



**UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA**

**OSVALDO MOACYR S. NASCIMENTO**

**PERCEPÇÃO DOS EFEITOS DA FORMAÇÃO DE PREÇO  
APLICANDO ALGORISMOS TERMINADOS EM 9: ESTUDO  
COM VAREJISTAS ESTABELECIDOS NO CENTRO DE SALVADOR E  
DE CAJAZEIRAS**

Salvador  
2010

**OSVALDO MOACYR S. NASCIMENTO**

**PERCEPÇÃO DOS EFEITOS DA FORMAÇÃO DE PREÇO  
APLICANDO ALGORITMOS TERMINADOS EM 9: ESTUDO  
COM VAREJISTAS ESTABELECIDOS NO CENTRO DE SALVADOR E  
DE CAJAZEIRAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em  
Administração Estratégica, Universidade Salvador  
– UNIFACS, como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eder Paschoal Pinto.

Salvador  
2010

#### FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Nascimento, Osvaldo Moacyr S.

Percepção dos efeitos da formação de preço aplicando algoritmos terminados em 9: estudo com varejistas estabelecidos no centro de Salvador e de Cajazeiras. / Osvaldo Moacyr S. Nascimento .- Salvador : UNIFACS, 2010.

76 f. il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Eder Paschoal Pinto.

1. Preços - Determinação. I. Pinto, Eder Paschoal, orient. II. Título.

CDD: 658.12

## TERMO DE APROVAÇÃO

OSVALDO MOACYR S. NASCIMENTO

PERCEPÇÃO DOS EFEITOS DA FORMAÇÃO DE PREÇO APLICANDO ALGORITMOS  
TERMINADOS EM 9: ESTUDO COM VAREJISTAS ESTABELECIDOS NO CENTRO DE  
SALVADOR E DE CAJAZEIRAS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração  
Estratégica, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Eder Paschoal Pinto – Orientador \_\_\_\_\_  
Pós-doutor pela The Australian National University - Austrália  
Universidade Salvador – UNIFACS

Rodrigo Ladeira \_\_\_\_\_  
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, USP - Brasil  
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Vanessa Brasil Campos Rodriguez \_\_\_\_\_  
Doutora em Ciencias de la Información Universidad del Pais Vasco, EHU - Espanha  
Universidade Salvador – UNIFACS

Salvador

de outubro de 2010.

Ao Pai Eterno. Senhor de todos os mundos e de todas as criaturas.

À Missão Redentora. O caminho, a verdade e a minha vida.

A Osvaldo e a Maria José, meus Pais. Pelo princípio, pelos meios e pelo exemplo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu Orientador, Prof. Dr. Eder Paschoal Pinto, pelos ensinamentos, pela dedicação e pelo grande incentivo nesta conquista.

Ao Prof. Dr. Adriano Leal Bruni e ao Prof. Dr. Rodrigo Ladeira, pela ajuda e pelo início desta caminhada.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Hélvia Fadul, pela compreensão e pelo incentivo.

À Regina Rocha, pela dedicação.

À Manuela, pela dedicação, pela compreensão e pelo incentivo.

Às empresas que me receberam, permitindo-me fazer as entrevistas.

A todos que vibraram e torceram por mim; que direta ou indiretamente, me indicaram o que fazer e o que não fazer para concluir esta etapa de minha vida.

Agradeço a Deus, sempre!

*“A única maneira de não cometer erros é fazendo nada. Este, no entanto, é certamente um dos maiores erros que se poderia cometer em toda uma existência”.*

*Confúcio*

*“[...] Caiu a chuva, transbordaram os rios, sepraram os ventos que se precipitaram sobre aquela casa e ela não caiu, porque estava edificada sobre a rocha[...].”*

*Jesus Cristo*

## RESUMO

Muitas organizações do varejo precificam as mercadorias que comercializam utilizando algarismos terminados em 9. A literatura dispõe de muitos estudos com consumidores, no entanto há poucos com os varejistas, isto é, sobre como eles percebem os impactos nos compradores e em seus negócios da precificação utilizando algarismos terminados em 9. Por isso, a seguinte pergunta de pesquisa foi estabelecida: em que extensão os preços que contêm algarismos terminados em 9 influenciam os consumidores no processo de decisão de compra e que benefícios os varejistas obtêm com essa tática de precificação? Destarte, por meio desta dissertação procura-se compreender a influência do método de precificação psicológica, mais especificamente, dos efeitos na decisão de compra da tática de precificação que aplica algarismos terminados em 9. A fundamentação teórica versa sobre: 1) métodos de precificação, com ênfase na influência dos mecanismos psicológicos de subestimação do valor real, 2) a heurística de ancoragem e, 3) a teoria dos prospectos. Adicionalmente, as atitudes do consumidor foram estudadas com base no processo de tomada de decisão de compra diante de influências intrínsecas e extrínsecas, como: preço, valor, percepção, motivação, grau de envolvimento, considerando-se, também, os efeitos na demanda esperada para o nível de preço. Decidiu-se realizar entrevistas com os proprietários das lojas situadas no centro da cidade de Salvador e no bairro de Cajazeiras. A pesquisa é de natureza exploratória, com características descritivas e de caráter qualitativo. Os resultados encontrados indicam que os pequenos varejistas dão importância aos aspectos psicológicos nas suas decisões de precificação, crendo que eles atuam na mente do comprador como mecanismos psicológicos de subestimação do preço real. Várias suposições foram elaboradas para a realização de pesquisas quantitativas.

**Palavras-chave:** métodos de precificação, precificação psicológica, preços terminados em 9, percepção dos varejistas, decisão de compra.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra .....	30
Figura 2 - Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan (1985) .....	40

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DE PESQUISA .....	13
1.2 APROXIMAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA E DA ESTRUTURA DO TRABALHO .....	18
<b>CAPÍTULO 2 – FORMAÇÃO DE PREÇOS</b> .....	19
2.1 MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO .....	21
2.2 POLÍTICAS DE PREÇOS .....	22
2.3 PRECIFICAÇÃO PSICOLÓGICA COM PREÇOS TERMINADOS EM 9 .....	22
<b>CAPÍTULO 3 – DECISÃO NA COMPRA DE BENS</b> .....	29
3.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS INFLUÊNCIAS INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS .....	29
3.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	31
3.3 INFLUÊNCIA DO PREÇO REAL E DO PERCEBIDO NA DECISÃO DE COMPRA .....	32
3.4 VALOR .....	38
<b>3.4.1 Valor percebido</b> .....	39
<b>CAPÍTULO 4 – MÉTODO E MATERIAL DE PESQUISA</b> .....	42
4.1 TIPO DE PESQUISA .....	42
4.2 SUJEITOS DA PESQUISA .....	42
4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS APLICADOS NA COLETA DE INFORMAÇÕES .....	44
<b>4.3.1 Instrumento aplicado na coleta de informações</b> .....	44
<b>4.3.2 Procedimentos aplicados na coleta de informações</b> .....	44
4.4 PROCEDIMENTOS APLICADOS NA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES .....	46
<b>CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS</b> .....	49
5.1 DEMOGRAFIA DA POPULAÇÃO PESQUISADA .....	49
5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS .....	50
<b>CONCLUSÃO</b> .....	64
<b>REFERENCIAS</b> .....	68

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Muitas organizações do varejo precificam as mercadorias que comercializam utilizando algarismos terminados em 9. Entende-se que esta tática produz resultados econômico-financeiros favoráveis para os comerciantes, fundamentalmente pelo impacto psicológico que se supõe causar na decisão de compra do consumidor. Esta tática de precificação parece ser a mais popular em todo o mundo (FRIEDMAN, 1967; LEVY, 2007).

A literatura indica algumas evidências de aumento nas vendas, com o uso da precificação “psicológica” (SCHINDLER; KIBARIAN, 1996).

Para Holdershaw, Gendall e Garland (1997), o incremento nas vendas pode ocorrer devido ao condicionamento do consumidor em perceber os preços ímpares imediatamente inferiores à dezena, centena, milhar etc. como menores aos seus superiores, ou, segundo Coulter (2002), por causar uma impressão de produtos mais baratos.

As investigações sobre os efeitos da precificação com algarismos terminados em 9 remontam desde o início do século passado, isto é, uma pesquisa de Bader e Weinland (1932) concluiu que os consumidores percebem um preço com valor terminado em algarismo 9 como um desconto. Para Schindler e Kirby (1997), as reações dos consumidores estão associadas à subestimação da magnitude dos preços – com base nessas descobertas, doravante usaremos a expressão “preço terminado em 9” ou “subestimação de preço”.

Sendo o preço uma variável mercadológica estratégica que capitaliza a empresa (KOTLER; KELLER, 2007), a percepção dos varejistas – que são os protagonistas da tática – sobre os resultados obtidos merece atenção.

As pesquisas de Blinder, Canetti e Lebow (1998) – realizadas nos Estados Unidos com 200 grandes empresas varejistas – revelaram que 88% delas dão grande importância aos aspectos psicológicos na formação dos preços. Portanto, o conhecimento desses aspectos pode ser utilizado como ferramenta estratégica para melhorar os resultados econômico-financeiros, além de que não adiciona qualquer custo operacional.

### 1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

Para Medeiros e Cruz (2006), varejo é o segmento que abrange todo o conjunto de atividades desempenhadas na venda de produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal e da família, independentemente de como são vendidos. Os varejistas atuam como intermediários

entre os fabricantes dos produtos e os consumidores finais, distribuindo e vendendo os produtos (MIRANDA, 1997; TOLEDO, 1995).

Atrair e tornar clientes fiéis, ávidos por consumo, é um grande desafio ao varejo visto que há muitas semelhanças; seja dentre os produtos (muitos da mesma marca) ou, ainda, a oferta de muitos produtos substitutos.

O composto de marketing dos varejistas apresenta muitas semelhanças: pontos de venda muito próximos – lado a lado e até porta a porta –, além de promoções e campanhas publicitárias muito semelhantes. A busca de um diferencial competitivo constitui-se num passo preliminar para uma atuação lucrativa nos mercados, isto é, para diferenciar-se é necessário o conhecimento da percepção de valor dos clientes.

As estratégias de marketing dos varejistas parecem cada vez mais atentas à percepção de valor do consumidor (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; HOLBROOK, 1999; WOODRUF, 1997), isto é, o valor interfere nas suas intenções e decisões de compra, por isso, ocupa posição estratégica na formação do preço e de outros elementos do composto de marketing.

Para Kotler e Keller (2007), o preço é o único elemento do composto mercadológico que produz receita, portanto fator-chave das estratégias empresariais; tanto em termos de sobrevivência diante da atmosfera competitiva que domina o mercado, como para o aumento da participação no mercado por meio do aumento das vendas. Ainda conforme os autores, a busca pelo posicionamento influencia a estratégia de preços e o método de precificação a ser utilizado.

Segundo Hanna e Dodge (1995), o preço pode ser visto sob a ótica de custos ou do mercado. Com foco apenas nos custos a prioridade é a redução dos custos para redução do preço de venda ou o aumento do lucro, mas o que não pode ser esquecido é que os varejistas esbarram em um limite; eles compram suas mercadorias das indústrias para revenderem aos consumidores e suas reduções de custos limitam-se às reduções proporcionais aos volumes de compra, logística e acertos nos custos do composto mercadológico, que já sabemos, apresentam muitas semelhanças e que constantemente termina pela diminuição das margens de lucro das empresas, (KOTLER; JAIN; MAESINCEE, 2002).

Com foco no mercado, o preço é um constructo complexo e passa a ser avaliado em múltiplas dimensões, como conclui Winer (1986) e, ainda, uma representação monetária do valor percebido, (DOLAN; SIMON, 1996). A percepção de um preço mais baixo aumenta a percepção de valor em um produto podendo favorecer a decisão de compra (ZEITHAML, 1988).

Abreu (1994) considera que a referência de preço que o comprador tem do produto e o valor percebido naquele produto, são fatores que influenciam a decisão de compra do

consumidor, a partir do preço percebido. Na busca da maximização dos resultados positivos é possível atuar no preço percebido.

Segundo Kotler (1999), num cenário de competição o valor atua como grande diferencial competitivo e para alcançar a diferenciação é preciso modelar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes. A identificação de todas as fontes construtoras e destruidoras de valor, internas e externas, pode gerar vantagem competitiva (BOULTON; LIBERT; SAMECK, 2001); além de que, o conhecimento das percepções e das reações dos consumidores melhora a qualidade das decisões empresariais, (HAYES, 2001).

As classes C e D têm se somado à classe B no consumo de vários produtos, devido ao avanço da renda e da ampliação do crédito (SOUZA; LAMOUNIER, 2010). No entanto, a diferença entre rendas faz com que as classes com renda mais baixas se deparem com preços de bens acima das suas disponibilidades, assim essa variável se configura como elemento-chave no processo de decisão de compra (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Isto é ratificado por McGoldrick e Marks (1987), que dizem que o preço é o aspecto mais influente para: os consumidores com renda menor, as famílias mais numerosas, as pessoas de menor escolaridade e para quem tem idade mais avançada.

De acordo com Monroe (1990), existem fatores psicológicos que podem alterar a percepção do comprador sobre os preços constantes das etiquetas, isto é, eles podem subestimar o preço real e serem influenciados em suas decisões de compra.

A precificação psicológica com preços terminados em 9 tem como finalidade provocar no consumidor uma percepção de preços mais baixos, ou de desconto, aumentando o valor percebido e, conseqüentemente, favorecer as vendas (ANDERSON; SIMESTER, 2003; BADER; WEINLAND, 1932; COULTER, 2001; LEVY, 2007; SCHINDLER; KIRBY, 1997).

Os preços ímpares também são referidos na literatura como preços-magia, o encanto dos preços, preços psicológicos, irracionais, intuitivos ou regra de polegar (BOYD; MASSY, 1972; DALRYMPLE; THOMPSON, 1969; GABOR, 1977; MONROE, 1990; ROGERS, 1990) ou, ainda, preços estranhos, *right-most digit nine*, *9-ending price*, *pricing in nines*, *price rigidity*, etc. São largamente utilizados por varejistas de vários países – esses conceitos foram definidos a partir de pesquisas de autores diversos, como Judith Holdershaw, Philip Gendall e Ron Garland (1997), na Nova Zelândia; Nicolas Guéguen e Céline Jacob (2005), na França; Karen Gedenk e Henrik Sattler (2003), na Alemanha; Antonio Filippin (2007), na Itália; Judith Holdershaw, Philip Gendall e Yanhua Gou (2003), na China; Bruni, Carvalho Júnior e Paixão (2008), no Brasil, e Robert M. Schindler (1984, 1989, 1991, 2004) nos Estados Unidos.

Neste trabalho, denominam-se preço psicológico terminado em 9 ou, simplesmente, preço terminado em 9, conceitos de precificação que utilizem números não-inteiros ou preços ímpares terminados em 9 – exemplos: R\$0,99; R\$3,99; R\$49,90; R\$199,99; R\$999,00.

Uma das justificativas da larga utilização dos preços terminados em 9, pelos varejistas de todo o planeta, está nos efeitos positivos de aumentarem substancialmente as vendas; evidências destes efeitos foram encontradas nas pesquisas de Schindler e Kibarian (1996), Blattberg e Wisniewski (1987) e Kalyanam e Shively (1998). Outra justificativa está nas conclusões das pesquisas de Boyd e Massy (1972), Kibarian e Schindler (1996) e Coulter (2002), de que esta precificação comunica aos consumidores uma percepção de produtos muito mais baratos e pode causar um aumento na resposta de compra. Para Quigley e Notarotónio (1992), Schindler e Kirby (1997) e Schindler e Kibarian (2001), a mesma precificação gera um aumento da percepção de valor de um produto, pois também causam a impressão de um preço com desconto. Neste sentido, Bader e Weinland (1932) consideraram que os consumidores percebem um preço terminando em 9 como um desconto ou uma vantagem recebida se comparado com o número redondo superior.

Quando um varejista precifica um produto com um preço terminado em 9, por exemplo, 2,99; o esperado é que o consumidor perceba este preço com a magnitude de 2,00 e não de 3,00; subestimando o preço real (SCHINDLER; KIRBY, 1997).

Vários mecanismos psicológicos são sugeridos para explicar os efeitos dos preços terminados em 9. Para Poltrock e Schwartz (1984) o efeito de subestimação é causado por um processo de truncamento, produzido na mente do consumidor durante a codificação dos preços; enquanto Brenner e Brenner (1982) consideram que a subestimação é devida à capacidade limitada da memória humana. Outra explicação, dada por Bazerman (2004), é que o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações e por isso desenvolve simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão. Na mesma linha de pensamento, Kahneman e Tversky (1979, 1981) concluíram que os seres humanos usam, para acelerar e simplificar o processo decisório, atalhos mentais ou regras heurísticas. Uma dessas heurísticas é a ancoragem no dígito esquerdo dos preços terminados em 9.

Thomas e Morwitz (2005) sugerem que o processo mental de conversão de símbolos numéricos para uma magnitude analógica é um processo automático e que a ancoragem na percepção do dígito esquerdo parece ocorrer sem a consciência dos seres humanos. Outra explicação para a ancoragem no dígito esquerdo é dada por Dehaene (1997), ou seja, é que a

codificação da magnitude de um número com vários dígitos começa mesmo antes que termine a leitura de todos os dígitos.

De acordo com os resultados das pesquisas de Mussweiler e Englich (2005) a ancoragem é um fenômeno robusto e os seus efeitos são muito mais comuns nas estimativas numéricas, realizadas por nós diariamente, do que acreditamos atualmente. A partir disso, os varejistas podem desenvolver táticas de mercado observando a percepção dos consumidores sobre os preços das mercadorias, pois as análises do julgamento e da tomada de decisão podem contribuir bastante para o melhor entendimento de como o consumidor pensa, age e toma suas decisões, (SERPA; ÁVILA, 2000).

