos preços menores ou maiores, dependendo do objetivo de quem está vendendo.

4.5. INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE RECURSOS SEMÂNTICOS SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A publicidade, além dos numerosos efeitos diretos sobre a percepção do consumidor em relação à marca, também tem um efeito sobre a sensibilidade do preço. Os administradores e pesquisadores da área se interessam em avaliar a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço, para que possam tomar decisões estratégicas e táticas sobre segmentação de mercado, preços, atividades de marketing, bem como estratégias

competitivas de marketing. Muito tem se falado a respeito do efeito da propaganda sobre a sensibilidade dos consumidores em relação ao preço, no entanto Kaul e Wittink (1995) sugerem que as hipóteses levantadas a respeito desse tema parecem estar em conflito. Por exemplo, algumas hipóteses sugerem que um aumento na publicidade leva diretamente a um aumento na sensibilidade do preço estimado, enquanto outras hipóteses suportam que um aumento na publicidade leva a uma diminuição na sensibilidade do preço por parte dos consumidores.

Uma alternativa de recurso utilizado nas propagandas são anúncios onde as empresas dizem fazer promoções por um curto período de tempo, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor para determinados produtos durante um período determinado de tempo. Esse tipo de anúncio é recorrente nas propagandas do varejo. O objetivo é apresentar um limite de tempo, onde a oportunidade anunciada é de curta duração, fazendo com que o consumidor efetue sua compra o mais rápido possível. Com a utilização dessa estratégia de anúncio, as empresas conseguem fazer com que o consumidor foque sua atenção mais ainda no preço do produto, atentando também para suas possíveis vantagens.

Para obter uma perspectiva mais ampla sobre a incidência de limite de tempo para compra, disponibilidade de venda e anúncios em publicidade de varejo, uma pesquisa foi realizada recorrendo a uma análise de conteúdo de 13.594 anúncios de varejo em quatro jornais importantes dos EUA, e geograficamente dispersos, ao longo de um período de seis meses no ano de 2004 (HOWARD e KERIN, 2006).

Howard e Kerin (2006) examinaram o *Chicago Tribune*, *The Dallas Morning News*, *Los Angeles Times*, e *The New York Times*. Cada anúncio foi codificado para identificar se utilizavam preços de referência, limite de tempo para compra, disponibilidade do produto e anúncios de venda. Cerca de 29% dos anúncios utilizavam preços de referência, limite de tempo para compra, disponibilidade do produto, ou um anúncio de venda no título. Eles se apresentavam sozinhos ou em combinação.

O tempo limite para compra estava presente em 58,8% dos anúncios que mostravam os preços de referência, e mensagens de “venda” apareceram em 69,3% dos anúncios. Finalmente, e mais importante, 87,2% dos 912 anúncios que mostravam preços de referência também incluíam anúncios de venda ou limite de tempo para compra como destaque. Esses resultados demonstram que os profissionais de marketing do varejo que utilizam preços de

referências têm o hábito de utilizar também informações sobre o limite de tempo para compra em seus anúncios e propagandas (HOWARD e KERIN, 2006).

Com o apelo de limite de tempo para compra na publicidade, os consumidores são informados de que eles têm uma quantidade limitada de tempo (por exemplo, "SÓ HOJE!", "ÚLTIMOS DIAS", vide Figura 8) para usufruir de uma oferta. De acordo com Howard e Kerin (2006), quando se está sob condições de baixo envolvimento (quando os consumidores não estão ativamente procurando por um produto), uma redução de preço seguida por um tempo limitado para compra afeta a percepção de preços e a intenção de compras, mas o tamanho da redução, representada por preços de referência, não afeta. quando se está sob condições de alto envolvimento (quando os consumidores estão ativamente procurando por um produto), ambas as informações, de preços de referência e tempo limitado para compra, afetam a percepção de preços e a intenção de compras.



Figura 8.Anúncio varejista contendo recurso semântico indicando limite de tempo para compra
Fonte: Casas Bahia (2012).

A percepção do consumidor em relação ao preço de um produto e a sua intenção de compra estão diretamente relacionados com o propósito da compra. Isso significa que as estratégias de preço e anúncios resultam em efeitos significativos quando o consumidor está à procura de um produto, e a compra não se dá pelo acaso na maioria das vezes.

Tal como o limite de tempo para compra, muitos anunciantes do mercado varejista utilizam recursos semânticos como "preço especial", "mais barato aqui", "os melhores

produtos” (Figura 9). Na maioria das vezes, esses “preços especiais” são comparados a preços prévios, preços de concorrentes, preços de anúncios similares, etc. O objetivo da utilização desse tipo de recurso semântico no anúncio é mostrar ao consumidor que ele economizará dinheiro se ele comprar o produto daquela empresa. Os anunciantes acreditam, porém, que esse tipo de comunicação só tem efeito na intenção de compra dos consumidores quando os preços comparados estão dentro da realidade praticada pelo mercado.



Figura 9. Anúncio de varejo contendo recursos semânticos destacando a qualidade do produto e o limite de tempo para compra
Fonte: Cupom Turbinado (2011).

As empresas atentas aos estímulos necessários para atrair a maior quantidade de consumidores, notaram que geralmente o consumidor entra em uma loja sem conhecimentos históricos de preço de diferentes marcas. Se o preço for considerado um atributo importante, os consumidores utilizam como base o preço atual daquele estabelecimento (BRIESCH et al., 1997). Dessa forma, utilizando-se de recursos semânticos, o consumidor se sente atraído a ponto de despender tempo e esforços analisando a possibilidade de aquisição - última parte do processo de decisão de compra.

4.6. INFLUÊNCIA DA COMPARAÇÃO DE PREÇOS SOBRE O PROCESSO DE CODIFICAÇÃO

Uma exposição a estímulos de preços pode ocorrer dentro de uma loja de varejo ou podem ser comunicadas aos consumidores através de anúncios de varejo. Barone, Manning e Miniard (2004) relatam que os sinais de comparação de preços são um dos elementos mais comuns na publicidade do mercado de varejo.

A decisão de promover um preço mais baixo, no entanto, traz à tona dois problemas de decisão para os anunciantes: Quanto reduzir do preço e como comunicar o fato de que o preço abaixou. O primeiro problema de decisão inclui dois outros problemas. Se a redução do preço for muito pequena, os consumidores poderão perceber uma pequena diferença entre os dois preços que estão sendo comparados, fazendo com que eles acreditem que a redução não gera uma economia significativa. E se a redução do preço for muito grande, os consumidores poderão ter uma percepção de que a oferta não é verdadeira (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981; COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN, 2002).

O segundo problema de decisão está relacionado com a forma como os anunciantes apresentarão a comparação dos preços. Sabe-se que só anunciar um preço baixo pode não estimular o comportamento de compra do consumidor. Dessa forma, torna-se necessário que o anunciante comunique o seu preço em comparação com outro. Na maioria das vezes, o preço comparado é comumente anunciado, ou até mesmo um preço prévio da própria empresa. No entanto, os consumidores podem perceber a comparação entre os preços como uma forma que não reflete a realidade, causando um efeito contrário do que o esperado inicialmente (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981).

No estudo de Compeau, Grewal e Chandrashekarán (2002) foi posta à prova a confiabilidade dos anúncios com preços comparativos. Os autores identificaram que nem mesmo os consumidores acreditam inteiramente nos preços sugeridos como referência; no entanto, existe a influência das comparações na percepção de valor por parte dos consumidores. Foi desenvolvido um experimento onde se percebeu que quando se aumenta o preço de referência e mantém o preço de referência constante, aumenta aparentemente a percepção de valor de transação mesmo com pouca confiança no preço base. Quando o preço

de venda foi diminuído e se manteve o preço de referência com larga distância, não houve aumento da percepção no valor de transação.

Em associação a esse tema, a teoria do preço justo tenta relatar justamente a hipótese da existência de um preço-padrão, ou preço justo, na memória do consumidor. Um novo preço, que é percebido como ultrapassando esse preço justo, será relacionado a uma avaliação desfavorável do produto. Em contraponto, se o novo preço é percebido como sendo inferior ao preço justo, a inferência de uma dimensão cognitiva chamada “aceitabilidade de preços” parece ser apropriada à vista do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; THALER, 2008).

A explicação de Monroe, Della Bitta e Downey (1977) da adaptação da teoria do preço justo representa a teoria mais empiricamente validada entre os teóricos com relação à percepção de preço. O preço justo é visto como fazendo parte do processo de armazenamento de experiências na memória do consumidor. O consumidor avalia sugestões de preços subsequentes após a comparação com o preço padrão. Essa abordagem reconhece que outros estímulos ou sinais contextuais podem afetar a avaliação do consumidor.

5. PROPOSTA DE UM MODELO CONCEITUAL

O campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é rico em informações de ordem pragmática, mas só poucos de seus autores procuram tirar proveito disso. Reduzindo à sua essência, o processo de decisão de compra de um bem ou serviço segue uma ordem lógica como: pré-disposição a compra, busca de informações, avaliação de alternativa, escolha do produto e compra e reação pós compra (RICHERS, 1984). O que se sabe é que a partir do momento que o consumidor está pré-disposto a adquirir um produto e dá início à busca, cabe ao profissional de marketing atrair e fazer a ligação desse consumidor com a empresa. Um dos principais elementos que leva o consumidor a escolher um determinado produto, em comparação com produtos similares de outras empresas, é o preço.

Para que se obtenham resultados significativos durante o processo de decisão de compra do consumidor, os profissionais de marketing manipulam a forma como os preços finais são expostos combinando preços inteiros com preços quebrados buscando maximizar a diferença entre os preços na mente do consumidor para influenciar e direcionar suas escolhas aos objetivos da empresa, sejam eles de aumentar o volume de venda ou até mesmo de reduzir a demanda por um determinado produto.

Uma exposição a diversos estímulos de preços pode ocorrer dentro do ambiente varejista. Barone, Manning e Miniard (2004) relatam que a comparação de preços é um dos elementos mais comuns nos anúncios e publicidades do mercado de varejo. Tais comparações são feitas entre preços mais elevados (preço antigo ou preço de concorrente) e preços mais baixos (preço atual ou preço específico do anunciante). Porém, existem várias possibilidades de combinações e terminações de preços. Thomaz e Morwitz (2005) sugerem a possibilidade de diferentes combinações entre dois preços finais, como por exemplo: entre dois preços inteiros; entre dois preços “logo abaixo”, e entre um preço inteiro e um preço “logo abaixo”, sendo sempre o preço inteiro o mais elevado.

De acordo com Manning e Sprott (2009), alguns fatores que criam maior diferença percebida entre diferentes alternativas de preço podem influenciar a percepção do consumidor e sua intenção de escolha sobre o produto de menor preço, sendo assim, combinações entre um preço “logo abaixo” e um preço inteiro que maximizem (minimizem) a diferença no dígito

da esquerda entre um preço inferior e superior aumentarão a probabilidade dos consumidores escolherem a alternativa de menor (maior) preço. A partir disso, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H1a. A utilização da combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direciona a escolha para o produto de menor preço.

H1b. A utilização da combinação entre um preço inteiro (menor) e um preço “logo abaixo” (maior) direciona a escolha para o produto de maior preço.

Como a maioria dos consumidores não tem muitos recursos financeiros e desejam satisfazer suas necessidades, preços com muitas parcelas, mas que o preço está baixo e produtos com preços “quebrados” acabam persuadindo compradores a adquirirem esses artigos. Entretanto, isso, ao mesmo tempo, mostra ao consumidor que esses preços em nada influenciam no produto e que eles estão pagando preços mais caros ou o mesmo preço da maioria dos concorrentes, sendo esta uma desvantagem para os fornecedores. Basta que o proprietário do produto oferecido saiba usar da melhor forma possível essa estratégia de preço para que ele possa ser competitivo (ARAÚJO, 2009).

A partir de uma análise mais detalhada de dígitos finais dos preços, Schindler e Kirby (1997) afirmam que há uma predominância na utilização dos dígitos 0, 5 e 9 no final dos preços anunciados no ambiente varejista. Porém, cada dígito tem suas características em particular. O dígito “0” aparece normalmente no final de preços com mais de três dígitos, sendo mais frequente em preços de seis e sete dígitos. O dígito “5” é utilizado mais comumente no final de preços de até quatro dígitos, diminuindo sua frequência conforme aumenta a quantidade de dígitos no preço. O dígito “9” tem sua eficácia tida como certa, e é o mais utilizado no final de preços varejistas, porém para preços com poucos dígitos. Manning e Sprott (2009) testaram a eficácia da utilização de preços terminados em “9”, porém com níveis de preço baixos e médios, isto é, preços de até quatro dígitos, e identificaram que os consumidores são motivados a economizarem uma determinada quantia e escolherem a alternativa de menor preço, quando o nível da combinação dos preços é menor, o que não acontece quando o nível é maior, pois começam a ponderar mais para o custo-benefício. É necessário, então, que se analise a eficácia da utilização da terminação “9” em preços com níveis mais elevados. A partir disso, sugere-se a seguinte hipótese:

H2. Quanto maior (vs menor) o nível do preço, menor (vs maior) a chance de escolha pelo produto de menor preço.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar que ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos consumidores. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo (Tulesky, 2013).

Inicialmente, durante o processo de decisão de compra, existe a etapa de codificação do preço que é especialmente importante para a percepção do indivíduo. Nesta fase, o consumidor interpreta e avalia a sugestão de preço. Os pesquisadores de marketing têm comumente assumido que esta interpretação e avaliação ocorrem principalmente quando existe comparação entre preços e dimensões cognitivas (BERKOWITZ e WALTON, 1980). A comparação de preço, no entanto, muitas vezes envolve a representação das qualidades intrínsecas do produto, como a interpretação da qualidade do produto através dos preços anunciados em forma de comparação (BARONE, MANNING e MINIARD, 2004).

A decisão de reduzir o preço de um produto pode ser muitas vezes uma prática arriscada. O fato de apenas promover um preço mais baixo pode trazer à tona um efeito inverso, ou seja, agregar valores negativos em relação às qualidades do produto. Uma redução repentina, sem motivos, ou brusca demais, pode significar, diante das percepções dos consumidores, uma oferta que não seja verdadeira ou até mesmo a queda de qualidade do produto (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981; COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN, 2002). A partir disso, sugere-se a seguinte hipótese:

H3. O maior (vs. menor) preço está diretamente relacionado com maior (vs. menor) qualidade do produto.

Existe uma escassez de estudos envolvendo principalmente as características dos consumidores influenciando em suas tomadas de decisões durante o processo de compra. De acordo com Richers (1984), a maior parte dos estudos desse tema está voltada para a área da economia, que foram os primeiros cientistas sociais a buscarem uma explicação ordenada das bases psicológicas e racionais do comportamento do consumidor. Visaram com isto a melhor

compreensão da natureza da demanda como a quantidade de um bem que alguém está disposto a comprar a diversos preços.

Sabe-se que, além da forma como os preços são expostos nos anúncios de venda, as características pessoais dos consumidores têm influência sobre o processo de decisão de compra. Cobra (1992, p.201) afirma que “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”. Isto tudo tem levado os administradores que atuam na área de marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. A partir do momento em que o foco dos estudos de marketing se vira para a compreensão do comportamento do consumidor, e percebe-se que cada consumidor individualmente não age só para satisfação de suas vontades particulares, mas também age de acordo com padrões constituídos no meio onde faz parte, o mercado pode ser agrupado a partir das diversas características inerentes ao consumidor. Sabe-se que algumas dessas características podem influenciar as suas escolhas, entre elas se destacam: sexo, idade, renda, escolaridade (BERKOWITZ e WALTON, 1980).

Poucos estudos foram desenvolvidos a fim de comprovar a relação das características pessoais dos consumidores com suas respostas, buscando mensurar qual a verdadeira relação entre cada variável individual com a decisão de compra do consumidor. A falta de pesquisa relacionando os preços anunciados e as características dos consumidores com suas respostas pode ser devido à utilização de estudantes universitários como amostra experimental na grande maioria dos estudos envolvendo preços e comportamento do consumidor. Para tanto, faz-se necessária a utilização de uma amostra aleatória para que se possa ter diversificação nas características dos participantes e represente com mais veracidade o consumidor real. A partir disso, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H4a. O sexo do consumidor influencia em suas respostas. Isto é, a mulher tem maior probabilidade de escolha do produto de maior preço, assim como o homem tem maior probabilidade de escolha do produto de menor preço.

H4b. O nível de escolaridade do consumidor influencia em suas respostas. Isto é, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

H4c. A idade do consumidor influencia em suas respostas. Isto é, quanto mais elevada a idade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

H4d. A renda do consumidor influencia em suas respostas. Isto é, quanto maior a renda, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

É possível identificar no resultado de algumas pesquisas que as diferenças nos preços dos produtos são mais impactantes quando o consumidor foca sua atenção no preço (LICHTENSTEIN, RIDGWAY e NETEMEYER, 1993). Para que se possa identificar a influência da apresentação de diferentes preços finais sobre a resposta do consumidor, foram consideradas cinco variáveis de controle, sendo essas: nível do preço, sexo, idade, nível de escolaridade e renda. Essas variáveis impactam nos recursos cognitivos da mente humana que são despendidos no processamento da informação dos preços e, portanto, espera-se que haja alguma moderação no efeito do preço logo abaixo e inteiro na escolha feita pelo consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; MANNING e SPOTT, 2009). A partir disso, sugere-se o seguinte modelo conceitual (Figura 10):

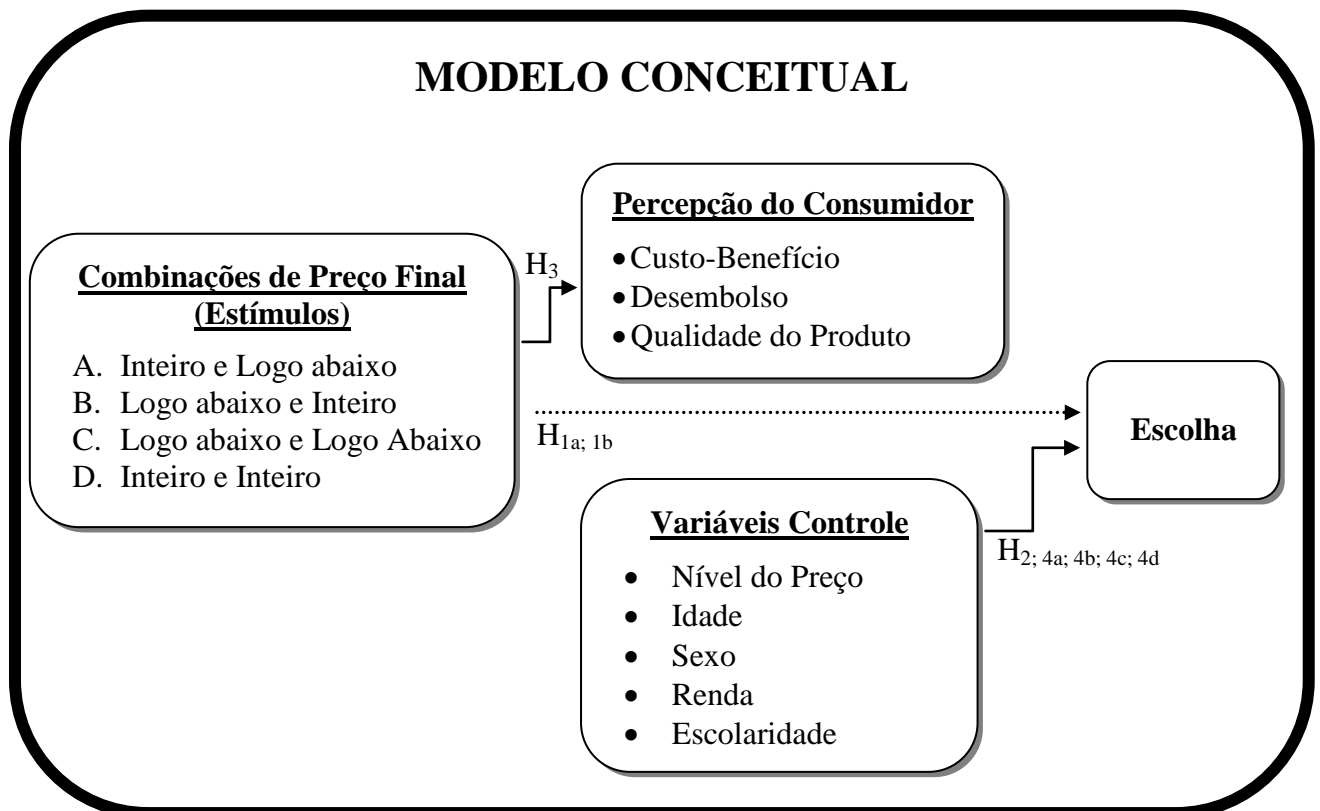


Figura 10. Modelo conceitual que descreve o processo de codificação da informação dos preços influenciando na resposta do consumidor

Fonte: Adaptado de Manning e Spratt (2009)

6. ESTUDO 1

6.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

6.1.1 Delineamento da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, foi realizado um estudo quantitativo, a fim de mensurar e analisar as respostas dos consumidores. A pesquisa teve caráter causal por se tratar da relação de causa e efeito. O corte da coleta de dados foi transversal, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada em um curto período de tempo e para isso foram utilizados dados primários. Para a aplicação da pesquisa foi desenvolvido um experimento, o qual permitiu testar a relativa atratividade de venda de um produto (Caneta) de acordo a exposição de diferentes combinações de preços finais, juntamente com a descrição de suas especificações técnicas (MATTAR, 1999; MALHOTRA, 2012).

6.1.2. Experimento

Por se tratar de um experimento de pesquisa (denominado também como pesquisa causal), uma variável independente foi manipulada a fim de identificar qual o efeito causado na variável dependente, onde a variável independente foi representada pelas combinações de preços finais (Estímulos) e a variável dependente pela Resposta do consumidor (Escolha e Percepção). Foram inseridas também cinco variáveis de controle com o intuito de identificar uma possível influência do nível do preço anunciado e das características do perfil dos consumidores em suas respostas. As variáveis de controle foram: Nível do preço, Idade, Sexo, Renda e Escolaridade (Figura 10).

Para apresentação do produto Caneta foram expostas quatro combinações diferentes de Preço-final. Na Figura 11 estão demonstradas as 4 combinações de preço-final, referentes ao objeto estudado.

Caneta A Caneta B	
R\$ 1,99	R\$ 3,00
R\$ 2,00	R\$ 2,99
R\$ 1,99	R\$ 2,99
R\$ 2,00	R\$ 3,00

Figura 11. Combinações de preços finais referente ao produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

As combinações foram associadas a duas Canetas similares e sempre envolvendo um preço mais baixo do que o outro: R\$1,99 e R\$3,00 (“preço logo-abaixo” e “preço inteiro”) (Figura 12); R\$2,00 e R\$2,99 (“preço inteiro” e “preço logo-abaixo”) (Figura 13); R\$1,99 e R\$2,99 (“preços logo-abaixo”) (Figura 14); e R\$2,00 e R\$3,00 (“preços inteiros”) (Figura 15).

CANETA “ A ”



Especificações:

- Colorida
- Resistente
- Durável

COMPRE JÁ > Por: **R\$ 1,99** unidade

CANETA “ B ”



Especificações:

- Novo Formato
- Maior Resistência
- Dobro de Duração

COMPRE JÁ > Por: **R\$ 3,00** unidade

Figura 12. Estímulo 1 que compara Caneta “A” e Caneta “B”

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

CANETA " A "



Especificações:

- Colorida
- Resistente
- Durável

Por: **R\$ 2,00**
R\$ 2,00 unidade

CANETA " B "



Especificações:

- Novo Formato
- Maior Resistência
- Dobro de Duração

Por: **R\$ 2,99**
R\$ 2,99 unidade

Figura 13. Estímulo 2 que compara Caneta "A" e Caneta "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

CANETA " A "



Especificações:

- Colorida
- Resistente
- Durável

Por: **R\$ 1,99**
R\$ 1,99 unidade

CANETA " B "



Especificações:

- Novo Formato
- Maior Resistência
- Dobro de Duração

Por: **R\$ 2,99**
R\$ 2,99 unidade

Figura 14. Estímulo 3 que compara Caneta "A" e Caneta "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).



Figura 15. Estímulo 4 que compara Caneta "A" e Caneta "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

O preço foi o único fator que diferenciou cada uma das quatro condições do produto pesquisado. A apresentação dos preços deu ênfase para o dígito à esquerda de tal forma que os centavos foram apresentados em um formato sobrescrito, como é feito muitas vezes em ambientes de varejo (por exemplo: R\$2,⁹⁹) (MANNING e SPROTT, 2009).

Em cada uma dessas condições foi fornecida ao participante a foto, a descrição e o preço dos produtos. O produto contendo o preço mais baixo foi apresentado ao lado esquerdo do outro produto, e contendo as suas descrições específicas. Tomando como exemplo o produto "Caneta", as descrições foram as seguintes: "Colorida", "Resistente" e "Durável". O outro produto era similar, mas seu preço mais alto é justificado por suas descrições: "Novo formato", "Maior resistência" e "Dobro de duração".

6.1.3. Amostra

Para evitar que o processo de codificação do preço fosse possivelmente diferente entre os consumidores e os participantes das pesquisas experimentais que envolveram o preço-final, evitou-se que a maioria dos pesquisados fossem estudantes universitários, para assim se chegar a alguma conclusão significativamente próxima da realidade. Isso porque, Wheatley e Chiu (1977) criticam a utilização de estudantes universitários como objeto de estudo, pois afirmam que muitas são as variáveis ambientais que influenciam negativamente o processo de coleta de dados junto aos acadêmicos.

A partir disso, fez-se necessária a utilização de pessoas escolhidas aleatoriamente para servirem como objeto de estudo, para que existissem diferenças significativas entre os grupos pesquisados e assim se pudesse verificar a possível influência de suas características pessoais como renda, escolaridade, idade e sexo, sobre suas interpretações com relação às diferentes combinações de preço-final. Para tanto, foram pesquisados 30 indivíduos para cada uma das 4 combinações de preço final, totalizando 120 indivíduos residentes na cidade de Dourados-MS, amostra essa por conveniência (MALHOTRA, 2012).

6.1.4. Coleta de Dados

Os participantes foram escolhidos por conveniência e abordados em pontos estratégicos da cidade universitária de Dourados-MS para garantir a diversidade da amostra, e então foram expostas a eles as fotos de duas canetas similares, com suas devidas especificações técnicas descritas e seus preços (vide exemplo nas Figuras 12; 13; 14 e 15, referentes ao produto Caneta). Em seguida, foi sugerido que eles assumissem que estavam em um processo de compra e tivessem que escolher um dos dois produtos disponíveis para uma possível compra.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário com questões objetivas (Apêndice 1), para obter a resposta dos participantes com relação a qual dos produtos escolheriam para comprar quando se deparassem com a determinada situação sugerida, e

também para identificar às percepções dos participantes em relação aos preços anunciados e às características intrínsecas dos produtos. Por meio do questionário foi possível também coletar as informações referentes às características pessoais do perfil do participante, que foram utilizadas como variáveis de controle, como: renda, escolaridade, idade e sexo. Essas informações contribuíram para as análises dos dados, buscando uma possível relação entre as variáveis de controle e a resposta do consumidor.

Foi realizado um pré-teste com 120 pessoas, utilizando as quatro combinações de preço-final possíveis, para um único produto (caneta). O objetivo de realizar o pré-teste foi de validar o modelo proposto e a escala de medida para que se pudessem fazer as devidas correções necessárias para desenvolver o experimento. Para facilitar aos entrevistados a compreensão e a emissão de notas nas respostas para os questionamentos relativos aos produtos e à provável compra, os questionários apresentavam pontos de 0 a 10. Mas os valores correspondentes aos dos questionários para a escala de medida que foram utilizados nos testes estatísticos e na confecção das Figuras foi de 1 a 11 (MALHOTRA, 2012).

6.2. RESULTADOS

6.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor

Segundo a teoria econômica, a quantidade demandada se altera de acordo com a variação do preço, isto é, a demanda aumenta quando o preço é reduzido ou a demanda reduz quando o preço é aumentado, salvo em certos casos especiais, quando o produto em questão é de urgência (VASCONCELOS, 2002). Assim, de acordo com Schindler e Wiman (1989), um preço no formato de *odd pricing* deverá produzir maior demanda do que um preço inteiro ligeiramente maior, pelo fato do consumidor codificar a diferença entre os preços como sendo maior do que é na realidade.

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{1a} , onde se espera que a utilização da combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direcione a

escolha para o produto de menor preço, e a hipótese H_{1b} , onde se espera que utilização da combinação entre um preço inteiro (menor) e um preço “logo abaixo” (maior) direcione a escolha para o produto de maior preço.

No caso do experimento utilizando as Canetas, apesar de o coeficiente do teste qui-quadrado não ter sido significativo estatisticamente ($\chi^2=6,007$; $p<0,111$), levando-se em conta o erro assumido de 5% ($\alpha=0,05$), foi possível identificar (Tabela 10) as maiores diferenças nos estímulos 1 e 2 (respectivamente R\$1,99 - R\$3,00 e R\$2,00 - R\$2,99), sendo o primeiro direcionando as escolhas para o produto de menor valor, e o segundo direcionando a escolha para o produto de maior valor. Os estímulos 3 e 4 (respectivamente R\$1,99 - R\$2,99 e R\$2,00 e R\$3,00) não apresentaram diferenças representativas nos resultados de escolha.

Tabela 10. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Caneta

Estímulo (R\$)	Escolha		Total de entrevistados
	Caneta A	Caneta B	
1,99 e 3,00	20	10	30
2,00 e 2,99	11	19	30
1,99 e 2,99	14	16	30
2,00 e 3,00	13	17	30
Total	58	62	120

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Essas diferenças nas escolhas foram observadas também na pesquisa de Manning e Sprott (2009), e aceitando a hipótese H_{1a} pode-se observar que quando a combinação dos preços destacou a diferença de duas unidades monetárias no dígito a esquerda dos preços as escolhas se direcionaram em maioria (66,66%) para o produto de menor preço (Caneta A), isto é, a diferença entre os preços combinados foram maximizadas na percepção dos consumidores. O inverso aconteceu quando a combinação dos preços destacou a mesma unidade monetária do dígito da esquerda (R\$2,00 - R\$2,99), aceitando a hipótese H_{1b} podendo ser observado pelo fato da escolha ter sido direcionada (66,33%) para o produto de maior preço (Caneta B), demonstrando que a diferença entre os preços combinados foram minimizadas e a percepção dos consumidores foi influenciada pelas diferentes exposições de preços combinados.