Em tempos de grande competição e com custos pareados, os preços se tornaram elementos-chave na decisão de compra. A investigação dos aspectos psicológicos que influenciam a decisão do consumidor é, portanto, ferramenta estratégica para aumentar os lucros, pois não adiciona qualquer custo operacional.

Conforme se mencionou acima, em vários países há estudos sobre a percepção do consumidor em termos de mecanismos de subestimação. No entanto, poucos estudos foram realizados no Brasil, principalmente nos termos da precificação terminada em 9.

Estudando a literatura gerencial publicada nos últimos 40 anos, Mintzberg (2010) concluiu que muito se sabe sobre o que o gestor faz, mas pouco se sabe sobre o significado do que fazem. Nas palavras do autor: “descobrir o que os gerentes fazem não é o problema; interpretar o que fazem é que é”. (MINTZBERG, p. 15, 2010).

Assim, este trabalho tem como missão não apenas descrever as políticas de precificação dos varejistas, mas verificar suas percepções dos resultados dessa política.

Para tanto, pergunta-se que percepções os proprietários de pequeno varejo – que aplicam preços com algarismos terminados em 9 – têm dos efeitos desse mecanismo de formação de preços sobre a decisão de compra dos clientes e do desempenho econômico-financeiro da firma?

Para responder à pergunta acima, definiu-se o objetivo de analisar a percepção do varejista sobre a influência do método de precificação psicológica, mais especificamente, dos efeitos na decisão de compra da tática de precificação que aplica algarismos terminados em 9. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas entrevistas com proprietários de lojas populares do centro da Cidade de Salvador, BA e no Bairro de Cajazeiras.

O objetivo-fim do trabalho é subsidiar o autor deste estudo em sua vida empresarial e contribuir com os estudos sobre precificação, segundo a realidade dessas praças.

Em específico, busca-se saber se o varejista ao estabelecer preços com algarismos não-inteiros ou terminados em 9,

- a) Crê que seus clientes percebem os preços como sendo mais baixos ou sendo ofertados com descontos, influenciando, assim, suas decisões de compra e aumentando as vendas; e adicionalmente,
- b) Comparar os resultados obtidos com outros estudos já realizados e que embasam o referencial teórico deste estudo.

## 1.2. APROXIMAÇÃO DA METODOLOGIA DE PESQUISA E DA ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa exploratória, de caráter qualitativo justifica-se, segundo Ludke e André (1996), por desenvolver-se numa situação natural, rica em dados descritivos, apresentar um plano aberto e focalizar a realidade de forma complexa e contextualizada. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema.

Neste estudo, busca-se obter conhecimentos teóricos, a partir de consulta a bibliografia pertinente e de conhecimento sobre o efeito da precificação que aplica algarismos terminados em 9, em entrevistas com os varejistas que a utilizam.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. Neste capítulo apresentam-se a relevância do tema, as perguntas de pesquisa, os objetivos do estudo e uma introdução à metodologia da pesquisa. Nos capítulos 2 e 3 apresentam-se os conceitos teóricos que fundamentam este estudo, por meio de uma revisão da literatura, apresentando inicialmente a definição de constructos importantes para a formação de preços e posteriormente busca-se o entendimento do processo decisório de compras. O capítulo 4 é destinado à metodologia de pesquisa, no capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e, por fim apresentam-se as conclusões.



## CAPÍTULO 2 – FORMAÇÃO DE PREÇOS

O composto de marketing é fundamental na atividade de venda no varejo. Usado como um ferramental mercadológico ajuda as empresas a perseguir e atingir seus objetivos e se posicionar nos mercados consumidores, fazendo, assim, parte da definição do planejamento tático que é utilizado para conquistar e reter mercados (KOTLER; KELLER 2007).

Por ser o preço é o único elemento do composto mercadológico que produz receita, (KOTLER; KELLER, 2007), torna-se um elemento estratégico para as empresas e para sua relação com o mercado. Sardinha (1995) define o preço como o elemento quantitativo que resume de forma numérica as estratégias de marketing que a empresa tentou seguir e também reforça a dependência do mesmo às outras variáveis do composto de marketing. É neste contexto que apresentaremos, a seguir, algumas definições de preço observando as várias abordagens e a ampliação do seu conceito segundo uma visão mercadológica, o que se configura como a mais adequada para este estudo.

Para McCarthy (1982), preço é a expressão monetária de algum bem ou serviço, independentemente do critério para sua fixação. Segundo Churchill Jr. e Peter (2003), preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Stiglitz (1993) define o preço como um valor monetário que é dado em troca de bens e serviços, representando uma ação econômica onde produtores e consumidores buscam, cada um de forma independente, a otimização dos seus recursos aplicados.

Winer (1986), conclui que no marketing o preço é um construto complexo de natureza multidimensional e que não representa, apenas, um sacrifício monetário despendido pelo consumidor, sendo que na sua avaliação são levadas em consideração as suas freqüentes variações no mercado (SILVA; URDAN, 2005). Para Dolan e Simon (1996), o consumidor leva em consideração o sacrifício despedido durante a percepção de valor de um produto. Stiglitz (1993), conclui que o preço deve ser visto além da relação entre forças de oferta e demanda, mas também sob uma perspectiva de valor; nesta mesma perspectiva Czinkota (2001) define o preço como uma troca, considerando que toda troca envolve valores que nem sempre são monetários.

Para Hanna e Dodge (1995), um preço pode ser determinado de forma mais imediata, com foco na recuperação dos custos, a partir dos seus custos de fabricação e distribuição acrescidos de um retorno sobre os investimentos, sem considerar a relação com o mercado. Ou de forma mais dinâmica sob a ótica do mercado, considerando o preço como uma expressão monetária do valor percebido, pelo consumidor, da qualidade do produto e de outros benefícios adquiridos (DOLAN; SIMON, 1996).

É fato, que a acirrada concorrência enfrentada pelos varejistas, de todos os segmentos, obriga às empresas adotarem estratégias não só de sobrevivência, mas também, de crescimento e marketing share nos mercados que atuam. Dentre as estratégias, as relacionadas à política de preços, ganham destaque por sua relevância para a competitividade de uma organização. O processo de precificação constitui-se numa tarefa de alto risco empresarial que deve observar e avaliar variáveis intrínsecas e extrínsecas para a oferta de produtos e de valor para os consumidores.

Para uma adequada fixação de preços dos produtos é muito importante já se ter antes a definição do posicionamento desejado, a fatia do mercado, o faturamento e o lucro pretendidos. A decisão de posicionamento influencia a estratégia de preços e o método de precificação a ser utilizado; pois é necessário segmentar o mercado, ou seja, definir seu público alvo e, a partir daí, direcionar as ofertas diferenciando-as com o fornecimento de benefícios percebidos como importantes por esses consumidores (KOTLER; KELLER, 2007). O posicionamento é fator chave de sucesso para buscar uma posição de destaque e conquista de mercado, pois determina as diretrizes para articulação empresarial e o desenvolvimento de estratégias através do entendimento, da formação de relações e acompanhamento do mercado (McKENNA, 1999)

Gilletta (1984) destaca que na precificação tradicional baseado na demanda, compara-se os preços dos produtos semelhantes, decidindo entre preços mínimos e máximos qual é o preço ótimo para ser adotado. Destaca, ainda, que na política de preços em função dos concorrentes, os preços são fixados a partir das informações obtidas sobre a precificação e as estratégias de marketing praticadas pela concorrência e, ainda, sobre o posicionamento desejado: pela liderança de custos ou diversificação. De forma semelhante Kotler (1998, p.432) postula que:

a empresa precisa fazer benchmark de seus custos em relação aos custos dos concorrentes para saber onde está operando em vantagem ou desvantagem de custo. A empresa precisa conhecer também o preço e a qualidade das ofertas dos concorrentes. Isto é possível pela prática de compras comparativas de como os consumidores percebem o preço e a qualidade de cada oferta do concorrente.

Conforme Nagle e Holden (2002), as estratégias de preço devem ser formuladas a partir de uma avaliação de percepção de valor e de sensibilidade a preços dos consumidores devido a influencia que exercem nas decisões de compra dos mesmos. Esta avaliação sempre revela segmentos de mercado distintos, devido às diferentes percepções dos consumidores sobre vários aspectos, tais como: os produtos e seus substitutos disponíveis no mercado, o reconhecimento ou não da exclusividade de uma marca, preços promocionais, etc. (SILVA; URDAN, 2008).

## 2.1 MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO

De acordo com Kotler (1998), os métodos de precificação são os seguintes:

### a) **Precificação por preço de mercado**

São adotados os preços mais utilizados pela concorrência ou fixados pelo setor industrial. Esse método é determinado, muitas vezes, em razão da falta de conhecimento técnico suficiente ou alto custo da tecnologia de informação. Esta precificação facilita a sobrevivência no ambiente que o varejista está inserido, podendo refletir uma tendência coletiva e setorial sobre custos e as demandas, quando existe dificuldade para a mensuração e, também, por informações incertas dos concorrentes.

### b) **Precificação por Markup**

Acrescenta-se sobre o custo do produto ou o seu preço de aquisição uma margem fixa. Este método é amplamente utilizado em empresas com base na diferenciação de preços de venda de seus produtos pelo método de custeio por absorção integral. A margem fixa pode ser calculada com base no custo total, a margem adicionada deve ser baseada nos custos e despesas variáveis e deverá cobrir os custos fixos e os lucros desejados.

### c) **Precificação por valor percebido**

A empresa desenvolve um produto para o seu mercado alvo, planejando qualidade e preço. São estimados volumes de vendas, capacidade da fábrica, custos unitários e investimentos, fixando um preço que envolve todos os atributos que os clientes percebem como valor no produto. Neste método, os consumidores têm certo grau de barganha, influenciando na tomada de decisões das empresas com relação à satisfação de suas necessidades. A empresa busca agregar valor aos produtos, oferecendo a qualidade como diferencial para cobrar preços altos.

### d) **Precificação por preço de valor**

É a prática de preços menores que os da concorrência sem diminuição da qualidade de seus produtos; as empresas conseguem reduzir seus custos pela melhoria contínua, experiência acumulada e formas de custeio por atividades que lhe dão o pleno conhecimento de todo processo com a adoção de técnicas de melhoria nos processos produzindo com custos mais baixos. Esta precificação revela o domínio da empresa sobre o processo produtivo.

### e) **Precificação por retorno alvo**

O preço é determinado a partir da taxa alvo de retorno sobre os investimentos (ROI) da empresa. Com base em estimativas de impactos ocorridos nos volumes de vendas e no lucro se

busca a redução do volume de equilíbrio, através da análise do ponto de equilíbrio que indica em quanto é necessário baixar os custos indiretos fixos e custos variáveis. Estabelecido o custo alvo (*target-cost*), determinam-se os alvos de redução de custos junto às informações financeiras e as atividades que não adicionam valor chegando-se as necessidades reais para adicionar valor para os consumidores.

## 2.2 POLÍTICAS DE PREÇOS

As políticas de preços estabelecem as práticas dos preços em relação ao mercado. De acordo com Kotler (1998), estas políticas são importantes para a manutenção dos níveis de preços compatíveis com os praticados no mercado e os pretendidos pelos clientes, que são as seguintes:

### **a) Política de seguir preços**

Uma empresa segue a empresa líder, que apresenta uma participação estável e controladora do mercado que ambas atuam.

### **b) Política de aumento da qualidade percebida**

A empresa mantém o preço, porém aumenta a qualidade relativa dos produtos e serviços em contraposição aos concorrentes.

### **c) Política de reduzir preços**

A empresa reduz o preço para manter ou aumentar o volume das vendas, quando a demanda é sensível ao preço. Esta política pode acarretar perda na participação no mercado.

### **d) Política de aumento no preço e da qualidade**

A empresa busca posicionamento de diferenciação no mercado, aumentando preço com base no aumento da qualidade percebida pelo cliente.

### **e) Política de inovação**

A empresa cria marcas e linhas de produtos a preços atrativos, aos vários níveis de consumidores, para fortalecer e aumentar a sua participação no mercado.

## 2.3 PRECIFICAÇÃO PSICOLÓGICA COM PREÇOS TERMINADOS EM 9

Um grande grupo de pesquisas tem confirmado que, em todo o mundo, um número muito elevado de mercadorias é precificado com terminações em 9 (BASU, 2004), confirmando a

existência de uma firme convicção entre os varejistas, que a utilização dos preços terminados em nove pode causar um aumento nas vendas; isto é constatado pela grande utilização desta precificação. Friedman (1967) e Levy e outros autores (2007), constataram que 9 é a terminação de preço mais popular no mundo.

Blinder e outros autores (1998), em seus estudos de 200 grandes empresas nos Estados Unidos, descobriram que 88% das que atuam no setor varejista, dão substancial importância aos aspectos psicológicos nas suas decisões de preço.

Apesar de não se ter certeza da verdadeira origem dos preços terminados em 9, (DALRYMPLE; THOMPSON, 1969; FRIEDMAN, 1967), o uso desta precificação pode remontar a mais de 100 anos (SCHINDLER; WIMAN, 1989). Os autores Burns (1995) e Hower (1943) sugerem que os preços terminados em 9 foram introduzidos por razões operacionais, com a introdução de caixas registradoras em 1879. No entanto, Stiving e Winer (1997) apresentam razões opostas às operacionais acima citadas, sugerindo que muitos varejistas adotaram terminações de preços em zeros para evitar a necessidade de muitas mudanças, aumentando assim a velocidade da operação e reduzindo as filas. Se estes varejistas se basearam inteiramente em um custo mais um acréscimo (*Markup*) como sistema de fixação de preços, haveria uma maior variedade de terminações de preços. Para a decisão de utilizarem os preços terminados em 9, os varejistas devem ter percebido algum benefício na prática de ocasionar uma maior procura, por exemplo.

Inicialmente as investigações de Dalrymple e Haines (1970), e Georgoff (1971) foram realizadas em ambientes predominantemente femininos e concluíram que a introdução de preços terminados em 9 aumentava as vendas. A pesquisa de Harris e Bray (2007), que foi realizada em uma loja de varejo predominantemente masculino, concluiu que as vendas aumentaram quando os preços foram arredondados. Para Harris e Bray (2007), os homens são mais susceptíveis de responder às terminações redondas enquanto as mulheres aos preços terminados em 9. Já consumidores com mais de 60 anos, mostraram preferência por terminações redondas.

Conforme Rao e Monroe (1989), uma impressão de um preço mais baixo pode, por si só, levar a uma impressão de qualidade inferior. Segundo Silva e Urdan (2008) a relação preço qualidade varia de acordo com a categoria do produto. Stiving (2000), conclui que varejistas com imagem relativa de classe elevada evitam a precificação terminada em 9 e preferem as terminações em zero. Deve-se considerar na imagem negativa da qualidade em relação ao preço, aspectos como o ambiente da loja e a qualidade dos produtos ofertados. Somente os varejistas com um nível elevado de qualidade percebida e uma alta qualidade de imagem podem sofrer algum dano nesta (SCHINDLER; KIBARIAN, 2001).

Vários estudos foram realizados para verificar a influência da precificação com terminação em 9 sobre as vendas. Bader e Weinland (1932) sugerem que os consumidores percebem um preço terminando em 9 como um desconto ou uma vantagem recebida a partir do número redondo logo maior. Holdershaw (1995) realizou um estudo para testar empiricamente e analisar as diferenças de probabilidades entre compra esperada e compra real de seis produtos, testando dez preços, a procura foi maior para os produtos precificados com terminação em 9. Esse resultado concorda com as conclusões de Coulter (2002), para quem a estranha precificação terminada em 9, provoca uma procura maior do que o esperado.

Têm-se buscado explicar os efeitos dos preços terminados em 9 através de vários mecanismos psicológicos.

Conforme Poltrock e Schwartz (1984), o impacto das terminações no dígito 9, reside no efeito de subestimação que produz na mente do consumidor, devido ao processo de truncamento na codificação dos preços, o que corrobora com Schindler e Kirby (1997). Para estes, os consumidores tendem a perceber os preços que terminam em 9 como consideravelmente inferiores aos que terminam em 0 e, conseqüentemente, subestimar os preços com final 9 em relação aos preços terminados em 0. Por exemplo, precificar um produto por R\$ 4,99 em vez de R\$ 5,00; o consumidor percebe apenas R\$ 4,00, subestimando o preço real que é apenas 0,01 abaixo de R\$ 5,00. Brenner e Brenner (1982) consideram que a subestimação é devida à capacidade limitada da memória humana.

Como uma das explicações, o modelo analógico (também conhecido como o modelo holístico), sugere como dois números multi dígitos devem ser comparados: o significado quantitativo é avaliado espontaneamente pelos números e mapeados em um escala analógica interna de magnitude (DEHAENE 1997; HINRICHS; BERIE; MOSELL, 1981). Esta conversão de símbolo numérico para uma magnitude afeta a precisão dos números codificados (DEHAENE, 1997).

Monroe e Lee (1999), também usam o modelo analógico de cognição numérica para explicar como os preços terminados em 9 são codificados e avaliados.

Para Thomas e Morwitz (2005), os números multi dígitos são codificados holisticamente como uma representação analógica, mesmo quando nós lemos os três dígitos separados em 4,99; estes números seriam representados, numa escala interna, como uma quantidade analógica. No entanto, porque lemos os dígitos do preço da esquerda para a direita, a magnitude codificada de 4,99 (4,00) poderá ser significativamente menor (que a de 5,00). Observa-se que esta diferença de magnitude é porque o dígito muda de cinco para quatro e não por causa de um centavo na diferença dos preços.