Há pelo menos uma justificativa para os resultados obtidos que suportaram as hipóteses H_{1a} e H_{1b} , que é o fato dos dígitos a direita dos preços representarem valores de dispêndio monetário mais baixos, fazendo com que o consumidor foque sua atenção nos

dígitos a esquerda dos preços, e de acordo com Schindler e Wiman (1989) quando o consumidor precisa recordar dos preços anunciados em uma outra oportunidade, a maior precisão de acerto na recordação dos dígitos é para os dígitos da esquerda dos preços, que são os de maior impacto financeiro.

Quando se procura uma estratégia gerencial com o objetivo de definir a melhor forma de se expor o preço final de um produto, pode-se dizer então que a utilização de combinações de preços na forma de *odd pricing* é adequada em situações específicas, como por exemplo quando o consumidor avalia as informações de preços através de busca em sua memória, isto é, quando o consumidor faz a comparação do preço anunciado com a recordação de preços anteriormente vistos, aumentando dessa forma a chance de distorção na recordação do preço anterior, implicando na lembrança de um preço menor do que o real. Outra situação que é adequada a utilização de preços na forma de *odd pricing* é quando um produto é lançado ao mercado, fazendo com que aumente a probabilidade do consumidor recordar o preço desse item como sendo mais baixo do que o preço real (SCHINDLER e WIMAN, 1989).

Além da forma como os preços são expostos aos consumidores, o nível do preço também pode influenciar em suas respostas. Entende-se como nível do preço a quantidade de dígitos que compõem o preço ao lado esquerdo da vírgula. A partir disso, buscou-se testar a hipótese H₂, onde se espera que quanto maior (vs menor) o nível do preço, menor (vs maior) a chance de escolha pelo produto de menor preço.

Com base nos resultados obtidos (Tabela 10) pode se dizer que a hipótese H₂ proposta no modelo conceitual foi rejeitada, pelo fato do produto Caneta, utilizado como objeto de estudo dessa pesquisa, possuir um nível de preço baixo (1 dígito a esquerda do preço) e nos Estímulos 2, 3 e 4 a maior preferência das escolhas foram direcionadas para o produto de maior preço (Caneta B), mesmo que no Estímulo 1 as escolhas se direcionaram para o produto de menor preço (Caneta A).

Sabe-se que a forma como os preços são expostos ao consumidor pode influenciar em suas escolhas, no entanto poucos estudos foram desenvolvidos a fim de comprovar a relação das características pessoais dos consumidores com suas respostas, buscando mensurar qual a verdadeira relação entre cada variável do perfil individual com a decisão de compra do consumidor. Para tanto, buscou-se testar a relação entre a escolha do consumidor com quatro características do perfil individual, denominando-as Variável de Controle, e são elas: sexo,

escolaridade, idade e renda familiar. A seguir estão demonstrados os resultados dessas relações e os testes das hipóteses H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , propostas no modelo conceitual.

6.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Caneta

Com o objetivo de identificar a relação do sexo do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado entre as duas variáveis (desenho 2x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 11) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(1) = 0,595$; $p < 0,441$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 11. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Caneta

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	0,595	1	0,441
Correlação de Contingência	0,345	1	0,557
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4a} , onde se espera que o sexo do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, a mulher tem maior probabilidade de escolha do produto de maior preço, assim como o homem tem maior probabilidade de escolha do produto de menor preço.

Os resultados obtidos (Figura 16) apontaram que quando os pesquisados eram homens (55%) tiveram suas escolhas divididas entre as Canetas A e B, sendo que aproximadamente 52% escolheram o produto de menor preço (Caneta A) e 48% escolheram o produto de maior preço (Caneta B). Já quando os pesquisados eram mulheres (45%) tiveram suas escolhas praticamente divididas entre as Canetas A e B., sendo que aproximadamente 45% escolheram o produto de menor preço (Caneta A) e aproximadamente 55% escolheram o produto de maior preço (Caneta B), demonstrando equilíbrio nas escolhas com base no sexo dos consumidores.

As escolhas entre Caneta A e Caneta B não tiveram grandes diferenças estatísticas, no entanto quando se leva em consideração o sexo dos pesquisados, as mulheres foram as que apresentaram maior diferença, demonstrando maior preferência levemente pela Caneta B (55%). Os homens tiveram um percentual de escolha bastante equilibrado, demonstrando preferência ligeiramente pela Caneta A (52%). A direção dos resultados aponta para o desejado na hipótese H_{4a} , no entanto como as diferenças foram insignificantes não se pode dizer que a hipótese proposta foi aceita.

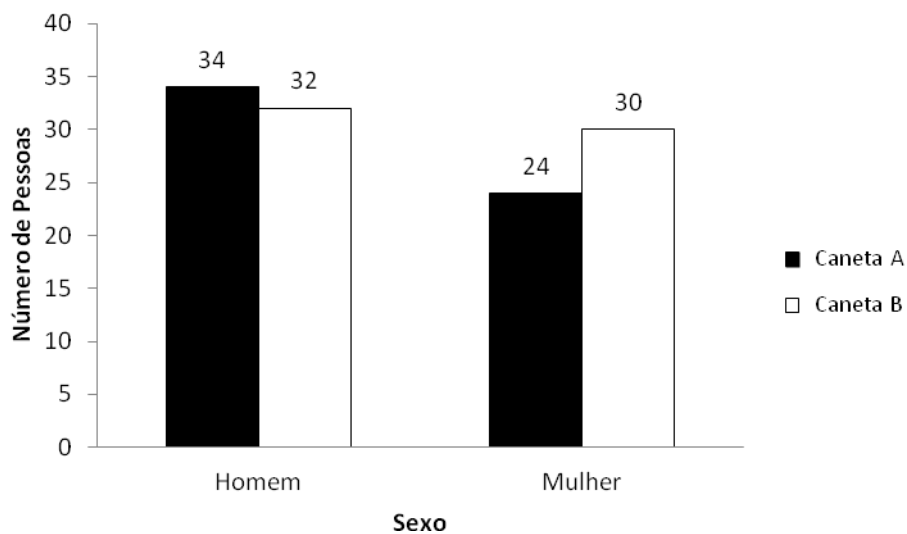


Figura 16. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.1.2. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Caneta

Com o intuito de identificar a relação do nível de escolaridade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi realizada uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 12) mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 10,086$; $p < 0,039$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 12. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Caneta

Estadística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-<i>p</i>)
Qui-quadrado de Pearson	10,086	4	0,039
Correlação de Contingência	10,253	4	0,036
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4b} , onde se espera que o nível de escolaridade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos apontaram que a grande maioria dos pesquisados possuíam nível de escolaridade entre Ensino Médio Completo e Ensino Superior Completo. Dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Caneta A = 48,33%) aproximadamente 55% possuem Ensino Médio Completo, 22% possuíam Ensino Superior Completo, 9% possuíam Ensino Fundamental Completo e Pós-Graduação Completa, e 5% possuíam Ensino Fundamental Incompleto. Já dos pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Caneta B = 51,67%) 42% possuíam Ensino Superior Completo, 30% possuíam Ensino Médio Completo, 18% possuíam Pós-Graduação Completa, e 6% possuíam Ensino Fundamenta Completo e 4% possuem Ensino Fundamental Incompleto.

Fazendo comparação dentro das próprias classes (Figura 17) pode se dizer que a hipótese H_{4b} não foi aceita, pois é possível notar que até o nível escolar Ensino Médio Completo, a maior parte das escolhas foram para a o produto de menor preço (Caneta A). No entanto, quando o nível de escolaridade se elevou, as escolhas pelo produto de maior preço (Caneta B) aumentaram, como observado no Ensino Superior Completo e Pós-Graduação Completa. Pode-se dizer, então, que até o nível de escolaridade Ensino Médio Completo existe maior propensão pela escolha do produto de menor preço, mas quando o nível de escolaridade se eleva a escolha se direciona para o produto de maior preço.

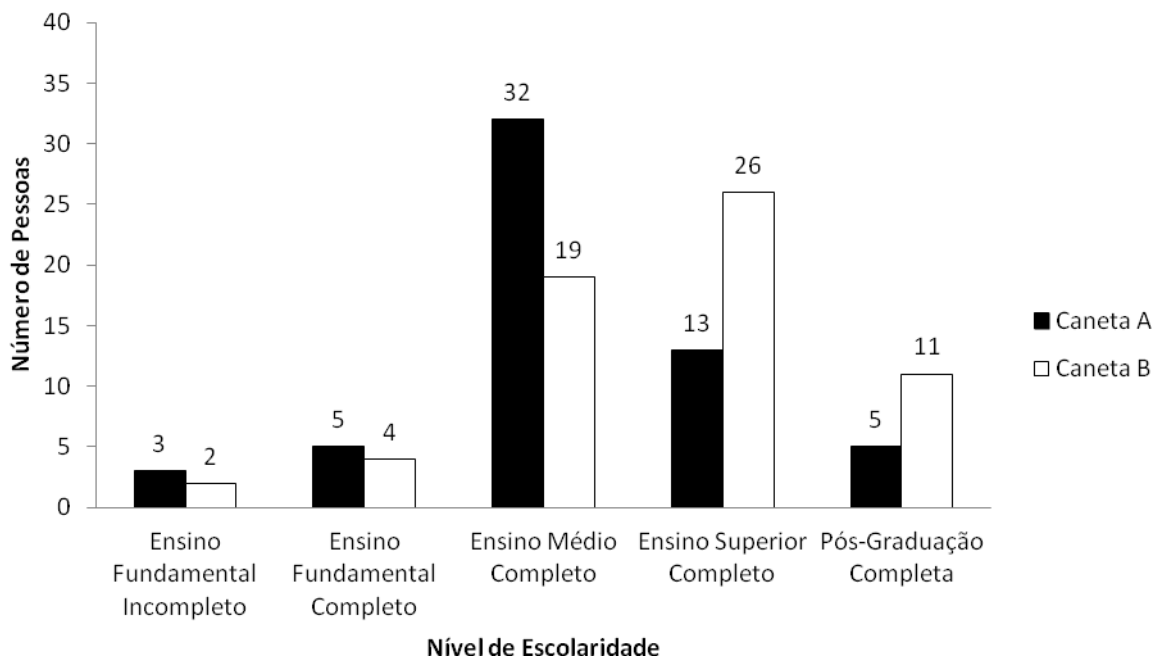


Figura 17. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.1.3. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Caneta

Com o intuito de identificar a relação da idade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi realizada uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 10x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 13) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(9) = 15,535$; $p < 0,077$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$), no entanto são resultados que para fins gerenciais podem ser aceitos pela pequena distância do nível exigido de significância estatística.

Tabela 13. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Caneta

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	15,535	9	0,077
Correlação de Contingência	18,054	9	0,035
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4c} , onde se espera que a idade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevada à idade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos apontaram que a maioria dos pesquisados possuíam idade entre 18 e 33 anos (70%), sendo que entre 34 e 43 anos também existia uma representatividade significativa (18%), restando 12% que ficavam divididos entre os 44 e 68 anos. É possível observar (Figura 18) que dos pesquisados que possuíam idade entre 18 e 23 anos, 65% escolheram o produto de menor preço (Caneta A). Dos pesquisados que possuíam idade entre 24 e 28 anos, as escolhas ficaram divididas em 50% para a escolha de cada produto. Dos pesquisados que possuíam idade entre 29 e 33 anos, as escolhas ficaram praticamente divididas entre os dois produtos, demonstrando uma leve preferência (53%) para o produto de maior preço (Caneta B). A preferência pelo produto de maior preço (Caneta B) se manteve para os pesquisados que possuíam idade entre 34 e 38 anos (67%), e para os que possuíam idade entre 39 e 43 anos (84%). Os pesquisados que possuíam idade entre 44 e 68 anos não apresentaram diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena.

Fazendo comparação dentro dos próprios intervalos de idade (Figura 18) pode se dizer que a hipótese H_{4c} não foi aceita, no entanto os resultados significantes aportaram para a direção desejada e proposta pela hipótese, isto é, desde os 18 anos de idade até 43 anos, onde as amostras foram representativas e significantes, a escolha pelo produto de menor preço (Caneta A) foi diminuindo gradativamente, assim com a escolha pelo produto de maior preço (Caneta B) foi aumentando.

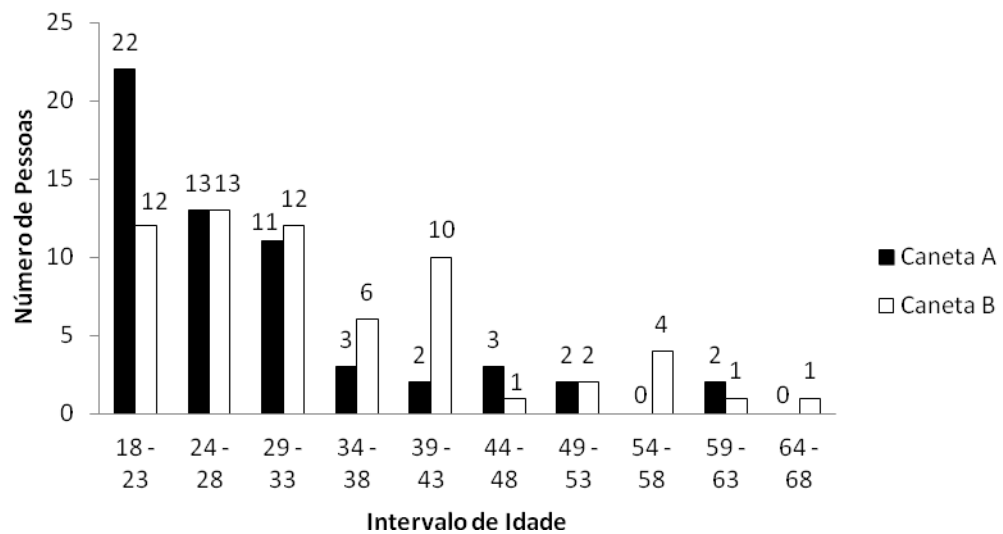


Figura 18. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.1.4. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Caneta

Com o intuito de identificar a relação da Renda Familiar do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi realizada uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 14) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 4,400$; $p < 0,355$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 14. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Caneta.

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	4,400	4	0,355
Correlação de Contingência	4,509	4	0,341
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4d} , onde se espera que a renda do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto maior a renda, maior a probabilidade

de escolha do produto de maior preço. A classificação da renda familiar foi baseada no estudo da FGV (2013).

Os resultados obtidos apontaram que a maioria dos pesquisados faziam parte do grupo econômico classificado como Classe C (60%), e outra parte relativamente representativa fazia parte da Classe D (21%), restando 19% que ficavam divididos entre as Classes A, B e E. É possível observar (Figura 19) que dos pesquisados que faziam parte da Classe C, 56% escolheram o produto de maior preço (Caneta B). Dos pesquisados que faziam parte da Classe D, as escolhas ficaram praticamente divididas entre os dois produtos, demonstrando uma leve preferência (52%) para o produto de menor preço (Caneta A). A preferência pelo produto de menor preço (Caneta B) se manteve para os pesquisados que faziam parte da Classe E (70%), e para os que faziam parte da Classe B (75%). Os pesquisados que faziam parte da Classe A tiveram maior preferência pelo produto de maior preço (67%). No entanto, os pesquisados que se enquadravam nas Classes A, B e E não apresentaram diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena.

Fazendo comparação dentro das próprias classes de Renda Familiar (Figura 18) pode se dizer que a hipótese H_{4d} não foi aceita, demonstrando que na classe econômica mais representativa (Classe C) em termos de amostragem se observa que a maior preferência foi pelo produto de maior preço (Caneta B), preferência essa que se inverte quando a classe econômica se eleva.

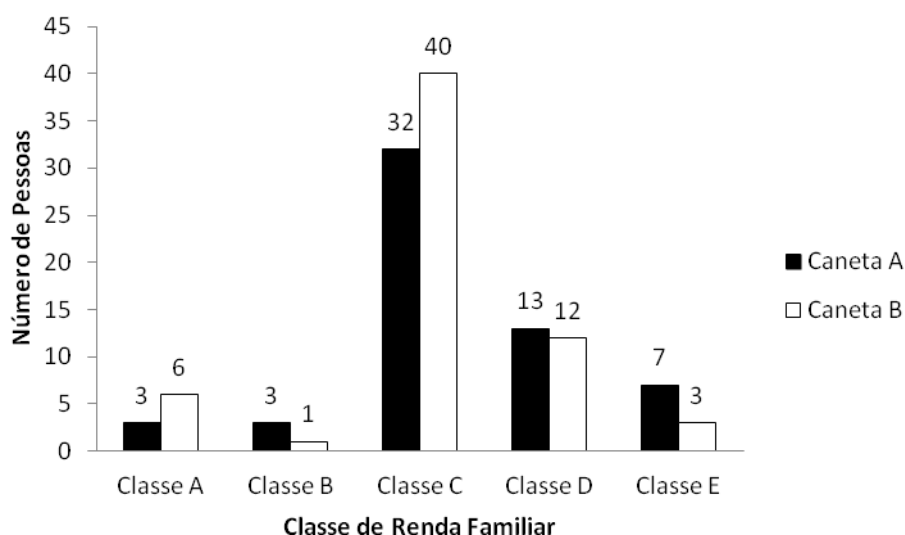


Figura 19. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.2. Codificação dos preços

O preço é um dos componentes-chave do composto de marketing à disposição dos gestores para ser coerentemente inter-relacionado e manipulado para o complexo processo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores alvos (MACEDO et al., 2011), e os preços quebrados (*odd pricing*) são uma das principais formas de se manipular o preço. A utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing* tem sido considerada como prática natural pelos profissionais de marketing, principalmente no ambiente do varejo. Alguns dígitos à direita dos preços, porém, são mais comumente utilizados como 0, 5, 8, 9, e de acordo com Schindler e Kirby (1997) o resultado da utilização desses dígitos influenciando a resposta do consumidor tende, na maioria das vezes, a ser dado como certo.

Em associação a esse tema, a teoria do preço justo tenta relatar justamente a hipótese da existência de um preço-padrão, ou preço justo, na memória do consumidor. Quando se pratica um novo preço no mercado que é percebido que esteja ultrapassando esse preço justo, será relacionado a uma avaliação desfavorável do produto. Em contraponto, se o novo preço é percebido como sendo inferior ao preço justo, a inferência de uma dimensão cognitiva chamada “aceitabilidade de preços” parece ser apropriada à vista do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; THALER, 2008). Para tanto, buscou-se utilizar um preço justo nas combinações dos quatro estímulos diferentes. Foi feita uma pesquisa de mercado para avaliar qual o preço médio e que pode estar na memória do consumidor como sendo o praticado pelo mercado atual.

Para que pudesse avaliar a percepção do consumidor em relação aos preços anunciados nos estímulos, buscando identificar se foram preços compatíveis com o preço justo de acordo com o consumidor, foi feita uma análise da percepção em relação ao preço do produto A e do produto B individualmente, utilizando a análise de variância (ANOVA). Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da percepção do consumidor em relação aos preços do produto A e do produto B, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 20). No caso dos preços das Canetas, foi possível observar que nos quatro estímulos houve uma percepção de diferença entre os preços combinados, no entanto os resultados não demonstraram significância estatística tanto para o Preço A ($F(3,116)=0,410$; $p<0,746$), quanto para o Preço B ($F(3,116)=1,268$; $p<0,289$). As maiores

diferenças aconteceram no estímulo 1 (R\$1,99 - R\$3,00), onde a diferença percebida pelos consumidores entre os preços combinados foi significativamente a maior dentre os quatro estímulos, e no estímulo 2 (R\$2,00 - R\$2,99), onde a diferença percebida entre os preços combinados foi a menor. No estímulo 1, o preço da Caneta A foi percebido como sendo significativamente maior do que o preço da Caneta B, enquanto no estímulo 2 os preços foram percebidos como sendo muito próximos um do outro.

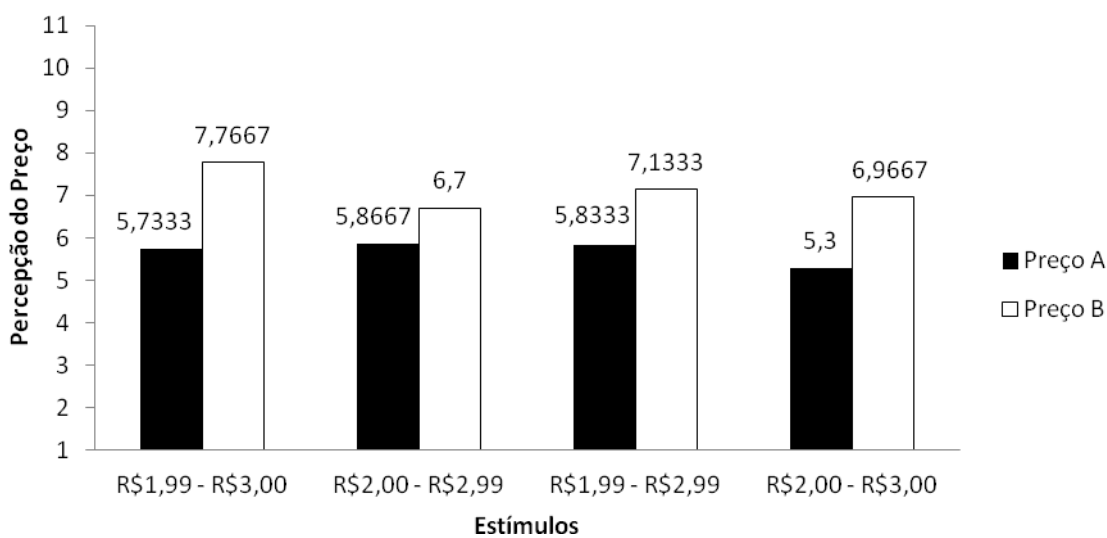


Figura 20. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Segundo Thomas e Morwitz (2005) as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra. Um exemplo de efeito causado sobre a resposta do consumidor é o “efeito do dígito da esquerda”, pelo qual dois preços que se diferem em apenas 1 centavo são codificados em níveis significativamente diferentes, isto é, entendem um preço como sendo muito mais baixo (vs mais alto) do que o outro, resultando em escolhas expressivamente diferentes para um ou para outro. No caso do produto Caneta, observou-se que a percepção do consumidor em relação aos preços da Caneta A e da Caneta B foi influenciada de acordo com a forma como os preços foram expostos, isto é, a percepção se diferenciou de acordo com as diferentes combinações utilizadas nos quatro estímulos.

6.2.3. Análise do foco do consumidor

Para poder validar as escalas de medidas em relação aos preços anunciados, e aumentar a confiabilidade dos resultados, buscou-se identificar o foco do consumidor no momento da decisão de compra, isto é, avaliar se o principal motivo da decisão de escolha foram os preços dos produtos A e B anunciados ou as suas especificações técnicas intrínsecas a cada produto. Foi feita uma análise do peso das variáveis Preço e Especificações Técnicas individualmente sobre a escolha do consumidor. Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da análise do foco do consumidor durante o processo de decisão de compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 21).

No estudo realizado com as Canetas foi feita uma análise de variância (ANOVA) para identificar a relação estatística entre as variáveis Especificação Técnica e Preço com a escolha do consumidor, buscando identificar se o foco do consumidor estaria voltado para a especificação técnica intrínseca do produto, para o preço ou até mesmo nas duas opções. Com base nos resultados obtidos, e com diferenças estatisticamente significativas tanto para a Especificação Técnica ($F(1,118)=49,037$; $p<000$) quanto para o Preço ($F(1,118)=19,357$; $p<000$), foi possível notar que os pesquisados que optaram pelo produto de menor preço estiveram com o foco voltado mais para o preço do produto e menos para as especificações técnicas agregadas. O inverso aconteceu com quem escolheu o produto de maior valor, onde o foco se voltou para as especificações técnicas e menos para o preço.

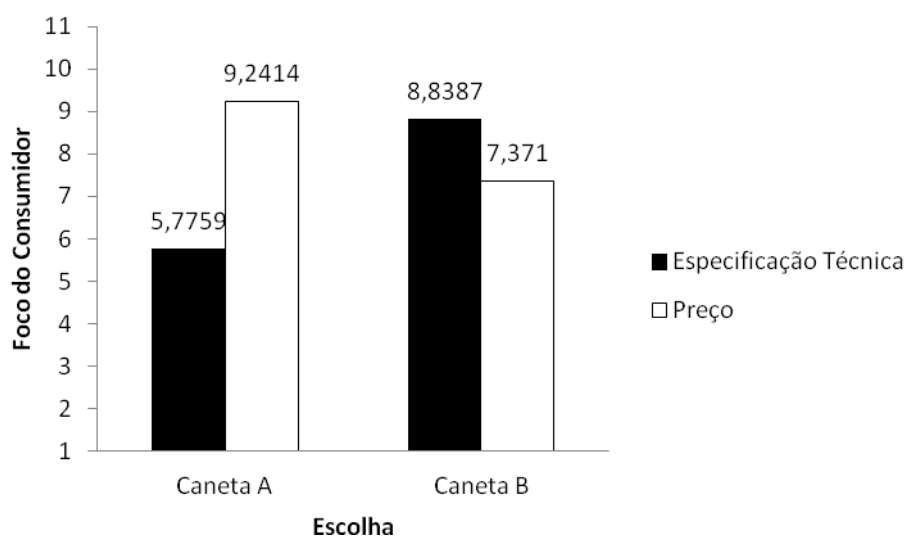


Figura 21. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados

Uma das variáveis que pode ser utilizada para segmentar um grupo específico dentro do mercado é o preço, o qual tem uma influência direta sobre a intenção de compra e afeta proporcionalmente a demanda e, em curto prazo, pode fazer com que ela sofra uma alteração drástica e rápida, tanto para cima quanto para baixo. Vale ressaltar também que as consequências da variação do preço sobre a demanda são inteiramente mensuráveis, permitindo que os administradores desenvolvam estratégias gerenciais com maior eficiência (GENDALL, HOLDERSHAW e GARLAND, 1997).

Os resultados do estudo de Thomas e Morwitz (2005) são consistentes com as previsões do modelo analógico e com a afirmação de que a negligência causada pelo efeito do dígito da esquerda ocorre durante o processo de codificação da magnitude dos preços. Visto isso, o efeito do dígito da esquerda depende de alguns fatores como a distância entre os preços comparados, onde quanto mais distante for o preço de referência do preço de venda, menor é o impacto causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço final, a ponto de se tornar inútil a partir de um determinado intervalo. O efeito do dígito da esquerda, porém, nem sempre se manifesta. De acordo com Gendall, Holdershaw e Garland (1997) e Coulter (2001)

os preços “logo abaixo” que estão mais próximos dos preços inteiros, quando combinados, produzem maior demanda do que se utilizassem combinações apenas de preços inteiros.

Para identificar a eficiência da utilização de preços combinados, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para analisar a percepção do consumidor em relação à distância entre os preços dos produtos anunciados. Quando o objeto de estudo da pesquisa foi a Caneta (Figura 22), observou-se que houve diferenças estatisticamente significativas ($F(3,116)=4,320$; $p<0,006$) ao nível desejado de 5% de probabilidade de erro ($\alpha=0,05$), entre as faixas de valores utilizados nos estímulos aos consumidores.

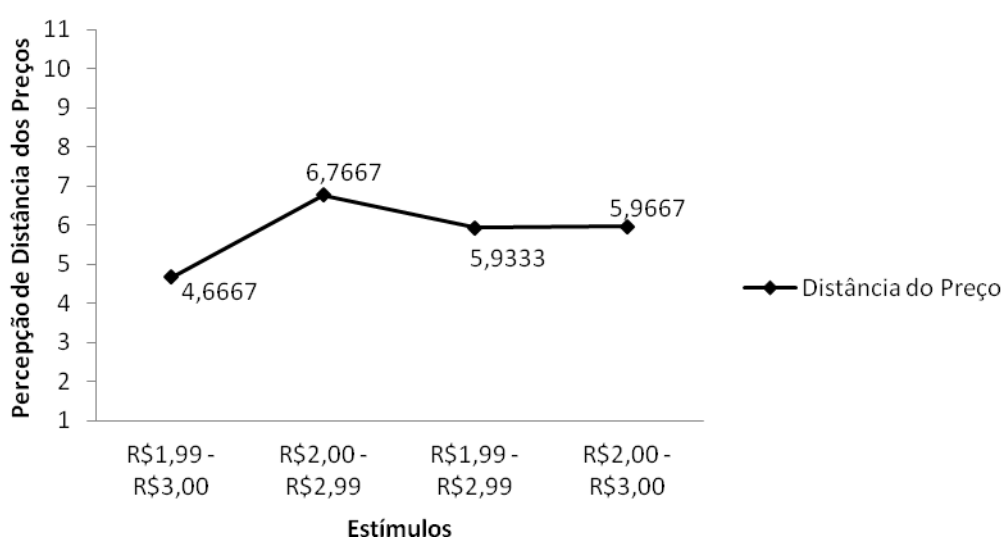


Figura 22. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Foi possível observar que os valores dos estímulos 1 e 2 foram os que mais sofreram influência na percepção dos pesquisados. No estímulo 1, onde os dígitos da esquerda dos preços se diferem em duas unidades monetárias (R\$1,99 - R\$3,00), os pesquisados entenderam que os preços dos produtos (Caneta A x Caneta B) são significativamente diferentes, tendendo para serem muito diferentes. No estímulo 2, onde os dígitos da esquerda dos preços são os mesmos (R\$2,00 - R\$2,99), os pesquisados entenderam que os preços dos produtos são relativamente parecidos, tendendo para serem muito parecidos. Já nos estímulos 3 e 4, onde os dígitos da esquerda do preço se diferem em uma única unidade monetária (respectivamente R\$ 1,99 - R\$ 2,99 e R\$ 2,00 - R\$ 3,00), os pesquisados entenderam que os

preços não são significativamente diferentes, isto é, não são distantes o suficiente a ponto de essas combinações influenciarem no processo de decisão de compra.

Esses valores obtidos mostram que o comportamento que faz com que o consumidor tenha uma percepção distorcida do preço, assim como mencionado por Stiving Winer (1997), é o Efeito do Dígito da Esquerda (*Left-Digit Effect*). Uma hipótese comum entre os pesquisadores de marketing em relação aos efeitos de negligência de dígitos de um preço, assim como mencionado por Anderson e Simester (2003), é que os consumidores tendem a arredondar os números para baixo, fazendo com que acreditem que \$2,99 seja muito menor do que \$3,00, pois decodificam esse valor como sendo \$2,00, negligenciando de um modo geral os dígitos da direita do preço.

Quando o assunto é a comunicação do preço ao consumidor, a manipulação e exposição de diferentes tipos de preço-final são indispensáveis, e é possível defini-los de forma que se trabalhe com diferentes combinações a fim de direcionar a escolha do consumidor para uma opção desejada pela empresa (THOMAS E MORWITZ, 2005). Os autores demonstraram que as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra.