Thomas e Morwitz (2005) consideram que não haveria uma clara mudança na percepção da magnitude do preço, se o preço mudar de 4,50 para 4,99, porque, neste caso, o dígito mais à esquerda continua o mesmo. A mudança da percepção da magnitude dos preços pelo efeito do dígito esquerdo parece ser uma consequência do modo como a mente humana converte símbolos numéricos para uma magnitude analógica em uma escala mental interna, uma vez que a conversão analógica deste símbolo é um processo automático. O efeito da ancoragem na percepção do dígito esquerdo parece ocorrer automaticamente, ou seja, sem a consciência dos consumidores (THOMAS; MORWITZ, 2005).

Segundo Dehaene (1997), a explicação para o efeito da ancoragem no dígito esquerdo é que a codificação da magnitude de um número multi dígitos começa mesmo antes que termine a leitura de todos os dígitos.

Outra explicação é dada por Poltrock e Schwartz (1984) e Stiving e Winer (1997), através do modelo digital de cognição numérica, segundo os Autores, os números multi dígitos são processados pelos seres humanos, dígito por dígito em vez de holisticamente. Hinrichs, Berie e Mosell (1982) e Poltrock e Schwartz (1984), sugerem que os seres humanos dependem apenas da posição dos algarismos em um determinado número e seu primeiro dígito, a fim de avaliar a sua magnitude, tendendo a resumir multi dígitos em múltiplos de dez. Os resultados implicam que só o primeiro dígito é considerado enquanto os outros algarismos são normalmente ignorados, ficando clara a importância do primeiro dígito nos preços terminados em 9. Para Wiman e Schindler (1989) os dígitos esquerdos são mais susceptíveis de serem recordados com precisão.

Hinrichs, Berie e Mosell (1981) sugerem que o processo de conversão dos símbolos de grandeza numérica ocorre muito rapidamente e além consciência. Quando lemos 4,99 da esquerda para a direita, o processo de codificação da magnitude ocorre quando nossos olhos encontram o algarismo 4. Assim, a codificação da magnitude de 4,99 fica ancorada no dígito à esquerda (ou seja, 4) e torna-se significativamente inferior à magnitude codificada de 5,00; logo o dígito à esquerda exerce primazia sobre a magnitude da codificação de preços multi dígitos, (POLTROCK; SCHWARTZ, 1984).

Os estudos de Bizer e Schindler (2005) encontraram provas da existência de um mecanismo de *drop-off* (desligamento temporário) no processamento da informação sobre preços. Constataram que a ocorrência do *drop-off* é favorecida nas compras com baixa motivação, admitiram a existência de outros mecanismos e sugerem que o efeito do *drop-off* também pode envolver outras situações de processamento de informações, além da atenção aos dígitos da terminação de um preço.

Twedt (1965), Holdershaw (1995), Gendall e Garland (1997) demonstram a prevalência da precificação terminada em 9, observando as peculiaridades das hipóteses que apóiam os mecanismos de subestimação de preços. Para Levy e outros autores (2007), o uso freqüente de preços com terminações em 9 e a sua ligação à rigidez dos preços, pode ser uma resposta dos varejistas à ótima reação dos consumidores com a racional desatenção aos dígitos direitos dos preços.

A desatenção racional dos consumidores surge pelo menos por duas razões: a primeira é que os consumidores enfrentam enormes quantidades de informações e que é oneroso para eles recolher, absorver, e processar as mesmas. A segunda razão, é que os consumidores com tempo limitado e limitações de capacidade cognitiva de processamento de informações, muitas vezes necessitam avaliar e comparar os preços de muitos produtos e são susceptíveis de utilizar recursos como regras de polegar, podendo escolher ignorar, racionalmente, algumas informações sobre os preços (KASHYAP, 1995).

Para Brenner e Brenner (1982), embora o consumidor esteja exposto a um constante fluxo de informações sobre os preços, apenas consegue armazenar as mensagens mais valiosas, o primeiro dígito de um número. Assim explica porque quando um preço é R\$ 4,99; o consumidor vai lembrar que o preço é R\$ 4,00 ou, possivelmente, que é R\$ 4,90, mas, dificilmente que é exatamente \$ 4,99. Segundo Bazerman (2004), o ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações por isso, as pessoas tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão.

De acordo com os autores da Teoria dos Prospectos, Kahneman e Tversky (1979) e Kahneman e Tversky (1981), os seres humanos para simplificar o processo de tomada de decisão, tornando a tarefa mais rápida e mais simples, usam atalhos mentais ou regras heurísticas. Estas regras buscam a modelagem da simplificação, baseando-se em experiências anteriores do decisor ou no senso comum de uma coletividade. Concluem também, que essas heurísticas produzem resultados satisfatórios, mas permitem a ocorrência de erros sistemáticos e repetitivos; nesta categoria encontra-se a subestimação da magnitude dos preços, devido à ancoragem do dígito esquerdo.

Observa-se que os seres humanos preferem muitas vezes um sentido de comparação a outros. Este fenômeno é conhecido como uma comparação assimetria (TVERSKY, 1977). Logicamente, tratando-se de preços, a comparação 9 é menor do que 10, é a preferida ao invés de 10 é maior que 9, (AERTS; CAMPENHOUT; CANEGHEM, 2006). A escolha de uma direção de comparação se relaciona com a existência dos chamados pontos de referência cognitiva. Um



ponto de referência cognitiva é um membro de uma categoria que atua como referência para comparar os outros membros da mesma categoria (BOWDLE; GENTNER, 2001).

Bowdle e Gentner (1997), Rosch (1975), Glirling e Kristensen (1996) e Bowdle e Medin (2001) concluem pela consistência da confiança humana depositada sobre os pontos de referência cognitiva. Rosch (1975) verificou que muitas vezes os múltiplos de dez servem como pontos de referências cognitivas, para perceber e avaliar números. Esta conclusão é confirmada pelos resultados relatados por Hinrichs, Berie e Mosell (1982) e Poltrock e Schwartz (1984), quando examinaram a forma como os seres humanos processam os multi dígitos.

No que concerne à compra de produtos que tem preços não-inteiros ou terminados em 9, a de decisão pode ser afetada dependendo da forma como o problema é apresentado (efeito framing), contrariando até os princípios da escolha racional (Kahneman e Tversky, 1979 e 1981). Depois de realizarem pesquisas, os mesmos Autores, observaram que o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional; enquanto o processo racional seria meramente aritmético, por exemplo:  $2,00 - 1,99 = 0,01$ ; a percepção esperada é  $2,00 - 1,00 = 1,00$ ; uma ilusão. Segundo Kahneman e Hall (1998), as ilusões cognitivas (tendência de erro sistemático no processo de decisão dos seres humanos) podem ser comparadas às ilusões de ótica; mesmo quando se sabe que está diante de uma ilusão cognitiva é difícil evitá-la.

Para Basu (2004), a coleta de informações pode ser dispendiosa em termos de tempo e dinheiro, para certas finalidades a utilização dessas heurísticas pode ser o caminho racional. Já que o tempo é valioso e o consumidor está interessado em economizar tempo na aquisição de informações relativas a alguns dígitos, o mais obvio é começar com os dígitos mais a direita. Basu (2004) considera, ainda, que realmente existem certos tipos de provas que seriam difíceis de explicar com um comportamento puramente racional e sugere que existe algum fator psicológico adicional atuando.

Os estudos de Gendall, Fox e Wilton, (1998) constataram que a fixação dos preços no varejo com terminações em 9, gera uma procura significamente maior do que o esperado. Anderson e Simester (2003) realizaram um experimento utilizando uma empresa que comercializa vestuário feminino, constataram que um mesmo produto quando vendido por um preço mais elevado que terminou em 9 (por exemplo, \$ 49 em vez de \$ 45) teve a procura aumentada em 40%; verificando que os preços fixados em valores terminados em 9 produzem um aumento na demanda esperada para o nível de preço.

Partindo da percepção esperada, se o preço de um produto for R\$1,40 e ocorrendo a ancoragem no dígito esquerdo com a subestimação do mesmo para R\$ 1,00; é possível que o

mesmo produto possa ser precificado por R\$1,99 sem causar alteração na percepção do preço, ou seja, é provável que um aumento no preço de um produto, em torno de 42%, possa manter ou até aumentar a demanda esperada. Este resultado contraria a teoria econômica onde redução no preço implica no aumento da procura, pois a oferta e a demanda são analisadas como variáveis isoladas, não se considerando os efeitos de outras variáveis que afetam a procura, como a renda do consumidor, seus gastos e suas preferências (VASCONCELOS, 2004). A expectativa desse melhor resultado financeiro justifica o uso generalizado da tática de precificação com o final 9.

Serpa e Ávila (2004) postulam que:

Profissionais de marketing devem estar atentos para percepção de preços com final ímpar. O modo de leitura tal qual aprendido no Ocidente leva as pessoas a iniciarem a leitura de textos e números da esquerda para a direita. Desta forma, os consumidores, ao lerem um preço escrito, utilizam os algarismos mais à esquerda (isto é, dezenas, centenas, milhares) e os arredondam para formar rapidamente um ponto de referência em relação ao qual avaliam o preço em si. Assim, por exemplo, os consumidores tendem a perceber um preço de \$95 como tendo um desconto de \$5 relativamente a um preço inferido de \$100, ou seja, há uma percepção de ganho. Da mesma forma, um preço de \$105 tenderá a aparecer para os consumidores como tendo um adicional de \$5 relativamente à \$100. Estas são algumas aplicações que a Teoria dos Prospectos busca chamar a atenção e sistematizar na descrição do comportamento do consumidor.

Pesquisas de autores como, por exemplo, Lui, Li e Cheng (2006), Maxwell (1999); Ndubisi (2006) e Powell e Ansic (1997), revelaram diferenças nas reações de machos e fêmeas e entre os consumidores de idades diferentes, diante de preços terminados em 9.

A complexidade do comportamento do consumidor e a acirrada concorrência global no setor varejista sinalizam que vários fatores devem ser considerados quando da definição dos preços. A investigação se os aspectos psicológicos que influenciam a decisão do consumidor são utilizados como importante ferramenta estratégica para a maximização dos lucros é de grande importância econômica, visto que esta prática não agrega custo adicional às operações do varejo.

### CAPÍTULO 3 – DECISÃO NA COMPRA DE BENS

Existe a necessidade do próprio negócio se financiar e obter a lucratividade esperada; meta só atingida com o constante crescimento das vendas. O momento da compra, sem dúvida, é o mais importante da relação entre o consumidor e o fornecedor de um bem ou serviço; é o momento da troca de valor, ou seja, onde as duas partes buscam concretizar suas expectativas. Portanto, facilitar o processo de compra, encantar o consumidor e oferecer-lhe todas as vantagens possíveis, torna-se um diferencial competitivo que implica não só em atrair o consumidor ao ponto de venda, podendo interferir de forma positiva na sua decisão de compra, mas também torná-lo um influenciador (GIGLIO, 2005). De acordo com Mackeena (1993), a compra é apenas um dos resultados positivos do relacionamento entre fornecedores e consumidores.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o conhecimento dos desejos dos clientes e como é o seu processo de tomada de decisão no momento da compra, é fundamental para o sucesso mercadológico das organizações; mesmo porque, este conhecimento permite que se compreenda a geração de valor para os consumidores, (GIGLIO, 2005, p.14). Apesar das vantagens do conhecimento do consumidor, Underhill (1999) afirma que os varejistas normalmente ignoram quem são os clientes que compram em suas lojas.

#### 3.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS INFLUÊNCIAS INTRÍNSECAS E EXTRÍNSECAS

O comportamento do consumidor é considerado um tema de alta complexidade. Para Cobra (1997, p.59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Vários fatores influenciam o consumidor no processo de decisão de compra: sociais, situacionais, ambientais, psicológicos, pessoais, culturais e as diferenças individuais (CHURCHILL JR; PETER, 2003; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; KOTLE; KELLER, 2007, SOLOMON, 2002).

Na Figura 1, estão esquematizados os vários fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra, segundo Kotler (1998).

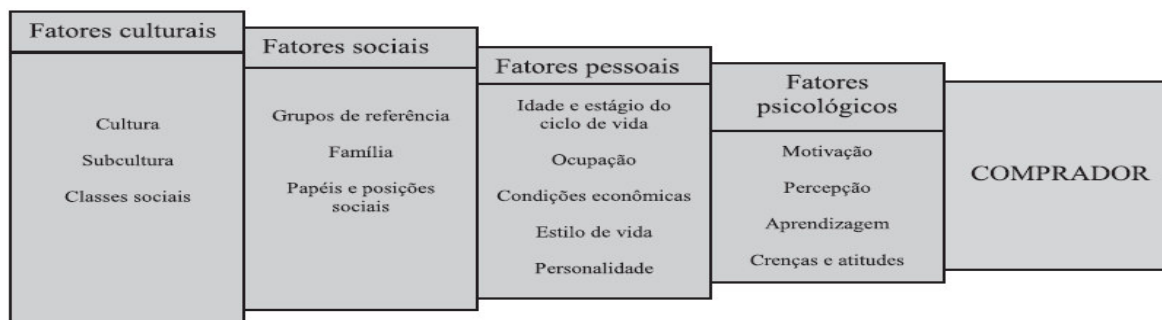


Figura 1 – Fatores que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra  
Fonte: Kotler (1998, p.163).

Richers (1984) define o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos e/ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor constitui-se em área multidisciplinar. Várias teorias foram formuladas para explicar e até prever as reações do consumidor diante dos vários cenários tecnológicos, econômicos e sociais que vêm se apresentando diante da humanidade, evoluindo desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista (PINHEIRO, 2006).

A teoria da racionalidade econômica preconiza que o comportamento do consumidor é determinado por escolhas racionais buscando a maximização da utilidade, ou seja, da satisfação máxima na compra de um bem ou serviço. Já a teoria cognitivista tem a abordagem do consumo como um processo decisório; integra o consumidor, o produto e o ambiente considerando, ainda, os vários aspectos abordados pelas teorias anteriores o que faz desta, a mais adotada pelos profissionais de marketing, (GIGLIO, 2005; PINHEIRO, 2006).

Um fator psicológico de fundamental importância no processo de decisão de compra é a percepção, que se constitui numa interface entre os seres humanos e o mundo em sua volta. Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103) percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

A percepção é um processo que atribui significado aos estímulos ambientais sensoriais, captados e que são orientados pelas crenças e valores, codificados pela cultura de cada indivíduo. A observação desses estímulos nas estratégias de marketing e seu correto manejo influenciam no comportamento de compra dos consumidores. (PINHEIRO, 2006, p. 22).

A motivação é outro fator psicológico muito importante no processo decisório. Schiffman e Kanuk (2000) definem motivação como uma força motriz, interna dos indivíduos, produzida por um estado de tensão gerado por uma necessidade não satisfeita, que os leva a agir no sentido de satisfazer esta necessidade.

Como as estratégias de marketing buscam atender às necessidades e a satisfação dos desejos dos consumidores ou até antevê-los é estratégico conhecimento do comportamento de compra; como características pessoais vão influenciar neste comportamento e quais fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador aos estímulos gerados por essas estratégias, (KOTLER; KELLER, 2007).

### 3.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Na literatura existem vários modelos que buscam explicar o processo de decisão de compra, neste trabalho apresentaremos o modelo de Engel, Kollat e Blackwell de cinco estágios, citado por Karsaklian (2000), devido às suas características teóricas científicas. Os cinco estágios que explicam o processo de decisão de compra segundo Karsaklian (2000, p. 165), Mowen e Minor (2005, p. 192 - 202) e Pinheiro e outros autores (2006, p. 44 - 50), são os seguintes:

#### **a) Reconhecimento do problema**

Percepção de que existe uma distância importante entre a situação atual e a situação desejada de conforto. Uma necessidade para ser satisfeita.

#### **b) Busca de informações**

Reconhecida a distância (o problema), começa uma análise das informações disponíveis buscando a formação de alternativas potencialmente capazes para a eliminação da distância percebida. A busca de valor.

#### **c) Avaliação das alternativas**

As alternativas encontradas são confrontadas com os critérios pessoais, para a formação de uma hierarquia de preferências que orientarão as compras. A definição de valor.

#### **d) Decisão de compra**

Uma das alternativas avaliadas será escolhida para eliminação da distância percebida. Nesta fase o consumidor ainda terá que definir as seguintes questões: de quem comprar, quando comprar e quanto pagar. A aquisição de valor.

#### **e) Comportamento pós-compra**

Após o uso e o consumo, é feita a comparação entre o desempenho da alternativa de solução encontrada e a expectativa inicial, podendo ocorrer satisfação ou insatisfação e uma busca complementar para a redução de possíveis dissonâncias cognitivas. Valor na utilização.

Kotler (1998) indica que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. A satisfação pode ser definida como o grau de atendimento das expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço.

Para Pinheiro e outros autores (2006), nem sempre o consumidor decide a compra a partir dos cinco estágios citados; a importância pessoal, social e econômica da compra e o nível do envolvimento do consumidor, podem alterar e até reduzir algumas etapas. Karsaklian (2000, p. 184) define o envolvimento como:

um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão

Conforme Giglio (2005, p.145): “o grau de envolvimento é a importância que o consumidor dá ao consumo, isto é, o quanto ele imagina que a sua vida poderá mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para realizá-la”.

Para Mowen e Minor (2002), o processo de decisão de compra difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. Nas escolhas de alto envolvimento, em um modelo compensatório, o consumidor analisa cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora, de modo que os bons indicadores podem compensar os baixos indicadores de um atributo. Já nas escolhas de baixo envolvimento o consumidor não está preocupado em alcançar decisões perfeitas, mas sim deseja tomar uma decisão satisfatória, assim coloca-se pouca ênfase no desenvolvimento de crenças sobre atributos e a compra é feita como pouquíssimo controle cognitivo e parece acontecer de maneira automática.

### 3.3 INFLUÊNCIA DO PREÇO REAL E DO PERCEBIDO NA DECISÃO DE COMPRA

Segundo Monroe (1990), preço percebido é custo total percebido pelo comprador, menos o preço de aquisição, montagem, transporte, dificuldades de compra, mais custos pós-aquisição, tais como reparos, manutenção, risco de falhas, desempenho insatisfatório, etc.

A percepção do preço é um fator relevante na decisão de compra do consumidor. Para Abreu (1994), a partir do preço percebido, existem dois fatores que podem influenciar a decisão de compra do consumidor:

- a) O valor percebido naquele produto.

- b) A referência de preço que o comprador tem do produto.

Abreu (1994), também descreve a situação de compra como um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Se a utilidade da qualidade for maior, o consumidor tem valor percebido positivo, mas caso a utilidade do sacrifício seja maior haverá uma percepção negativa de valor. Quanto maior for essa percepção de valor, maior será a sua intenção de compra.

As percepções de um mesmo estímulo de preço podem variar tanto entre vários consumidores como também para mesmo consumidor: pela variedade de produtos, pelas diversas situações de compra ou ainda pela disponibilidade de tempo (COOPER, 1969).

Para Nagle e Holden (2002), as percepções de preço dos consumidores diferem muito durante as situações de compra. De acordo com Silva (2005, p.30),

consumidores inexperientes, em determinados mercados, geralmente detêm menor conhecimento sobre preços. Eles costumam pagar um preço relativamente maior por levarem em consideração as primeiras opções de compra. A percepção do consumidor sobre produtos substitutos não é sempre baseada no conhecimento exato dos preços destes produtos. Dada a variabilidade de categorias e marcas de produtos, seria praticamente impossível, mesmo para um consumidor bem informado, obter precisa noção de preços, considerando-se tão vasta gama de informações. Muitos compradores apenas mantêm, em muitas categorias de produtos, uma expectativa presumível do nível de preço, a qual é definida como o preço de referência para uma categoria de produto.

Thaler (1985) define preço referência como aquele que o consumidor percebe como preço justo.

Para Monroe (1990), este preço depende de alguns fatores:

- a) Contexto: onde e em que situação se encontra o produto. Por exemplo, um produto colocado em local de difícil acesso tem um preço aceitável, enquanto que se estiver em locais onde é o acesso é mais fácil, a referência é outra.
- b) Disponibilidade da informação: produtos novos ou produtos sem disponibilidade de informações têm uma referência de preços fraca.
- c) Âncora: em uma negociação de preços, mesmo se é colocado um preço inicial muito alto, esta passa a ser a referência.
- d) Magnitude da compra: quanto maior o preço de um produto, maior a probabilidade de se ter uma boa referência na mente.
- e) Frequência de compra: produtos com compras frequentes têm uma boa referência, enquanto que produtos com compras esporádicas têm referência fraca.

- f) Variação conforme o nível de qualidade: o mesmo produto, porém com qualidades percebidas diferentes, tem referências de preços diferentes.

Para Smith e Nagle (1995) acrescentar um produto com maior preço a uma linha de produtos semelhantes aumenta o preço de referência dos consumidores, fazendo com que estes percebam os preços dos outros produtos, da mesma linha, como mais baratos. Conforme Smith e Nagle (1995) e Nagle e Holden (1995 e 2002) existem três categorias de informação que podem influenciar a formação do preço de referência pelo consumidor:

- a) O preço corrente a que ele está exposto.
- b) Os preços passados lembrados na sua memória.
- c) O contexto da compra, como o preço é oferecido.

O que se constata no varejo é uma batalha de promoções que apregoam preços cada vez menores. Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2002), a diminuição das margens de lucro das empresas se tornou uma constante por conta da grande competição, seja através da diminuição dos preços ou através do aumento dos custos, pela oferta de mais serviços ou diferenciação nos produtos para superar a concorrência. Dentre as maneiras, já citadas, das empresas conseguirem vantagem competitiva através de um fornecimento de maior valor, segundo Kotler (1999), cobrar um preço mais baixo é apenas uma delas.

Segundo Silva e Urdan (2008, p.86),

em geral, um consumidor compra um produto se o valor percebido, em termos monetários, é maior do que o preço. Entre várias alternativas, ele prefere aquele que oferece o maior valor percebido líquido, ou seja, a maior diferença entre valor percebido e preço.

Nagle e Holden (1995) postulam que a propaganda que é focada em certos atributos de valor do produto ou na imagem de marca tende a diminuir a sensibilidade do consumidor ao preço, o que permite ao varejista a busca de margens mais ampliadas. Para Dolan e Simon (1996), preço e valor percebido são as bases de cada transação econômica.

Segundo Monroe (1990), nos processos de compra, duas decisões podem ser tomadas pelos consumidores: quais produtos devem ser comprados e quanto comprar de cada produto. A necessidade ou utilidade define quais os produtos que serão comprados, enquanto a quantidade a ser comprada é estabelecida com base na avaliação do preço do produto, dos preços dos produtos concorrentes, da renda, do gosto e das preferências e necessidades do comprador.

O processo de decisão de compra, segundo Churchill e Peter (2003) ocorre a partir de uma avaliação preliminar se o produto ou o serviço é o mais indicado para satisfazer suas



necessidades. Posteriormente compara os benefícios que serão recebidos com os custos da transação para identificar onde a compra obterá mais valor e a partir daí, toma a decisão de compra, ou seja, onde comprar, como comprar e como pagar. Berry e Yadav (1997, p.128), complementam que nas decisões de compra, “os clientes querem sentir que estão obtendo, no mínimo, o equivalente ao que pagaram; isto é, valor significa benefícios recebidos em comparação com o custo pago”.

Os varejistas ofertam uma grande quantidade de produtos similares e substitutos, mas buscam alguma diferenciação nas inúmeras promoções, que normalmente são focadas no preço. Isto faz com que aumente a sensibilidade dos consumidores ao mesmo (NAGLE; HOLDEN, 1995).

Acredita-se que para o consumidor tomar uma boa decisão de compra ser necessário ter conhecimento e informações adequadas sobre os preços dos produtos. Os estudos já realizados concluíram que o conhecimento dos consumidores sobre os preços é limitado, (ESTELAMI, 1998; ESTELAMI; DE MAEYER, 2004; SILVA; URDAN, 2008). A maioria dos consumidores tem pouco conhecimento dos preços dos produtos que mais compram, compraram recentemente ou que estão prestes a comprar; não sendo capaz de estimar corretamente os preços de produtos e esta estimativa tende a erros surpreendentemente grandes, (EISENHAUER; PRÍNCIPE, 2009; ESTELAMI; LEHMANN, 2001; MONROE; LEE, 1999; SILVA; URDAN, 2008).

Eisenhauer e Príncipe, (2009) apontam como explicações para esta discrepância; as limitações da memória humana, fatores macroeconômicos como inflação e crescimento econômico, (ESTELAMI; LEHMANN; GOLDEN, 2001; SHAMIR, 1985), a concorrência entre os vendedores, (SEIDERS; COSTLEY, 1994), a fidelidade à marca e quota de mercado (BUZAS; MARMORSTEIN, 1988), a publicidade e a frequência com que as mercadorias são compradas (ESTELAMI; DE MAEYER, 2004), variáveis demográficas e socioeconômicas como idade, sexo, escolaridade e renda (McGOLDRICK; MARKS, 1987; WAKEFIELD; INMAN, 1993).

Para Silva (2005), o conhecimento do preço pode ser influenciado pela renda ou pelo poder de compra dos consumidores e que suas limitações orçamentárias podem aumentar sua atenção ao preço. Assim, o preço seria o aspecto mais influente para os consumidores que possuem menores rendas e poder de compra, a menor escolaridade, as famílias mais numerosas e a idade mais avançada. Já os compradores com renda mais alta e maior escolaridade demonstraram ter menor consciência em relação a preço. Churchill e Peter (2003) ratificam essas conclusões, pois consideram que o preço influencia na decisão de compra do consumidor de forma inversa à renda da classe social deste.

Cabe ressaltar que nos recentes estudos de Eisenhauer e Príncipe, (2009) foram encontradas evidências de que o conhecimento preço é significativamente maior entre os consumidores adolescentes do que os adultos mais velhos; maior entre machos do que entre fêmeas e que o conhecimento do preço também parece ser maior para os bens mais caros, correlacionado com a elasticidade-preço da demanda. Estes Autores consideram que:

Claramente, os consumidores são mais sensíveis aos preços de alguns bens do que outros, parecendo razoável supor que esta influencia na sua sensibilidade, coleta e retenção de informação de preço, ocorre de acordo com a importância do preço nas suas decisões compra e de consumo. (EISENHAUER; PRÍNCIPE, 2009, p.24).

Conforme Kenning e outros autores (2007, p. 108), "o conhecimento do preço armazenado na memória de longo prazo tem maior probabilidade de afetar uma decisão de compra do que o conhecimento do preço armazenado na memória de curto prazo". Estes autores encontraram menor conhecimento de preço de bens duráveis que outros estudos anteriores haviam encontrado.

Para Eisenhauer e Príncipe (2009), mesmo quando a informação de preço é facilmente disponível, os consumidores podem prestar pouca atenção aos preços dos produtos para os quais a demanda é mais inelástica e que o conhecimento dos preços pelos consumidores está associado com a sensibilidade ao preço.

Segundo Cobra (1997, p.62), a disponibilidade de recursos financeiros modifica o estado de espírito do consumidor, influenciando a sua predisposição para consumir e afirma "a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas". Silva (2005) considera que os consumidores são mais sensíveis aos preços na mesma proporção do comprometimento de suas rendas, para aquisição de bens.

Conforme Silva (2005, p. 48),

preço pode significar tanto uma medida do sacrifício necessário para a compra de um produto como um indicador de qualidade. Maiores preços conduzem a uma percepção maior de qualidade e a uma maior propensão à compra. Ao mesmo tempo, um maior preço é uma medida monetária do que deve ser sacrificado para a compra de um produto, o que também pode conduzir a menor disposição à compra.

Alem de ser uma característica externa objetiva (o sacrifício despendido para a compra de um produto), o preço tem um significado interno subjetivo (pode ser indicador de qualidade, status social, etc.), (SILVA, 2005).

Para Monroe (1990), a decisão de compra do consumidor poderá ser influenciada a partir da alteração na percepção do preço objetivo, com táticas de utilização de fatores que objetivam

atuar na mente dos consumidores subestimando o preço real; seja mostrando vantagens no processo de compra ou utilizando fatores psicológicos.

Como táticas de mostrar vantagens podemos citar:

- a) A quantidade de produtos e serviços: oferecer uma maior quantidade de produto pelo mesmo preço.
- b) A qualidade de produtos e serviços: oferecer produtos com qualidade superior pelo mesmo preço.
- c) Os bônus ou descontos oferecidos: oferecer descontos pela compra de maiores quantidades, bônus por fidelidade, etc.
- d) Local e período de fornecimento: oferecer descontos para o cliente que levar a mercadoria, em vez de recebê-la em casa.
- e) Prazo de pagamento ou despesa financeira: aumentar o prazo de pagamento ou diminuir a taxa de juros cobrada.
- f) A forma de pagamento: aceitar outras formas de pagamento, tais como: cartões de crédito, vales, cupons, etc.

Ainda, segundo Monroe (1990), como táticas de utilização de fatores psicológicos, pode-se citar:

- a) Preços não-inteiros: os preços não-inteiros, principalmente números primos, parecem comunicar uma imagem de baixo preço ou desconto. Além disso, um preço de \$199,00 está na casa dos cem e não na casa dos duzentos e esta sutil diferença faz com que a percepção de preço seja diferente;
- b) Preços sem acessórios: um produto pode ter vários acessórios ou vir somente com os itens básicos, e isto influencia na maneira como o comprador percebe o preço;
- c) Preços equivalentes: para alguns produtos, o consumidor tem memorizado a faixa de preços que seria razoável. Os preços no limite superior e inferior desta faixa terão percepção de preços equivalentes;
- d) Familiaridade com produtos ou serviços: alguns consumidores preferem comprar somente produtos de uma marca conhecida, para evitar o risco, apesar de o preço ser ligeiramente superior.

De acordo com Silva (2005), o pagamento de bens, com preços elevados, em várias prestações faz com que os consumidores sejam menos sensíveis aos preços.

Aqui foi demonstrada a importância que os consumidores dão ao preço, a sua influência na decisão de compra e as táticas que podem influenciar a percepção do mesmo pelos consumidores. A partir disto é possível perceber que a precificação deve ser considerada pelos varejistas como ação altamente estratégica e a necessidade destes de adotarem táticas de precificação também focadas na percepção dos preços.

### 3.4 VALOR

A situação de compra pode ser considerada um julgamento de valor, (ABREU, 1994) e a identificação das fontes construtoras e destruidoras de valor, internas e externas podem interferir positivamente nesta situação, (BOULTON; LIBERT; SAMECK, 2001).

Segundo Kotler (1999), a busca de vantagem competitiva a partir do fornecimento de maior valor, para distinguir a oferta de uma empresa das ofertas concorrentes, pode ser feita de três maneiras:

- a) Cobrar um preço mais baixo.
- b) Ajudar o cliente a reduzir os seus custos.
- c) Acrescentar benefícios que tornem o produto mais atraente.

Kotler (2000), Rust e outros autores (2001), conceituam valor para o consumidor como a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e uso de um produto ou serviço na perspectiva de uma relação custo-benefício. Nesta mesma linha, pode-se definir valor para o cliente como a estimativa em relação à capacidade global do produto satisfazer as suas necessidades ou, ainda, é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto, (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Berry e Yadav, (1997) ratificam definindo valor para os clientes como benefícios recebidos em comparação com o custo pago; ou seja:

$$\text{Valor} = \text{Benefícios} - \text{Custos}$$

Conforme Tucker (1999), valor é uma combinação de três fatores: qualidade, serviço e preço. O primeiro corresponde aos aspectos físicos e tangíveis de um produto, o segundo é o serviço percebido pelo cliente ou a quantidade de serviços comprados ou vendidos com um produto específico e o terceiro significa o que foi pago pelo que se obteve.

Quando existem duas partes envolvidas e que ambas tenham algo de valor, capacidade de comunicação e entrega para a outra; que sejam livres para aceitar ou não a oferta do outro, o conceito de valor passa a atuar quando uma das partes decide que suas necessidades e desejos

sejam satisfeitos por meio da troca, que “é o ato de obter um produto de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida”. (KOTLER, 1994, p. 27).

### 3.4.1 Valor percebido

O consumidor deve perceber um diferencial de benefícios superior numa oferta, em relação à outra concorrente, para optar por ela. Associando as emoções de posse ao valor monetário, o valor percebido do produto ocupa um espaço na mente do consumidor, o de mais-valia (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Kotler (1998) define o valor percebido como o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Morris e Morris (1994) definem valor percebido, para o consumidor, como a utilidade de um produto; tendo como base as comparações entre os benefícios líquidos recebidos e aquilo de que ele deve abrir mão.

Zeithaml (1988) define o valor percebido como a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado em troca (sacrifícios) e conclui que os consumidores têm pelo menos quatro diferentes definições de valor percebido:

- a) Preço baixo.
- b) Obter o que se espera de um produto.
- c) A qualidade que se obtém pelo preço que é pago.
- d) Aquilo que se obtém por aquilo que se paga.

Para Monroe (1990), valor percebido é o que o consumidor atribui a certos diferenciais de cada produto, variando de acordo com o consumidor, segmento, sexo ou região. Ainda segundo o Autor, existem alguns fatores que podem modificar o valor percebido, que são:

- a) Custo total: custos ao longo da vida do produto, custos de manutenção, assistência técnica, peças de reposição, etc.
- b) A marca, imagem, empresa, local da loja: um produto comprado em uma loja simples tem um valor percebido mais baixo do que o mesmo produto comprado em lojas sofisticadas.

- c) Propriedades/ atrativos dos produtos: alguns atributos, tais como, embalagem, cores, formato, influenciam o modo como o consumidor percebe o valor do produto.
- d) Utilidade do produto: dependendo do benefício desejado e da facilidade de uso o valor percebido de determinados produtos varia.

Conforme Monroe (1990), o valor percebido é analisado pela relação entre benefícios e preços cobrados, podendo ser definido pela equação: Valor Percebido =  $f$  (benefícios percebidos, preço percebido)

Onde benefícios percebidos é a combinação de vários atributos físicos como desempenho, aparência e facilidade de uso; conveniências como economia de tempo com facilidades na aquisição e na entrega; atendimento cordial e especializado, variadas opções de pagamento e transparência nas operações; a confiança que depositam na marca, pós-venda, assistência técnica, serviços e outros indicadores de qualidade.

Na Figura 2, está representado o modelo de valor percebido de Monroe e Krishnan (1985) desenvolvido a partir da conceituação de Monroe (1979), relacionando preço, qualidade percebida, sacrifício percebido, valor percebido e propensão à compra. Neste modelo os Autores consideram o preço objetivo (impresso nas etiquetas) como um estímulo percebido pelos consumidores, uma característica externa objetiva de um produto.