Como a capacidade cognitiva da mente humana é limitada, o impacto causado pelo efeito do dígito da esquerda se torna cada vez mais atraente para os pesquisadores de marketing, onde esse efeito se refere à observação causada pela comparação entre um preço com final nove (logo abaixo) e um com final zero (inteiro), que se diferenciam pelo dígito da esquerda (por exemplo, R\$1,99 - R\$3,00). No entanto, apenas a comparação entre um preço com final nove e outro preço com final zero não basta para causar efeito sobre a escolha do consumidor, é necessário que haja mudança no dígito da esquerda do preço para que o efeito seja significativo e afete a percepção do consumidor (THOMAS e MORWITZ, 2005).

Com o intuito de identificar a sensibilidade do consumidor em relação à exposição de preços na forma de combinação, e também para medir o potencial de influência de diferentes combinações de preços finais sobre a percepção do consumidor, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para analisar a percepção da diferença do preço mais elevado (representado pelo produto B) com o preço mais baixo (representado pelo produto A), resultando na variável Tamanho do Preço.

Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, houve respostas estatisticamente significativas ($F(3,116) = 2,655$; $p=0,052$) em relação aos quatro estímulos apresentados (Figura 23). Os estímulos 1 e 2 (respectivamente R\$1,99 - R\$3,00 e R\$2,00 - R\$2,99) foram os que mais sofreram influências das combinações dos preços e, conseqüentemente, resultando na resposta do consumidor.

No Estímulo 1, obteve-se a resposta com maior média estatística, identificando que as pessoas consideraram que o preço da Caneta B tendia a ser muito maior do que o preço da Caneta A. O contrário ocorreu no Estímulo 2, onde as resposta apresentaram a menor média estatística, identificando que as pessoas perceberam o preço da Caneta B como sendo pouco maior do que o preço da Caneta A. Os estímulos 3 e 4 (respectivamente R\$1,99 - R\$2,99 e R\$2,00 - R\$3,00) apresentaram resultados com médias estatísticas intermediárias em relação aos dois primeiros estímulos, demonstrando que esses tipos de combinações, variando o dígito da esquerda em uma única unidade monetária, são as menos eficientes quando se trata de preços combinados influenciando a resposta do consumidor.

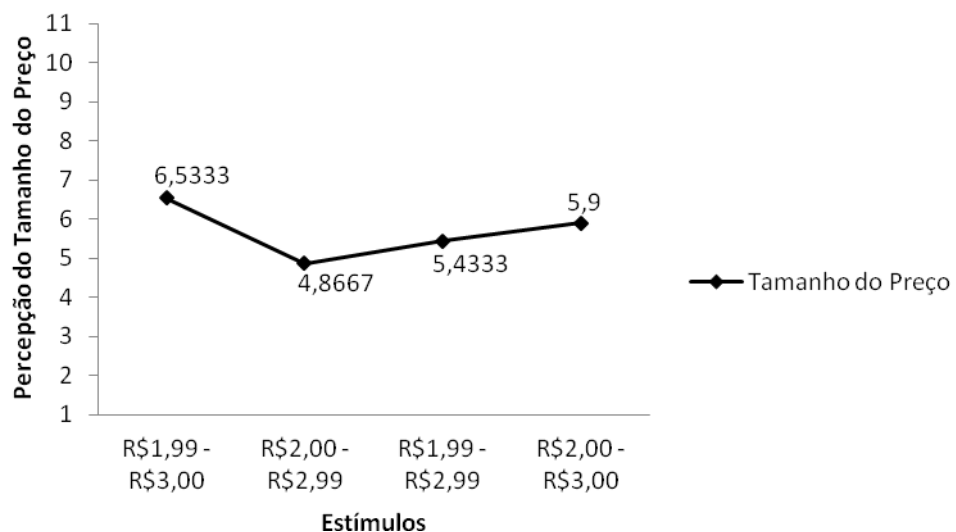


Figura 23. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Uma forma alternativa de olhar para esse fenômeno é que os consumidores podem estimar a diferença entre dois preços simplesmente subtraindo os dígitos da esquerda quando são diferentes e subtraindo os dígitos da direita apenas quando os dígitos da esquerda são iguais (POLTROC e SCHWARTZ, 1984). Esse efeito pode ser observado na Figura 23, onde

no estímulo 1 a média da percepção de diferença entre os preços anunciados foi a maior, pelo fato de os dígitos a esquerda do preço se diferenciarem em duas unidades monetárias. Já no estímulo 2, onde os dígitos a esquerda dos preços se mantiveram os mesmo, a média da percepção de diferença entre os preços foi a menor. Nos estímulos 3 e 4, onde os dígitos a esquerda dos preços anunciados se diferenciaram em apenas uma unidade monetária, as médias da percepção de diferença dos preços se mantiveram em um intervalo praticamente neutro, demonstrando que a percepção do consumidor não foi influenciada por esse tipo de combinação.

6.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto

Uma explicação proposta por Stiving e Winer (1997) para o efeito da negligência, refere-se à comparação direta de dois números, possivelmente dois preços exibidos nas prateleiras do supermercado, ou um preço de prateleira comparado a um preço de referência previamente memorizado pelo consumidor. De acordo com Monroe (2003), os consumidores tendem a comparar dois números considerando os dígitos da esquerda para a direita, podendo negligenciar os dígitos a direita do preço por focarem sua atenção nos dígitos a esquerda, os quais tem maior impacto monetário. Para Barone, Manning e Miniard (2004) a comparação de preço muitas vezes envolve a representação das qualidades intrínsecas do produto, como a interpretação da qualidade do produto por meio dos preços anunciados em forma de comparação.

Com o intuito de identificar a relação dos preços anunciados com a percepção de qualidade do produto, foram feitas duas medidas de análise e variância (ANOVA) para mensurar a influência dos preços sobre a percepção de qualidade por parte dos consumidores. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é melhor do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A melhor B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de maior preço (produto B) é melhor do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B melhor A”. Para melhor visualização da diferença entre

as médias resultantes da percepção do consumidor em relação a qualidade dos produtos anunciados tomando por base seus respectivos preços, foi feita a representação dos resultados das variáveis “A melhor B” e “B melhor A” em apenas uma figura (Figura 24).

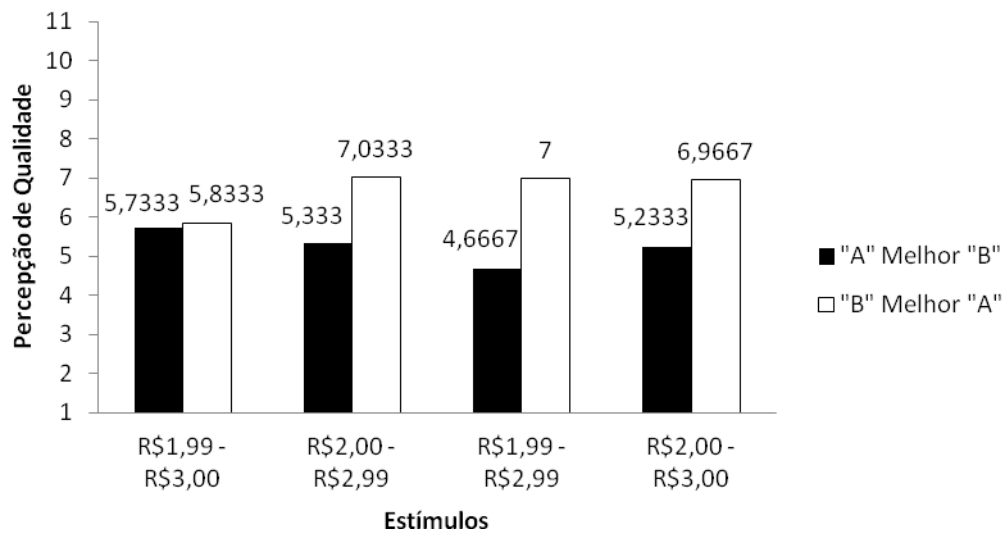


Figura 24. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Utilizando-se como objeto de estudo da pesquisa o produto Caneta, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$), tanto para “A melhor B” ($F(3,116)=0,667$; $p<0,574$) quanto para “B melhor A” ($F(3,116)=1,168$; $p<0,325$). Os resultados obtidos indicam que no Estímulo 1 (R\$1,99 - R\$3,00) não houve variação relativamente significantes para a percepção de qualidade em relação aos preços anunciados. Nos Estímulo 2 e 4 (respectivamente R\$2,00 - R\$2,99 e R\$2,00 - R\$3,00) houve uma variação significativa na percepção de qualidade em relação aos preços anunciados, apontando que os pesquisados compreenderam que o produto de maior preço (Caneta B) é melhor do que o produto de menor preço (Caneta A), levando em consideração somente os preços anunciados. No Estímulo 3 foi onde indicou a maior diferença entre as médias estatísticas, demonstrando que esse foi o estímulo que obteve maior influência sobre a percepção dos pesquisados em relação à qualidade do produto com base nos preços anunciados.

Muitas vezes os administradores de empresas se deparam com a necessidade de reduzir o preço de um produto, seja para poder ganhar mais margem de mercado, ou até mesmo para liquidar um determinado produto. No entanto, a decisão de reduzir o preço de um

produto pode ser muitas vezes uma prática arriscada. O fato de apenas promover um preço mais baixo pode trazer a tona um efeito inverso, ou seja, agregar valores negativos em relação às qualidades do produto. Uma redução repentina, sem motivos, ou brusca demais, pode significar, diante das percepções dos consumidores, uma oferta que não seja verdadeira ou até mesmo a queda de qualidade do produto (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981; COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN, 2002).

Para poder medir a percepção da qualidade dos produtos anunciados, e para testar a hipótese H_3 proposta no modelo conceitual, onde se espera que o maior (vs. menor) preço está diretamente relacionado com maior (vs. menor) qualidade do produto, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar as médias da avaliação de qualidade dos produtos anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Qualidade. Os resultados obtidos mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos ($F(1,118) = 173,046$; $p < 0,000$). Os resultados obtidos (Figura 25) apontam que a hipótese H_3 não foi aceita pelo fato dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Caneta A = 48,33%) terem percebido que a Caneta B não é nem melhor e nem pior do que a Caneta A, isso porque a média estatística de quem escolheu a Caneta A está em um intervalo praticamente neutro. Já quem escolheu o produto de maior preço (Caneta B = 51,67) teve uma percepção de que a Caneta B é muito melhor do que a Caneta A.

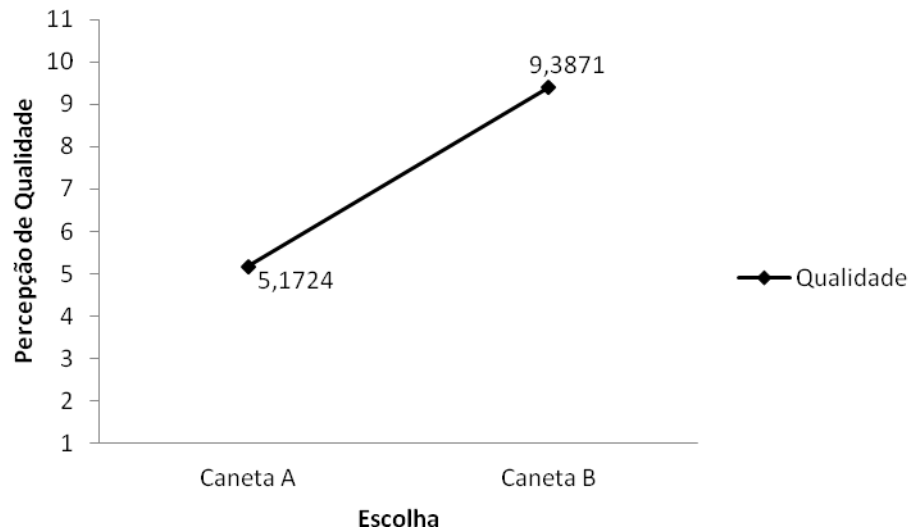


Figura 25. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Caneta
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.6. Avaliação do potencial de desembolso

Quando se utiliza combinações de preços baixos e o potencial de economia, associado à compra do produto com menor preço, é mínimo, os consumidores estarão menos inclinados a focarem suas atenções nos preços e no potencial de economia (MONROE, 1973). Em consonância, Manning e Sprott (2009) encontraram que quando o contexto de compra envolve um produto com o nível de preço mais elevado (por exemplo, com mais de dois dígitos a esquerda do preço), o risco financeiro está inerente e influencia no processo de decisão de compra. Sob essas condições de risco, os consumidores estarão mais motivados a processarem as informações de preço e passarão a considerar o montante que pode ser economizado ao comprarem o produto com valor menor.

Para poder avaliar o potencial de compra dos pesquisados e também validar o nível de preço utilizado nos anúncios, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar o nível dos preços anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Desembolso. Os resultados obtidos, que demonstram o potencial de desembolso relacionando com as escolhas dos pesquisados, mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos para as médias do potencial de desembolso ($F(1,118) = 46,446; p < 0,000$). Os resultados obtidos (Figura 26) apontam que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Caneta A = 51,67%) estão dispostos a pagar relativamente menos do que o valor apresentado nos estímulos em uma possível compra futura. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Caneta B = 48,33%) estão dispostos a pagar um valor levemente maior do que os apresentados nos estímulos por um produto similar em uma possível compra.

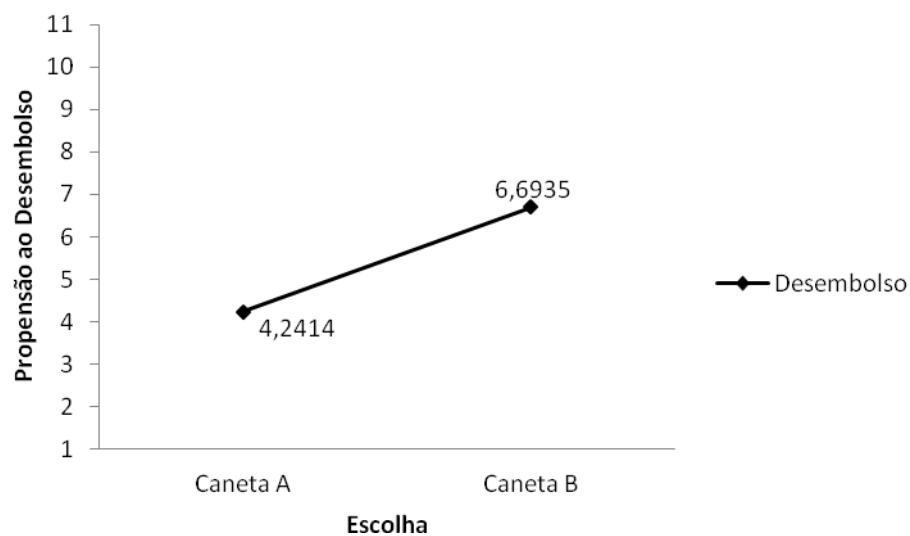


Figura 26. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Caneta
 Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

6.2.7. Avaliação da relação custo-benefício

Durante o processo de decisão de compra, existe a etapa de codificação do preço que é especialmente importante para a percepção do indivíduo. Nesta fase, o consumidor interpreta e avalia a sugestão de preço. Os pesquisadores de marketing têm comumente assumido que esta interpretação e avaliação ocorrem principalmente quando existe comparação entre preços, e dimensões cognitivas (BERKOWITZ e WALTON, 1980). Dessa forma, o consumidor avalia a primeira vista os preços anunciados, e, concomitantemente, avalia os benefícios adquiridos com a possível compra de um produto.

Com o objetivo de identificar a avaliação do consumidor em relação ao custo-benefício na escolha de um produto para possível compra, foram feitas duas medidas de análise de variância (ANOVA) para mensurar a avaliação custo-benefício, isto é, para medir a relação da escolha do produto para possível compra com o preço e as especificações técnicas do mesmo produto escolhido. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é mais vantajoso do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A vantajoso B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de que o produto de maior preço (produto B) é mais vantajoso do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B vantajoso A”.

Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da avaliação do custo-benefício no processo de decisão de compra relacionando as variáveis “A vantajosa B” e “B vantajosa A” com a escolha para possível compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 27). Quando se utilizou o produto Caneta como objeto de estudo da pesquisa, foram encontrados resultados estatisticamente significativos tanto para “A vantajosa B” ($F(1,118) = 948,885; p < 000$) quanto para “B vantajosa A” ($F(1,118) = 650,839; p < 000$). Os resultados obtidos apontam, com uma grande diferença de média estatística similar para as duas opções de escolha, que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Caneta A = 48,33%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício, isto é, que o produto proporcionará um benefício necessário em relação ao preço anunciado. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Caneta B = 51,67%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício.

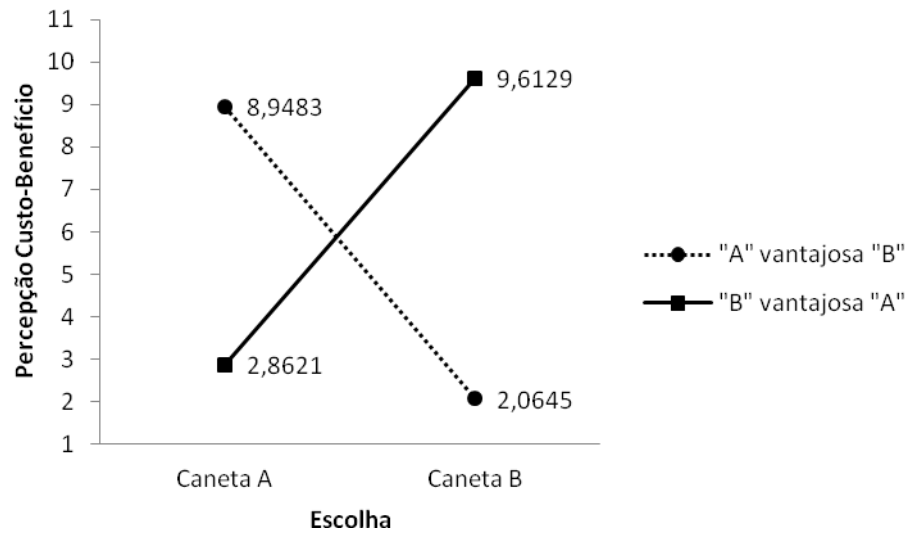


Figura 27. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Caneta

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Como consequência da percepção do consumidor em relação aos preços, eles tendem a ponderar o sacrifício monetário que é exercido. A ponderação do sacrifício monetário, assim como relatado por Monroe (2003) em sua conceitualização do valor percebido, é o grau de sacrifício refletido pelos consumidores sobre o montante que será gasto, e a avaliação do valor do produto no momento da decisão de compra. Com base nos resultados obtidos, pode-se observar uma avaliação confirmatória do custo-benefício em relação a escolha do pesquisado para possível compra nas duas opções de escolha anunciadas, isto é, quem escolheu a Caneta A acredita que essa é a melhor opção quando se leva em consideração a relação do preço com as especificações técnicas oferecidas, e quem escolheu a Caneta B acredita que essa seja melhor opção levando-se em conta o a relação custo-benefício.

7. ESTUDO 2

7.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7.1.1 Experimento

Para apresentação do produto Câmera Digital foram expostas quatro combinações diferentes de Preço-final. Na Figura 28 estão demonstradas as 4 combinações de preço-final, referentes ao objeto estudado. As combinações foram associadas a duas Câmeras Digitais similares e sempre envolvendo um preço mais baixo do que o outro: R\$199,99 e R\$300,00 (“preço logo-abaixo” e “preço inteiro”) (Figura 29); R\$200,00 e R\$299,99 (“preço inteiro” e “preço logo-abaixo”) (Figura 30); R\$199,99 e R\$299,99 (“preços logo-abaixo”) (Figura 31); e R\$200,00 e R\$300,00 (“preços inteiros”) (Figura 32).

Câmera Digital A	Câmera Digital B
R\$ 199,99	R\$ 300,00
R\$ 200,00	R\$ 299,99
R\$ 199,99	R\$ 299,99
R\$ 200,00	R\$ 300,00

Figura 28. Combinações de preços final referente ao produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>CÂMERA DIGITAL “ A ”</u>	<u>CÂMERA DIGITAL “ B ”</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.1 Megapixels Sensor • Filma em até 480p • Tela LCD 2.7 polegadas 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.1 Megapixels Super HAD CCD • Filma em até 720p HD • Tela LCD 3.0 polegadas
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 199,99</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 300,00</p>

Figura 29. Estímulo 1 que compara Câmera Digital “A” e Câmera Digital “B”

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>CÂMERA DIGITAL “ A ”</u>	<u>CÂMERA DIGITAL “ B ”</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.1 Megapixels Sensor • Filma em até 480p • Tela LCD 2.7 polegadas 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.1 Megapixels Super HAD CCD • Filma em até 720p HD • Tela LCD 3.0 polegadas
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 200,00</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 299,99</p>

Figura 30. Estímulo 2 que compara Câmera Digital “A” e Câmera Digital “B”

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>CÂMERA DIGITAL “ A ”</u>	<u>CÂMERA DIGITAL “ B ”</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.1 Megapixels Sensor • Filma em até 480p • Tela LCD 2.7 polegadas 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.1 Megapixels Super HAD CCD • Filma em até 720p HD • Tela LCD 3.0 polegadas
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 199,99</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 299,99</p>

Figura 31. Estímulo 3 que compara Câmera Digital “A” e Câmera Digital “B”

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>CÂMERA DIGITAL “ A ”</u>	<u>CÂMERA DIGITAL “ B ”</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8.1 Megapixels Sensor • Filma em até 480p • Tela LCD 2.7 polegadas 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14.1 Megapixels Super HAD CCD • Filma em até 720p HD • Tela LCD 3.0 polegadas
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 200,00</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 300,00</p>

Figura 32. Estímulo 4 que compara Câmera Digital “A” e Câmera Digital “B”

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Em cada uma dessas condições foi fornecida ao participante a foto, a descrição e o preço dos produtos. O produto contendo o preço mais baixo foi apresentado ao lado esquerdo do outro produto, e contendo as suas descrições específicas. Tomando como exemplo o produto “Câmera digital”, as descrições foram as seguintes: “8.1 Megapixel Sensor”, “Filma em até 480p” e “Tela LCD 2.7 polegadas”. O outro produto era similar, mas seu preço mais alto é justificado por suas descrições: “14.1 Megapixel Super HAD CCD”, “ Filma em até 720p HD” e “ Tela LCD 3.0 polegadas”.

7.2. RESULTADOS

7.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor

Segundo a teoria econômica, a quantidade demandada se altera de acordo com a variação do preço, isto é, a demanda aumenta quando o preço é reduzido ou a demanda reduz quando o preço é aumentado, salvo em certos casos especiais, quando o produto em questão é de urgência (VASCONCELOS, 2002). Assim, de acordo com Schindler e Wiman (1989), um preço no formato de *odd pricing* deverá produzir maior demanda do que um preço inteiro ligeiramente maior, pelo fato de o consumidor codificar a diferença entre os preços como sendo maior do que é na realidade.

Pelo fato de o produto “Câmera Digital” (Tabela 15) possuir um nível monetário mais elevado do que o produto “Caneta” (Tabela 10), a atenção dos consumidores em relação aos preços aumenta, refletindo nas suas escolhas (MANNING e SPROTT, 2009). Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{1a} , onde se espera que a utilização da combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direcione a escolha para o produto de menor preço, e a hipótese H_{1b} , onde se espera que utilização da combinação entre um preço inteiro (menor) e um preço “logo abaixo” (maior) direcione a escolha para o produto de maior preço.

Foi feito o teste do qui-quadrado para analisar a relação da escolha dos pesquisados para possível compra com os quatro estímulos utilizados na pesquisa. Nesse caso todos os estímulos foram relativamente significantes estatisticamente ($\chi^2(3) = 6,335$; $p = 0,096$) e indicaram uma massiva escolha para o produto de maior valor em todos os casos.

Tabela 15. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Câmera Digital

Estímulo (R\$)	Escolha		Total de entrevistados
	Câmera Digital A	Câmera Digital B	
199,99 e 300,00	9	21	30
200,00 e 299,99	8	22	30
199,99 e 299,99	2	28	30
200,00 e 300,00	9	21	30
Total	28	92	120

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

No caso do experimento utilizando as Câmeras Digitais foi possível identificar que houve uma menor variação na escolha entre os quatro estímulos, sendo que em todos eles as escolhas apontaram a preferência pelo produto de maior valor (Câmera Digital B). Este fato é demonstrado com a variação de menor aceitação para compra do produto de menor preço (Câmera Digital A), tendo um total de 6,67% de escolha no estímulo 3 (R\$199,99 - R\$ 299,99) e aproximadamente 30% nos estímulos 1, 2 e 4 (respectivamente R\$199,99 - R\$ 300,00, R\$ 200,00 - R\$ 299,99 e R\$200,00 - R\$300,00). Nesse caso, distinguindo do estudo de Manning e Sprott (2009) e de Thomaz e Morwitz (2005), a hipótese proposta H_{1a} foi rejeitada, demonstrando que a escolha do consumidor não foi direcionada para o produto de menor preço (Câmera Digital A) quando os dígitos a esquerda dos preços combinados se diferenciaram em duas unidades monetárias (Estímulo 1). Apesar da escolha do consumidor ter sido direcionada para o produto de maior preço (Câmera Digital B) quando os dígitos a esquerda do preço se mantiveram os mesmos (Estímulo 2), não se pode afirmar que a hipótese H_{1b} tenha sido aceita, pelo fato de todos os estímulos terem direcionado as escolhas para o produto de maior preço, sendo que no Estímulo 3, onde a diferença entre os dígitos a esquerda do preço é de apenas uma unidade monetária, a escolha pelo produto de maior preço foi ainda mais representativa.

Quando se procura uma estratégia gerencial com o objetivo de definir a melhor forma de se expor o preço final de um produto, pode-se dizer então que a utilização de combinações de preços na forma de *odd pricing* é adequada em situações específicas, como por exemplo

quando o consumidor avalia as informações de preços através de busca em sua memória, isto é, quando o consumidor faz a comparação do preço anunciado com a recordação de preços anteriormente vistos, aumentando dessa forma a chance de distorção na recordação do preço anterior, implicando na lembrança de um preço menor do que o real. Outra situação que é adequada a utilização de preços na forma de *odd pricing* é quando um produto é lançado ao mercado, fazendo com que aumente a probabilidade do consumidor recordar o preço desse item como sendo mais baixo do que o preço real (SCHINDLER e WIMAN, 1989).

Além da forma como os preços são expostos aos consumidores, o nível do preço também pode influenciar em suas respostas (MANNING e SPROTT, 2009; THOMAZ e MORWITZ, 2005). Entende-se como nível do preço a quantidade de dígitos que compõem o preço ao lado esquerdo da vírgula. A partir disso, buscou-se testar a hipótese H_2 , onde se espera que quanto maior (vs menor) o nível do preço, menor (vs maior) a chance de escolha pelo produto de menor preço.

Com base nos resultados obtidos (Tabela 15) pode se dizer que a hipótese H_2 proposta no modelo conceitual foi aceita, pelo fato do produto Câmera Digital, utilizado como objeto de estudo dessa pesquisa, possuir um nível de preço médio (3 dígitos a esquerda do preço) e em todos os quatro estímulos a maior preferência das escolhas foram direcionadas para o produto de maior preço (Câmera Digital B). No entanto, aceitando a hipótese H_2 , conseqüentemente observa-se que a combinação de preços finais do estímulo 1 não direcionaram as escolhas para o produto de menor valor, discordando da afirmação de Thomaz e Morwitz (2005) onde se espera que a utilização de combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direciona a escolha para o produto de menor preço. Pode-se dizer então, com base no estudo de Manning e Sprott (2009), que além da utilização de combinações de preços finais, o nível do preço também influencia na escolha do consumidor.

Sabe-se que a forma como os preços são expostos ao consumidor pode influenciar em suas escolhas, no entanto poucos estudos foram desenvolvidos a fim de comprovar a relação das características pessoais dos consumidores com suas respostas, buscando mensurar qual a verdadeira relação entre cada variável do perfil individual com a decisão de compra do consumidor. Para tanto, buscou-se testar a relação entre a escolha do consumidor com quatro características do perfil individual, denominando-as Variável de Controle, e são elas: sexo,

escolaridade, idade e renda familiar. A seguir estão demonstrados os resultados dessas relações e os testes das hipóteses H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , propostas no modelo conceitual.

7.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Câmera Digital

Com o objetivo de identificar a relação do sexo do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado entre as duas variáveis (desenho 2x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 16) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(1) = 0,154$; $p=0,694$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 16. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Câmera Digital

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	0,154	1	0,694
Correlação de Contingência	0,030	1	0,861
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4a} , onde se espera que o sexo do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, a mulher tem maior probabilidade de escolha do produto de maior preço, assim como o homem tem maior probabilidade de escolha do produto de menor preço.

Os resultados obtidos (Figura 33) apontaram que quando os pesquisados eram homens (58%) tiveram suas escolhas direcionadas em maioria (75%) para o produto de maior preço (Câmera Digital B), sendo que apenas 25% escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A). Quando os pesquisados eram mulheres (42%) as suas escolhas também foram direcionadas em maioria (79%) para o produto de maior preço (Câmera Digital B), sendo que apenas 21% escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A). As escolhas entre

Câmera Digital A e Câmera Digital B tiveram diferenças expressivas, e quando se leva em consideração o sexo dos pesquisados, as mulheres foram as que apresentaram maior diferença, demonstrando maior preferência pela Câmera Digital B (79%). Os resultados apontam que a hipótese H_{4a} não foi aceita, mesmo as mulheres demonstrando maior preferência pelo produto de maior preço (Câmera Digital B), no entanto os homens também demonstraram tal preferência, mesmo que ligeiramente menor.

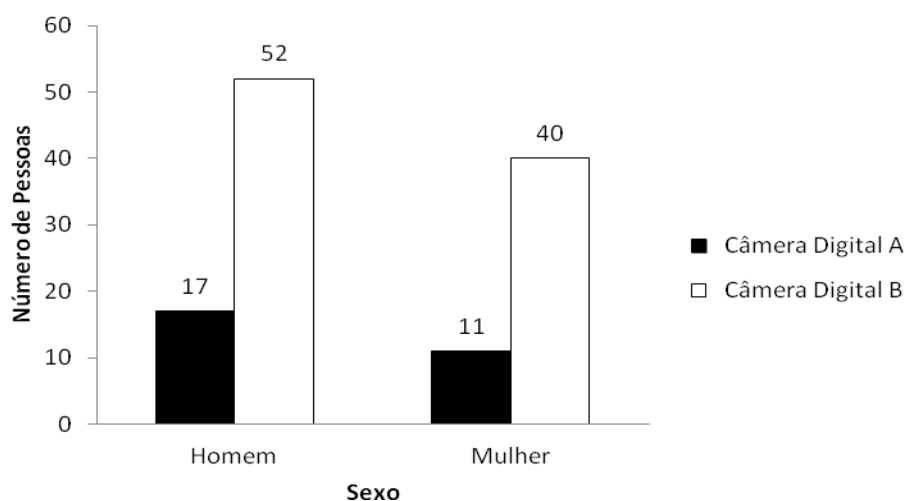


Figura 33. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.1.2. Análise do cruzamento Escolha x Escolaridade

Com o intuito de identificar a relação do nível de escolaridade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 17) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 8,259$; $p < 0,083$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$), no entanto são resultados que para fins gerenciais podem ser aceitos pela pequena distância do nível exigido de significância estatística.