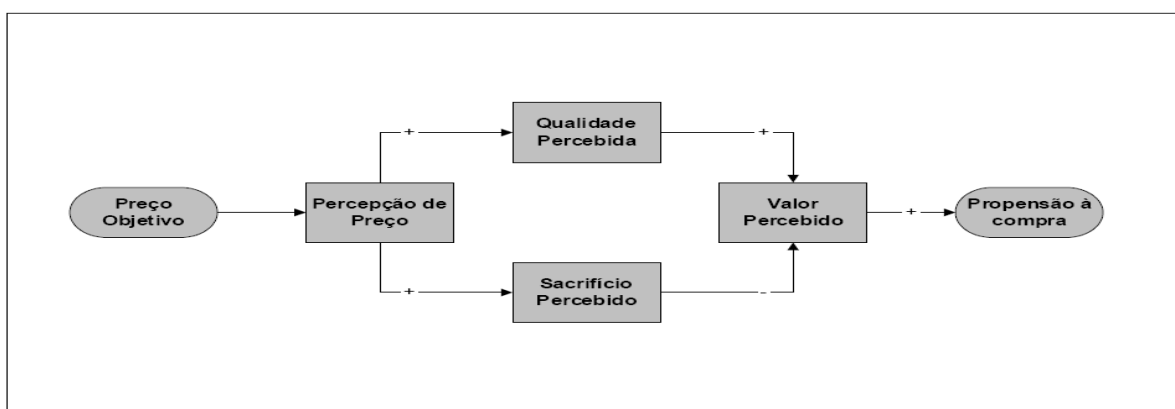


Figura 2 - Modelo de Valor Percebido de Monroe e Krishnan (1985)  
 Fonte: Dodds, Monroe e Grewal (1991, p.30).

Woodruff (1997) adota o conceito de valor percebido pelo cliente como sendo a percepção sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso.

Na definição de Gale (1996), o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo do produto ou serviço. Já a qualidade percebida pelo mercado é a

opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparando-os com os da concorrência. A propensão a pagar está relacionada à percepção de valor de um produto ou serviço, então os consumidores pagam preços mais elevados por produtos nos quais percebem mais valor (KASH, 2002).

Apesar de algumas variações nas definições, existe uma convergência de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, envolve a noção de troca de benefícios por custos e está relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora.

## CAPÍTULO 4 – MÉTODO E MATERIAL DE PESQUISA

Nesse capítulo são descritas as características da metodologia utilizada no estudo, compreendendo a sua tipologia, os métodos de coleta e análise dos dados.

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Foi adotada a tipologia de Gil (1991) e Vergara (2000) para classificar a pesquisa; Vergara (2000) sugere a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. O estudo realizado, no que se refere aos fins foi exploratório, também possuindo características do tipo descritivo, pois se destina prioritariamente a delinear as percepções, opiniões e crenças de uma população; neste estudo os varejistas, quanto à utilização e aos resultados mercadológicos da precificação psicológica terminada em 9 (GIL, 2008). A utilização da pesquisa exploratória, conforme Gil (1991) é cada vez mais freqüente nas ciências humanas: na Sociologia do Trabalho, na Psicologia, na Psicologia Social para o estudo do comportamento de pequenos grupos, para medição de atitudes e para analisar os efeitos de propagandas, dentre outros estudos.

Quanto aos meios, conforme Malhotra (2001), o estudo contou com levantamentos bibliográficos e também com levantamentos em fontes primárias; a pesquisa de campo, através da realização de entrevistas semi-estruturadas, o que segundo Gil (2008) está enquadrado na tipologia da pesquisa exploratória devido ao seu caráter flexível.

Segundo Mattar (2001), as técnicas de pesquisa qualitativa contam com pouca estruturação, permitindo a livre expressão dos respondentes sobre suas percepções, crenças, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilos de vida, comportamentos e intenções. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema.

Portanto para se investigar a utilização, o conhecimento dos varejistas sobre efeitos psicológicos e os resultados mercadológicos da precificação terminada em 9, optou-se por uma pesquisa exploratória, com características descritivas e de caráter qualitativo.

### 4.2 SUJEITOS DA PESQUISA

O levantamento em fontes primárias, a pesquisa de campo, foi realizado junto a doze varejistas de lojas de variedades, que praticam a precificação terminada em 9, cuja grande maioria ou a totalidade das mercadorias ofertadas têm preços iguais ou menores que R\$ 10,00.



As áreas pesquisadas foram o centro da Cidade e o bairro de Cajazeiras, em Salvador. No centro da Cidade procurou-se cobrir as regiões de comércio compreendidas no Centro Histórico: Ladeira da Praça e Baixa dos Sapateiros; Rua Carlos Gomes, Avenida Sete de Setembro, Forte de São Pedro, Rua do Paraíso e Rua Nova de São Bento.

As áreas do centro da Cidade foram escolhidas por serem típicas do comércio popular e com lojas de rua, onde se proliferaram as lojas de R\$ 1,99 em meados desta década. O bairro de Cajazeiras foi escolhido por apresentar um grande, variado e próspero comércio de rua e seus moradores pertencerem, em sua imensa maioria, às classes C e D, clientes típicos das lojas referidas.

Quanto ao número de participantes, Bauer e Gaskell (2002, p. 71), postulam que:

duas decisões gerais devem orientar a escolha do número de sujeitos de um estudo qualitativo: a primeira é que existe um número limitado de interpelações ou versões da realidade, por causa do compartilhamento das representações dos temas de interesse comum ou de pessoas de um determinado meio social. A segunda é o tamanho do corpus a ser analisado, para não se correr o risco de uma perda significativa de falas e/ou comentários quando o limite ultrapassa o número máximo de 15 a 25 entrevistas individuais.

Segundo Motta, Lima e Wanderley (2007), o conceito de *corpus* em ciências sociais pode ser entendido como uma coleção de materiais organizados, que tenham a mesma natureza e que dizem respeito a um mesmo assunto; podendo ser relatos de entrevistas, sons, textos, arquivos digitais, fotografias, vídeos, notas de campo, revistas, jornais, etc.

Quanto à técnica de seleção de sujeitos nesta pesquisa, de acordo com, Gil (1991), Malhotra (2001) e Costa Neto (2002) é de amostragem não probabilística visto que nem todos os elementos da população estudada fizeram parte da mesma. Embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, foi retirada a amostra da parte que se mostrou acessível. Desta forma, as entrevistas foram realizadas junto a doze pessoas de nível tático e que são diretamente responsáveis pela precificação das mercadorias, assim como pelas estratégias de marketing adotadas pelas lojas, neste caso os proprietários e os gerentes. Durante a realização das entrevistas foi observada a recorrência das falas, o que induziu a se considerar material coletado suficiente.

A representatividade nas pesquisas qualitativas não se baseia na quantidade dos sujeitos selecionados e sim na vinculação mais significativa destes com o problema investigado; assim, uma boa amostragem é a que permite abranger todas as dimensões do problema investigado (MINAYO, 1992).

O uso desse tipo de amostragem não apresenta fundamentação matemática ou estatística, o que não permite que sejam feitas quaisquer análises estatísticas ou generalizações típicas das técnicas quantitativas, o que efetivamente não foi realizado, pois se trata de uma análise qualitativa (GIL, 2008). No entanto, de acordo com Malhotra (2001), esse tipo de amostragem pode ser utilizado em pesquisas exploratórias e esta técnica pode ser utilizada mesmo em grandes pesquisas.

#### 4.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS APLICADOS NA COLETA DE INFORMAÇÕES

##### 4.3.1 Instrumento aplicado na coleta de informações

A coleta de dados foi realizada por meio de levantamentos bibliográficos e, também, com levantamentos em fontes primárias através da realização de entrevistas semi-estruturadas, orientadas por um roteiro com nove questões a cerca da precificação psicológica terminada em 9 e dos resultados obtidos pelos varejistas. De acordo com Malhotra (2001), as entrevistas de profundidade são entrevistas diretas e pessoais, nas quais um único entrevistado é abordado por um entrevistador, que busca descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre determinado assunto.

O roteiro utilizado foi o seguinte:

- a) Por que o dígito 9 é utilizado nos preços?
- b) Os clientes levam em conta a economia de R\$0,01 na compra de produtos cujos preços terminam em 99 centavos?
- c) Para a loja, a redução de R\$0,01 em relação ao valor superior arredondado reduz significativamente o faturamento?
- d) A elevação de R\$ 1,00 nos preços que hoje são terminados em 9 – exemplos: em vez de R\$9,00 para R\$10,00; em vez de R\$19,00 para R\$20,00; em vez de R\$29,00 para R\$30,00 – reduziria significativamente o faturamento?
- e) Um preço terminado em 99 centavos é percebido pelo consumidor como custando R\$0,01 ou R\$1,00 a menos, por exemplo, um produto que custa R\$7,99 é percebido como custando R\$7,00 ou como tendo um desconto de R\$0,01? Em outras palavras, o consumidor percebe que esse preço está mais próximo de R\$7,00 ou de R\$ 8,00?
- f) Os consumidores percebem um preço terminado em 9 como um desconto a eles concedido?

- g) Os proprietários percebem um preço terminado em 9 como um fator que estimula os compradores a gastar mais?

#### 4.3.2 Procedimentos aplicados na coleta de informações

Inicialmente foi realizada uma consulta à literatura especializada com o fim de buscar familiaridade com os procedimentos adequados à pesquisa e, também, subsídios para superação de possíveis obstáculos durante a realização das entrevistas.

Conforme orienta Gil (2008), buscou-se uma abordagem preliminar aos entrevistados para as informações sobre a finalidade da visita, os objetivos da pesquisa, a instituição de ensino a que está vinculada, observação do ambiente de loja e para a marcação do dia e hora da realização das entrevistas.

Apesar de ter marcado previamente as entrevistas, o tempo disponível dos pesquisados colocou-se como um grande obstáculo, mas que poderia ser removido diante da boa vontade e interesse de alguns respondentes. Foi feito um esforço para superar as dificuldades de alguns entrevistados que respondiam e trabalhavam ao mesmo tempo, até andando dentro das lojas, num ambiente com um nível de ruídos típico inclusive de *vuvuzelas*. Foi feito um esforço maior ainda, para aqueles que apresentavam características peculiares que interessavam a pesquisa; caso típico de uma loja de variedades, livros e CDs evangélicos onde se pode ouvir um fundo musical gospel durante a parte gravada da entrevista.

Três entrevistas tiveram que ser interrompidas: duas puderam ser retomadas pouco tempo depois e uma só no dia seguinte. Em todas as entrevistas assegurou-se aos pesquisados o sigilo dos entrevistados e da identidade das empresas. Como já era esperado, ocorreram várias recusas pelas mais diversas alegações o que prontamente foi aceito da forma mais cordial possível.

Nos dias agendados, iniciava-se a entrevista com uma conversa cordial e informal porem, focada no esclarecimento, bastante detalhado, do tema da pesquisa. Ocorreu que em várias oportunidades o próprio entrevistado abordava espontaneamente as suas experiências e percepções e/ou conclusões sobre o tema, já respondendo às questões que ainda seriam formuladas, o que era imediatamente anotado e provocava a divisão da entrevista em duas etapas: Conversa informal com anotações e a posterior gravação daquilo que não tinha sido respondido ainda, fazendo com que o tempo disponível dos pesquisados fosse otimizado e que embora existisse um roteiro de questões pré- estabelecido para a entrevista (o que a tornava estruturada). Naquele momento, a entrevista comportava-se como focalizada permitindo a exploração mais a fundo. Segundo Gil (2008, p.112), “a entrevista focalizada dá ao entrevistado

ampla liberdade para falar sobre suas experiências, porém com foco bem específico no tema em estudo”.

Conforme cita Minayo (2004, p.58), e ocorreu neste estudo,

geralmente, as entrevistas podem ser classificadas em estruturadas e não-estruturadas, o que se refere ao fato de serem mais ou menos dirigidas, respectivamente. Portanto é possível trabalhar com a entrevista aberta ou não-estruturada, onde o informante aborda livremente o tema proposto, bem como através de perguntas previamente formuladas, ou seja, entrevista estruturada. No entanto, é possível a articulação das duas modalidades, então a entrevista é caracterizada como semi-estruturada.

#### 4.4 PROCEDIMENTOS APLICADOS NA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

O tratamento e a interpretação dos dados efetuaram-se mediante a técnica da análise do conteúdo.

Para Gomes (2004, p.28),

a técnica de análise de conteúdo, atualmente compreendida muito mais como um conjunto de técnicas, surgiu nos Estados Unidos no início do atual século. Seus primeiros experimentos estavam voltados para a comunicação de massa. Até os anos 50 predominava o aspecto quantitativo da técnica que se traduzia, em geral, pela contagem da frequência da aparição de características nos conteúdos das mensagens veiculada.

Ainda segundo Gomes (2004), duas funções se destacam na aplicação da técnica. A primeira é encontrar as respostas para as questões formuladas e também a confirmação ou negação das hipóteses estabelecidas antes da investigação. A segunda é a descoberta do que está latente, por trás dos conteúdos explícitos, indo além das aparências do que está sendo comunicado. As duas funções podem ser aplicadas a partir de princípios das pesquisas quantitativas e qualitativas.

Conforme Freitas e outros autores (1997), a análise de conteúdo contribui muito para a elaboração adequada de uma entrevista, facilitando a codificação e possibilitando uma melhor sistematização das questões com respostas abertas ou dos relatos de uma reunião ou uma discussão em grupo.

Segundo Gomes (2004) e Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange três etapas básicas, que são as seguintes:

- a) Pré-análise: que corresponde à organização do material oral e escrito coletado para efeito de observação, comparação das mensagens e definição de categorias.

- b) Descrição analítica e exploração do material: refere-se à descrição do conteúdo das respostas dos entrevistados que exemplificam a análise do material coletado, às ações da codificação das informações e às citações literais das falas dos sujeitos.
- c) Interpretação referencial, tratamento dos resultados obtidos e inferência: relativa às interpretações das respostas associadas aos conceitos que emergem nas entrevistas, tendo como referencial o embasamento teórico revisto na literatura e tratamento quantitativo com informações estatísticas.

A aplicação da análise de conteúdo observou o uso de cinco regras básicas, propostas por Rizzini, Castro e Sartor (1999), que são:

- a) Homogeneidade. As categorias devem reunir elementos relacionados a um mesmo princípio ou aspecto do objeto analisado.
- b) Exclusão mútua. Os dados brutos devem ser reunidos, conforme seu significado comum, em uma única categoria, evitando se criar categorias imprecisas, onde o mesmo dado possa ser integrado a mais de uma categoria.
- c) Pertinência. As categorias devem ser estabelecidas de acordo com o material disponível, para que não sejam criadas categorias relativas a temas que não foram abordados pelos sujeitos investigados.
- d) Objetividade. A descrição dos procedimentos deve ser clara, para permitir que outros pesquisadores possam chegar a resultados similares através dos mesmos procedimentos, garantindo a fidedignidade da análise.
- e) Exaustão. Ter esgotado todos os assuntos pertinentes à pesquisa abordados pelos sujeitos.

Inicialmente foi realizada a codificação dos dados coletados. Segundo Kelle (2002), codificação é a atribuição de trechos do texto a categorias que o pesquisador desenvolveu anteriormente, ou irá desenvolver para o caso específico, onde o analista classifica suas informações em tantas categorias de análise quantas forem possíveis, para dispor de variáveis particulares que serão utilizadas para uma rerepresentação das informações. Conforme Freitas (1997), a escolha das categorias é o procedimento essencial da análise de conteúdo, o que permite fazer a ligação entre os objetivos de pesquisa e os seus resultados.

A partir disso, as entrevistas foram analisadas observando-se a relação dos discursos dos sujeitos da pesquisa com o objeto pesquisado. A análise é essencialmente temática e utilizando-se como propostas para analisar os dados, a análise categorial, que trata do desmembramento do

discurso em categorias, codificação e avaliação das generalizações obtidas e a análise de frequência quantitativa (BARDIN, 1979).

As respostas extraídas nas anotações feitas, assim como as gravações, foram classificadas de acordo com o roteiro estruturado, pré-estabelecido, para permitir a análise objetiva dos dados coletados (GIL, 2008).

Quanto ao procedimento de coleta de dados, as entrevistas foram realizadas nas lojas dos pesquisados: onze foram gravadas em áudio, o que de acordo com Gil (2008, p.119) “é o melhor modo de preservar o conteúdo das entrevistas”. Porém uma das entrevistadas sentia-se constrangida em gravar suas respostas, não autorizando este ato e, conseqüente, teve a totalidade de suas respostas anotadas. O período de aplicação do instrumento de coleta de dados aconteceu no mês de maio de 2010.

De acordo com os critérios estabelecidos, foram encontradas 27 lojas e realizadas 08 (oito) entrevistas com varejistas estabelecidos no centro da Cidade de Salvador. Já em Cajazeiras foram encontradas 09 (nove) lojas e realizadas 04 (quatro) entrevistas.

Cabe ressaltar, que existem muitas lojas que comercializam os mesmos produtos ofertados pelos pesquisados. Uns praticam a precificação terminada em zeros, outros utilizam terminações distintas e sem qualquer abordagem psicológica estratégica, com a aplicação de uma margem fixa sobre os custos das mercadorias, ou seja, precificação por *markup*. O nível dos preços praticados influenciou na escolha dos entrevistados, que foram selecionados dentre os que ofertam a grande maioria ou a totalidade de suas mercadorias precificadas até R\$ 10,00. O tempo de experiência do entrevistado também foi levado em consideração; por ter importância na avaliação dos resultados mercadológicos pelos varejistas, sendo 05 (cinco) anos o tempo mínimo considerado suficiente para a qualificação do entrevistado.

Um fator importante a se considerar é a quantidade de lojas de cada proprietário entrevistado; com as doze entrevistas realizadas foi atingido um número de 21 lojas pesquisadas.

## CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

### 5.1 DEMOGRAFIA DA POPULAÇÃO PESQUISADA

As características demográficas da população pesquisada em Salvador são:

- a) Gênero dos entrevistados: 03 (três) masculinos e 05 (cinco) femininos.
- b) Quantidade de lojas por proprietário: 03 (três) proprietários possuem apenas 01 (uma) loja; 03 (três) possuem 02 (duas) lojas; somente 01(um) possui 03 (três) lojas e, finalmente, 01 (um) entrevistado possui 04 (quatro) lojas. Portanto o número de lojas pesquisadas foi 16 (dezesesseis).
- c) Status na loja: 06 (seis) proprietários e 02 (dois) gerentes.
- d) Tempo de experiência: dentre os proprietários 01 (um) tem 20 anos na atividade, 02 (dois) têm 15, 02 (dois) têm 08 (oito), 01 (um) tem 07 (sete)anos. Já entre os gerentes, 01 (um) tem 25 anos e o outro 05 (cinco) anos.
- e) Público alvo: 06 (seis) focam para o feminino, 01 (um) vende no varejo e no atacado. Para esta opção o alvo são os varejistas de ambos os gêneros, enquanto para a primeira opção o foco é na clientela feminina e, finalmente, 01 (um) tem como alvo o público evangélico, logo ambos os gêneros.
- f) Produtos ofertados: 02 (dois) varejistas ofertam variedades e utensílios para o lar, 01 (um) variedades, livros e CDs, 01(um) produtos para a gestante e bebê, vestuário feminino e roupas íntimas, 02 (dois) variedades, utensílios para o lar e material escolar, 01(um) variedades, utensílios para o lar e roupas íntimas femininas e 01 (um) variedades, utensílios para o lar, brinquedos e material escolar.

No Bairro de Cajazeiras as características da população pesquisada são:

- a) Gênero dos entrevistados: 02 (dois) masculinos e 02 (dois) femininos.
- b) Quantidade de lojas por proprietário: 03 (três) proprietários possuem apenas 01 (uma) loja e 01 (um) possui 02 (duas) lojas. Portanto o número de lojas pesquisadas foi 05 (cinco).
- c) Status na loja: todos são proprietários.
- d) Tempo de experiência: dentre os proprietários o mais experiente tem 13 anos na atividade, 01(um) tem 08 (oito) anos e os outros 02 (dois) têm 05 (cinco) anos.
- e) Público alvo: todos focados para o feminino.

- f) Produtos ofertados: 01 (um) varejista vende vestuário feminino e peças íntimas, 02 (dois) outros vendem variedades, utensílios para o lar, brinquedos e material escolar e, finalmente, 01(um) oferta variedades, utensílios para o lar, brinquedos e cosméticos.

## 5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES COLETADAS

Após a leitura e escuta exaustivas das entrevistas emergiram, a partir da análise temática dos dados obtidos e do resultado da análise categorial, as seguintes frequências, segundo variáveis teóricas:

### a) Para a justificativa da utilização da tática de precificação psicológica terminada em 9:

- Considerando-se cada justificativa isoladamente:
  - 08 (oito) dos entrevistados consideraram que atrai mais clientes, portanto 66,67%;
  - 08 (oito) dos entrevistados consideraram que causa o aumento das vendas, portanto 66,67%;
  - 10 (dez) consideraram que causa a impressão de preços menores, portanto 83,34%;
  - 12 (doze) entrevistados confirmaram o estímulo a consumir mais; 100,00%.
- Considerando cada justificativa combinada com o estímulo a consumir mais:
  - 01 (um) considerou que também atrai mais clientes;
  - 01(um) considerou que também causa impressão de preços menores;
  - 01 (um) também acredita que atrai mais clientes e ainda causa aumento das vendas;
  - 02 (dois) acreditam que ainda atrai mais clientes e também causa a impressão de preços menores;
  - 03 (três) consideraram que também causa aumento nas vendas e a impressão de preços menores;
  - 04 (quatro) justificaram como benefícios todas as alternativas.



**b) Para a percepção da ancoragem no dígito esquerdo:**

- Todos os respondentes percebem que seus clientes são suscetíveis à ancoragem, 100,00%.

**c) Para a percepção da precificação psicológica como uma vantagem, desconto ou promoção:**

- 09 (nove) dos entrevistados confirmaram a percepção de seus clientes, 75,00%;
- 03 (três) negaram, 25,00%;

**d) Os clientes levam em consideração a economia a partir de que valor:**

- 02 (dois) entrevistados consideraram que o valor é R\$ 0,01; 16,67%;
- 06 (seis) consideraram o valor de R\$ 0,10; 50,00%;
- 04 (quatro) percebem o valor de R\$ 1,00; 33,33%.

**e) A redução dos preços que causa redução no faturamento da loja a partir de:**

- Nenhum considerou que a redução de R\$ 0,01; 0,00%;
- 01 considerou a redução de R\$ 0,10; 8,33%;
- 10 (dez) consideraram a redução de R\$ 1,00; 83,34%;
- 01 (um) considerou que nenhum dos valores acima; 8,33%.

**f) O arredondamento dos preços aumenta o faturamento da loja a partir de:**

- 10 (dez) consideraram que nenhum valor; 83,33%;
- 02 (dois) consideram que o valor é R\$ 1,00; 16,67%;
- Nenhum considera que o valor é R\$ 0,01; 0,00%.

**g) Clientela:**

- 02 (dois) Masculina 16,67%;
- 12 (doze) Feminina 100,00%.

**h) Produtos ofertados pelos varejistas:**

- 10 (dez) - variedades 83,34%;
- 09 (nove) - utensílios para o lar 75%;
- 05 (cinco) - material escolar 41,67%;

- 04 (quatro) - brinquedos 33,33%;
- 03 (três) - roupas femininas/ íntimas 25%;
- 01 (um) - gestante/ bebê 8,33%;
- 01 (um) - livros/ CDs 8,33%;
- 01 (um) - cosméticos 8,33%;
- 09 (nove) - variedades e utensílios 75%;
- 05 (cinco) - variedades, utensílios e material escolar 41,67%;
- 04 (quatro) - variedades, utensílios e brinquedos 33,33%;
- 03 (três) - variedades, utensílios, brinquedos e material escolar 25%;
- 01 (um) - variedades, utensílios e roupas femininas/ íntimas 8,33%;
- 01 (um) - gestante/ bebê e roupas femininas/ íntimas 8,33%;
- 01 (um) - variedades e livros/ CDs 8,33%.

Na investigação se os varejistas têm conhecimento da influencia, sobre os consumidores, dos mecanismos de subestimação, ancoragem e simplificação, as respostas das perguntas 1 e 7 revelaram que todos os entrevistados percebem que os seus clientes são suscetíveis aos mecanismos psicológicos de subestimação.

Analisando as respostas da pergunta 7, observamos que todos os entrevistados percebem que seus clientes tendem, de forma sistemática, a subestimar os preços terminados em 9, destacando-se algumas falas:

“Se ligam nos primeiros dígitos”.

“A grande maioria leva pra arredondar pra menos”.

“Ele se identifica como se estivesse mais próximo de sete e não de oito”.

“Eu acho que vê mais próximo de sete. Eu vejo mais próximo de oito mais eu acredito que muita gente vê mais próximo de sete”.

“Eu acredito que ele enxerga mais próximo de sete”.

“Eu acredito que ele possa ver mais próximo de sete do que de oito”.

“Eu observei que as pessoas não olham o final, olha o valor no início e não olha o terminando, tipo 14,99 olha que é 14, não que é quinze reais”. (informação verbal).

Nota-se a partir desses dados, que o fenômeno da ancoragem no dígito esquerdo é percebido.

Analisando, agora, algumas respostas à pergunta 1, percebe-se que os varejistas já consideram a subestimação dos preços, pelos consumidores, como um fato concreto:

“Desde o início agente acompanhou o marketing de uma loja que foi aberta em São Paulo de 1,99; que atraia mais clientes, pelo cliente é observar que era, um e alguma coisa e não dois reais”. (informação verbal).

“Para ter que o cliente tenha uma percepção de que o produto seja mais barato, que normalmente ele olha o primeiro dígito, se for 7,99 normalmente ele leva para 7,00; ele não arredonda para oito”. (informação verbal).

Na próxima declaração encontramos uma justificativa para a “desatenção”:

“Às vezes agente está muito ocupado com as coisas da vida, do dia a dia, agente se passa nesse sentido”. (informação verbal).

Para Levy e outros autores (2007), a racional desatenção dos consumidores aos dígitos direitos dos preços (o que provoca a subestimação dos mesmos) estimula os varejistas a utilizarem largamente a tática de precificação com preços terminados em 9.

Segundo Kashyap (1995), a desatenção racional dos consumidores pode ser explicada por pelo menos por duas razões, além das atribuições diárias. A primeira é enfrentamento da grande quantidade de informações e que é oneroso para eles recolher, absorver, e processá-las. A outra, é que possuem tempo limitado e limitações de capacidade cognitiva de processamento de informações, por isso muitas vezes utilizam recursos como regras de polegar, podendo escolher ignorar, racionalmente, algumas informações sobre os preços.

Para Bazerman (2004), devido ao ser humano tem uma capacidade limitada de perceber e processar informações, as pessoas tendem a desenvolver simplificações para reduzir as exigências de processamento de informações na tomada de decisão.

De acordo com Kahneman e Tversky (1979, 1981), os seres humanos simplificam o processo de tomada de decisão, usando regras heurísticas, que produzem resultados satisfatórios, mas permitindo a ocorrência de erros sistemáticos e repetitivos como a subestimação da magnitude dos preços, devido à ancoragem do dígito esquerdo. Kahneman e Hall (1998) consideram essa tendência de erro sistemático como uma ilusão cognitiva difícil de ser evitada.

A maioria dos consumidores tem pouco conhecimento dos preços dos produtos e não estimam corretamente os seus preços, cometendo erros surpreendentemente grandes, (ESTELAMI; LEHMANN, 2001; EISENHAUER; PRÍNCIPE, 2009; MONROE; LEE, 1999, SILVA; URDAN, 2008).

Para Poltrock e Schwartz (1984), o efeito de subestimação das terminações no dígito 9 é devido ao processo de truncamento na codificação dos preços.

Dehaene (1997) considera que o efeito da ancoragem no dígito esquerdo ocorre porque a codificação da magnitude de um número multi dígitos começa mesmo antes que termine a leitura de todos os dígitos. Esta conversão afeta a precisão dos números codificados, fazendo com que o dígito à esquerda exerça primazia sobre a magnitude da codificação de preços multi dígitos, (POLTROCK; SCHWARTZ, 1984). Para Brenner e Brenner (1982), o consumidor apenas consegue armazenar as mensagens mais valiosas, o primeiro dígito de um número.

O efeito da ancoragem no dígito esquerdo parece ocorrer automaticamente, sem a consciência dos consumidores (THOMAS; MORWITZ, 2005).

As pesquisas de Kahneman e Tversky, (1979, 1981), sobre a tomada de decisão concluíram que o comportamento decisório das pessoas se desvia sistematicamente daquele considerado racional e pode ser afetado dependendo da forma como o problema é apresentado (efeito framing), contrariando até os princípios da escolha racional. Outra pesquisa de Bizer e Schindler (2005) encontrou provas da atuação de um mecanismo de *drop-off* (desligamento temporário) no processamento da informação sobre preços, principalmente nas compras com baixa motivação.

As pesquisas de Mussweiler e Englich (2005) constataram que a ancoragem é um fenômeno robusto com grandes efeitos nas estimativas numéricas que realizamos.

Investigando se os varejistas praticam a precificação terminada em 9, como estratégia para favorecer a decisão de compra e aumentar as vendas, a partir das respostas às perguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 8, com base na teoria existente, emergiram dos discursos quatro justificativas ou benefícios auferidos com a prática:

- a) Atrai mais clientes, 66,67%.
- b) Causa o aumento das vendas, 58,33%.
- c) Causa a impressão de preços menores, 75,00% .
- d) Estimula a consumir mais; 100,00%.

Todos os entrevistados consideraram que obtêm mais de um benefício.

Quanto à justificativa que atrai mais clientes, oito dos entrevistados confirmaram o benefício, com destaque para algumas respostas à pergunta 1:

–“Atrai bastante os clientes”.

–“Sem dúvida, realmente atrai os clientes”.

–“Porque eu acho que atrai mais o cliente”. (informação verbal).

Segundo Coulter (2002), a estranha precificação terminada em 9, provoca uma procura maior do que o esperado. Para Anderson e Simester (2003) os preços fixados em valores terminados em 9 produzem um aumento na demanda esperada para o nível de preço.

Analisando as respostas à pergunta 2 chegou-se aos seguintes resultados: dois entrevistados consideraram que o valor é R\$ 0,01; seis consideraram o valor de R\$ 0,10 e 04 percebem o valor de R\$ 1,00.

Dentre os dois varejistas que consideraram o valor de 0,01; uma comercializa artigos voltados para o público evangélico e outro também vende no atacado. Este último vende muitas unidades de cada produto e por escala o valor considerado se avoluma, enquanto a primeira também oferta muitos produtos baratos como broches, adesivos e outros que não são vendidos na mesma escala do atacadista.

Dez varejistas consideraram que seus clientes percebem a economia a partir de R\$ 0,10; neste sentido duas falas merecem ser citadas:

“Não, eles não [...] nunca percebi nada que eles falassem sobre essa economia não, um centavo é imperceptível para eles”.

“Ele não consegue visualizar essa diferença”. (informação verbal).

É possível constatar que os preços terminados em 0,99 não atraem o consumidor pela economia de 0,01; a partir de algumas respostas à pergunta 2:

“Na realidade não é nem a economia, tá entendendo? Eu acredito que ele não tenha essa economia porque a maioria das vezes agente não tem um centavo para voltar de troco, tá entendendo? Agente já embala agente troca mercadoria mais a economia não é tanto. É mais atrativo ao cliente”.

“Não, eu acredito que não. Ele se atrai pelo preço da mercadoria. Ele não leva em conta esse negócio de R\$ 1,00; R\$ 0,01; R\$ 0,10; alguns sim, mas a maioria não”. (informação verbal).

Analisando as repostas às perguntas 3 e 5, sobre qual a redução dos preços reduziria o faturamento da loja, dez consideraram a redução de R\$ 1,00; um considerou a redução de R\$ 0,10 e um considerou que nenhum dos valores sugeridos, logo nenhum considerou a redução de R\$ 0,01.

Esclarecendo os resultados encontrados, verificamos que dez varejistas responderam que a redução de R\$ 1,00 nos preços reduz o faturamento de forma significativa. Isto se deve em grande parte ao nível de preço dos produtos ofertados, que se encontra R\$ 1,00 e R\$ 10,00.

Destacamos algumas respostas à pergunta 5:

“Eu creio que sim”

“Faria diferença sim”

”Um real já é muita coisa”

“Reduz e muito [...] porque ai já ta tirando um pouco do lucro da gente.”  
(informação verbal).

O que considera o valor de R\$ 0,10 também vende no atacado e com preços mais reduzidos para varejistas. Já o que considerou nenhum dos valores, apresenta uma forma atípica da precificação terminada em 9. Ele acrescenta R\$ 0,99 ao valor real redondo e se os clientes pedirem pode até eliminar o valor total do acréscimo; o que justifica a indiferença aos valores até R\$ 1,00; como explica o mesmo:

“Não, não nas coisas sempre tem a porcentagem em cima, então dentro da margem da pra relevar... não, tem mercadoria que sempre da pra compensar a outra”. (informação verbal).

Encontramos outra justificativa que a precificação terminada em nove atrai mais clientes, numa das respostas à pergunta 3:

“Não, de forma alguma, não há prejuízo com relação a isso. Muito pelo contrário, agente atrai mais clientes e aumenta as vendas”. (informação verbal).

É importante notar o que está nas próximas declarações de varejistas:

“Porque acho que atrai a atenção do público feminino”.

“Então, hoje nossas mercadorias, todas elas, agente achou determinado sempre terminar no nove porque o nome da loja é um, nove, nove. Agente bota 2,99; 3,99; 4,99; sempre terminando no nove e até porque atrai a clientela feminina, que nossa maioria de cliente, a maioria é feminina”.

–“As mulheres, com certeza. É mulher, mais de 90%”.

“Feminino, 90% feminino”.

“Meu público alvo são mulheres, donas de casa são quem compram mais na loja”.

“Especificamente feminino, tanto é que só vendo confecções femininas”.

“Mulheres, sempre elas querem comprar algo pra casa ou pra si mesmo, uma vasilha, um prato, alguma novidade pro serviço de casa, pra decoração e brigando com o marido pra comprar; compra isso compra aquilo”. (informação verbal).

A partir das respostas dos entrevistados surge a evidencia que a precificação psicológica terminada em 9 tem maior influência sobre as mulheres. Constatamos que dez varejistas têm produtos e estratégias mercadológicas direcionadas para o público feminino e apenas dois direcionam para ambos os gêneros; um porque atua no atacado e a outra tem como público alvo a população evangélica. As evidencias encontradas confirmaram os resultados dos estudos de Dalrymple e Haines (1970), Georgoff (1971), Powell e Ansic (1997), Maxwell (1999) Lui, Li e Cheng (2006), Ndubisi (2006) e Harris e Bray (2007); que as mulheres são mais influenciadas pela precificação terminada em 9.

Analisando as respostas às perguntas 4 e 6, qual o valor que a loja aumentaria em seu faturamento se arredondasse os seus preços, dez entrevistados consideraram que não arredondariam seus preços. Dois consideraram que arredondando com o acréscimo de R\$ 1,00 aumentariam o faturamento, no entanto todos os varejistas não arredondariam os preços aumentando R\$ 0,01; o que implica manter a terminação 0,99.

Dentre os que não arredondariam os seus preços, destacamos algumas falas:

“Não, pelo contrário, afastaria mais o cliente porque dessa forma é uma forma atrativa do cliente comprar”.

“Não, mais a estratégia sairia do foco; agente não atrairia tantos clientes assim como 7,99”.

“Eu creio que não. Arredondando eu creio que não, que não iria elevar o faturamento da loja não”.

“Eu acredito que 1,99 ainda faz mais sucesso”. (informação verbal).

Os dois entrevistados que consideraram que arredondando com o acréscimo de R\$ 1,00 aumentariam o faturamento, responderam:

–“Aumentaria com certeza”

–“Eu acho que aumentaria, eu acho que vai depender muito do volume das peças que serão vendidas”. (informação verbal).

A utilização da precificação terminada em 9 em detrimento da precificação terminada em zero pode ser percebida a partir das transcrições de das falas dos varejistas:

“Não, não aumentaria em nada”;

“Eu creio que não, arredondado eu creio que não, que não iria elevar o faturamento da loja não”.

“Não, mais a estratégia sairia do foco; agente não atrairia tantos clientes assim como 7,99”.

“Não, de forma alguma, não há prejuízo com relação a isso. Muito pelo contrário, agente atrai mais clientes e aumenta as vendas”.

“Não, pelo contrário, afastaria mais o cliente porque dessa forma é uma forma atrativa do cliente comprar”. (informação verbal).

A percepção de que os preços terminados em zero, ou “redondos” são mais elevados é esclarecida pela fala do gerente de um varejista que possui três lojas, aliás, o entrevistado é o que tem maior tempo de experiência no comércio varejista dentre todos os outros; 25 anos:

“A questão é só não fechar o zero, porque todo número que termina com zero aí você já vê de outra forma, ta entendendo? O preço é mais alto, com certeza o preço é mais alto, ta entendendo? Na nossa tese é assim, ta entendendo?”. (informação verbal).

Para Schindler e Kirby (1997), os consumidores tendem a perceber os preços que terminam em 9 como inferiores aos que terminam em 0 e subestimando-os.

Segundo Tversky (1977), o fenômeno da comparação assimétrica ocorre quando os seres humanos preferem muitas vezes um sentido de comparação a outros. Com relação aos preços terminados em 9, a comparação 9 é menor do que 10 é preferida pelos consumidores, ao invés de 10 é maior que 9, (AERTS; CAMPENHOUT; CANEGHEM, 2006). Para Bowdle e Gentner (2001), essa escolha de um sentido de comparação se relaciona com a existência dos chamados pontos de referência cognitiva.

Uma pesquisa de Holdershaw (1995) testou empiricamente e analisou as diferenças de probabilidades entre compra esperada e compra real de seis produtos, testando dez preços. Os resultados constataram que a procura foi maior para os produtos precificados com terminação em 9. Outra pesquisa de Gendall, Fox e Wilton, (1998) demonstrou que a fixação dos preços com terminações em 9, gera uma procura muito maior do que o esperado.

Sete dos entrevistados consideraram que a tática da precificação terminada em 9 causa o aumento das vendas, com destaque para algumas falas:

Duas respostas à pergunta 1:

“Como estratégia para vender mais”.

“Como fator psicológico de vendas”. (informação verbal).



Duas respostas à pergunta 3:

“Não, sem sombra de dúvida, ela só aumenta porque a venda é maior”.

“Não, não prejudica não, porque a maioria das pessoas nunca compra um, dois, principalmente coisas mais em conta compram três, quatro”. (informação verbal).

Respostas às perguntas 4, 6 e 8, respectivamente:

“Eu acredito que 1,99 ainda faz mais sucesso”.

“Eu acho que não, porque estimula a maior vendagem quando o número é menor né? O primeiro número 4,99 como tende eles analisarem como 4 creio eu que vende mais então o faturamento é melhor.

“Acredito que sim, aumenta as vendas; ate porque as nossas vendas elas não são ruim, nossas vendas são boas graças a Deus, ta entendendo? E a nossa intenção era, ate hoje, continuar com 1,99; se fosse 1,99 eu acredito que a venda aumentaria ate hoje, entende?”

Um fato interessante foi narrado pelo varejista que tambem vende no atacado: Ele ofertava um produto de decoração, exposto na entrada da loja, por R\$ 0,89 e observou durante alguns dias que não tinha saída. Conversou com um dos seus vendedores e resolveram ofertar o mesmo produto, no mesmo local, agora como promoção e com o preço de R\$ 1,99. Vendeu todo o estoque rapidamente.

Anderson e Simester (2003) constataram que um mesmo produto quando vendido por um preço mais elevado que terminou em 9 teve a procura aumentada em 40%.

As pesquisas de Schindler e Kibarian (1996), Blattberg e Wisniewski (1987) e Kalyanam e Shively (1998) encontraram evidências de que a utilização dos preços terminados em 9 causa o efeito positivo de aumentar substancialmente as vendas.

Cinco varejistas declararam que percebem na precificação terminada em 9 um estímulo a consumir mais:

“Com certeza, estimula mesmo”.

“Sim, acredito que sim, estimula sim”.

“Acho que sim, acho que estimula”.

“Estimula, principalmente utilidade pra casa”.

“Com certeza, eles se empolgam e compram um pouco mais”. (informação verbal).

Mowen e Minor (2002) consideram que o processo de decisão de compra dos consumidores diferem a partir de uma abordagem de alto ou de baixo envolvimento. Os produtos comercializados pelos entrevistados são, em imensa maioria, de baixo envolvimento e neste caso, o consumidor não está preocupado em alcançar decisões perfeitas, fazendo a compra com pouquíssimo controle cognitivo, parecendo de forma automática o que favorece às compras por impulso (MOWEN ; MINOR, 2002).

No entanto observando as outras falas:

“Estimula, justamente pelo preço, por ele achar que ta um preço menos né”.

“Eu acho que estimula sim, estimula porque tudo, tudo termina com nove ele sempre olha os primeiros dígitos arredonda para menos”.

“Porque eu acho que isso o pessoal se empolga quando vê o preço fracionado”.

“Estimula a comprar mais e ate entrar na loja e levar produto”. (informação verbal).

Na última fala fica explícito que também atrai o cliente e nas outras, a referência ao preço sugere que causa a impressão de preços menores, deixando a mostra os efeitos da heurística de ancoragem nos dígitos esquerdos.

A percepção de um preço mais baixo aumenta a percepção de valor em um produto podendo precipitar a decisão de compra (ZEITHAML, 1988).

A constatação que a precificação terminada em 9, causa a impressão de preços menores foi feita pelas respostas de nove varejistas, duas falas merecem destaque:

“Eu acho que é a impressão que deve ficar mais barato”.

“Ele imagina que está comprando mais barato”. (informação verbal).

Nas respostas seguintes encontramos algumas justificativas:

“Se ligam nos primeiros dígitos”.

“A grande maioria leva pra arredondar pra menos”.

“Sem dúvida, ele tem a impressão que está comprando o produto por sete e alguma coisa, então psicologicamente para ele sai mais barato”.

“Para ter que o cliente tenha uma percepção de que o produto seja mais barato, que normalmente ele olha o primeiro dígito, se for 7,99 normalmente ele leva para 7,00; ele não arredonda para oito”. (informação verbal).

É até possível identificar um exemplo de uma ação real na resposta:

“Mais assim eles ate às vezes se confundem e quer dar menos que dois reais, eles se confundem bastante”. (informação verbal).

Nas falas acima, a heurística da ancoragem no dígito esquerdo aparece como elemento simplificador na codificação e assimilação da ordem de grandeza dos preços percebidos. Como o fenômeno da ancoragem induz à subestimação do preço, leva a concluir que também causa a impressão de preços menores.

Várias falas foram repetidas para constatação do benefício de causar a impressão de preços menores. Analisando os resultados para a justificativa da utilização da tática de precificação psicológica terminada em 9, considerando cada justificativa isoladamente, dez consideraram que causa a impressão de preços menores.

Agora considerando as justificativas combinadas:

- a) 01 considerou o estímulo a consumir mais e também causa impressão de preços menores.
- b) 02 acreditam que estimula a consumir mais, atrai mais clientes e também causa a impressão de preços menores.
- c) 03 consideram que estimula a consumir mais, causa aumento nas vendas e a impressão de preços menores.
- d) 04 justificaram como benefícios todas as alternativas.

Para Monroe (1990), a decisão de compra do consumidor poderá ser influenciada a partir da alteração na percepção do preço objetivo, com táticas de utilização de fatores psicológicos que atuam na mente dos consumidores subestimando o preço real. Uma dessas táticas é a utilização dos preços não-inteiros, principalmente números primos que parecem comunicar uma imagem de baixo preço ou desconto.

As pesquisas de Boyd e Massy (1972), Kibarian e Schindler (1996) e Coulter (2002) concluíram que a precificação terminada em 9 comunica aos consumidores uma percepção de produtos muito mais baratos, o que pode aumentar a resposta de compra.

Na verificação se os varejistas praticam a precificação terminada em 9, como estratégia para favorecer a decisão de compra e aumentar as vendas, houve unanimidade dentre os entrevistados quanto ao estímulo a consumir mais e evitar a utilização da precificação redonda, terminada em zeros.

Se observarmos que todos os entrevistados percebem mais de um benefício, os resultados encontrados confirmam as conclusões dos estudos de Bader e Weinland (1932), Friedman

(1967), Dalrymple e Haines (1970), Boyd e Massy (1972), Georgoff (1971), Wisniewski (1987), Holdershaw (1995), Schindler e Kibarian (1996), Schindler e Kirby (1997), Blattberg; Kalyanam e Shively (1998), Fox e Wilton (1998), Coulter (2001), Schindler e Kibarian (2001), Coulter (2002), Gendall; Anderson e Simester (2003) e Levy e outros autores (2007), sobre as expectativas e os benefícios auferidos pela prática de preços terminados em 9 no mercado varejista.

Na investigação se os varejistas percebem que seus clientes acreditam que produtos precificados com terminação em 9 têm os preços mais baixos ou são ofertados com um desconto nas promoções, analisando as respostas da pergunta 8, três dos entrevistados negaram a percepção de seus clientes e nove confirmaram.

Dentre os que negaram destaca-se a fala:

“Não, oi isso aí é maleável; uns pensam que sim outros pensam que não, outros pensam na realidade só o preço normal mesmo, eu acredito que não, ta entendendo? [...]. Não, não, agente não trabalha nessa tese não”.

”Não, nunca percebi não, eu não observei ainda não”. (informação verbal).

Analisando mais outra fala do primeiro entrevistado:

“Bom ai é questão de pensamento porque às vezes você sabe que mentalidade de gente é diferente né”. (informação verbal).

E, ainda, observando um fragmento da fala do primeiro entrevistado: “uns pensam que sim outros pensam que não”, o entrevistado demonstra dúvida e não fica claro que o cliente, definitivamente, não percebe.

Atentando para o que diz outra varejista que também nega e que utiliza uma estratégia de realizar bazares periódicos, anunciando-os aos seus clientes como promoção:

“Eu não acredito que eles imaginem que seja promoção, em alguns casos sim porque agente passa para eles a questão da promoção. Questão de promoção aqui agente sempre bota um final terminado em nove”. (informação verbal).

Percebe-se uma contradição; Ela não acredita. No entanto, todos os produtos em promoção têm preços terminados em 9:

“É que nós temos um bazar de 1,99; agente vende bastante”. (informação verbal).

Quando o cliente comparece à loja já é com a percepção de promoção.

Dentre os nove que confirmaram destacaram-se as respostas:

“Percebe como desconto mesmo”.

¬“Com certeza, ele vê isso como uma promoção”.

“Com certeza sem sombra de dúvidas”.

“Eu nunca perguntei não, é tenho observado que parece que eles acham que é um desconto”

“Eles percebem isso como uma vantagem, que aproxima-se mais do preço antes da vírgula do que no final terminado”. (informação verbal).

As afirmações dos dez entrevistados, que os seus clientes percebem a precificação terminada em 9 como preços mais baixos ou como um desconto nas promoções, apóiam-se nas pesquisas de Bader e Weinland (1932). Estes consideraram que os consumidores percebem um preço terminando em 9 como um desconto ou uma vantagem recebida a partir do número redondo logo maior. Nesse mesmo sentido corrobora com as conclusões de Quigley e Notarotonio (1992), Schindler e Kirby (1997) e Schindler e Kibarian (2001). Para os últimos a impressão de um preço com desconto, gera um aumento da percepção de valor de um produto.

## CONCLUSÃO

Quando pesquisamos a literatura que versa sobre precificação, encontramos várias questões que mereciam ser investigadas.

Os dados coletados com os varejistas sobre suas percepções das atitudes de compra dos consumidores e os resultados que suas empresas obtêm permitem revelar os seguintes conhecimentos:

h) Por que o dígito 9 é utilizado nos preços?

Os varejistas utilizam a tática da precificação utilizando o dígito 9 no final, com a expectativa de que os consumidores estejam desatentos a essa tática e conseqüentemente subestimar o real valor.

i) Os clientes levam em conta a economia de R\$0,01 na compra de produtos cujos preços terminam em 99 centavos?

Os consumidores levam em conta a magnitude dos preços: por exemplo, R\$2,99 em vez de R\$3,00; ou ainda se for R\$29,99 em vez de R\$30,00.

j) Para a loja, a redução de R\$0,01 em relação ao valor superior arredondado reduz significativamente o faturamento?

Não há redução no faturamento. Ao contrário, é alegado pelos entrevistados que essa redução atrai mais clientes, provoca aumento nas vendas e conseqüentemente no faturamento da empresa.

k) A elevação de R\$ 1,00 nos preços que hoje são terminados em 9 – exemplos: em vez de R\$9,00 para R\$10,00; em vez de R\$19,00 para R\$20,00; em vez de R\$29,00 para R\$30,00 – reduziria significativamente o faturamento?

Reduziria sim. Primeiro porque os preços ficariam redondos (não fracionados) e desinteressantes. Segundo pelo nível de preço das mercadorias: neste estudo a maioria está entre R\$1,00 e R\$10,00.

l) Um preço terminado em 99 centavos é percebido pelo consumidor como custando R\$0,01 ou R\$1,00 a menos, por exemplo, um produto que custa R\$7,99 é percebido como custando R\$7,00 ou como tendo um desconto de R\$0,01? Em outras palavras, o consumidor percebe que esse preço está mais próximo de R\$7,00 ou de R\$ 8,00?

Um preço terminado em 99 centavos é percebido pelo consumidor como custando R\$1,00 a menos, devido ao fenômeno da ancoragem. O consumidor percebe que está sempre mais próximo da magnitude dos dígitos esquerdos – em vez de custar R\$7,99 como se custasse R\$7,00.

- m) Os consumidores percebem um preço terminado em 9 como um desconto a eles concedido?

Alem dos mecanismos psicológicos de subestimação que podem atuar causando sempre a percepção de preços menores, os preços terminados em 9 parecem comunicar ao consumidor uma mensagem de comparação assimétrica, 9 é menor que 10; ou seja, os preços com terminações 0,99 são percebidos como sendo menores que os com terminações 0,00; o que independe do tipo de produto, da magnitude do preço e se realmente foi concedido um desconto ou não. Outro fato é que, normalmente, nas promoções anunciadas pelos varejistas utilizam-se preços terminados em 9, causando um condicionamento de descontos aos consumidores. Visto isto, juntamente com os resultados das entrevistas leva-nos a concluir que os consumidores percebem os preços terminados em 9, também, como um desconto.

- n) Os proprietários percebem um preço terminado em 9 como um fator que estimula os compradores a gastar mais?

Segundo os varejistas, os preços terminados em 9 estimulam os consumidores a gastar mais, confirmando as conclusões da pesquisa de Schindler e Kibarian (1996).

O resultado que encontramos neste estudo traz evidências de que os pequenos varejistas também dão importância aos aspectos psicológicos nas suas decisões de preço, condizente com o que foi constatado por Blinder, et al. (1998), com 200 grandes empresas que atuam no setor varejista nos Estados Unidos.

Todos os entrevistados utilizam a tática da precificação terminada em 9 conscientes de que algum mecanismo psicológico de subestimação interfere na decisão de compra. A constatação de que os varejistas preferem não arredondar os preços sugere que a expectativa dos benefícios se realiza.

Uma evidência importante surgida neste estudo é da maior influência da precificação psicológica sobre as mulheres, o que é constatado tanto pelo mix de produtos como nas estratégias mercadológicas, condizentes com as conclusões de Serpa e Ávila (2004) e

confirmando os resultados das pesquisas de Dalrymple e Haines (1970), Georgoff (1971), Powell e Ansic (1997), Maxwell (1999) Lui, Li e Cheng (2006), Ndubisi (2006) e Harris e Bray (2007).

Este estudo foi realizado com pequenos varejistas que, na grande maioria, comercializam produtos de baixo envolvimento e com mix muito semelhante. Embora o nível de preço da maioria dos produtos ofertados seja até R\$ 10,00, alguns varejistas também comercializam produtos com preços mais elevados o que não causou diferenças nas percepções.

As respostas das entrevistas também confirmam as conclusões das pesquisas de Twedt (1965), Tversky (1977), Kahneman e Tversky (1979 e 1981), Brenner e Brenner (1982), Kashyap (1995), Holdershaw, Gendall, Garland (1997), Kahneman e Hall (1998), Gendall, Fox e Wilton, (1998), Monroe e Lee (1999), Estelami e Lehmann (2001), Holdershaw Gendall, Gou (2003), Anderson e Simester (2003), Basu, (2004), Bazerman (2004), Bizer e Schindler (2005), Mussweiler e Englich (2005), Thomas e Morwitz (2005), Silva e Urdan (2008) e Eisenhauer e Príncipe (2009).