Tabela 17. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Câmera Digital

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	8,259	4	,083
Razão de Probabilidade	7,292	4	,121
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4b} , onde se espera que o nível de escolaridade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos (Figura 34) apontam que a maioria dos pesquisados possuem nível de escolaridade entre Ensino Médio Completo e Pós-Graduação Completa. Dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A = 24%) aproximadamente 29% possuem Ensino Médio Completo, 25% possuem Pós-Graduação Completa, 18% possuem Ensino Superior Completo, 14% possuem Ensino Fundamental Completo, e 14% possuem Ensino Fundamental Incompleto. Já dos pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Câmera Digital B = 76%) aproximadamente 30% possuem Pós-Graduação Completa, 27% possuem Ensino Superior Completo, 29% possuem Ensino Médio Completo, 8% possuem Ensino Fundamental Completo e 6% possuem Ensino Fundamental Incompleto.

Fazendo comparação dentro das próprias classes (Figura 34) pode se dizer que a hipótese H_{4b} foi aceita, mesmo que as escolhas para os níveis de escolaridade Ensino Fundamental Incompleto e Ensino Fundamental Completo não tenham demonstrado diferenças representativas. Para os níveis de escolaridade Ensino Médio Completo, Ensino Superior Completo e Pós-Graduação Completa as escolhas se diferenciaram em grande escala, demonstrando grande preferência pelo produto de maior preço (Câmera Digital B), escolha essa que aumentou conforme o nível de escolaridade também se elevou.

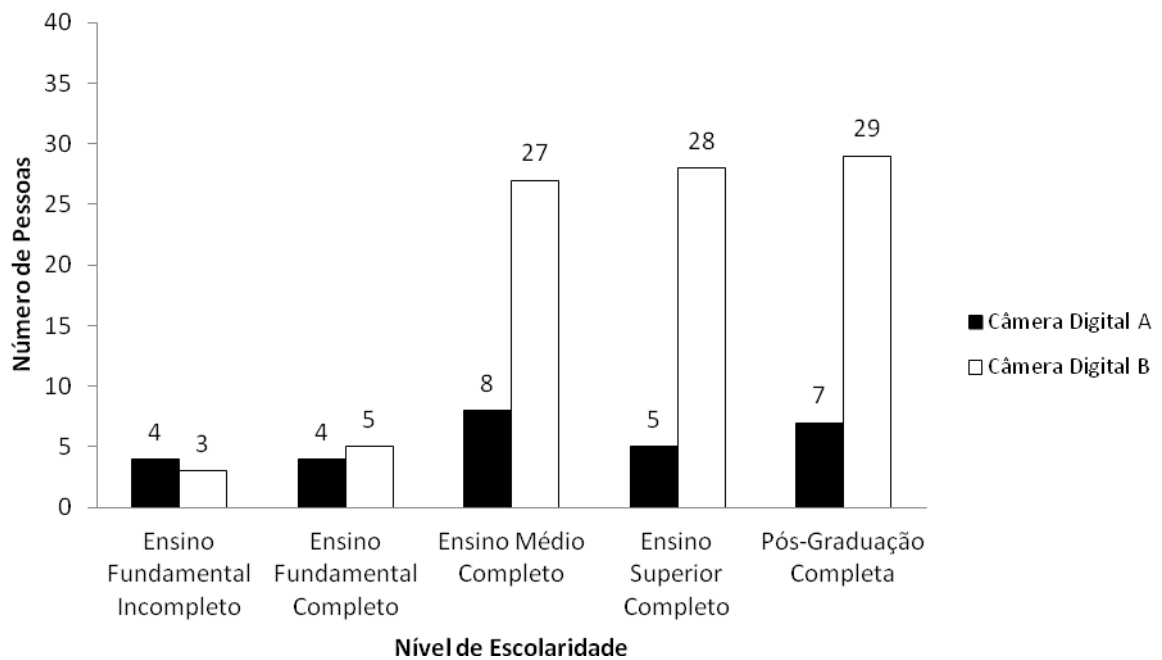


Figura 34. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.1.3. Análise do cruzamento Escolha x Idade

Com o intuito de identificar a relação da idade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 10x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 18) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(9) = 5,036; p < 0,831$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 18. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Câmera Digital

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	5,036	9	0,831
Razão de Probabilidade	5,583	9	0,781
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4c} , onde se espera que a idade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevada à idade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos (Figura 35) apontam que a grande maioria dos pesquisados possuem idade entre 18 e 33 anos (68%), sendo que entre 34 e 43 anos também existe uma representatividade significativa (18%), restando 14% que ficam divididos entre os 44 e 68 anos. É possível observar que em todos os intervalos de idades a preferência de escolha foi pelo produto de maior preço (Câmera Digital B), no entanto fazendo comparação dentro dos próprios intervalos as diferenças estatísticas representativas se restringiram entre as idades de 18 a 33 anos, sendo que para o intervalo entre 18 e 23 anos a preferência pelo produto de maior preço foi de 82%, e para os intervalos entre 24 e 28 anos e 29 e 33 anos foi de 74%. Os pesquisados que possuem idade entre 34 e 68 anos não apresentam diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena.

Com base nos resultados obtidos pode se dizer que a hipótese H_{1c} não foi aceita, demonstrando exatamente o oposto do esperado, pois a preferência pelo produto de maior preço (Câmera Digital B) foi mais elevada para a idade entre 18 e 23 anos, preferência essa que diminuiu conforme a idade se elevou.

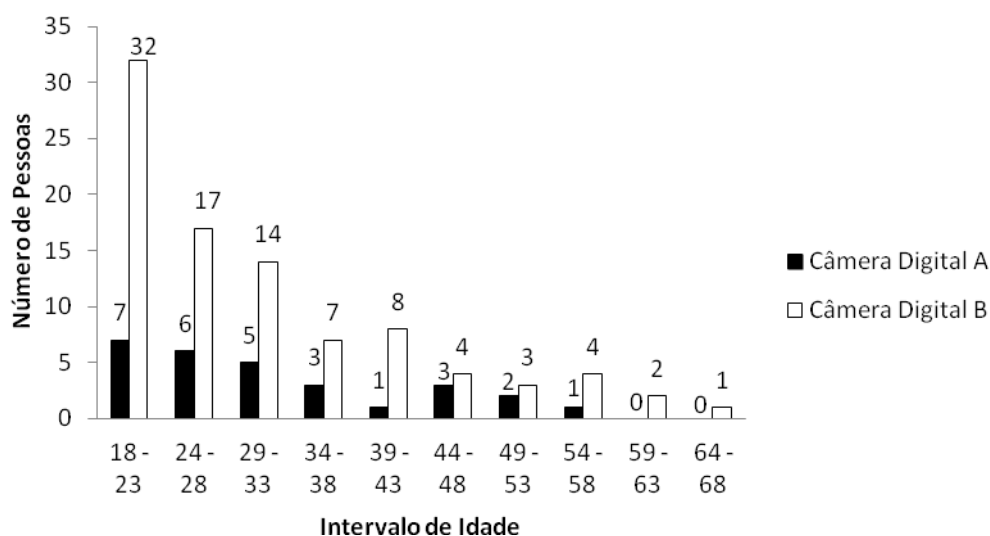


Figura 35. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.1.4. Análise do cruzamento Escolha x Renda Familiar

Com o intuito de identificar a relação da Renda Familiar do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 19) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 1,721$; $p < 0,787$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 19. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Câmera Digital

Estadística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	1,721	4	0,787
Razão de Probabilidade	1,868	4	0,760
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4d} , onde se espera que a renda do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto maior a renda, maior a probabilidade

de escolha do produto de maior preço. A classificação da renda familiar foi baseada no estudo da FGV (2013).

Os resultados obtidos (Figura 36) apontam que a maioria dos pesquisados fazem parte do grupo econômico classificado como Classe C (65%), restando 35% que ficam divididos entre as Classes A, B, D e E. É possível observar que em todas as classes de Renda Familiar a preferência de escolha foi pelo produto de maior preço (Câmera Digital B). Dos pesquisados que fazem parte da Classe C, a amostra mais representativa, 77% escolheram o produto de maior preço (Câmera Digital B). Os pesquisados que se enquadram nas Classes A, B, D e E não apresentam diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena, ficando suas escolhas pelo produto de maior preço representadas em 90% na Classe A, 78% na Classe B, 72% na Classe D e 67% na Classe E.

Fazendo comparação dentro das próprias classes de Renda Familiar (Figura 36) pode se dizer que a hipótese H_{4d} não foi aceita, demonstrando que em todas as classes econômicas a preferência de escolha para possível compra se direcionou para o produto de maior preço (Câmera Digital B).

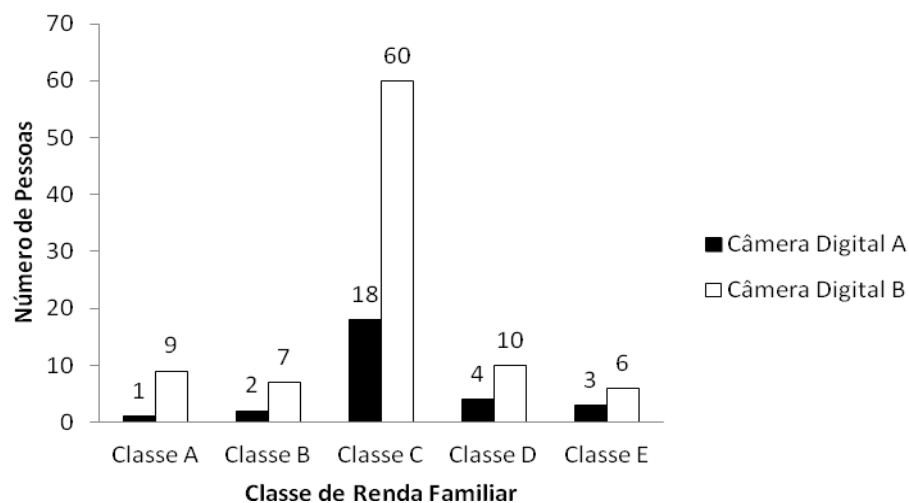


Figura 36. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.2. Codificação dos preços

O preço é um dos componentes-chave do composto de marketing à disposição dos gestores para ser coerentemente inter-relacionado e manipulado para o complexo processo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores alvos (MACEDO et al., 2011), e os preços quebrados (*odd pricing*) são uma das principais formas de se manipular o preço. A utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing* tem sido considerada como prática natural pelos profissionais de marketing, principalmente no ambiente do varejo. Alguns dígitos à direita dos preços, porém, são mais comumente utilizados como 0, 5, 8, 9, e de acordo com Schindler e Kirby (1997) o resultado da utilização desses dígitos influenciando a resposta do consumidor tende, na maioria das vezes, a ser dado como certo.

Em associação a esse tema, a teoria do preço justo tenta relatar justamente a hipótese da existência de um preço-padrão, ou preço justo, na memória do consumidor. Quando se pratica um novo preço no mercado que é percebido que esteja ultrapassando esse preço justo, será relacionado a uma avaliação desfavorável do produto. Em contraponto, se o novo preço é percebido como sendo inferior ao preço justo, a inferência de uma dimensão cognitiva chamada “aceitabilidade de preços” parece ser apropriada à vista do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; THALER, 2008). Para tanto, buscou-se utilizar um preço justo nas combinações dos quatro estímulos diferentes. Foi feita uma pesquisa de mercado para avaliar qual o preço médio e que pode estar na memória do consumidor como sendo o praticado pelo mercado atual.

Para que pudesse avaliar a percepção do consumidor em relação aos preços anunciados nos estímulos, buscando identificar se foram preços compatíveis com o preço justo de acordo com o consumidor, foi feita uma análise da percepção em relação ao preço do produto A e do produto B individualmente, utilizando a análise de variância (ANOVA). Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da percepção do consumidor em relação aos preços do produto A e do produto B, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 37).

As escolhas para possível compra do produto “Câmera Digital” foram amplamente direcionadas para o produto de maior valor, em todos os quatro estímulos. No entanto, a

percepção do tamanho dos preços foram estatisticamente significantes para o Preço A ($F(3,116) = 6,632$; $p < 0,000$), e não significativas para o Preço B ($F(3,116) = 1,285$; $p < 0,283$). Os resultados demonstraram, porém, a eficácia esperada na utilização de diferentes combinações de preço final. Todos os quatro estímulos demonstram diferença na percepção dos preços combinados, no entanto novamente os estímulos 1 e 2 foram os que apresentaram maior impacto na percepção do consumidor. Quando os dígitos da esquerda dos preços combinados se diferenciaram em duas unidades monetárias (Estímulo 1: R\$199,99 - R\$300,00), o preço do primeiro produto (Câmera Digital A) foi percebido como sendo relativamente mais baixo do que o preço do segundo produto (Câmera Digital B). Quando os dígitos da esquerda se mantiveram os mesmos (Estímulo 2: R\$200,00 - R\$299,99), a percepção foi de que os preços praticamente não se diferenciaram um do outro.

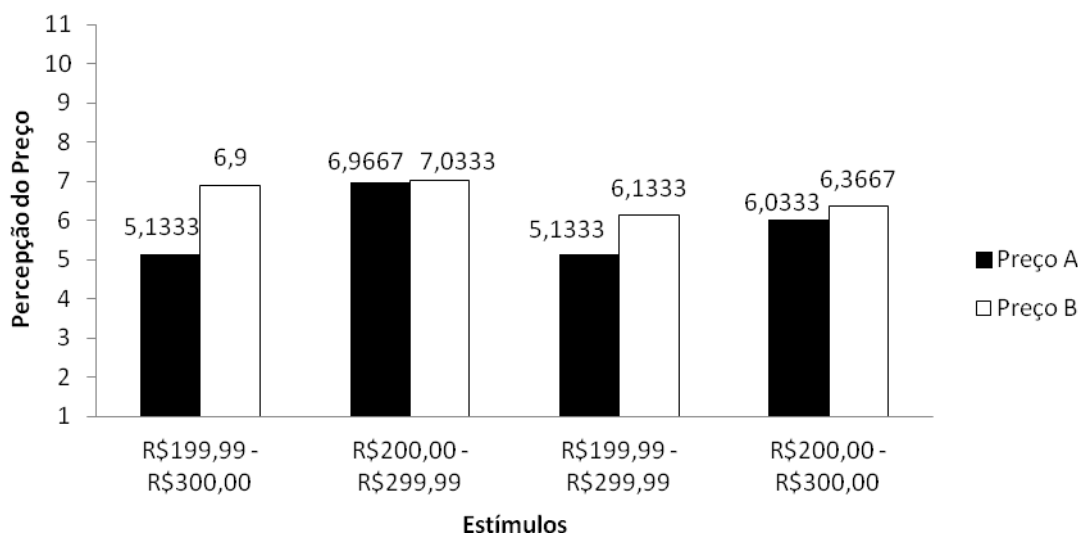


Figura 37. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Câmera Digital
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Segundo Thomas e Morwitz (2005) as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra. Um exemplo de efeito causado sobre a resposta do consumidor é o “efeito do dígito da esquerda”, pelo qual dois preços que se diferem em apenas 1 centavo são codificados em níveis significativamente diferentes, isto é, entendem um preço como sendo muito mais baixo (vs mais alto) do que o outro, resultando em escolhas expressivamente diferentes para um ou para outro. No caso do produto Câmera Digital, observou-se que a percepção do consumidor em relação aos preços da Câmera Digital A e da Câmera Digital B foi influenciada de acordo com a forma como os

preços foram expostos, isto é, a percepção se diferenciou de acordo com as diferentes combinações utilizadas nos quatro estímulos.

7.2.3. Análise do foco do consumidor

Para poder validar as escalas de medidas em relação aos preços anunciados, e aumentar a confiabilidade dos resultados, buscou-se identificar o foco do consumidor no momento da decisão de compra, isto é, avaliar se o principal motivo da decisão de escolha foram os preços dos produtos A e B anunciados ou as suas especificações técnicas intrínsecas a cada produto. Foi feita uma análise do peso das variáveis Preço e Especificações Técnicas individualmente sobre a escolha do consumidor. Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da análise do foco do consumidor durante o processo de decisão de compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 38).

No estudo realizado com as Câmeras Digitais foi feita uma análise de variância (ANOVA) para identificar a relação estatística entre as variáveis Especificação Técnica e Preço com a escolha do consumidor, buscando identificar se o foco do consumidor estaria voltado para a especificação técnica intrínseca do produto, para o preço ou até mesmo nas duas opções. Com base nos resultados obtidos para as Câmeras digitais (Figura 38), foi possível notar, com diferenças estatisticamente significativas tanto para a Especificação Técnica ($F(1,118)=9,994$; $p<0,002$) quanto para o Preço ($F(1,118)=14,787$; $p<000$), que os pesquisados que optaram pelo produto de menor preço (Câmera Digital A) estiveram com o foco voltado mais para o preço do produto e menos para as especificações técnicas ofertadas. O inverso aconteceu com quem escolheu o produto de maior preço (Câmera Digital B), onde o foco se voltou mais para as especificações técnicas e menos para o preço. No entanto é possível observar que por se tratar de um produto que carrega maior tecnologia agregada do que o produto Caneta, as especificações técnicas do produto Câmera Digital tiveram maior peso na percepção dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A), porém o preço ainda se manteve como maior foco.

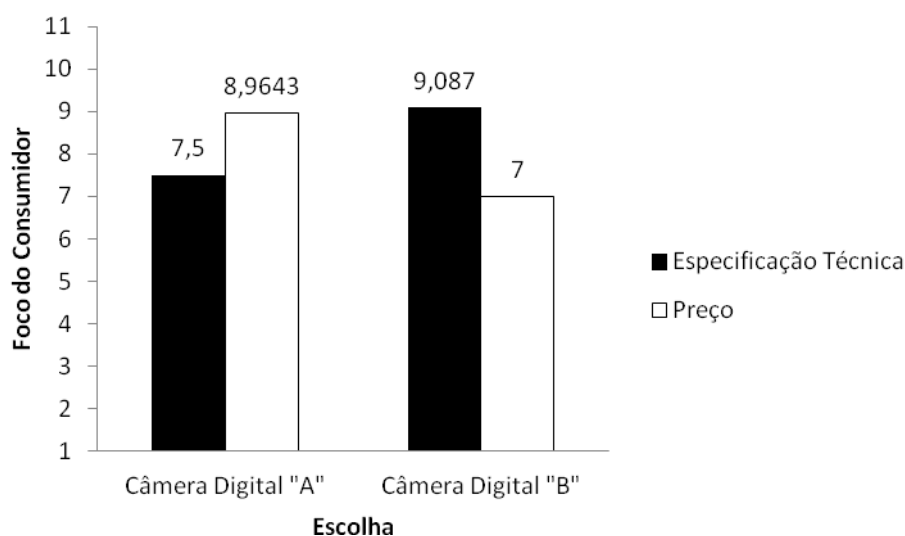


Figura 38. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados

Em um estudo realizado por Thomas e Morwitz (2005), os autores afirmam que a redução dos dígitos à esquerda de um preço exerce influência sobre a codificação dos preços pelos consumidores. Com recursos cognitivos dos consumidores focados nos dígitos da esquerda, preços “logo abaixo” são codificados em um nível inferior em comparação com os “preços inteiros”. De acordo com Manning e Sprott (2009), as combinações de preços “logo abaixo” e preços “inteiros” que maximizem (minimizem) a diferença no dígito da esquerda entre um preço inferior e um superior irá aumentar a probabilidade de os consumidores escolherem a alternativa de menor (maior) preço.

Os resultados do estudo de Thomas e Morwitz (2005) são consistentes com as previsões do modelo analógico e com a afirmação de que a negligência causada pelo efeito do dígito da esquerda ocorre durante o processo de codificação da magnitude dos preços. Visto isso, o efeito do dígito da esquerda depende de alguns fatores como a distância entre os preços comparados, onde quanto mais distante for o preço de referência do preço de venda, menor é o impacto causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço final, a ponto de se tornar inútil a partir de um determinado intervalo. O efeito do dígito da esquerda, porém, nem

sempre se manifesta. De acordo com Gendall, Holdershaw e Garland (1997) e Coulter (2001) os preços “logo abaixo” que estão mais próximos dos preços inteiros, quando combinados, produzem maior demanda do que se utilizassem combinações apenas de preços inteiros.

Para identificar a eficiência da utilização de preços combinados, foi feita uma análise variância (ANOVA) para analisar a percepção do consumidor em relação à distância entre os preços dos produtos anunciados. Quando utilizado como objeto de estudo da pesquisa a Câmera Digital, os resultados (Figura 39) para a Distância entre os preços combinados dos produtos anunciados (Câmera Digital A x Câmera Digital B) sugerem que houve diferenças estatisticamente significantes ($F(3,116) = 2,436; p < 0,068$), muito próximas ao nível de 5% de probabilidade de erro ($\alpha = 0,05$), entre as faixas de valores utilizadas nos estímulos aos consumidores. No entanto há uma semelhança no que foi observado na percepção da Distância de preços para as Canetas (Gráfico 12), onde os estímulos 1 e 2 (respectivamente R\$199,99 - R\$300,00 e R\$200,00 - R\$299,99) foram os que apresentaram maiores influências na percepção dos pesquisados. O estímulo 1, apesar de ter resultado uma média tendendo para a percepção de preços parecidos, foi o que recebeu a menor média. O contrário aconteceu com o estímulo 2, onde recebeu a maior média, indicando que os pesquisados entenderam que os preços são significativamente parecidos. Nos estímulos 3 e 4 (respectivamente R\$199,99 - R\$299,99 e R\$200,00 - R\$300,00) os resultados indicam que, apesar de suas médias estarem tendendo para preços muito parecidos, essas duas maneiras de se expor o preço-final ao consumidor são as que menos influenciariam em suas decisões.

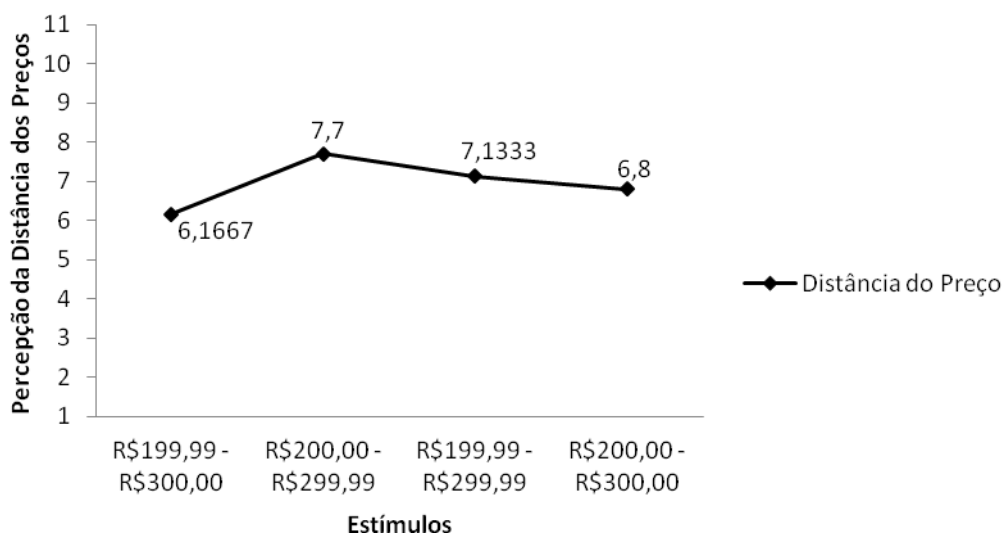


Figura 39. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Esses valores obtidos mostram que o comportamento que faz com que o consumidor tenha uma percepção distorcida do preço, assim como mencionado por Stiving Winer (1997), é o Efeito do Dígito da Esquerda (*Left-Digit Effect*). Uma hipótese comum entre os pesquisadores de marketing em relação aos efeitos de negligência de dígitos de um preço, assim como mencionado por Anderson e Simester (2003), é que os consumidores tendem a arredondar os números para baixo, fazendo com que acreditem que \$2,99 seja muito menor do que \$3,00, pois decodificam esse valor como sendo \$2,00, negligenciando de um modo geral os dígitos da direita do preço.

Quando o assunto é a comunicação do preço ao consumidor, a manipulação e exposição de diferentes tipos de preço-final são indispensáveis, e é possível defini-los de forma que se trabalhe com diferentes combinações a fim de direcionar a escolha do consumidor para uma opção desejada pela empresa (THOMAS e MORWITZ, 2005). Os autores demonstraram que as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra.

Como a capacidade cognitiva da mente humana é limitada, o impacto causado pelo efeito do dígito da esquerda se torna cada vez mais atraente para os pesquisadores de marketing, onde esse efeito se refere à observação causada pela comparação entre um preço com final nove (logo abaixo) e um com final zero (inteiro), que se diferenciam pelo dígito da esquerda (por exemplo, R\$1,99 - R\$3,00). No entanto, apenas a comparação entre um preço

com final nove e outro final zero não basta para causar efeito sobre a escolha do consumidor, é necessário que haja mudança no dígito da esquerda para que o efeito seja significativo e afete a percepção do consumidor (THOMAS e MORWITZ, 2005).

Com o intuito de identificar a sensibilidade do consumidor em relação à exposição de preços na forma de combinação, e também para medir o potencial de influência de diferentes combinações de preços finais sobre a percepção do consumidor, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para analisar a percepção da diferença do preço mais elevado (representado pelo produto B) com o preço mais baixo (representado pelo produto A), resultando na variável Tamanho do Preço.

Utilizando-se o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, não foram encontradas respostas estatisticamente significativas ($F(3,116) = 0,939$; $p=0,424$) entre os quatro estímulos apresentados (Figura 40). A variação das médias estatísticas dos estímulos foi muito pequena, e estiveram entre o máximo de 5,80 para o Estímulo 1 (R\$199,99 - R\$300,00) e o mínimo de 4,76 para o estímulo 3 (R\$199,99 - R\$299,99), demonstrando que os indivíduos consideraram que os preços da Câmera B são maiores que os da Câmera A, porém dentro de um intervalo neutro, isto é, os quatro estímulos não resultaram em influências significativas sobre a percepção do consumidor.

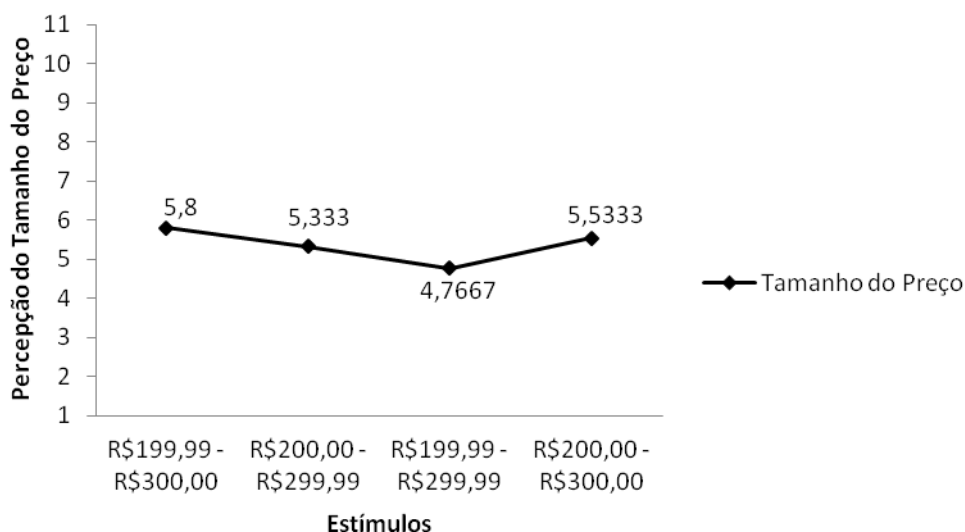


Figura 40. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Uma forma alternativa de olhar para esse fenômeno é que os consumidores podem estimar a diferença entre dois preços simplesmente subtraindo os dígitos da esquerda quando são diferentes e subtraindo os dígitos da direita apenas quando os dígitos da esquerda são iguais (POLTROK e SCHWARTZ, 1984). No entanto esse efeito não pode ser observado nos resultados obtidos utilizando o produto Câmera Digital, pelo fato da variação das médias em relação a percepção do Tamanho do Preço ser muito pequena e próximas ao intervalo neutro, demonstrando pouca eficácia na utilização das diferentes combinações de preço final influenciando a resposta do consumidor.

7.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto

Uma explicação proposta por Stiving e Winer (1997) para o efeito da negligência, refere-se à comparação direta de dois números, possivelmente dois preços exibidos nas prateleiras do supermercado, ou um preço de prateleira comparado a um preço de referência previamente memorizado pelo consumidor. De acordo com Monroe (2003), os consumidores tendem a comparar dois números considerando os dígitos da esquerda para a direita, podendo negligenciar os dígitos a direita do preço por focarem sua atenção nos dígitos a esquerda, os quais tem maior impacto monetário. Para Barone, Manning e Miniard (2004) a comparação de preço muitas vezes envolve a representação das qualidades intrínsecas do produto, como a interpretação da qualidade do produto por meio dos preços anunciados em forma de comparação.

Com o intuito de identificar a relação dos preços anunciados com a percepção de qualidade do produto, foram feitas duas medidas de análise e variância (ANOVA) para mensurar a influência dos preços sobre a percepção de qualidade por parte dos consumidores. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é melhor do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A melhor B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de maior preço (produto B) é melhor do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B melhor A”. Para melhor visualização da diferença entre

as médias resultantes da percepção do consumidor em relação a qualidade dos produtos anunciados tomando por base seus respectivos preços, foi feita a representação dos resultados das variáveis “A melhor B” e “B melhor A” em apenas uma figura (Figura 41).

Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo para a pesquisa, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos tanto para “A melhor B” ($F(3,116) = 0,844$; $p < 0,473$) quanto para “B melhor A” ($F(3,116) = 2,029$; $p < 0,114$). Os resultados obtidos indicam que nos quatro estímulos apresentados, os resultados indicaram que existiu uma diferença significativa nas médias estatísticas entre as duas variáveis (“A melhor B” x “B melhor A”). Os resultados da comparação das variáveis nos quatro estímulos demonstram que a percepção de qualidade do produto com base nos preços anunciados foi influenciada pelos preços expostos em forma de comparação. Os estímulos 1 e 2 (respectivamente R\$199,99 - R\$300,00 e R\$200,00 - R\$299,99) apresentaram resultados similares, apontando que os pesquisados compreenderam que o produto de maior preço (Câmera Digital B) é melhor do que o produto de menor preço (Câmera Digital A), com base nos preços anunciados. O Estímulo 3 (R\$199,99 - R\$299,99) foi o que apresentou maior diferença entre as médias estatísticas, indicando que houve uma maior percepção na diferença de qualidade entre os dois produtos anunciados com base em seus preços. Já o Estímulo 4 (R\$200,00 - R\$300,00) foi o que apresentou a menor diferença entre as médias estatísticas, no entanto, ainda assim, houve diferença significativa que aponta a percepção nada diferença de qualidade dos dois produtos anunciados com base em seus preços.

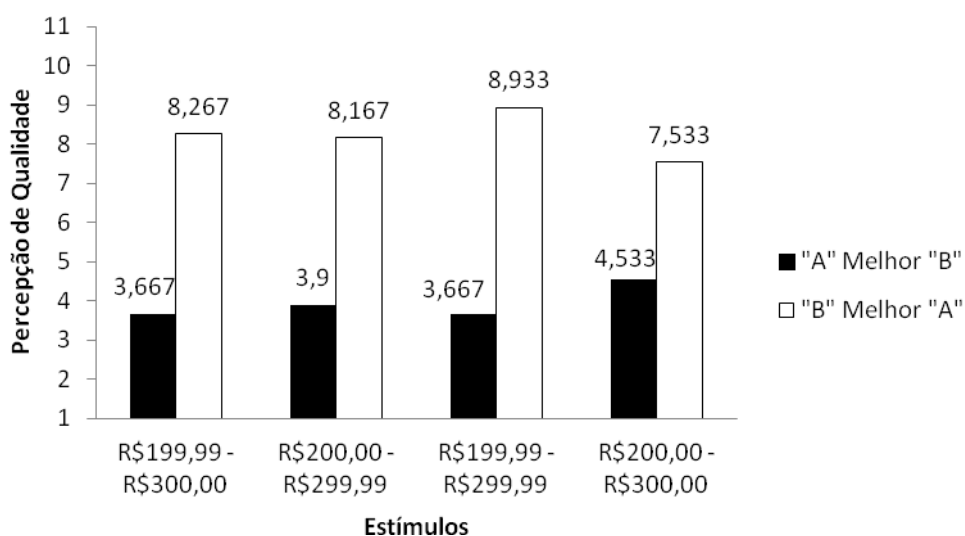


Figura 41. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Muitas vezes os administradores de empresas se deparam com a necessidade de reduzir o preço de um produto, seja para poder ganhar mais margem de mercado, ou até mesmo para liquidar um determinado produto. No entanto, a decisão de reduzir o preço de um produto pode ser muitas vezes uma prática arriscada. O fato de apenas promover um preço mais baixo pode trazer a tona um efeito inverso, ou seja, agregar valores negativos em relação às qualidades do produto. Uma redução repentina, sem motivos, ou brusca demais, pode significar, diante das percepções dos consumidores, uma oferta que não seja verdadeira ou até mesmo a queda de qualidade do produto (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981; COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN, 2002).

Para poder medir a percepção da qualidade dos produtos anunciados, e para testar a hipótese H_3 proposta no modelo conceitual, onde se espera que o maior (vs. menor) preço está diretamente relacionado com maior (vs. menor) qualidade do produto, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar as médias da avaliação de qualidade dos produtos anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Qualidade. Os resultados obtidos mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos ($F(1,118)=23,455$; $p<000$). Os

resultados obtidos (Figura 42) apontam que a hipótese H_3 foi aceita, pelo fato dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A = 23,33%) tiveram uma percepção de que a Câmera Digital B, mesmo não sendo sua preferência de escolha, é ligeiramente melhor do que a Câmera Digital A, isso porque a média estatística de quem escolheu a Câmera Digital A está um pouco acima (7,6) do intervalo neutro (6,0). Já quem escolheu o produto de maior preço (Câmera Digital B = 76,67%) teve uma percepção de que a Câmera Digital B é muito melhor do que a Câmera Digital A.

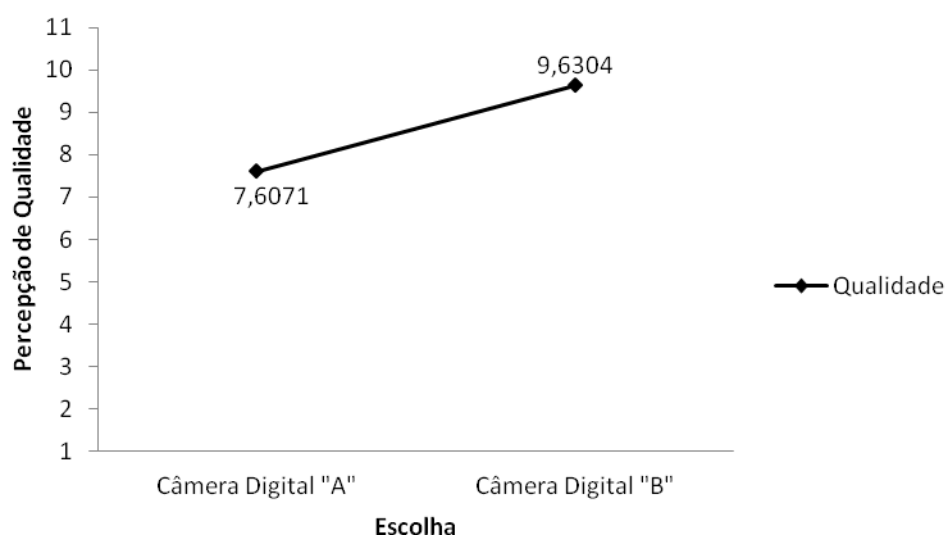


Figura 42. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.6. Avaliação do potencial de desembolso

Quando se utiliza combinações de preços baixos e o potencial de economia, associado à compra do produto com menor preço, é mínimo, os consumidores estarão menos inclinados a focarem suas atenções nos preços e no potencial de economia (MONROE, 1973). Em consonância, Manning e Sprott (2009) encontraram que quando o contexto de compra envolve um produto com o nível de preço mais elevado (por exemplo, com mais de dois dígitos a esquerda do preço), o risco financeiro está inerente e influencia no processo de decisão de compra. Sob essas condições de risco, os consumidores estarão mais motivados a processarem as informações de preço e passarão a considerar o montante que pode ser economizado ao comprarem o produto com valor menor.

Para poder avaliar o potencial de compra dos pesquisados e também validar o nível de preço utilizado nos anúncios, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar o nível dos preços anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Desembolso. Os resultados obtidos, que demonstram o potencial de desembolso correlacionando com as escolhas dos pesquisados, mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos ($F(1,118)=17,537$; $p<000$). Os resultados obtidos (Figura 43) apontam que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A = 23,33%) estão dispostos a um valor próximo do anunciado em uma possível compra, pelo fato de a média estatística estar em um intervalo praticamente neutro. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Câmera Digital B = 76,67%) estão dispostos a pagar um valor relativamente maior pelo produto anunciado em uma possível compra.

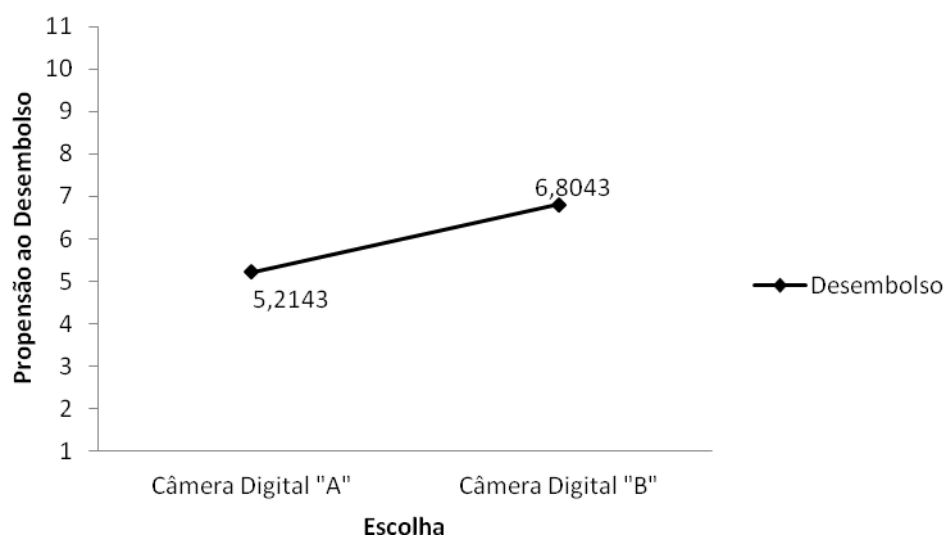


Figura 43. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Câmera Digital

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

7.2.7. Avaliação da relação custo-benefício

Durante o processo de decisão de compra, existe a etapa de codificação do preço que é especialmente importante para a percepção do indivíduo. Nesta fase, o consumidor interpreta e avalia a sugestão de preço. Os pesquisadores de marketing têm comumente assumido que esta interpretação e avaliação ocorrem principalmente quando existe comparação entre preços, e dimensões cognitivas (BERKOWITZ e WALTON, 1980). Dessa forma, o consumidor avalia a primeira vista os preços anunciados, e, concomitantemente, avalia os benefícios adquiridos com a possível compra de um produto.

Com o objetivo de identificar a avaliação do consumidor em relação ao custo-benefício na escolha de um produto para possível compra, foram feitas duas medidas para mensurar a avaliação custo-benefício, isto é, para medir a relação da escolha do produto para possível compra com o preço e as especificações técnicas do mesmo produto escolhido. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é mais vantajoso do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A vantajoso B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de que o produto de maior preço (produto B) é mais vantajoso do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B vantajoso A”.

Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da avaliação do custo-benefício no processo de decisão de compra relacionando as variáveis “A vantajosa B” e “B vantajosa A” com a escolha para possível compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 44). Quando se utilizou o produto Câmera Digital como objeto de estudo da pesquisa, encontraram-se resultados estatisticamente significativos tanto para “A vantajosa B” ($F(1,118)=152,355$; $p<000$) quanto para “B vantajosa A” ($F(1,118)=212,425$; $p<000$). Os resultados obtidos (Figura 44), com uma grande diferença de média estatística, apontam que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A = 23,33%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício, ou seja, o produto escolhido proporcionará um benefício suficiente em relação ao preço anunciado. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço

(Câmera Digital B = 76,67%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício.

No entanto, é possível notar que a variação das médias estatísticas das pessoas que escolheram o produto de menor preço (Câmera Digital A) é relativamente menor do que a variação das médias estatísticas das pessoas que escolheram o produto de maior preço (Câmera Digital B).

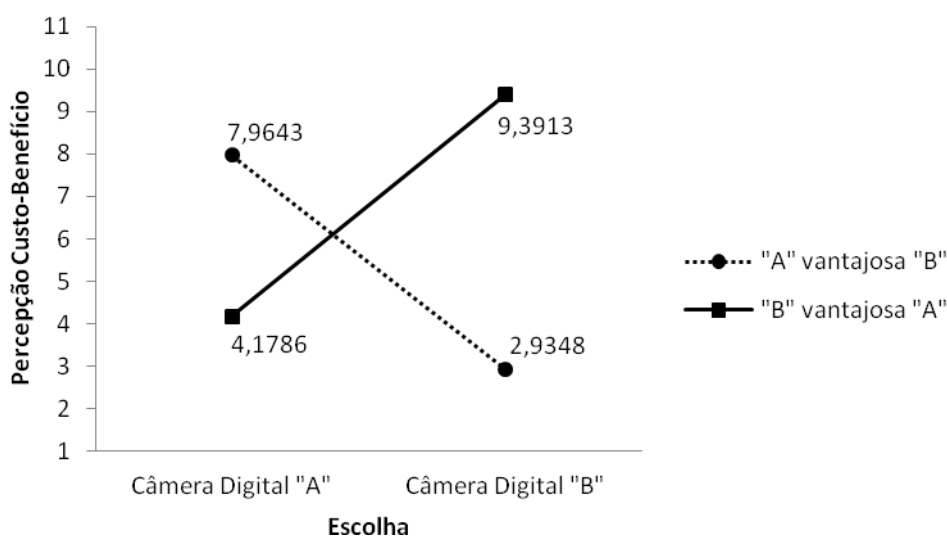


Figura 44. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Câmera Digital
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Como consequência da percepção do consumidor em relação aos preços, eles tendem a ponderar o sacrifício monetário que é exercido. A ponderação do sacrifício monetário, assim como relatado por Monroe (2003) em sua conceitualização do valor percebido, é o grau de sacrifício refletido pelos consumidores sobre o montante que será gasto, e a avaliação do valor do produto no momento da decisão de compra. Com base nos resultados obtidos utilizando o produto Câmera Digital, assim como nos resultados do produto Caneta, pode-se observar uma avaliação confirmatória do custo-benefício em relação a escolha do pesquisado para possível compra nas duas opções de escolha anunciadas, isto é, quem escolheu a Câmera Digital A acredita que essa é a melhor opção quando se leva em consideração a relação do preço com as especificações técnicas oferecidas, e quem escolheu a Câmera Digital B acredita que essa é a melhor opção levando-se em conta o a relação custo-benefício. No entanto, observa-se que a diferença entre as médias das avaliações de quem escolheu a Câmera Digital A é menor do

que quando foi utilizado o produto Caneta como objeto de estudo. Isso ocorre pelo fato do nível de preço do produto Câmera Digital ser maior, demonstrando que nesse caso existe maior atenção aos preços e à análise da relação custo-benefício durante processo de decisão de compra.

8. ESTUDO 3

8.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

8.1.1 Experimento

Para apresentação do produto Notebook foram expostas quatro combinações diferentes de preço final. Na Figura 45 estão demonstradas as 4 combinações de preço-final, referentes ao objeto estudado. As combinações foram associadas a dois Notebooks similares e sempre envolvendo um preço mais baixo do que o outro: R\$1.299,99 e R\$1.500 (“preço logo-abaixo e “preço inteiro”) (Figura 46); R\$1.300,00 e R\$1.499,99 e (“preço inteiro” e “preço logo-abaixo”) (Figura 47); R\$1.299,99 e R\$1.499,99 (“preços logo-abaixo”) (Figura 48) e R\$1.300,00 e R\$1.500,00 (“preços inteiros”)(Figura 49).

Notebook A Notebook B	
R\$ 1299,99	R\$ 1500,00
R\$ 1300,00	R\$ 1499,99
R\$ 1299,99	R\$ 1499,99
R\$ 1300,00	R\$ 1500,00

Figura 45. Combinações de preços finais referente ao produto Notebook
 Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

NOTEBOOK " A "





Especificações Técnicas:

- Processador intel® core™ i3
- Disco Rígido 320GB
- Memória 2GB

COMPRE JÁ >
Por: R\$ 1299,99

NOTEBOOK " B "





Especificações Técnicas:

- Processador intel® core™ i5
- Disco Rígido 500GB
- Memória 4GB

COMPRE JÁ >
Por: R\$ 1500,00

Figura 46. Estímulo 1 que compara Notebook "A" e Notebook "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

NOTEBOOK " A "





Especificações Técnicas:

- Processador intel® core™ i3
- Disco Rígido 320GB
- Memória 2GB

COMPRE JÁ >
Por: R\$ 1300,00

NOTEBOOK " B "





Especificações Técnicas:

- Processador intel® core™ i5
- Disco Rígido 500GB
- Memória 4GB

COMPRE JÁ >
Por: R\$ 1499,99

Figura 47. Estímulo 2 que compara Notebook "A" e Notebook "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>NOTEBOOK " A "</u>	<u>NOTEBOOK " B "</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processador intel® core™ i3 • Disco Rígido 320GB • Memória 2GB 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processador intel® core™ i5 • Disco Rígido 500GB • Memória 4GB
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 1299,99</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 1499,99</p>

Figura 48. Estímulo 3 que compara Notebook "A" e Notebook "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

<u>NOTEBOOK " A "</u>	<u>NOTEBOOK " B "</u>
	
<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processador intel® core™ i3 • Disco Rígido 320GB • Memória 2GB 	<p>Especificações Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processador intel® core™ i5 • Disco Rígido 500GB • Memória 4GB
<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 1300,00</p>	<p>COMPRE JÁ > Por: R\$ 1500,00</p>

Figura 49. Estímulo 4 que compara Notebook "A" e Notebook "B"

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Em cada uma dessas condições foi fornecida ao participante a foto, a descrição e o preço dos produtos. O produto contendo o preço mais baixo foi apresentado ao lado esquerdo do outro produto, e contendo as suas descrições específicas. Tomando como exemplo o produto “Notebook”, as descrições foram as seguintes: “Processador Intel® core™ i3”, “Disco rígido 320GB” e “Memória 2GB”. O outro produto era similar, mas seu preço mais alto é justificado por suas descrições: “ Processador Intel® core™ i5”, “ Disco rígido 500GB” e “ Memória 4GB”.

8.2. RESULTADOS

8.2.1. Influência de diferentes combinações de preços finais sobre a escolha do consumidor

Segundo a teoria econômica, a quantidade demandada se altera de acordo com a variação do preço, isto é, a demanda aumenta quando o preço é reduzido ou a demanda reduz quando o preço é aumentado, salvo em certos casos especiais, quando o produto em questão é de urgência (VASCONCELOS, 2002). Assim, de acordo com Schindler e Wiman (1989), um preço no formato de *odd pricing* deverá produzir maior demanda do que um preço inteiro ligeiramente maior, pelo fato de o consumidor codificar a diferença entre os preços como sendo maior do que é na realidade.

Pelo fato de o produto “Notebook” possuir um nível monetário mais elevado do que o produto “Caneta” e o produto “Câmera Digital”, a atenção dos consumidores em relação aos preços aumenta, refletindo nas suas escolhas (MANNING e SPOTT, 2009). Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{1a} , onde se espera que a utilização da combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direcione a escolha para o produto de menor preço, e a hipótese H_{1b} , onde se espera que utilização da combinação entre um preço inteiro (menor) e um preço “logo abaixo” (maior) direcione a escolha para o produto de maior preço.

Foi feito o teste do qui-quadrado para analisar a relação da escolha dos pesquisados para possível compra com os quatro estímulos utilizados na pesquisa. Os resultados obtidos não demonstraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(3) = 3,068$; $p = 0,381$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Assim como aconteceu no produto “Câmera Digital” (Tabela 15), no produto “Notebook” (Tabela 20) também teve maior atenção dos consumidores nas diferenças entre os preços combinados, resultando em uma maior escolha para o produto de maior valor, em todos os quatro estímulos diferentes. Houve um total de escolha de 80% para o produto de maior preço (Notebook B) nos estímulos 1 e 2 (respectivamente, R\$1.299,99 - R\$ 1.500,00, e R\$1.300,00 - R\$ 1.500,00), de 63,33% no estímulo 3 (R\$ 1.299,99 - R\$ 1.499,99) e de 70% no estímulo 4 (R\$1.300,00 - R\$1.500,00). Nesse caso, a hipótese proposta H_{1a} foi rejeitada, demonstrando que a escolha do consumidor não foi direcionada para o produto de menor preço (Câmera Digital A) quando os dígitos a esquerda dos preços combinados se diferenciaram em duas unidades monetárias (Estímulo 1). Apesar da escolha do consumidor ter sido direcionada para o produto de maior preço (Câmera Digital B) quando os dígitos a esquerda do preço se mantiveram os mesmo (Estímulo 2), não se pode afirmar que a hipótese H_{1b} tenha sido aceita, pelo fato de todos os estímulos terem direcionado as escolhas para o produto de maior preço, sendo que nos Estímulos 1 e 2 onde se esperava resultados opostos, o que se observou foi uma igualdade nas escolhas do consumidor.

Tabela 20. Estímulo de preços e as escolhas para compra de Notebook

Estímulo (R\$)	Escolha		Total de entrevistados
	Notebook A	Notebook B	
1299,99 e 1500,00	6	24	30
1300,00 e 1499,99	6	24	30
1299,99 e 1499,99	11	19	30
1300,00 e 1500,00	9	21	30
Total	32	88	120

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Quando se procura uma estratégia gerencial com o objetivo de definir a melhor forma de se expor o preço final de um produto, pode-se dizer então que a utilização de combinações de preços na forma de *odd pricing* é adequada em situações específicas, como por exemplo quando o consumidor avalia as informações de preços através de busca em sua memória, isto é, quando o consumidor faz a comparação do preço anunciado com a recordação de preços anteriormente vistos, aumentando dessa forma a chance de distorção na recordação do preço anterior, implicando na lembrança de um preço menor do que o real. Outra situação que é

adequada a utilização de preços na forma de *odd pricing* é quando um produto é lançado ao mercado, fazendo com que aumente a probabilidade do consumidor recordar o preço desse item como sendo mais baixo do que o preço real (SCHINDLER e WIMAN, 1989).

Além da forma como os preços são expostos aos consumidores, o nível do preço também pode influenciar em suas respostas (MANNING e SPOTT, 2009; THOMAZ e MORWITZ, 2005). Entende-se como nível do preço a quantidade de dígitos que compõem o preço ao lado esquerdo da vírgula. A partir disso, buscou-se testar a hipótese H₂, onde se espera que quanto maior (vs menor) o nível do preço, menor (vs maior) a chance de escolha pelo produto de menor preço.

Com base nos resultados obtidos (Tabela 20) pode se dizer que a hipótese H₂ proposta no modelo conceitual foi aceita, pelo fato do produto Notebook, utilizado como objeto de estudo dessa pesquisa, possuir um nível de preço alto (4 dígitos a esquerda do preço) e em todos os quatro estímulos a maior preferência das escolhas foram direcionadas para o produto de maior preço (Notebook B), preferência essa maior do que no Estudo 2, onde se utilizou como objeto de estudo o produto Câmera Digital. No entanto, aceitando a hipótese H₂, conseqüentemente observa-se que a combinação de preços finais do estímulo 1 não direcionaram as escolhas para o produto de menor valor, discordando da afirmação de Thomaz e Morwitz (2005) onde se espera que a utilização de combinação entre um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) direciona a escolha para o produto de menor preço. Pode-se dizer então, com base no estudo de Manning e Sprott (2009), que além da utilização de combinações de preços finais, o nível do preço também influencia na escolha do consumidor.

Sabe-se que a forma como os preços são expostos ao consumidor pode influenciar em suas escolhas, no entanto poucos estudos foram desenvolvidos a fim de comprovar a relação das características pessoais dos consumidores com suas respostas, buscando mensurar qual a verdadeira relação entre cada variável do perfil individual com a decisão de compra do consumidor. Para tanto, buscou-se testar a relação entre a escolha do consumidor com quatro características do perfil individual, denominando-as Variável de Controle, e são elas: sexo, escolaridade, idade e renda familiar. A seguir estão demonstrados os resultados dessas relações e os testes das hipóteses H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, propostas no modelo conceitual.

8.2.1.1. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Notebook

Com o objetivo de identificar a relação do sexo do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado entre as duas variáveis (desenho 2x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 21) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(1) = 0,935$; $p=0,334$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 21. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Notebook

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	0,935	1	0,334
Correlação de Contingência	0,577	1	0,448
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4a} , onde se espera que o sexo do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, a mulher tem maior probabilidade de escolha do produto de maior preço, assim como o homem tem maior probabilidade de escolha do produto de menor preço.

Os resultados obtidos (Figura 50) apontaram que quando os pesquisados eram homens (55%) tiveram suas escolhas direcionadas em maioria (77%) para o produto de maior preço (Notebook B), sendo que apenas 23% escolheram o produto de menor preço (Notebook A). Quando os pesquisados eram mulheres (45%) as suas escolhas também foram direcionadas em maioria (70%) para o produto de maior preço (Notebook B), sendo que apenas 30% escolheram o produto de menor preço (Notebook A).

As escolhas entre Notebook A e Notebook B tiveram diferenças expressivas, e quando se leva em consideração o sexo dos pesquisados, os homens foram os que apresentaram maior diferença, demonstrando maior preferência pela Câmera Digital B (77%). Com base nos resultados obtidos a hipótese H_{4a} não foi aceita, mesmo as mulheres demonstrando maior

preferência (70%) pelo produto de maior preço (Notebook B), no entanto os homens também demonstraram tal preferência e ainda maior (79%) do que as mulheres.

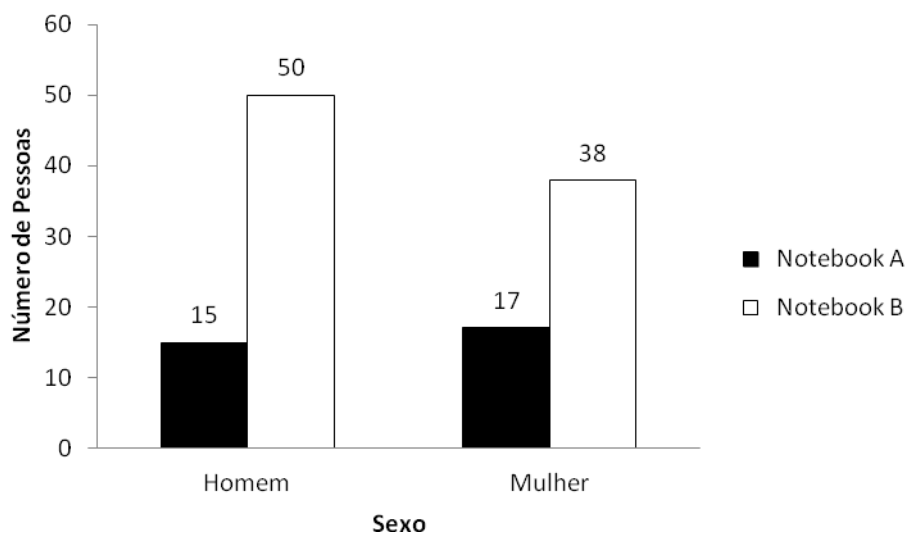


Figura 50. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.1.2. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Notebook

Com o intuito de identificar a relação do nível de escolaridade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 22) não mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 8,622$; $p < 0,071$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$), no entanto são resultados que para fins gerenciais podem ser aceitos pela pequena distância do nível exigido de significância estatística.

Tabela 22. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Notebook

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-<i>p</i>)
Qui-quadrado de Pearson	8,622	4	0,071
Razão de Probabilidade	7,785	4	0,100
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4b} , onde se espera que o nível de escolaridade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevado o nível de escolaridade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos (Figura 51) apontam que a maioria dos pesquisados possuem nível de escolaridade entre Ensino Médio Completo e Pós-Graduação Completa. Dos pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Notebook A = 27%) aproximadamente 29% possuem Ensino Médio Completo, 22% possuem Ensino Fundamental Completo, 19% possuem Pós-Graduação Completa, 15% possuem Ensino Fundamental Incompleto e 15% possuem Ensino Superior Completo. Já dos pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Notebook B = 73%) aproximadamente 39% possuem Ensino Médio Completo, 26% possuem Pós-Graduação Completa, 20% possuem Ensino Superior Completo, 12% possuem Ensino Fundamental Completo, e 3% possuem Ensino Fundamenta Incompleto.

Fazendo comparação dentro das próprias classes (Figura 51) pode se dizer que a hipótese H_{4b} não foi aceita, e também é possível notar que as escolhas para os níveis de escolaridade Ensino Fundamenta Incompleto e Ensino Fundamental Completo não demonstraram diferenças representativas pelo fato de serem representadas por uma amostra muito pequena. No entanto se observa que, com exceção do nível de escolaridade Ensino Fundamental Incompleto, todos os níveis de escolaridade tiveram grande preferência pela escolha do produto de maior preço (Notebook B). Para os níveis de escolaridade Ensino Médio Completo, Ensino Superior Completo e Pós-Graduação Completa as escolhas se diferenciaram em grande escala, demonstrando grande preferência pelo produto de maior preço.

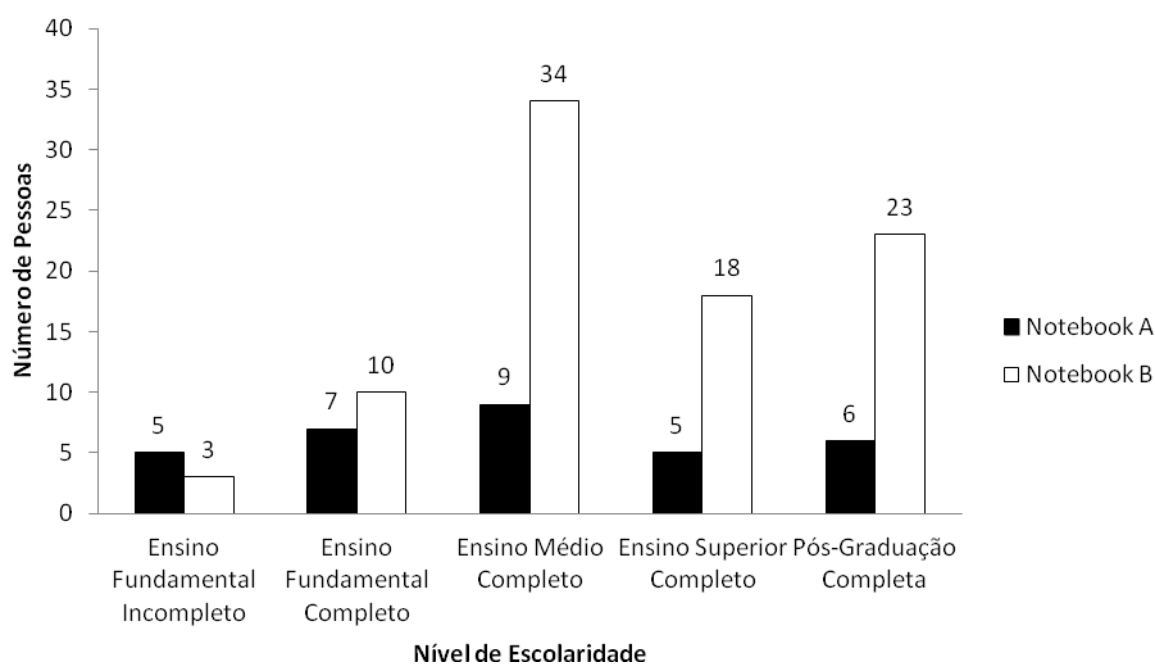


Figura 51. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.1.3. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Notebook

Com o intuito de identificar a relação da idade do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 9x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 23) mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(8) = 16,312$; $p < 0,038$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 23. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Idade do produto Notebook

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-p)
Qui-quadrado de Pearson	16,312	8	0,038
Razão de Probabilidade	17,127	8	0,029
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4c} , onde se espera que a idade do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto mais elevada à idade, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço.