Como o principal objetivo de uma pesquisa qualitativa é desenvolver hipóteses ou suposições para que sejam verificadas em pesquisas quantitativas, desenhamos as seguintes suposições:

- a) A falta do conhecimento dos preços, a dificuldade de realizarem estimativas mais precisas e o baixo nível de envolvimento dos compradores podem atuar em conjunto e formar uma plataforma favorável aos varejistas à aplicação dos mecanismos psicológicos que conduzem os consumidores a subestimação de preços.
- b) A subestimação dos preços, devido à heurística de ancoragem no dígito esquerdo, ou desatenção aos dígitos direitos, ou ainda, o mecanismo de drop-off (desligamento temporário) pode ser a grande motivadora dos benefícios alegados pelos varejistas.
- c) Embora os preços terminados em 9 pareçam comunicar um significado de preços menores aos consumidores, é provável que os varejistas utilizem esse significado nas suas estratégias de precificação para majorar os preços, utilizando-os com os centavos elevados. Dependendo do nível dos preços dos produtos ofertados (no caso desta pesquisa entre R\$ 1,00 e R\$ 10,00), os varejistas auferem resultados econômico-financeiros substanciais, justificando a larga e persistente utilização da precificação psicológica terminada em 9.



Aqui se buscou fazer a interpretação da percepção dos pequenos varejistas sobre a utilização e os resultados da precificação psicológica terminada em 9. Os resultados encontrados podem contribuir para o entendimento da percepção dos preços e das táticas de precificação no varejo. No entanto, o campo de pesquisa deste tema é muito vasto e multi facetado. Muitos estudos se farão necessários para clarear as evidências que vêm sendo encontradas em varias pesquisas.

Os resultados encontrados não podem ser estendidos para todo o universo varejista, devido ao pequeno número de entrevistas. Adicionalmente, as entrevistas foram conduzidas no próprio local de trabalho dos entrevistados, com todas as peculiaridades dos ambientes das lojas em funcionamento, inclusive o barulho e quebras de respostas de entrevistados ocupados com outros afazeres. Assim, esses aspectos constituem limitações ao uso dos resultados da pesquisa.

Não foram feitas entrevistas com outros estabelecimentos lojistas que precificam com terminações diferentes de 9. Se fossem conduzidas, haveria a possibilidade de comparar os resultados. Assim, estimulamos futuras pesquisas complementares.

Recomendamos estudos quantitativos, com tamanho maior da amostra, em outras regiões e também com varejistas que comercializem produtos com maior envolvimento do comprador e com níveis de preços mais elevados.

## REFERENCIAS

- ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.4, jul./ago. 1994, p. 64-73.
- AERTS, W; CAMPENHOUT, G. V.; CANEGHEM, T. V. Psychological aspects in determining dividend policy. **European University College Brussels**, nov. 2006.
- 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, p. 93-110, mar. 2003.
- ANURAAG, P.; ALLYSON, J. W. The Effect of Price Level and Price Type on Perceptions of a Restaurant. **Journal of Research for Consumers**, 2004,
- ÁVILA, M. G. ; LORDELLO, A. H. O efeito de diferentes formas de apresentação de uma promoção de preços: uma investigação experimental. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD, 25., 2001. Campinas. **Anais eletrônicos...** 2001. Campinas, ANPAD, 2001. 1 CD ROM.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BADER, L.; WEINLAND, J. D. Do odd price earn money? **Journal of Retailing**, v. 8, p.102-104, 1932.
- BASU, K. Consumer cognition and pricing in the 9's in oligopolistic markets. **Harvard Institute of Economic Research**, n. 2053, dec. 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAZERMAN, M. H. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**. Tradução de Arlete S. Marques. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BERRY, L. L. ; YDAV, M. S. Quanto custa um serviço? **HSM Management**, n.5, nov./dez., p. 126-134, 1997.
- BIWAS, A.; BOURTON, S. Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: an assessment of claim types across different discount levels. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 21, n.3, p. 217-229, 1993.
- BIZER, G. Y.; SCHINDLER R. M. Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. **Psychology & Marketing**, v. 22, n.10, p.771–783, oct. 2005.
- BLATTBERG, R. C.; WISNIEWSKI, K. J. How retail price promotions work: Empirical results. Chicago, IL: University of Chicago, Center for Research in Marketing. **Working Paper**, n. 42, 1987.
- BLINDER, A. S., CANETTI, E.; LEBOW, D. **Asking about prices: a new approach to understanding price stickiness**. New York: Russell Sage Foundation, 1998.
- BOULTON, R. E. S.; LIBERT, B. D.; SAMEK, S. M. **Decifrando o código de valor**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

- BOYD, H.W.; MASSY, W.F. **Marketing management**. USA: Harcourt Brace Jovanovich, 1972.
- BOWDLE, B.F.; GENTNER, D. Informatively and asymmetry in comparisons. **Cognitive Psychology**, v. 34, p. 244-286, 1997.
- BOWDLE, B. F. ; MEDIN, D. L. Reference-point reasoning and comparison asymmetries. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE COGNITIVE SCIENCE SOCIETY, 23., 2001. **Proceedings...** 2001.
- BRENNER, G. A.; BRENNER, R. Memory and markets, or why are you paying \$2.99 for a widget? **Journal of Business**, v.55, n.1, p.147-158, 1982.
- BRUNNI, A. L. **Estatística aplicada à pesquisa acadêmica com SPSS**. Salvador: UNIFACS, 2007.
- BRUNNI, A. L. ; CARVALHO JÚNIOR, C. V. ; PAIXÃO, R. B. **Heurísticas e ancoragens na formação dos preços em supermercados**. [Salvador]: [s.n.], 2008.
- BURNS, J. Stores abandon 99p Sales Ploy. **Sunday Times**, London, 1995.
- BUZAS, T. E.; MARMORSTEIN, H. Consumers' knowledge of supermarket prices: the effects of manufacturer and retailer promotions. In: HOUSTON, Michael J. (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988, p. 360-363.
- CHURCHILL JR.; G. A.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COOPER, P. **Subjective economics: factors in psychology of spending in a pricing strategy**. London: Staples Press, Ltd., 1969.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.
- COULTER, K. S. Odd-ending price underestimation: an experimental examination of left-to-right processing effects. **Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.5, p. 276-292, 2001.
- \_\_\_\_\_. The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 5, p.319-334, 2002.
- CRONIN, Jr. J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G.T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p.193-218, 2000.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DALRYMPLE, D. J.; THOMPSON, D. L. **Retailing: an economic view**. USA: The Free Press, 1969.
- DEHAENE, S. **The Number Sense**. New York: Oxford, 1997.
- DOHONO, C. The 'top of line' influence on the buyer – seller relationship. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 303-309, 2003.

- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12, 1985, p. 85-90.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. ; GREWAL, D. Effect of price, brand, and store information on buyers' perceptions of product quality and value. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, 1991.
- DOHONO, C. The 'top of line' influence on the buyer – seller relationship. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 303-30, 2003.
- DOLAN, R. J. ; SIMON, H. **Power pricing how managing price transforms the botton line**. New York: The Free Press, 1996.
- EISENHAUER, J.G. ; PRINCIPE, K. E. Price knowledge and elasticity. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v.12, n.2, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESTELAMI, H. The price is right...or is it? Demographic and category effects on consumer price knowledge. **Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 3, p. 254-266, 1998.
- ESTELAMI, H.; DE MAEYER, P. Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p.129-137, 2004.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D. R. The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 36-49, 2001.
- ESTELAMI, H.; LEHMANN, D. R.; GOLDEN, A. C. Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research. **International Journal of Research in Marketing**, v.18, n. 4, p. 341-355, 2001.
- FILIPPIN, A. A counterintuitive effect of .99 price ending: evidence from a field experiment. In: ESA WORLD CONFERENCE, 2007. Rome. **Proceedings...** Rome, 2007.
- FREITAS H. M. R. et al. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração**, São Paulo, v.32, n.3, p.97 – 109, jul./set.1997.
- FRIEDMAN, L. Psychological Pricing in the Food Industry. In: PHILLIPS, A. ; WILLIAMSON, O. E. (Eds.). **Prices: issues in theory, practice, and public policy**. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 1967. p. 187-201.
- GABOR, A. **Pricing: principles and practices**. London: Heinemann Educational Books Ltd., 1997.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GENDALL, P.; FOX, M.F.; WILTON, P. Estimating the effect of odd pricing. **Journal of Product and Brand Management**, v.7, n. 5, p. 421-432, 1998.
- GEORGOFF, D. M. **Odd-even retail price endings**. USA: Michigan State University, 1971.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

- \_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GILETTA, M. Les Politiques de prix des entreprises. **Revue Française de Gestion**. juin-jui.-août, p.102-112, 1984.
- GLIRLING, T.; KRISTENSEN, H. Adoption of cognitive reference points in negotiations. **Goteborg Psychological Reports**, v.26, n. 5, 1996.
- GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- HANNA, N. ; DODGE, R. H. **Pricing: policies and procedures**. New York: New York University Press, 1995.
- HARRIS, C. ; BRAY, J. P. Price endings and consumer segmentation. **Journal of Product and Brand Management**, v.16, n. 3, p. 200-205, 2007.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HINRICHS, J. V.; BERIE, J. L.; MOSELL, M. K. Place information in multi digit comparison. **Memory and Cognition**, v.10, n. 5, p. 487-495, 1982.
- HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Rutledge, 1999.
- HOLDERSHAW, J. L. **The validity of odd pricing**. 1995. Thesis. (Doctor)- Department of Marketing, Massey University, 1995.
- HOLDERSHAW, J L. ; GENDALL, P. ; GARLAND, R. The widespread use of odd pricing in the retail sector. **Marketing Bulletin**, v.8, n. 6, p. 53-51, 1997.
- HOLDERSHAW, J. L.; GENDALL, P.; GOU, Y. The effect of odd pricing in China. In: ANZMAC CONFERENCE PROCEEDINGS ADELAIDE, 2003. Adelaide. **Proceedings...** Adelaide, 2003, p.1517-1522.
- HOWER, R. M. **History of Macy's of New York: 1858 -1919**. Cambridge: Harvard University Press, 1943.
- KAHNEMAN, D. ; HALL, R. Aspects of investor psychology beliefs, preferences and biases investment advisor should know about. **Journal of Portfolio Management**, v. 24, n. 4, 1988.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, p. 263-91, 1979.
- \_\_\_\_\_. The framing of decisions and the psychology of choice. **Science**, v. 211, p. 453-458, 1981.
- KALYANAM, K. ; SHIVELY, T. S. Estimating irregular prices effects: a stochastic spline regression approach. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 16-29, feb. 1998.
- KASH, R. **A nova ordem do Mercado: procura e oferta: a estratégia revolucionária para o sucesso de sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KASHYAP, A. K. Sticky prices: new evidence from retail catalogues. **Quarterly Journal of Economics**, v.110, n.1, p. 245-274, 1995.

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KENNING, P. et al. Consumer price knowledge in the market for apparel. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v.35, n. 2, p. 97-119, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; JAIN, D.; MAESINCEE. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar crescer e reinventar**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEVY, D. et al. Price points and price rigidity. **MPRA Paper**, n. 1472, 7, nov. 2007.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa qualitativa em educação: abordagens**. São Paulo: EPU, 1996.

LUI, F.; LI, J.; CHENG, H. Sex appeal advertising: gender differences in chinese consumers' responses. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.18, p.19-28, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXWELL, S. Biased attributions of a price increase: effects of culture and gender". **Journal of Consumer Marketing**, v.16, p.9-23, 1999.

McCARTHY, E. **Essentials of marketing**. [S.l]: [s.n.], 1982.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCGOLDRICK, P. J.; MARKS, H. J. Shoppers' awareness of retail grocery prices. **European Journal of Marketing**, v.21, n.3, p.63-76, 1987.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro; São Paulo: Abrasco; Hucitec, 1992.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINTZBERG, H. **Managing**: desvendando o dia a dia da gestão. Tradução de Francisco Araújo da Costa; revisão técnica de Roberto Fachin. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MIRANDA, R. L. **Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MONROE, K. B. **Pricing**: making profitable decisions. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.

MORRIS, M. ; MORRIS, G. **Política de preços em um mercado inflacionário**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MOTTA, G.; LIMA, M. ; WANDERLEY, Y. O uso do Sistema Panteon para a pesquisa qualitativa em análise organizacional. **Diálogos possíveis**, jul. /dez. dezembro, 2007.

MOWEN, J. ; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUSSWEILER, T.; ENGLISH, B. Subliminal anchoring: judgmental consequences and underlying mechanisms. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.98, p.133-143, 2005.

NAGLE, T. T. Psychological aspects of pricing: influencing price perception and Evaluation. The strategy and tactics of pricing. USA: Prentice Hall, 1987.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **The strategy and tactics of pricing**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

\_\_\_\_\_. **The strategy and tactics of pricing**: a guide to profitable decision making. 2. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.

NDUBISI, N. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 24, p.48-61, 2006.

NUNES, J. C. ; BOATWRIGHT, P. Incidental prices and their effect on willingness to pay. **Journal of Marketing Research**, v.41, n. 4, p.457-466, 2004.

PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO A. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **RAC**, Curitiba, v.13, n. 2, p. 310-327, abr./jun. 2009.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POLTROCK, S. E. ; SCHWARTZ, O. R. Comparative judgments of multi digit numbers. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, v.10, n. 1, p.32-45, 1984.

POWELL, M.; ANSIC, D. Gender differences in risk behavioural in financial decision-making: an experimental analysis. **Journal of Economic Psychology**, v.18, 1997, p.605-28.

QUIGLEY, C. J.; NOTARANTONIO, E. M. An exploratory investigation of perceptions of odd and even pricing. In: CRITTENDEN, V. L. (Ed.). **Developments in marketing science**. Chestnut Hill, MA.: Academy of Marketing Science, 1992, p. 306-309.

- RAO, R. A.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An Integrative Review. **Journal of Marketing Research**, p. 351-357, aug. 1989.
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./ set., 1984.
- RIZZINI, I.; CASTRO, M. R.; SARTOR, C. D. **Pesquisando**: guia de metodologia de pesquisa para programas sociais. 1999.
- ROSCH, E. Cognitive reference points. **Cognitive Psychology**, v. 7, p. 532-547, 1975.
- RUDOLPH, H. J. Pricing for today's market. **Printers Ink**, n.247, p. 22-24, may 1954.
- RUST, R. T., ZEITHAML, V. A. ; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: a arte do negócio. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHINDLER, R. M. Consumer recognition of increases in odd and even prices. **Advances in Consumer Research**, v.11, p. 459-462, 1984.
- SCHINDLER, R. M. The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. **Journal of Retailing**, v. 82, n.1, , p. 71-77, 2006.
- \_\_\_\_\_. Relative price level of 99-ending prices: image versus reality. **Marketing Letters**, v.12, n. 3, p. 239, aug. 2001.
- SCHINDLER, R. M.; KIBARIAN, T. M. Image communicated by the use of 99 endings in advertised process. **Journal of Advertising**, v.30, n. 4, p. 95-99, winter 2001.
- \_\_\_\_\_. Increased consumer sales response through use of 99-ending prices. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p.187-199, 1996.
- 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, p.192-201, 1997.
- SCHINDLER, R. M.; LORI, S. W. Effect of odd pricing on choice of items from a menu. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p.348-353, 1988.
- SCHINDLER, R. M.; WIMAN, A. R. Effects of odd pricing on price recall. **Journal of Business Research**, v.19, p. 165-177, 1989.
- SEIDERS, K.; COSTLEY, C. L. Price awareness of consumers exposed to intense retail rivalry: a field study. In: ALLEN, Chris T; ROEDDER, D. J. (Ed.). **Advances in Consumer Research**. Provo, UT: Association for Consumer Research. 1994, p.79-85. v. 21.
- SERPA, D. A. **Julgamento e tomada de decisão do consumidor**: percepção de preços e valor sob a perspectiva da teoria dos prospectos. 2000. Dissertação (Mestrado)– Coppead – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.
- SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, jul./dez 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1353&Secao=MERCAD O&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em: 9 jun. 2009.



- SHAMIR, J. Consumers' subjective perception of price in times of inflation. **Journal of Economic Psychology**, v. 6, n. 4, p. 383-398, 1985.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, M. A. **Determinantes do conhecimento do consumidor sobre preços de bens duráveis**: um exame em oito categorias de produtos. 2005. Dissertação (Mestrado)- Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2005.
- SILVA, M. A.; URDAN, A. T. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n. 2, p. 82-103, 2008.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. **A classe média brasileira**: ambições, valores e projetos de sociedade. São Paulo: Campus; Elsevier, 2010.
- SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of reference and buyer's perception of price and value. **California Management Review**, v. 38, n.1, p. 98-116, 1985.
- STIGLITZ, J. E. **Economics**. New York: Norton, 1993.
- STIVING, M. Price-endings when prices signal quality. **Management Science**, v.46, p. 1617-1629, 2000.
- STIVING, M.; WINER, R. S. An empirical analysis of price endings with scanner data. **Journal of Consumer Research**, v.24, p. 57-67, 1997.
- TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado**: técnica e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.
- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Management Science**, v. 4, 1985, p.199-214.
- THOMAS, M.; MORWITZ, V. Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 54-64, jun. 2005.
- TOLEDO, G. L. Marketing e Varejo. In: \_\_\_\_\_. **Varejo, modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.
- TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999.
- TVERSKY, A. Features of similarity. **Psychological Review**, v. 84, p. 327-354, 1997.
- TWEDT, D. W. Does the "9 Fixation" in retail pricing really promote sales? **Journal of Marketing**, v.29, n.4, p.54-55, 1965.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus, 1999.
- VASCONCELOS, M. A. S. **Fundamentos de economia**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WAKEFIELD, K. L.; INMANN, J. J. Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 216-233, 1993.

WILTON, P. **Estimating the effect of odd pricing on demand**. Massey: Massey University, 1996.

WINER, R. S. A reference price model of brand choice for frequently purchase products. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 2, p. 250-256, 1986.

WOODRUF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n.3, p. 2-22, jul.1988.