Os resultados obtidos (Figura 52) apontam que a grande maioria dos pesquisados possuem idade entre 18 e 33 anos (66%), sendo que entre 34 e 48 anos também existe uma representatividade significativa (26%), restando 8% que ficam divididos entre os 49 e 63 anos. É possível observar que dos pesquisados que possuem idade entre 18 e 23 anos, 90% escolheram o produto de menor preço (Notebook A). Dos pesquisados que possuem idade entre 24 e 28 anos, 67% escolheram o produto de maior preço. Dos pesquisados que possuem idade entre 29 e 33 anos, 84% escolheram o produto de maior preço (Notebook B). Dos pesquisados que possuem idade entre 34 e 48 anos as escolhas ficaram praticamente divididas entre os dois produtos anunciados. Os pesquisados que possuem idade entre 49 e 63 anos não apresentam diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena.

Fazendo comparação dentro dos próprios intervalos de idade (Figura 52) pode se dizer que a hipótese H_{4c} não foi aceita, no entanto os resultados significantes aportaram para a direção desejada e proposta pela hipótese, isto é, desde os 18 anos de idade até 43 anos, onde as amostras foram representativas e significantes, a escolha pelo produto de menor preço (Notebook A) foi diminuindo gradativamente, assim com a escolha pelo produto de maior preço (Notebook B) foi aumentando. Somente no intervalo de idade entre 44 e 48 anos que a preferência de escolha se direcionou levemente para o produto de menor preço (Notebook A).

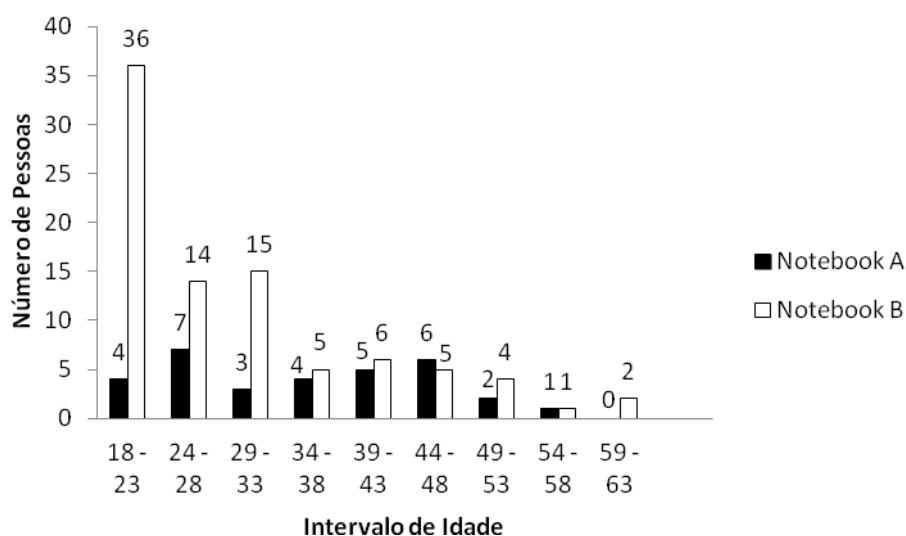


Figura 52. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.1.4. Análise do cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Notebook

Com o intuito de identificar a relação da Renda Familiar do consumidor com suas escolhas para possível compra de um produto, foi feita uma análise de cruzamento e o teste estatístico Qui-quadrado, com correção de V de Cramer, entre as duas variáveis (desenho 5x2) para verificar a direção dos resultados e o nível de significância estatística. Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, os resultados obtidos (Tabela 24) mostraram diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2(4) = 16,072$; $p < 0,003$) a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabela 24. Teste Qui-quadrado da relação entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Notebook

Estatística	Valor	Grau de liberdade	Significância (valor-<i>p</i>)
Qui-quadrado de Pearson	16,072	4	0,003
Correlação de Contingência	15,474	4	0,004
Nº de Casos Válidos	120		

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Inicialmente buscou-se testar a hipótese H_{4d} , onde se espera que a renda do consumidor influencie em suas respostas. Isto é, quanto maior a renda, maior a probabilidade de escolha do produto de maior preço. A classificação da renda familiar foi baseada no estudo da FGV (2013).

Os resultados obtidos (Figura 53) apontam que a grande maioria dos pesquisados fazem parte do grupo econômico classificado como Classe C (79%), restando 21% que ficam divididos entre as Classes A, B, D e E. Pode-se observar que dos pesquisados que fazem parte da Classe C, 78% escolheram o produto de maior preço (Notebook B) e, conseqüentemente, 22% escolheram o produto de menor preço (Notebook A). Dos pesquisados que fazem parte da Classe D, 70% escolheram o produto de maior preço (Notebook B). Os pesquisados que se enquadram nas Classes A, B e E não apresentam diferenças significativas pelo fato de serem representados por uma amostra muito pequena, no entanto suas escolhas foram representadas em 100% para o produto de menor preço na Classe A, 84% para o produto de menor preço na Classe B e 50% de escolha para cada produto na Classe E.

Fazendo comparação dentro das próprias classes de Renda Familiar (Figura 53) pode se dizer que a hipótese H_{4d} não foi aceita, demonstrando que na classe econômica mais representativa (Classe C) em termos de amostragem se observa que a maior preferência foi pelo produto de maior preço (Notebook B), preferência essa que se inverte quando a classe econômica se eleva, apesar de as amostragens das outras classes não serem representativas.

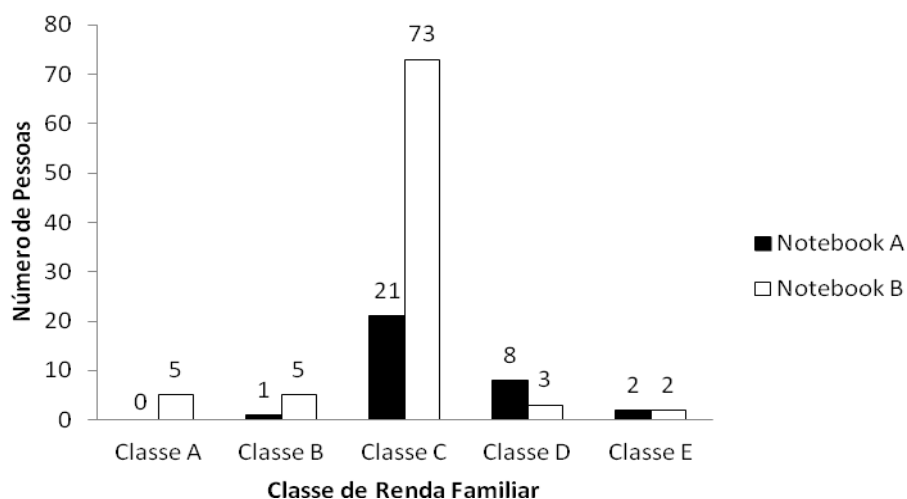


Figura 53. Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.2. Codificação dos preços

O preço é um dos componentes-chave do composto de marketing à disposição dos gestores para ser coerentemente inter-relacionado e manipulado para o complexo processo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores alvos (MACEDO et al., 2011), e os preços quebrados (*odd pricing*) são uma das principais formas de se manipular o preço. A utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing* tem sido considerada como prática natural pelos profissionais de marketing, principalmente no ambiente do varejo. Alguns dígitos à direita dos preços, porém, são mais comumente utilizados como 0, 5, 8, 9, e de acordo com Schindler e Kirby (1997) o resultado da utilização desses dígitos influenciando a resposta do consumidor tende, na maioria das vezes, a ser dado como certo.

Em associação a esse tema, a teoria do preço justo tenta relatar justamente a hipótese da existência de um preço-padrão, ou preço justo, na memória do consumidor. Quando se pratica um novo preço no mercado que é percebido que esteja ultrapassando esse preço justo, será relacionado a uma avaliação desfavorável do produto. Em contraponto, se o novo preço é percebido como sendo inferior ao preço justo, a inferência de uma dimensão cognitiva chamada “aceitabilidade de preços” parece ser apropriada à vista do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; THALER, 2008). Para tanto, buscou-se utilizar um preço

justo nas combinações dos quatro estímulos diferentes. Foi feita uma pesquisa de mercado para avaliar qual o preço médio e que pode estar na memória do consumidor como sendo o praticado pelo mercado atual.

Para que pudesse avaliar a percepção do consumidor em relação aos preços anunciados nos estímulos, buscando identificar se foram preços compatíveis com o preço justo de acordo com o consumidor, foi feita uma análise da percepção em relação ao preço do produto A e do produto B individualmente, utilizando a análise de variância (ANOVA). Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da percepção do consumidor em relação aos preços do produto A e do produto B, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 54).

Os resultados obtidos para o produto Notebook não apresentaram diferenças significativas, tanto para o Preço A ($F(3,116)=0,194$; $p<0,900$) quanto para o preço B ($F(3,116)=0,075$; $p<0,973$). As direções dos resultados da percepção dos Preços A e B combinados demonstraram que não houve diferença significativa entre os quatro estímulos, isto é, nos estímulos 1, 2, 3 e 4 a percepção dos pesquisados em relação ao Preço A e ao Preço B foi, em termos estatísticos, muito próxima uma da outra, não demonstrando assim influência das diferentes combinações de preço final.

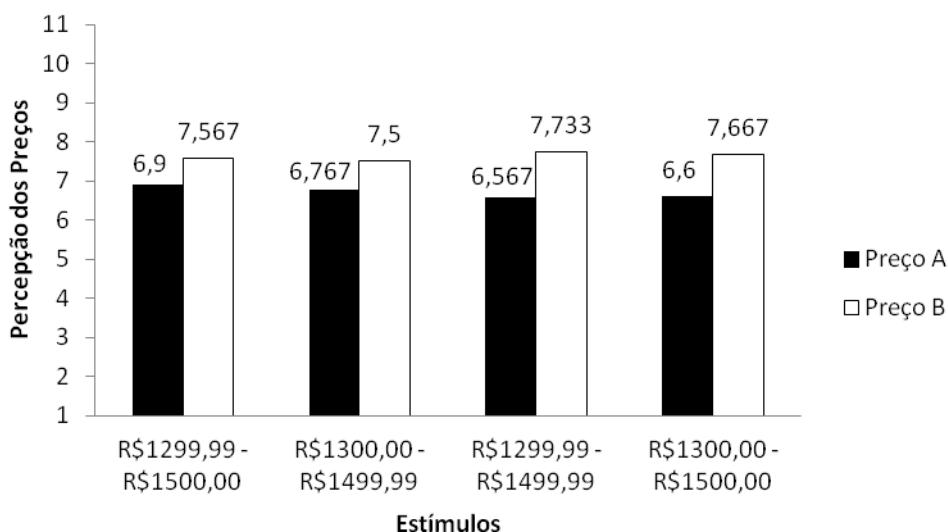


Figura 54. Relação dos estímulos com a percepção dos preços para o produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

As diferenças de comportamento dos indivíduos na percepção dos preços nos três estudos podem ser explicadas com o exposto por Stiving e Winer (1997), quando citam que as

teorias de comportamento do consumidor propõem que as interpretações dos consumidores em relação aos preços anunciados afetam a curva da demanda, motivando as empresas a explorarem diferentes terminações de preço. Shindler e Kirby (1997) apontam o aumento nas vendas como consequência, em parte, das limitações no processamento das informações pelos consumidores.

8.2.3. Análise do foco do consumidor

Para poder validar as escalas de medidas em relação aos preços anunciados, e aumentar a confiabilidade dos resultados, buscou-se identificar o foco do consumidor no momento da decisão de compra, isto é, avaliar se o principal motivo da decisão de escolha foram os preços dos produtos A e B anunciados ou as suas especificações técnicas intrínsecas a cada produto. Foi feita uma análise do peso das variáveis Preço e Especificações Técnicas individualmente sobre a escolha do consumidor. Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da análise do foco do consumidor durante o processo de decisão de compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 55).

No estudo realizado com os notebooks foi feita uma análise de variância (ANOVA) para identificar a relação estatística entre as variáveis Especificação Técnica e Preço, buscando identificar se o foco do consumidor estaria voltado para a especificação técnica intrínseca do produto, para o preço ou até mesmo nas duas opções. Assim como aconteceu com os produtos Caneta (Figura 21) e Câmera Digital (Figura 38), o produto Notebook (Figura 55) proporcionou resultados estatisticamente significativos tanto para a Especificação Técnica ($F(1,118)=106,959$; $p<000$) quanto para o Preço ($F(1,118)=8,202$; $p<0,005$). Os resultados obtidos demonstram também que os consumidores que optaram pelo produto de menor preço (Notebook A) focaram sua atenção maior no preço do que nas especificações técnicas. O contrário ocorreu com os pesquisados que optaram pelo produto de menor preço (Notebook B), onde o foco se manteve mais nas especificações técnicas oferecidas e menos no preço final.

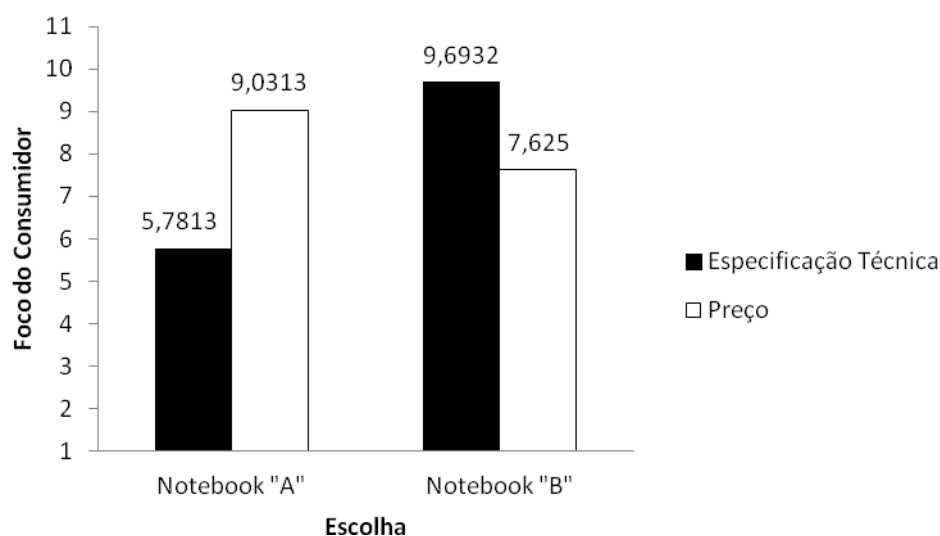


Figura 55. Representação do foco do consumidor nas Especificações Técnicas e no Preço com base nas suas escolhas do produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

De acordo com Berkowitz e Walton (1980), inicialmente, durante o processo de decisão de compra, existe a etapa de codificação do preço que é especialmente importante para a percepção do consumidor. No entanto, para que se obtenham resultados eficazes na manipulação de preços, é necessário definir uma forma eficiente de se expor os preços aos consumidores para que o foco não seja desviado para outros atributos do produto.

8.2.4. Análise da influência da exposição de preços combinados

Em um estudo realizado por Thomas e Morwitz (2005), os autores afirmam que a redução dos dígitos à esquerda de um preço exerce influência sobre a codificação dos preços pelos consumidores. Com recursos cognitivos dos consumidores focados nos dígitos da esquerda, preços “logo abaixo” são codificados em um nível inferior em comparação com os “preços inteiros”. De acordo com Manning e Sprott (2009), as combinações de preços “logo abaixo” e preços “inteiros” que maximizem (minimizem) a diferença no dígito da esquerda entre um preço inferior e um superior irá aumentar a probabilidade de os consumidores escolherem a alternativa de menor (maior) preço.

Os resultados do estudo de Thomas e Morwitz (2005) são consistentes com as previsões do modelo analógico e com a afirmação de que a negligência causada pelo efeito do dígito da esquerda ocorre durante o processo de codificação da magnitude dos preços. Visto isso, o efeito do dígito da esquerda depende de alguns fatores como a distância entre os preços comparados, onde quanto mais distante for o preço de referência do preço de venda, menor é o impacto causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço final, a ponto de se tornar inútil a partir de um determinado intervalo. O efeito do dígito da esquerda, porém, nem sempre se manifesta. De acordo com Gendall, Holdershaw e Garland (1997) e Coulter (2001) os preços “logo abaixo” que estão mais próximos dos preços inteiros, quando combinados, produzem maior demanda do que se utilizassem combinações apenas de preços inteiros.

Para identificar a eficiência da utilização de preços combinado, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para analisar a percepção do consumidor em relação à distância entre os preços dos produtos anunciados. Quando o objeto de estudo da pesquisa foi o Notebook, os resultados (Figura 56) para a Distância entre os preços combinados dos produtos anunciados (Notebook A x Notebook B) sugerem que não houve diferenças estatisticamente significantes ($F(3,116) = 1,761; p < 0,158$), ao nível de 5% de probabilidade de erro ($\alpha = 0,05$), entre as faixas de valores utilizados nos estímulos. Mas, pelos altos valores monetários envolvidos na compra dos notebooks, as diferenças apresentadas entre os preços dos quatro estímulos não foram consideradas como muito diferentes e, por isso, o Estímulo 1 (R\$1.299,99 - R\$ 1.500,00), o Estímulo 2 (R\$1.300,00 - R\$ 1.499,99) e o Estímulo 4 (R\$1.300,00 - R\$ 1.500,00) apresentaram resultados muito próximos e tendendo levemente para uma percepção de preços muito parecidos. O Estímulo 3 (R\$1299,99 - R\$ 1499,99) apresentou a menor média entre os quatro estímulos, situado em um intervalo neutro dentro da escala.

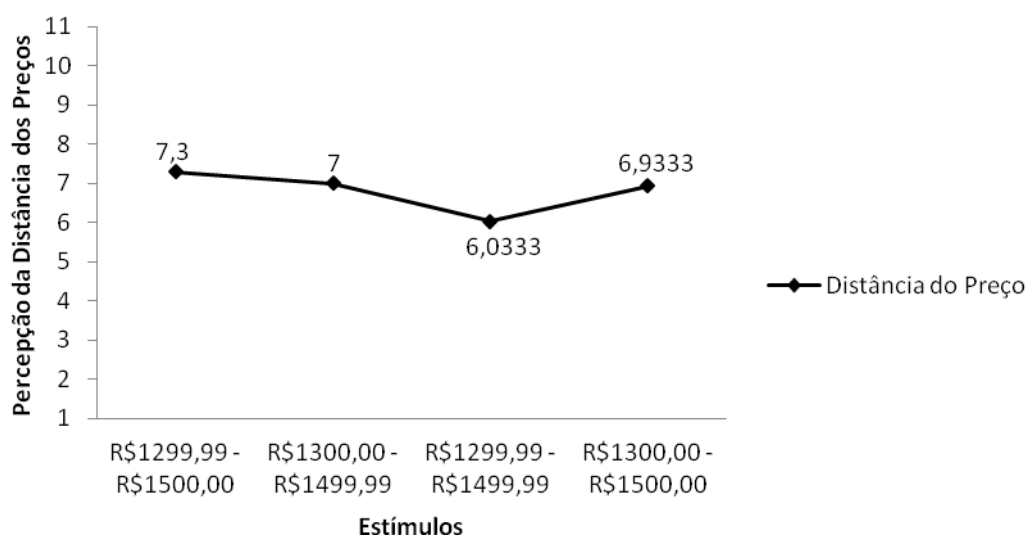


Figura 56. Relação da percepção da Distância dos preços com os estímulos apresentados para o produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Esses valores obtidos mostram que o comportamento que faz com que o consumidor tenha uma percepção distorcida do preço, assim como mencionado por Stiving Winer (1997), é o Efeito do Dígito da Esquerda (*Left-Digit Effect*). Uma hipótese comum entre os pesquisadores de marketing em relação aos efeitos de negligência de dígitos de um preço, assim como mencionado por Anderson e Simester (2003), é que os consumidores tendem a arredondar os números para baixo, fazendo com que acreditem que \$2,99 seja muito menor do que \$3,00, pois decodificam esse valor como sendo \$2,00, negligenciando de um modo geral os dígitos da direita do preço.

Quando o assunto é a comunicação do preço ao consumidor, a manipulação e exposição de diferentes tipos de preço-final são indispensáveis, e é possível defini-los de forma que se trabalhe com diferentes combinações a fim de direcionar a escolha do consumidor para uma opção desejada pela empresa (THOMAS e MORWITZ, 2005). Os autores demonstraram que as mudanças nos preços finais podem resultar em diferentes efeitos sobre a escolha do consumidor no momento da compra.

Como a capacidade cognitiva da mente humana é limitada, o impacto causado pelo efeito do dígito da esquerda se torna cada vez mais atraente para os pesquisadores de marketing, onde esse efeito se refere à observação causada pela comparação entre um preço com final nove (logo abaixo) e um com final zero (inteiro), que se diferenciam pelo dígito da esquerda (por exemplo, R\$1,99 - R\$3,00). No entanto, apenas a comparação entre um preço

com final nove e outro final zero não basta para causar efeito sobre a escolha do consumidor, é necessário que haja mudança no dígito da esquerda para que o efeito seja significativo e afete a percepção do consumidor (THOMAS e MORWITZ, 2005).

Com o intuito de identificar a sensibilidade do consumidor em relação à exposição de preços na forma de combinação, e também para medir o potencial de influência de diferentes combinações de preços finais sobre a percepção do consumidor, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para analisar a percepção da diferença do preço mais elevado (representado pelo produto B) com o preço mais baixo (representado pelo produto A), resultando na variável Tamanho do Preço.

Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, não foram encontradas respostas estatisticamente significativas ($F(3,116) = 0,764$; $p=0,516$) entre os quatro estímulos apresentados (Figura 57), e os resultados encontrados se mostraram semelhantes aos do produto Câmera Digital, ou seja, a variação das médias estatísticas dos estímulos foi muito pequena, e se mantiveram entre o máximo de 5,76 para o Estímulo 3 (R\$1.299,99 - R\$1.499,99) e o mínimo de 4,97 para o Estímulo 2 (R\$1.300,00 - R\$1.499,99), demonstrando que os indivíduos consideraram que os preços do Notebook B são maiores que os preços do Notebook A, no entanto se mantiveram em um intervalo neutro, não demonstrando assim eficiência na influência sobre a resposta do consumidor.

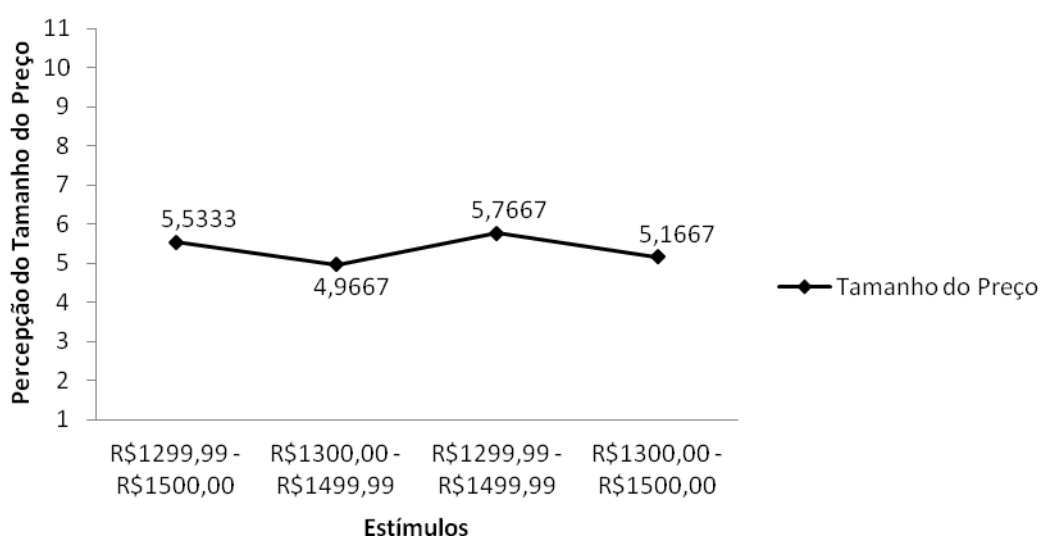


Figura 57. Relação da percepção do Tamanho dos Preços com os estímulos apresentados para o produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Uma forma alternativa de olhar para esse fenômeno é que os consumidores podem estimar a diferença entre dois preços simplesmente subtraindo os dígitos da esquerda quando são diferentes e subtraindo os dígitos da direita apenas quando os dígitos da esquerda são iguais (POLTROK e SCHWARTZ, 1984). No entanto esse efeito não pode ser observado nos resultados obtidos utilizando o produto Notebook, pelo fato da variação das médias em relação a percepção do Tamanho do Preço ser muito pequena, demonstrando pouca eficácia na utilização das diferentes combinações de preço final influenciando a resposta do consumidor.

8.2.5. Análise da percepção de qualidade do produto

Uma explicação proposta por Stiving e Winer (1997) para o efeito da negligência, refere-se à comparação direta de dois números, possivelmente dois preços exibidos nas prateleiras do supermercado, ou um preço de prateleira comparado a um preço de referência previamente memorizado pelo consumidor. De acordo com Monroe (2003), os consumidores tendem a comparar dois números considerando os dígitos da esquerda para a direita, podendo negligenciar os dígitos a direita do preço por focarem sua atenção nos dígitos a esquerda, os quais tem maior impacto monetário. Para Barone, Manning e Miniard (2004) a comparação de preço muitas vezes envolve a representação das qualidades intrínsecas do produto, como a interpretação da qualidade do produto por meio dos preços anunciados em forma de comparação.

Com o intuito de identificar a relação dos preços anunciados com a percepção de qualidade do produto, foram feitas duas medidas de análise e variância (ANOVA) para mensurar a influência dos preços sobre a percepção de qualidade por parte dos consumidores. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é melhor do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A melhor B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados com a afirmação de que o produto de maior preço (produto B) é melhor do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B melhor A”. Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da percepção do consumidor em relação a qualidade dos produtos

anunciados tomando por base seus respectivos preços, foi feita a representação dos resultados das variáveis “A melhor B” e “B melhor A” em apenas uma figura (Figura 58).

Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo para a pesquisa, não foram encontrados resultados estatisticamente significativos tanto para “A melhor B” ($F(3,116) = 1,059$; $p < 0,369$) quanto para “B melhor A” ($F(3,116) = 0,408$; $p < 0,747$). Os resultados obtidos, com base nos preços anunciados (Figura 58), mostraram que eles, a semelhança dos resultados obtidos para as Canetas (Figura 24) e para as Câmeras (Figura 40) não eram significativamente diferentes. Dos indivíduos pesquisados que concordaram que o Notebook A era melhor que o Notebook B, as notas médias ficaram entre 4,36 (no Estímulo R\$1.299,99 e R\$1.500,00) e 3,36 (no Estímulo R\$ 1.300,00 e R\$ 1.499,99). No caso dos indivíduos que acharam o Notebook B como melhor que o Notebook A, as notas médias ficaram entre 8,56 (no Estímulo R\$ 1.300,00 e R\$ 1.500,00) e 7,86 (no Estímulo R\$1.299,99 e R\$1.499,99)

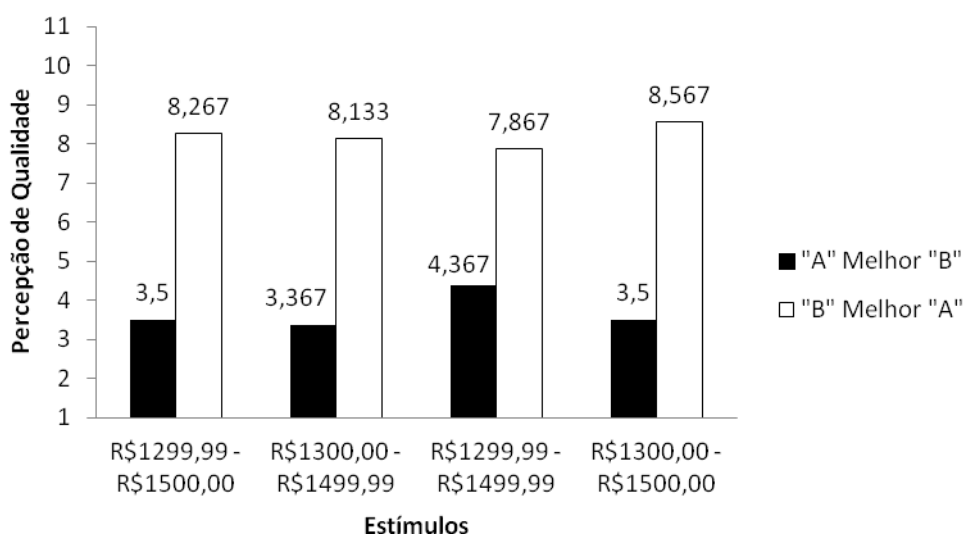


Figura 58. Relação dos estímulos com a percepção de qualidade na comparação dos produtos anunciados para o produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

Muitas vezes os administradores de empresas se deparam com a necessidade de reduzir o preço de um produto, seja para poder ganhar mais margem de mercado, ou até mesmo para liquidar um determinado produto. No entanto, a decisão de reduzir o preço de um produto pode ser muitas vezes uma prática arriscada. O fato de apenas promover um preço mais baixo pode trazer a tona um efeito inverso, ou seja, agregar valores negativos em relação às qualidades do produto. Uma redução repentina, sem motivos, ou brusca demais, pode

significar, diante das percepções dos consumidores, uma oferta que não seja verdadeira ou até mesmo a queda de qualidade do produto (BITTA, MONROE e MCGINNIS, 1981; COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN, 2002).

Para poder medir a percepção da qualidade dos produtos anunciados, e para testar a hipótese H_3 proposta no modelo conceitual, onde se espera que o maior (vs. menor) preço está diretamente relacionado com maior (vs. menor) qualidade do produto, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar as médias da avaliação de qualidade dos produtos anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Qualidade. Os resultados obtidos mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos ($F(1,118)=121,072$; $p<000$). Os resultados obtidos (Figura 59) apontam que a hipótese H_3 foi aceita, pelo fato de que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Notebook A = 26,67%) tiveram uma percepção de que o Notebook B, mesmo não sendo sua preferência de escolha, é ligeiramente melhor do que o Notebook A, assim como aconteceu anteriormente com o produto Câmera Digital, isso porque a média estatística de quem escolheu o Notebook A está um pouco acima (7,06) do intervalo neutro (6,0). Já quem escolheu o produto de maior preço (Notebook B = 73,33%) teve uma percepção de que o Notebook B é muito melhor do que o Notebook A.

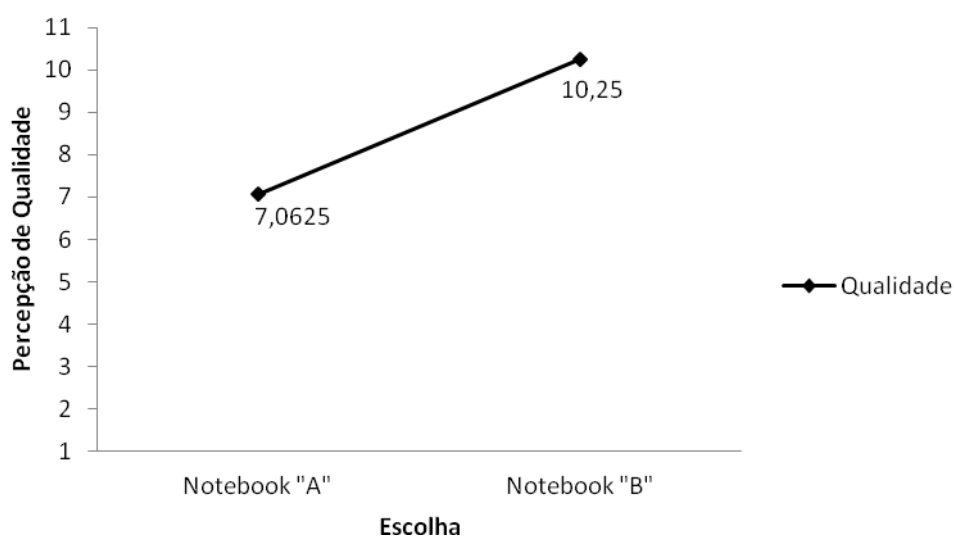


Figura 59. Relação da percepção de qualidade com a escolha do produto Notebook
 Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.6. Avaliação do potencial de desembolso

Quando se utiliza combinações de preços baixos e o potencial de economia, associado à compra do produto com menor preço, é mínimo, os consumidores estarão menos inclinados a focarem suas atenções nos preços e no potencial de economia (MONROE, 1973). Em consonância, Manning e Sprott (2009) encontraram que quando o contexto de compra envolve um produto com o nível de preço mais elevado (por exemplo, com mais de dois dígitos a esquerda do preço), o risco financeiro está inerente e influencia no processo de decisão de compra. Sob essas condições de risco, os consumidores estarão mais motivados a processarem as informações de preço e passarão a considerar o montante que pode ser economizado ao comprarem o produto com valor menor.

Para poder avaliar o poder de compra dos pesquisados, foi feita uma análise de variância (ANOVA) para comparar o nível dos preços anunciados com a escolha do produto para possível compra, resultando na variável Desembolso. Os resultados obtidos, que demonstram o potencial de desembolso correlacionando com as escolhas dos pesquisados, mostraram diferenças estatisticamente significativas, a um nível de probabilidade de erro de 5% ($\alpha=0,05$).

Assim como apresentado nos resultados utilizando o produto Caneta (Figura 26) e Câmera Digital (Figura 43), quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, foi possível encontrar resultados estatisticamente significativos ($F(1,118)=88,602$; $p<000$). Os resultados obtidos (Figura 60) apontam que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Notebook A = 26,67%) estão dispostos a pagar um valor significativamente menor do que o valor apresentado no anúncio, em uma possível compra. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Notebook B = 73,33%) estão dispostos a pagar um valor significantemente maior por um produto similar em uma possível compra.

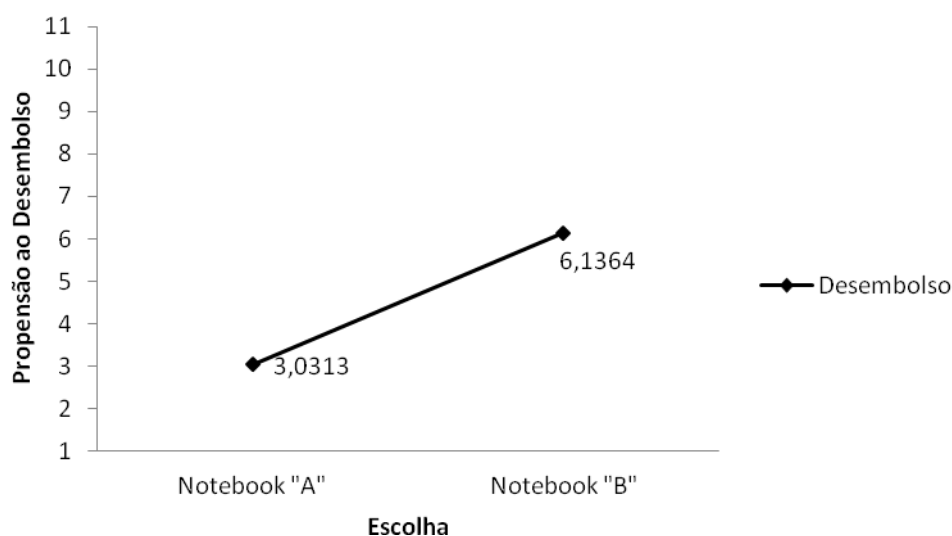


Figura 60. Relação do potencial de Desembolso com a escolha do produto Notebook

Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013).

8.2.7. Avaliação da relação custo-benefício

Durante o processo de decisão de compra, existe a etapa de codificação do preço que é especialmente importante para a percepção do indivíduo. Nesta fase, o consumidor interpreta e avalia a sugestão de preço. Os pesquisadores de marketing têm comumente assumido que esta interpretação e avaliação ocorrem principalmente quando existe comparação entre preços, e dimensões cognitivas (BERKOWITZ e WALTON, 1980). Dessa forma, o consumidor avalia a primeira vista os preços anunciados, e, concomitantemente, avalia os benefícios adquiridos com a possível compra de um produto.

Com o objetivo de identificar a avaliação do consumidor em relação ao custo-benefício na escolha de um produto para possível compra, foram feitas duas medidas para mensurar a avaliação custo-benefício, isto é, para medir a relação da escolha do produto para possível compra com o preço e as especificações técnicas do mesmo produto escolhido. A primeira medida foi relacionando os preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de que o produto de menor preço (produto A) é mais vantajoso do que o produto de maior preço (produto B), obtendo como resultado a variável “A vantajoso B”. A segunda medida foi o inverso da primeira, a qual foi feita a relação dos preços combinados anunciados e as especificações técnicas dos produtos com a afirmação de

que o produto de maior preço (produto B) é mais vantajoso do que o produto de menor preço (produto A), obtendo como resultado a variável “B vantajoso A”.

Para melhor visualização da diferença entre as médias resultantes da avaliação do custo-benefício no processo de decisão de compra relacionando as variáveis “A vantajosa B” e “B vantajosa A” com a escolha para possível compra, foi feita a representação dos dois resultados em apenas uma figura (Figura 61). Quando se utilizou o produto Notebook como objeto de estudo da pesquisa, foram encontrados resultados estatisticamente significativos tanto para “A vantajoso B” ($F(1,118)=763,452$; $p<000$) quanto para “B vantajoso A” ($F(1,118)=717,767$; $p<000$). Os resultados obtidos, com uma grande diferença de média estatística, apontam que os pesquisados que escolheram o produto de menor preço (Notebook A = 26,367%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício, ou seja, o produto escolhido proporcionará um benefício suficiente em relação ao preço anunciado. Já os pesquisados que escolheram o produto de maior preço (Notebook B = 73,33%) avaliam que o produto escolhido seja a melhor relação de custo-benefício.

Assim como identificado nos resultados do produto Câmera Digital (Figura 44), é possível notar que a variação das médias estatísticas das pessoas que escolheram o produto de menor preço (Notebook A) é relativamente menor do que a variação das médias estatísticas das pessoas que escolheram o produto de maior preço (Câmera Digital B).

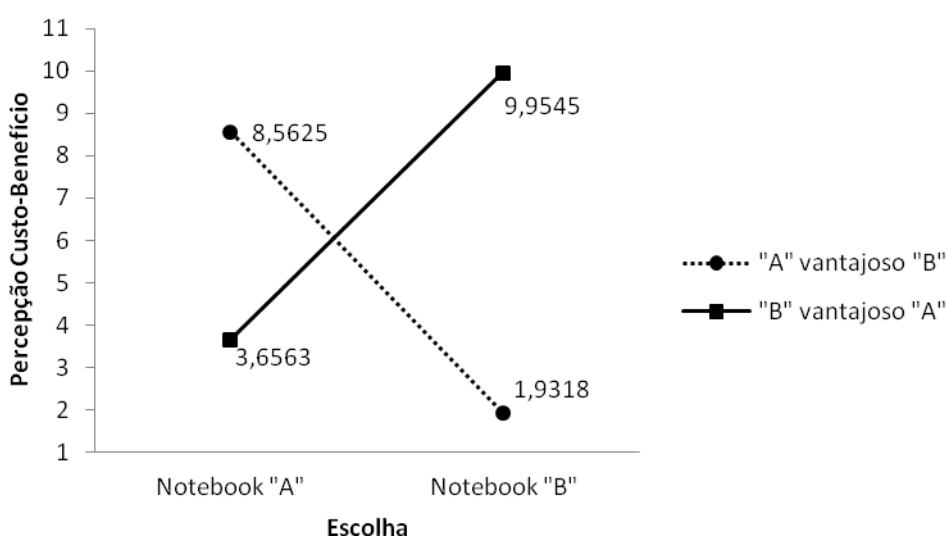


Figura 61. Relação da avaliação do custo-benefício com a escolha do produto Notebook
Fonte: Dados da pesquisa do autor (2013)

Como consequência da percepção do consumidor em relação aos preços, eles tendem a ponderar o sacrifício monetário que é exercido. A ponderação do sacrifício monetário, assim como relatado por Monroe (2003) em sua conceitualização do valor percebido, é o grau de sacrifício refletido pelos consumidores sobre o montante que será gasto, e a avaliação do valor do produto no momento da decisão de compra. Com base nos resultados obtidos utilizando o produto Notebook, assim como nos resultados dos produtos Caneta e Câmera Digital, pode-se observar uma avaliação confirmatória do custo-benefício em relação a escolha do pesquisado para possível compra nas duas opções de escolha anunciadas, isto é, quem escolheu o Notebook A acredita que essa é a melhor opção quando se leva em consideração a relação do preço com as especificações técnicas oferecidas, e quem escolheu o Notebook B acredita que essa seja melhor opção levando-se em conta o a relação custo-benefício. No entanto, observa-se que a diferença entre as médias das avaliações de quem escolheu o Notebook A é menor do que quando foi utilizado o produto Caneta como objeto de estudo, e pouco maior do que quando se utilizou o produto Câmera Digital. Porém, a diferença entre as médias das avaliações de quem escolheu o Notebook B é significativamente maior do que quando utilizado o produto Caneta e o produto Câmera Digital, chegando quase aos dois extremos opostos. Isso ocorre pelo fato do nível de preço do produto Notebook elevado, demonstrando que nesse caso existe ainda mais atenção aos preços e à análise da relação custo-benefício durante processo de decisão de compra.

9. CONCLUSÕES

Os resultados das pesquisas realizadas como parte deste trabalho confirmam que o preço é um dos componentes-chave para o complexo processo de influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Segundo Berkowitz e Walton (1980) o impacto na demanda pode ser resultado de efeitos causados sobre a percepção do consumidor durante o processo de codificação do preço-final de um produto. Para identificar uma possível influência da exposição de diferentes preços finais sobre a resposta do consumidor utilizou-se nessa pesquisa preços combinados, variando as combinações entre “preços inteiros” e preços “logo abaixo” (*odd pricing*).

A utilização de preços apresentados na forma de *odd pricing* tem sido considerada como prática natural pelos profissionais de marketing, principalmente no ambiente do varejo. De acordo com Schindler e Kirby (1997) o resultado da utilização desse tipo de preço influenciando a resposta do consumidor tende, na maioria das vezes, a ser dado como certo. A justificativa para a utilização de *odd pricing* de acordo com Gendall, Holdershaw e Garland (1997) é que ele cria maior demanda do que o esperado utilizando preços inteiros. A explicação usual proposta para esse efeito é que ao estabelecer um preço “logo abaixo” onde se altera o dígito a esquerda do preço uma ilusão é criada tornando o produto aparentemente muito mais barato para os consumidores do que o preço inteiro maior.

Como demonstrado no trabalho de Manning e Sprott (2009), diferentes combinações de preços “logo abaixo” e preços inteiros podem ser usadas para reduzir ou aumentar as diferenças entre os dígitos da esquerda dos preços e desta forma influenciar a escolha dos consumidores pelos preços menores ou maiores, dependendo do objetivo de quem está vendendo. No entanto, além da forma como os preços são expostos ao consumidor, o nível do preço praticado também influencia suas respostas.

Foi possível identificar nos resultados da atual pesquisa que quando se utilizou um produto com nível de preço baixo e a combinação dos preços finais era composta por um preço “logo abaixo” (menor) e um preço inteiro (maior) onde a diferença entre os dígitos a esquerda do preço era de duas unidades monetárias a escolha para possível compra foi direcionada para o produto de menor preço, assim como quando a combinação dos preços

finais era composta por um preço inteiro (menor) e um preço “logo abaixo” (maior) onde os dígitos a esquerda dos preços se mantiveram os mesmos a escolha para possível compra foi direcionada para o produto de maior preço. Utilizando-se a combinação entre dois preços “logo abaixo” ou dois preços inteiros onde a diferença entre os dígitos a esquerda dos preços se diferenciavam em apenas uma unidade monetária a escolha do consumidor não sofreu influência. Uma aplicação para esse efeito foi descrita por Stiving e Winer (1997) onde identificaram que como os consumidores costumam arredondar os preços para baixo, as empresas têm um grande incentivo para usarem preços “logo abaixo”, o que explica todas as terminações de preços comumente observadas.

Levando-se em consideração que o fator psicológico é responsável por moldar o comportamento dos consumidores, como descrito por Shiffman e Kanuk (2009), o que se considera atualmente é que a utilização de preços na forma de *odd pricing* é resultado de impressões de preços criadas na mente do consumidor. Se esses processos cognitivos possibilitam a utilização de preços terminados em 9 que produzem efeitos de consumo benéficos para o vendedor, então, de acordo com Schindler e Kirby (1997), a tendência é de continuar utilizando essas práticas associadas com maior volume de venda e lucros e também permite aos varejistas utilizarem práticas que maximizem esses efeitos.

Quando o nível do preço utilizado como objeto de estudo era médio ou alto, as escolhas dos consumidores não sofreram grandes influências por parte da exposição de diferentes combinações de preço final, demonstrando que existiu maior influência da relação custo-benefício. Como consequência da percepção do consumidor em relação aos preços, eles tendem a ponderar o sacrifício monetário que é exercido. A ponderação do sacrifício monetário, assim como relatado por Monroe (2003), é o grau de sacrifício refletido pelos consumidores sobre o montante que será gasto, e a avaliação do valor do produto no momento da decisão de compra. Com base nos resultados obtidos pode-se perceber que as escolhas do consumidor envolvendo produtos de médio e alto nível de preço foram amplamente direcionadas para o produto de maior preço, não demonstrando influência da exposição de diferentes combinações de preço final. O que se observou foi que quanto maior o nível do preço, maior a relação da análise custo-benefício com a escolha para possível compra.

Segundo Monroe (1973) quando os preços sob consideração são baixos e o potencial de economia, associada à compra do produto com menor preço, é mínimo, os consumidores

estarão menos inclinados a focarem suas atenções nos preços e no potencial de economia. Em contraste, Manning e Sprott (2009) encontraram que quando o contexto de compra envolve um produto com o nível de preço mais elevado, o risco financeiro está inerente e influencia o processo de decisão de compra. Sob essas condições de risco, os consumidores estarão mais motivados a processarem as informações de preço, mas também levando-se em consideração os atributos técnicos embutidos no produto em questão, avaliando a relação custo-benefício.

Quando os consumidores comparam dois preços de um mesmo produto, ou de produtos similares, para decidirem qual a melhor opção para compra, os atributos técnicos também são em determinados casos levados em consideração. Para Barone, Manning e Miniard (2004) a comparação de preço muitas vezes envolve a representação das qualidades intrínsecas do produto, como a interpretação da qualidade do produto por meio dos preços anunciados. A partir dos resultados obtidos nessa pesquisa relacionando a percepção de qualidade com a escolha do produto para possível compra, pode-se observar que a qualidade percebida pode estar relacionada com o preço do produto. Quando o nível do preço era baixo, a percepção de qualidade do produto foi moderada, isto é, as pessoas que escolheram o produto de menor preço não acreditam que esse seja o melhor produto tecnicamente, demonstrando que suas escolhas foram baseadas no preço. Conforme o nível do preço se elevou, a percepção de qualidade do produto aumentou proporcionalmente, pelo fato das pessoas que escolheram o produto de menor preço acreditarem que o outro produto, o de maior preço, seja melhor tecnicamente.

Muitas vezes os administradores de empresas se deparam com a necessidade de reduzir o preço de um produto, seja para poder ganhar mais margem de mercado, ou até mesmo para liquidar um determinado produto. No entanto, segundo Bitta, Monroe e McGinnis (1981) a decisão de reduzir o preço de um produto pode ser muitas vezes uma prática arriscada. O fato de apenas promover um preço mais baixo pode trazer a tona um efeito inverso, ou seja, agregar valores negativos em relação às qualidades do produto. De acordo com Compeau, Grewal e Chandrashekar (2002) uma redução repentina, sem motivos, ou brusca demais, pode significar, diante das percepções dos consumidores, uma oferta que não seja verdadeira ou até mesmo a queda de qualidade do produto.

Sabe-se que, além da forma como os preços são expostos nos anúncios de venda, as características pessoais do perfil dos consumidores têm influência sobre o processo de decisão

de compra. De acordo com Cobra (1992) esse fato tem levado os administradores que atuam na área de marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Segundo Berkowitz e Walton (1980) a partir do momento em que o foco dos estudos de marketing se vira para a compreensão do comportamento do consumidor, e percebe-se que cada consumidor individualmente não age só para satisfação de suas vontades particulares, mas também age de acordo com padrões constituídos no meio onde faz parte, o mercado pode ser agrupado a partir das diversas características inerentes ao consumidor.

Na presente pesquisa buscou-se uma possível relação entre o sexo, o nível de escolaridade, a idade e a renda familiar com a escolha do consumidor. A partir dos resultados obtidos pode-se observar que as escolhas para possível compra não se diferenciaram em função do sexo do pesquisado, isto é, quando o nível do preço era baixo as escolhas para ambos os sexos ficaram divididas entre o produto de menor preço e o produto de maior preço. Conforme o nível de preço se elevou, as escolhas dos homens e das mulheres se direcionaram para o produto de maior preço.

Quando se relacionou as escolhas com o nível de escolaridade do pesquisado foi possível observar influência apenas quando o nível de preço era baixo, onde as escolhas dos pesquisados se direcionaram para o produto de menor preço até o nível escolar de Ensino Médio Completo, invertendo, porém, as escolhas para o produto de maior preço conforme se elevou o nível de escolaridade. Quando o nível do preço aumentou, a escolaridade dos pesquisados não demonstrou influência sobre as escolhas, sendo essas direcionadas para o produto de maior preço.

Assim como o nível de escolaridade, a relação da idade dos pesquisados com as escolhas para possível compra só demonstraram influência quando o nível de preço era baixo, onde as escolhas se direcionaram para o produto de menor preço entre as idades de 18 e 28 anos, sendo que as escolhas se direcionaram para o produto de maior preço conforme a idade se elevou. Quando o nível de preço era médio e alto, as escolhas se direcionaram para o produto de maior preço independente da idade.

Com base nos resultados obtidos foi possível observar que a renda familiar dos pesquisados não influenciou em suas escolhas, pelo fato da preferência de escolha para possível compra ter sido direcionada para o produto de maior preço em praticamente todas as

classes de renda familiar, e para todos os três níveis de preço apresentados. Sendo assim, de um modo geral pode-se dizer que a escolha para possível compra de um determinado produto está mais propícia a sofrer influência das características do perfil do consumidor quando o nível de preço do produto em questão for baixo.

A partir das análises dos resultados da atual pesquisa confirma-se o exposto por Mattei, Machado e Oliveira (2006), sobre a necessidade de conhecer os consumidores e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra, que é de suma importância para o gerenciamento do relacionamento da empresa com os consumidores. De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2006), o conhecimento desses fatores proporciona o desenvolvimento de estratégias de negócios que visam entender, antecipar e administrar as possíveis necessidades dos consumidores atuais ou em potencial, bem como desenvolver atividades de marketing, melhorar ou lançar produtos e serviços, projetar canais, elaborar mensagens e determinar os preços e a forma como serão expostos ao consumidor.

10. LIMITAÇÕES

O principal efeito identificado e utilizado como base teórica dessa pesquisa foi o efeito do dígito da esquerda. Os resultados do estudo de Thomas e Morwitz (2005) são consistentes com as previsões do modelo analógico e com a afirmação de que a negligência causada pelo efeito do dígito da esquerda ocorre durante o processo de codificação da magnitude dos preços. Visto isso, o efeito do dígito da esquerda depende de alguns fatores como a distância entre os preços comparados, onde quanto mais distante for o preço de referência do preço de venda, menor é o impacto causado pela mudança no dígito da esquerda de um preço final, a ponto de se tornar inútil a partir de um determinado intervalo.

Sabe-se que o efeito do dígito da esquerda, porém, nem sempre se manifesta. É mais provável que a percepção dos consumidores seja afetada quando o preço com o final nove esteja próximo ao preço padrão de comparação (THOMAS e MORWITZ, 2005). Com base nos resultados obtidos na atual pesquisa pode-se dizer que os preços utilizados no Estudo 3 não foram determinados de forma eficiente para que acarretasse no efeito do dígito da esquerda. Dois principais fatores foram fundamentais para não se conseguir chegar ao resultado esperado. O primeiro a pouca distância entre os preços, fazendo com que o menor preço da combinação não se tornasse atrativo em nenhum dos quatro casos expostos. O segundo fator determinante foi a utilização de preços que não permitiu a alteração do primeiro dígito a esquerda dos preços, dificultando assim a percepção de diferença entre os preços combinados nos estímulos, direcionando as escolhas em sua maioria para o produto de maior preço, independente das diferentes combinações de preços finais.

A decisão de promover um preço mais baixo trouxe à tona duas dificuldades durante o processo de decisão de como se manipular o preço final do produto utilizado no Estudo 3. Com base no estudo de Bitta, Monroe e McGinnis (1981) e COMPEAU, GREWAL e CHANDRASHEKARAN (2002), se a redução do preço fosse muito pequena, os consumidores poderiam perceber uma pequena diferença entre os dois preços que estão sendo comparados, fazendo com que eles acreditem que a redução não gera uma economia significativa. E se a redução do preço fosse muito grande, os consumidores poderiam ter uma percepção de que a oferta não é verdadeira. Dessa forma, chegou-se a uma faixa de preço identificada inicialmente como preço justo. No entanto, o que se observou foi a ineficiência

das combinações escolhidas pelo fato das escolhas terem se direcionado amplamente para o produto de maior preço.

Em associação a esse tema, a teoria do preço justo tenta relatar justamente a hipótese da existência de um preço-padrão, ou preço justo, na memória do consumidor. Um novo preço, que é percebido como ultrapassando esse preço justo, será relacionado a uma avaliação desfavorável do produto. Em contraponto, se o novo preço é percebido como sendo inferior ao preço justo, a inferência de uma dimensão cognitiva chamada “aceitabilidade de preços” parece ser apropriada à vista do consumidor (BERKOWITZ e WALTON, 1980; THALER, 2008).

A partir do momento em que se definiram os produtos e os preços a serem utilizados nos estímulos do experimento, definiu-se também, com base em Hair Jr. et al (2005), a amostra a ser pesquisada para atingir níveis estatísticos significantes. Quando a análise estatística envolveu a relação entre duas variáveis, a amostra se mostrou suficiente. No entanto, quando se relacionou três ou mais variáveis, que foi o caso das análises das variáveis de controle Escolaridade, Idade e Renda Familiar, a amostra foi insuficiente para se obter resultados estatisticamente significativos, tornando os dados em alguns casos irrelevantes e não representativos. Pode ter ocorrido também algum constrangimento dos entrevistados no que se refere à resposta sobre a renda familiar, ainda mais considerando que a amostra foi selecionada por conveniência.

Além da insuficiência amostral nos casos onde envolviam a relação entre mais de duas variáveis, o tipo de produto escolhido como objeto de estudo pode ter influenciado na percepção dos pesquisados. Não foi feita nenhuma categorização dos produtos escolhidos, utilizando-se como exigência apenas o fato de serem produtos do cotidiano comum entre os diferentes sexos, idades, renda e escolaridade. Com base nos resultados, percebe-se que o produto caneta teve um bom desempenho como objeto de estudo. No entanto, os produtos Câmera Digital e Notebook interferiram com expressividade na percepção dos consumidores quando se levou em consideração principalmente o sexo e a idade do pesquisado.

Um dos principais motivos para que as respostas dos pesquisados nos estudos 2 e 3 sofressem influência do tipo de produto utilizado foi o nível de envolvimento com o produto de acordo com as características do perfil de cada consumidor. Não foi levado em consideração o motivo para que o pesquisado pudesse utilizar o produto sugerido para

compra, isto é, a intenção de compra pode variar não só conforme o preço anunciado, mas também com a utilidade do produto para o consumidor após a compra.

Apesar da realização de um pré-teste para validar a escala de medida utilizada para a coleta de dados, pode-se observar que algumas questões relacionadas no questionário provavelmente não tiveram redação plenamente clara que permitisse relação fácil com as diferenças quantitativas apresentadas, tais quais: “Comparado com o Preço do Produto A, o Preço do Produto B é”; “Com base nos Preços Anunciados, o Produto A é melhor do que o Produto B”; e “Com base nos Preços Anunciados, o Produto B é melhor do que o Produto A. O fato de existir a possibilidade de má compreensão dessas questões pode ser a explicação para a obtenção de resultados estatísticos não significativos envolvendo essas variáveis.

11. PESQUISAS FUTURAS

Compreender o consumidor e seu comportamento tem se tornado cada vez mais fundamental para o sucesso empresarial. É necessário, portanto, o estudo do indivíduo e também dos grupos de consumidores nas suas tarefas de compra, entendendo como tomam conhecimento, selecionam, obtêm, utilizam e descartam os produtos no intuito de satisfazer necessidades e desejos, avaliando também como essas atividades impactam o próprio consumidor e a sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Os profissionais de marketing que possuem um conhecimento completo do processo de tomada de decisão do consumidor provavelmente criarão produtos, estabelecerão preços, selecionarão pontos de distribuição e projetarão mensagens promocionais que influenciarão favoravelmente as decisões de compra dos consumidores. A partir disso, o campo da pesquisa do consumidor se desenvolveu como uma extensão do campo da pesquisa de marketing. Assim como os resultados da pesquisa de marketing são usados para melhorar a tomada de decisão gerencial, o mesmo acontece com os resultados da pesquisa do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Sabe-se que o preço é um dos componentes chaves do composto de marketing à disposição dos gestores para ser manipulado e que pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores. No entanto, existe uma escassez de estudos envolvendo principalmente as características do perfil dos consumidores influenciando em suas tomadas de decisões durante o processo de compra. De acordo com Richers (1984), a maior parte dos estudos desse tema está voltada para a área da economia, que foram os primeiros cientistas sociais a buscarem uma explicação ordenada das bases psicológicas e racionais do comportamento do consumidor. Visaram com isso a melhor compreensão da natureza da demanda como a quantidade de um bem que alguém está disposto a comprar a diversos preços.

Novos estudos devem ser feitos para analisar a interferência das características do perfil dos consumidores, utilizando como variáveis de controle, sobre a percepção do consumidor em relação aos atributos qualitativos dos produtos. Para analisar a correlação entre as variáveis de controle com a resposta do consumidor perante a exposição de diferentes

combinações de preços finais sugere-se a utilização de análise multivariada de covariância (MANCOVA). Com esse tipo de análise pode-se identificar não só a relação das características do perfil dos consumidores com suas respostas, mas também a interferência dessas variáveis na percepção dos consumidores em relação aos preços expostos.

Além do estudo utilizando diferentes formas de combinações de preços, é necessária uma maior compreensão da influência de preços com níveis mais elevados sobre a percepção e a resposta do consumidor. Para tanto, sugere-se a realização de pesquisa envolvendo diferentes categorias de produtos e níveis de preços com o intuito de identificar qual o comportamento do consumidor perante diferentes situações onde a escolha para compra envolve um sacrifício monetário considerável ao seu potencial de compra. Outros estudos, também, devem focar diferentes critérios e procedimentos para identificar a percepção dos consumidores em relação aos preços levando-se em conta os atributos técnicos embutidos nos produtos de acordo com o nível de preço em questão.

Sugere-se também pesquisa que abrange não só a percepção do consumidor com base nos preços anunciados e as especificações técnicas dos produtos, mas também o envolvimento individual do consumidor com a categoria de produto em questão. É possível que exista uma influência da forma como o consumidor utilizará o produto para possível compra, isto é, se o envolvimento com o produto anunciado é alto (por exemplo, se o consumidor for utilizar para fins profissionais), é possível que ele esteja propenso a desembolsar uma quantia monetária maior do que quando o envolvimento com o produto seja baixo (por exemplo, se o consumidor for utilizar o produto esporadicamente).

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, n.1, pp. 93-110, 2003.
- ARAÚJO, C. A. A. Preço psicológico como estratégia de marketing. In: IV Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica . Belém, 2009. Disponível em <http://www.connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/85_3529_1531.pdf> Acessado em 21 de julho de 2013
- BARBOSA, M. F. N. Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte. Disponível em <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1p.htm>>. Acessado em 21 de julho de 2013
- BARONE, M. J.; MANNING, K. C.; MINJAR, W. Consumer response to retailers' use of partially comparative pricing. **Journal of Marketing**, v.68, pp. 37-47, 2004.
- BERKOWITZ, E. N.; WALTON, J. R. Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. **Journal of Marketing Research**, v.17, pp. 349-358, 1980.
- BITTA, A. J. D.; MONROE, K. B.; MCGINNIS, J. M. Consumer perceptions of comparative price advertisements. **Journal of Marketing Research**, v.18, p. 416-427, 1981.
- BRIESCH, R. A.; KRISHNAMURTHI, L.; MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P. A Comparative Analysis of Reference Price Models. **Journal of Consumer Research**, v.24, pp. 202-214, 1997.
- CASAS BAHIA. Disponível em <<http://www.casasbahia.com.br/>>, acessado em 08 de janeiro de 2012.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter; tradução: Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. 2 ed, São Paulo: Saraiva, 2011.

CLIKVANTAGENS. Disponível em <<http://www.clikvantagens.com.br/oferta-demo/10-sessoes-de-carboxiterapia-10-fluido-termo-reductor-10-plataforma-vibratoria-679>>, acessado em 10 de julho de 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, pp. 201, 1992.

COMPEAU, L. D.; GREWAL, D.; CHANDRASHEKARAN, R. Comparative Price Advertising: Believe It or Not. **The Journal of Consumer Affairs**, v.36, n.2, pp. 284-294, 2002.

COULTER, K. S. Odd-Ending Price Underestimation: An Experimental Examination of Left-to-Right Processing Effects. **Journal of Product and Brand Management**, v.11, n.5, pp. 276-292, 2001.

COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. **Journal of Consumer Research**, v.34, pp. 162-173, 2007.

CUPOM TURBINADO. Disponível em <<http://www.cupomturbinado.com.br/2011/07/cupom-desconto-ponto-frio-201/>>, acessado em 13 de dezembro de 2011.

FGV. Centro de Políticas Sociais. Disponível em <<http://cps.fgv.br/node/3999>> acessado em 18 de março de 2013.

GENDALL, P.; HOLDERSHAW, J.; GARLAND, R. The Effect of Odd Pricing on Demand. **European Journal of Marketing**, v.31, n.11/12, pp.799-813, 1997.

HAIR Jr., J. F.; BABI, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Joseph F. Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money, Phillip Samouel; tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10^aed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOWARD, D. J.; KERIN, R. Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement. **Journal of Marketing**, v.70, pp. 185-204, 2006.

KAUL, A.; WITTINK, D. R. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. **Marketing Science**, v.14, n.3, pp. 151-160, 1995.
KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing - 12ª Ed. Pearson Education – Br. 2006. 776p. Disponível em <
<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAW4YAK/estrategias-preco>>. Acessado em 21 de julho de 2013

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. **Journal of Marketing Research**, 30 de maio, pp. 234-45, 1993.

MACEDO, M.A.S.; SOUZA, M.A.F.; ROSADAS, L.A.S.; ALMEIDA, K. Análise da estratégia de preço: uma proposta metodológica a partir da análise envoltória de dados (DEA). **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v.16, n.1, pp. 62-78, 2011.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Lene Beron Ribeiro e Monica Stefani. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANNING, K.C.; SPROTT, D.E. Price endings, left-digit effects, and choice. **Journal of Consumer Research**, v.36, p. 328-335, 2009.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5ed, v. 1. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de marketing**: execução, análise. 2ed. v. 2. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2, pp.27-37, 2006.

MONROE, K. B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, 10 de fevereiro, 70-80, 1973.

_____. **Pricing**: Making Profitable Decisions, 3ed., New York: McGraw-Hill, 2003.

_____ ; DELLA BITTA, A. I.; DOWNEY, S. L. Contextual Influences on Subjective Price Perceptions. **Journal of Business Research**, v.5, pp. 277-291, 1977.

POLTROCK, S. E.; SCHWARTZ, D. R. Comparative Judgments of Multidigit Numbers. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v.10, n.1, pp. 32-45, 1984.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v.19, n.3, pp. 46-67, julho/setembro de 1984.

SANTOS, J.H.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **Revista de Administração Mackenzie**, v.12, n.2, pp. 145-168, 2011.

SCHINDLER, R. M.; KIRBY, P. N. Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. **Journal of Consumer Research**, v.24, pp. 192-202, 1997.

_____ ; WAREN, L. S. Effect of odd pricing on choice of items from a menu. **Advances in Consumer Research**, v.15, pp. 348-352, 1988.

_____ ; WIMAN, A. R. Effects of Odd Pricing on Price Recall. **Journal of Business Research**, v.19, pp. 165-177, 1989.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Leon G. Shiffman, Leslie L. Kanuk; tradução Dalton Conde Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, M. S. V. Análise do Comportamento do Consumidor: Valor de Equivalência e Avaliação de Qualidade e Conhecimento de Marcas de Café. 62p., **Dissertação. Universidade Católica de Goiás**, 2007.

STIVING, M.; WINER, R. S. An empirical analysis of price endings with scanner data. **Journal of Consumer Research**, v.24, pp. 57-67, 1997.

THALER, R. H. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v.27, n.1, pp. 15-25, 2008.

THOMAS, M.; MORWITZ, V. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. **Journal of Consumer Research**, v.32, pp.54-64, 2005.

TULESKI, Y. M. Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acessado em 21 de julho de 2013.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia micro e macro**: teoria e exercícios. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

WHEATLEY, J. J.; CHIU, J. S. The Effect of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perception of Quality. **Journal of Marketing Research**, v.14, pp. 181-186, 1977.

APÊNDICES

Pesquisa Caneta

Dados Pessoais

(Seus dados serão mantidos em sigilo, e não serão publicados)

Sexo:

- Homem
- Mulher

Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Completa

Idade

Renda Familiar Mensal

Pesquisa Câmera Digital

Dados Pessoais

(Seus dados serão mantidos em sigilo, e não serão publicados)

Sexo:

- Homem
- Mulher

Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Completa

Idade

Renda Familiar Mensal

Pesquisa Notebook

Dados Pessoais

(Seus dados serão mantidos em sigilo, e não serão publicados)

Sexo:

- Homem
- Mulher

Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Completa

Idade

Renda Familiar Mensal

APÊNDICE 4– Tabelas de escolhas, teste de Qui-quadrado, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Caneta.

Choice Crosstabulation

		Choice		Total
		Caneta A	Caneta B	Caneta A
Estímulo	1,99 e 3,00	20	10	30
	2,00 e 2,99	11	19	30
	1,99 e 2,99	14	16	30
	2,00 e 3,00	13	17	30
Total		58	62	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,007(a)	3	,111
Likelihood Ratio	6,092	3	,107
Linear-by-Linear Association	2,144	1	,143
N of Valid Cases	120		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,224	,111
	Cramer's V	,224	,111
N of Valid Cases		120	

Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Caneta A	58	48,3	48,3	48,3
	Caneta B	62	51,7	51,7	51,7
Total		120	100,0	100,0	100,0

APÊNDICE 5– Tabelas de escolhas, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Câmera Digital.

Choice Crosstabulation

		Choice		Total
		Câmera A	Câmera B	
Estímulo	199,99 e 300,00	9	21	30
	200,00 e 299,99	8	22	30
	199,99 e 299,99	2	28	30
	200,00 e 300,00	9	21	30
Total		28	92	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,335(a)	3	,096
Likelihood Ratio	7,591	3	,055
Linear-by-Linear Association	,333	1	,564
N of Valid Cases	120		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,230	,096
	Cramer's V	,230	,096
N of Valid Cases		120	

Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Câmera A	28	23,3	23,3	23,3
	Câmera B	92	76,7	76,7	76,7
Total		120	100,0	100,0	100,0

APÊNDICE 6– Tabelas de escolhas, teste de Qui-quadrado, medições simétricas e escolha no estímulo de preços para o produto Notebook.

Choice Crosstabulation

		Choice		Total
		Notebook A	Notebook B	Notebook A
Estímulo	1299,99 e 1500,00	6	24	30
	1300,00 e 1499,99	6	24	30
	1299,99 e 1499,99	11	19	30
	1300,00 e 1500,00	9	21	30
Total		32	88	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,068(a)	3	,381
Likelihood Ratio	3,050	3	,384
Linear-by-Linear Association	1,657	1	,198
N of Valid Cases	120		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,160	,381
	Cramer's V	,160	,381
N of Valid Cases		120	

Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Notebook A	32	26,7	26,7	26,7
	Notebook B	88	73,3	73,3	73,3
Total		120	100,0	100,0	100,0

APÊNDICE 7– Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Caneta.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
PrecoA	1,99 e 3,00	30	5,7333	2,18037	,39808	4,9192	6,5475
	2,00 e 2,99	30	5,8667	2,77592	,50681	4,8301	6,9032
	1,99 e 2,99	30	5,8333	1,93129	,35260	5,1122	6,5545
	2,00 e 3,00	30	5,3000	1,96784	,35928	4,5652	6,0348
	Total	120	5,6833	2,22281	,20291	5,2815	6,0851
PrecoB	1,99 e 3,00	30	7,7667	2,07918	,37960	6,9903	8,5430
	2,00 e 2,99	30	6,7000	2,49344	,45524	5,7689	7,6311
	1,99 e 2,99	30	7,1333	1,97804	,36114	6,3947	7,8719
	2,00 e 3,00	30	6,9667	2,23581	,40820	6,1318	7,8015
	Total	120	7,1417	2,21263	,20198	6,7417	7,5416

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrecoA	Between Groups	6,167	3	2,056	,410	,746
	Within Groups	581,800	116	5,016		
	Total	587,967	119			
PrecoB	Between Groups	18,492	3	6,164	1,268	,289
	Within Groups	564,100	116	4,863		
	Total	582,592	119			

APÊNDICE 8 – Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Câmera Digital.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
PrecoA	199,99 e 300,00	30	5,1333	1,83328	,33471	4,4488	5,8179
	200,00 e 299,99	30	6,9667	1,88430	,34402	6,2631	7,6703
	199,99 e 299,99	30	5,1333	1,94286	,35472	4,4079	5,8588
	200,00 e 300,00	30	6,0333	1,79046	,32689	5,3648	6,7019
	Total	120	5,8167	1,99151	,18180	5,4567	6,1766
PrecoB	199,99 e 300,00	30	6,9000	2,07364	,37859	6,1257	7,6743
	200,00 e 299,99	30	7,0333	2,10882	,38502	6,2459	7,8208
	199,99 e 299,99	30	6,1333	2,12916	,38873	5,3383	6,9284
	200,00 e 300,00	30	6,3667	1,95613	,35714	5,6362	7,0971
	Total	120	6,6083	2,07545	,18946	6,2332	6,9835

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrecoA	Between Groups	69,100	3	23,033	6,632	,000
	Within Groups	402,867	116	3,473		
	Total	471,967	119			
PrecoB	Between Groups	16,492	3	5,497	1,285	,283
	Within Groups	496,100	116	4,277		
	Total	512,592	119			

APÊNDICE 9 – Descrições de análise estatística dos resultados para os estímulos de preços do produto Notebook.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
PrecoA	1299,99 e 1500,00	30	6,9000	1,88186	,34358	6,1973	7,6027
	1300,00 e 1499,99	30	6,7667	1,92414	,35130	6,0482	7,4852
	1299,99 e 1499,99	30	6,5667	1,71572	,31325	5,9260	7,2073
	1300,00 e 1500,00	30	6,6000	2,15918	,39421	5,7937	7,4063
	Total	120	6,7083	1,90707	,17409	6,3636	7,0531
PrecoB	1299,99 e 1500,00	30	7,5667	1,86960	,34134	6,8685	8,2648
	1300,00 e 1499,99	30	7,5000	2,01289	,36750	6,7484	8,2516
	1299,99 e 1499,99	30	7,7333	1,98152	,36178	6,9934	8,4732
	1300,00 e 1500,00	30	7,6667	2,38289	,43505	6,7769	8,5565
	Total	120	7,6167	2,04645	,18681	7,2468	7,9866

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
PrecoA	Between Groups	2,158	3	,719	,194	,900
	Within Groups	430,633	116	3,712		
	Total	432,792	119			
PrecoB	Between Groups	,967	3	,322	,075	,973
	Within Groups	497,400	116	4,288		
	Total	498,367	119			

APÊNDICE 10 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Caneta.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
EspecTec	Caneta A	58	5,7759	2,71476	,35647	5,0621	6,4897
	Caneta B	62	8,8387	2,05014	,26037	8,3181	9,3593
	Total	120	7,3583	2,83672	,25896	6,8456	7,8711
Preco	Caneta A	58	9,2414	1,87608	,24634	8,7481	9,7347
	Caneta B	62	7,3710	2,68104	,34049	6,6901	8,0518
	Total	120	8,2750	2,50029	,22824	7,8231	8,7269

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
EspecTec	Between Groups	281,118	1	281,118	49,037	,000
	Within Groups	676,473	118	5,733		
	Total	957,592	119			
Preco	Between Groups	104,837	1	104,837	19,357	,000
	Within Groups	639,088	118	5,416		
	Total	743,925	119			

APÊNDICE 11 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Câmera Digital.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
EspecTec	Câmera A	28	7,5000	2,54588	,48113	6,5128	8,4872
	Câmera B	92	9,0870	2,25638	,23524	8,6197	9,5542
	Total	120	8,7167	2,41210	,22019	8,2807	9,1527
Preco	Câmera A	28	8,9643	1,71015	,32319	8,3012	9,6274
	Câmera B	92	7,0000	2,52895	,26366	6,4763	7,5237
	Total	120	7,4583	2,50007	,22822	7,0064	7,9102

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
EspecTec	Between Groups	54,062	1	54,062	9,994	,002
	Within Groups	638,304	118	5,409		
	Total	692,367	119			
Preco	Between Groups	82,827	1	82,827	14,787	,000
	Within Groups	660,964	118	5,601		
	Total	743,792	119			

APÊNDICE 12 – Descrições de análise estatística dos resultados para as Especificações técnicas o Preço com relação a escolha do produto Notebook.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
EspecTec	Notebook A	32	5,7813	2,40610	,42534	4,9138	6,6487
	Notebook B	88	9,6932	1,57829	,16825	9,3588	10,0276
	Total	120	8,6500	2,51934	,22998	8,1946	9,1054
Preco	Notebook A	32	9,0313	1,71303	,30282	8,4136	9,6489
	Notebook B	88	7,6250	2,57447	,27444	7,0795	8,1705
	Total	120	8,0000	2,44949	,22361	7,5572	8,4428

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
EspecTec	Between Groups	359,115	1	359,115	106,959	,000
	Within Groups	396,185	118	3,357		
	Total	755,300	119			
Preco	Between Groups	46,406	1	46,406	8,202	,005
	Within Groups	667,594	118	5,658		
	Total	714,000	119			

APÊNDICE 13 - Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Distância entre preços nos estímulos para o produto Caneta.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,99 e 3,00	30	4,6667	2,44009	,44550	3,7555	5,5778
2,00 e 2,99	30	6,7667	2,07918	,37960	5,9903	7,5430
1,99 e 2,99	30	5,9333	2,46259	,44961	5,0138	6,8529
2,00 e 3,00	30	5,9667	2,14127	,39094	5,1671	6,7662
Total	120	5,8333	2,38106	,21736	5,4029	6,2637

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67,800	3	22,600	4,320	,006
Within Groups	606,867	116	5,232		
Total	674,667	119			

APÊNDICE 14 – Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Distância entre preços nos estímulos para o produto Câmera Digital.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
199,99 e 300,00	30	6,1667	2,52003	,46009	5,2257	7,1077
200,00 e 299,99	30	7,7000	1,64317	,30000	7,0864	8,3136
199,99 e 299,99	30	7,1333	2,44573	,44653	6,2201	8,0466
200,00 e 300,00	30	6,8000	2,28035	,41633	5,9485	7,6515
Total	120	6,9500	2,28936	,20899	6,5362	7,3638

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,967	3	12,322	2,436	,068
Within Groups	586,733	116	5,058		
Total	623,700	119			

APÊNDICE 15 - Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Distância entre preços nos estímulos para o produto Notebook.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1299,99 e 1500,00	30	7,3000	2,49344	,45524	6,3689	8,2311
1300,00 e 1499,99	30	7,0000	2,14958	,39246	6,1973	7,8027
1299,99 e 1499,99	30	6,0333	2,18905	,39966	5,2159	6,8507
1300,00 e 1500,00	30	6,9333	2,16450	,39518	6,1251	7,7416
Total	120	6,8167	2,27512	,20769	6,4054	7,2279

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,833	3	8,944	1,761	,158
Within Groups	589,133	116	5,079		
Total	615,967	119			

APÊNDICE 16 – Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Tamanho do Preço nos estímulos para o produto Caneta.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1,99 e 3,00	30	6,5333	2,34496	,42813	5,6577	7,4090
2,00 e 2,99	30	4,8667	2,20866	,40324	4,0419	5,6914
1,99 e 2,99	30	5,4333	2,41666	,44122	4,5309	6,3357
2,00 e 3,00	30	5,9000	2,52368	,46076	4,9576	6,8424
Total	120	5,6833	2,42530	,22140	5,2449	6,1217

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44,967	3	14,989	2,655	,052
Within Groups	655,000	116	5,647		
Total	699,967	119			

APÊNDICE 17 - Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Tamanho do Preço nos estímulos para o produto Câmera Digital.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
199,99 e 300,00	30	5,8000	2,56502	,46831	4,8422	6,7578
200,00 e 299,99	30	5,3333	1,98847	,36304	4,5908	6,0758
199,99 e 299,99	30	4,7667	2,71247	,49523	3,7538	5,7795
200,00 e 300,00	30	5,5333	2,58288	,47157	4,5689	6,4978
Total	120	5,3583	2,47609	,22604	4,9108	5,8059

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,292	3	5,764	,939	,424
Within Groups	712,300	116	6,141		
Total	729,592	119			

APÊNDICE 18 – Descrições de análise estatística dos resultados para as comparações de Tamanho do Preço nos estímulos para o produto Notebook.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1299,99 e 1500,00	30	5,5333	2,14530	,39168	4,7323	6,3344
1300,00 e 1499,99	30	4,9667	2,31164	,42205	4,1035	5,8298
1299,99 e 1499,99	30	5,7667	2,22344	,40594	4,9364	6,5969
1300,00 e 1500,00	30	5,1667	2,32057	,42368	4,3002	6,0332
Total	120	5,3583	2,24468	,20491	4,9526	5,7641

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,625	3	3,875	,764	,516
Within Groups	587,967	116	5,069		
Total	599,592	119			

APÊNDICE 19 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade nos estímulos para o produto Caneta.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
AmelhorB	1,99 e 3,00	30	5,7333	2,58555	,47205	4,7679	6,6988
	2,00 e 2,99	30	5,3333	3,35624	,61276	4,0801	6,5866
	1,99 e 2,99	30	4,6667	2,75848	,50363	3,6366	5,6967
	2,00 e 3,00	30	5,2333	3,04770	,55643	4,0953	6,3714
	Total	120	5,2417	2,93915	,26831	4,7104	5,7729
BmelhorA	1,99 e 3,00	30	5,8333	2,92532	,53409	4,7410	6,9257
	2,00 e 2,99	30	7,0333	3,23220	,59012	5,8264	8,2403
	1,99 e 2,99	30	7,0000	2,94782	,53820	5,8993	8,1007
	2,00 e 3,00	30	6,9667	2,70992	,49476	5,9548	7,9786
	Total	120	6,7083	2,96590	,27075	6,1722	7,2444

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
AmelhorB	Between Groups	17,425	3	5,808	,667	,574
	Within Groups	1010,567	116	8,712		
	Total	1027,992	119			
BmelhorA	Between Groups	30,692	3	10,231	1,168	,325
	Within Groups	1016,100	116	8,759		
	Total	1046,792	119			

APÊNDICE 20 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade nos estímulos para o produto Câmera Digital

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
AmelhorB	199,99 e 300,00	30	3,6667	2,17086	,39634	2,8561	4,4773
	200,00 e 299,99	30	3,9000	2,27959	,41620	3,0488	4,7512
	199,99 e 299,99	30	3,6667	2,32428	,42435	2,7988	4,5346
	200,00 e 300,00	30	4,5333	2,92119	,53333	3,4425	5,6241
	Total	120	3,9417	2,43675	,22244	3,5012	4,3821
BmelhorA	199,99 e 300,00	30	8,2667	1,68018	,30676	7,6393	8,8941
	200,00 e 299,99	30	8,1667	2,11861	,38680	7,3756	8,9578
	199,99 e 299,99	30	8,9333	2,28840	,41780	8,0788	9,7878
	200,00 e 300,00	30	7,5333	2,62262	,47882	6,5540	8,5126
	Total	120	8,2250	2,23217	,20377	7,8215	8,6285

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
AmelhorB	Between Groups	15,092	3	5,031	,844	,473
	Within Groups	691,500	116	5,961		
	Total	706,592	119			
BmelhorA	Between Groups	29,558	3	9,853	2,029	,114
	Within Groups	563,367	116	4,857		
	Total	592,925	119			

APÊNDICE 21 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade nos estímulos para o produto Notebook.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
AmelhorB	1299,99 e 1500,00	30	3,5000	2,16158	,39465	2,6929	4,3071
	1300,00 e 1499,99	30	3,3667	2,44221	,44588	2,4547	4,2786
	1299,99 e 1499,99	30	4,3667	2,79758	,51077	3,3220	5,4113
	1300,00 e 1500,00	30	3,5000	2,34521	,42817	2,6243	4,3757
	Total	120	3,6833	2,44943	,22360	3,2406	4,1261
BmelhorA	1299,99 e 1500,00	30	8,2667	2,51798	,45972	7,3264	9,2069
	1300,00 e 1499,99	30	8,1333	2,25501	,41171	7,2913	8,9754
	1299,99 e 1499,99	30	7,8667	2,58288	,47157	6,9022	8,8311
	1300,00 e 1500,00	30	8,5667	2,60878	,47630	7,5925	9,5408
	Total	120	8,2083	2,47643	,22607	7,7607	8,6560

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
AmelhorB	Between Groups	19,033	3	6,344	1,059	,369
	Within Groups	694,933	116	5,991		
	Total	713,967	119			
BmelhorA	Between Groups	7,625	3	2,542	,408	,747
	Within Groups	722,167	116	6,226		
	Total	729,792	119			

APÊNDICE 22 – Descrições de análise estatística dos resultados para a propensão de Desembolso com base nas escolhas para o produto Caneta.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Caneta A	58	4,2414	1,90392	,25000	3,7408	4,7420
Caneta B	62	6,6935	2,02920	,25771	6,1782	7,2089
Total	120	5,5083	2,31544	,21137	5,0898	5,9269

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	180,194	1	180,194	46,446	,000
Within Groups	457,798	118	3,880		
Total	637,992	119			

APÊNDICE 23 – Descrições de análise estatística dos resultados para a propensão de Desembolso com base nas escolhas para o produto Câmera Digital.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Câmera A	28	5,2143	1,61835	,30584	4,5868	5,8418
Câmera B	92	6,8043	1,79890	,18755	6,4318	7,1769
Total	120	6,4333	1,87748	,17139	6,0940	6,7727

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	54,274	1	54,274	17,537	,000
Within Groups	365,193	118	3,095		
Total	419,467	119			

APÊNDICE 24 – Descrições de análise estatística dos resultados para a propensão de Desembolso com base nas escolhas para o produto Notebook.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Notebook A	32	3,0313	1,25684	,22218	2,5781	3,4844
Notebook B	88	6,1364	1,70315	,18156	5,7755	6,4972
Total	120	5,3083	2,10560	,19221	4,9277	5,6889

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	226,259	1	226,259	88,602	,000
Within Groups	301,332	118	2,554		
Total	527,592	119			

APÊNDICE 25 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção do custo-benefício com base nas escolhas para o produto Caneta.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
AvantajosoB	Caneta A	58	8,9483	1,44395	,18960	8,5686	9,3279
	Caneta B	62	2,0645	,97293	,12356	1,8174	2,3116
	Total	120	5,3917	3,66289	,33437	4,7296	6,0538
BvantajosoA	Caneta A	58	2,8621	1,71114	,22468	2,4121	3,3120
	Caneta B	62	9,6129	1,15026	,14608	9,3208	9,9050
	Total	120	6,3500	3,68200	,33612	5,6845	7,0155

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
AvantajosoB	Between Groups	1420,005	1	1420,005	948,885	,000
	Within Groups	176,587	118	1,496		
	Total	1596,592	119			
BvantajosoA	Between Groups	1365,694	1	1365,694	650,839	,000
	Within Groups	247,606	118	2,098		
	Total	1613,300	119			

APÊNDICE 26 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção do custo-benefício com base nas escolhas para o produto Câmera Digital.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
AvantajosaB	Câmera A	28	7,9643	2,31712	,43789	7,0658	8,8628
	Câmera B	92	2,9348	1,74031	,18144	2,5744	3,2952
	Total	120	4,1083	2,84559	,25977	3,5940	4,6227
BvantajosaA	Câmera A	28	4,1786	1,94467	,36751	3,4245	4,9326
	Câmera B	92	9,3913	1,56160	,16281	9,0679	9,7147
	Total	120	8,1750	2,76126	,25207	7,6759	8,6741

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
AvantajosaB	Between Groups	543,019	1	543,019	152,355	,000
	Within Groups	420,573	118	3,564		
	Total	963,592	119			
BvantajosaA	Between Groups	583,305	1	583,305	212,425	,000
	Within Groups	324,020	118	2,746		
	Total	907,325	119			

APÊNDICE 27 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção do custo-benefício com base nas escolhas para o produto Notebook.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
AvantajosoB	Notebook A	32	8,5625	1,10534	,19540	8,1640	8,9610
	Notebook B	88	1,9318	1,18220	,12602	1,6813	2,1823
	Total	120	3,7000	3,16387	,28882	3,1281	4,2719
BvantajosoA	Notebook A	32	3,6563	1,31024	,23162	3,1839	4,1286
	Notebook B	88	9,9545	1,07114	,11418	9,7276	10,1815
	Total	120	8,2750	3,01805	,27551	7,7295	8,8205

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
AvantajosoB	Between Groups	1031,734	1	1031,734	763,452	,000
	Within Groups	159,466	118	1,351		
	Total	1191,200	119			
BvantajosoA	Between Groups	930,888	1	930,888	717,767	,000
	Within Groups	153,037	118	1,297		
	Total	1083,925	119			

APÊNDICE 28 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade com base nas escolhas para o produto Caneta.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Caneta A		58	5,1724	2,12039	,27842	4,6149	5,7299
Caneta B		62	9,3871	1,32263	,16797	9,0512	9,7230
Total		120	7,3500	2,74291	,25039	6,8542	7,8458

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	532,314	1	532,314	173,046	,000
Within Groups	362,986	118	3,076		
Total	895,300	119			

APÊNDICE 29 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade com base nas escolhas para o produto Câmera Digital.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Câmera A	28	7,6071	2,81976	,53288	6,5138	8,7005
Câmera B	92	9,6304	1,58091	,16482	9,3030	9,9578
Total	120	9,1583	2,11038	,19265	8,7769	9,5398

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	87,878	1	87,878	23,455	,000
Within Groups	442,113	118	3,747		
Total	529,992	119			

APÊNDICE 30 – Descrições de análise estatística dos resultados para a percepção de qualidade com base nas escolhas para o produto Notebook.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Notebook A	32	7,0625	2,04683	,36183	6,3245	7,8005
Notebook B	88	10,00	1,08543	,11571	10,0200	10,4800
Total	120	9,4000	1,98905	,18157	9,0405	9,7595

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	238,425	1	238,425	121,072	,000
Within Groups	232,375	118	1,969		
Total	470,800	119			

APÊNDICE 31 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Caneta.

		Sexo		Total
		Homem	Mulher	
Escolha	Caneta A	34	24	58
	Caneta B	32	30	62
Total		66	54	120

APÊNDICE 32 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Câmera Digital.

		Sexo		Total
		Homem	Mulher	
Escolha	Câmera Digital A	17	11	28
	Câmera Digital B	52	40	92
Total		69	51	120

APÊNDICE 33 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Sexo do produto Notebook.

		Sexo		Total
		Homem	Mulher	
Escolha	Notebook A	15	17	32
	Notebook B	50	38	88
Total		65	55	120

APÊNDICE 34 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Caneta.

		Escolha		Total
		Caneta A	Caneta B	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	3	2	5
	Ensino Fundamental Completo	5	4	9
	Ensino Médio Completo	32	19	51
	Ensino Superior Completo	13	26	39
	Pós-Graduação Completa	5	11	16
	Total	58	62	120

APÊNDICE 13 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Câmera Digital

		Escolha		Total
		Câmera Digital A	Câmera Digital B	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	4	3	7
	Ensino Fundamental Completo	4	5	9
	Ensino Médio Completo	8	27	35
	Ensino Superior Completo	5	28	33
	Pós-Graduação Completa	7	29	36
	Total	28	92	120

APÊNDICE 36 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Escolaridade do produto Notebook

		Escolha		Total
		Notebook A	Notebook B	
Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	5	3	8
	Ensino Fundamental Completo	7	10	17
	Ensino Médio Completo	9	34	43
	Ensino Superior Completo	5	18	23
	Pós-Graduação Completa	6	23	29
	Total	32	88	120

APÊNDICE 37 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Caneta.

		Escolha		
		Caneta A	Caneta B	Total
Intervalo de idade	18 a 23	22	12	34
	24 a 28	13	13	26
	29 a 33	11	12	23
	34 a 38	3	6	9
	39 a 43	2	10	12
	44 a 48	3	1	4
	49 a 53	2	2	4
	54 a 58	0	4	4
	59 a 63	2	1	3
	64 a 68	0	1	1
Total		58	62	120

APÊNDICE 38 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Câmera Digital.

		Escolha		
		Câmera Digital A	Câmera Digital B	Total
Intervalo de idade	18 a 23	7	32	39
	24 a 28	6	17	23
	29 a 33	5	14	19
	34 a 38	3	7	10
	39 a 43	1	8	9
	44 a 48	3	4	7
	49 a 53	2	3	5
	54 a 58	1	4	5
	59 a 63	0	2	2
	64 a 68	0	1	1
Total		28	92	120

APÊNDICE 39 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Idade do produto Notebook.

		Escolha		Total
		Notebook A	Notebook B	
Intervalo de idade	18 a 23	4	36	40
	24 a 28	7	14	21
	29 a 33	3	15	18
	34 a 38	4	5	9
	39 a 43	5	6	11
	44 a 48	6	5	11
	49 a 53	2	4	6
	54 a 58	1	1	2
	59 a 63	0	2	2
Total		32	88	120

APÊNDICE 40 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda familiar do produto Caneta.

		Escolha		Total
		Caneta A	Caneta B	
Renda Familiar	Classe A	3	6	9
	Classe B	3	1	4
	Classe C	32	40	72
	Classe D	13	12	25
	Classe E	7	3	10
Total		58	62	120

APÊNDICE 41 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Câmera Digital

		Escolha		Total
		Câmera Digital A	Câmera Digital B	
Renda Familiar	Classe A	1	9	10
	Classe B	2	7	9
	Classe C	18	60	78
	Classe D	4	10	14
	Classe E	3	6	9
Total		28	92	120

APÊNDICE 42 – Cruzamento entre as variáveis Escolha x Renda Familiar do produto Notebook.

		Escolha		Total
		Notebook A	Notebok B	
Renda Familiar	Classe A	0	5	5
	Classe B	1	5	6
	Classe C	21	73	94
	Classe D	8	3	11
	Classe E	2	2	4
Total		32	88	120