



RAC - Revista de Administração  
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

[rac@anpad.org.br](mailto:rac@anpad.org.br)

Associação Nacional de Pós-Graduação e  
Pesquisa em Administração  
Brasil

Vieira, Valter Afonso; de Matos, Celso Augusto

A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 16, núm. 4, julho-agosto, 2012, pp. 544-565

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84022835004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em  
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, art. 3,  
pp. 544-565, Jul./Ago. 2012



## **A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes<sup>(1)</sup>**

### **The Influence Price Presentation Has on Customer Evaluations**

**Valter Afonso Vieira \***

E-mail: [valterafonsovieira@yahoo.com](mailto:valterafonsovieira@yahoo.com)  
Universidade Estadual de Maringá - UEM  
Maringá, PR, Brasil.

**Celso Augusto de Matos**

E-mail: [celsoam@unisin.br](mailto:celsoam@unisin.br)  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
São Leopoldo, RS, Brasil.

\* Endereço: Valter Afonso Vieira  
Av. Colombo, 5790, Bloco C23 (DAD/UEM), Centro, Maringá/PR, 87020-900.

## Resumo

O objetivo do trabalho foi investigar o efeito das distintas formas de apresentação do preço sobre as percepções dos clientes, tomando como base a intenção de compra, a comunicação boca a boca, o valor percebido, a confiança no anúncio e a percepção de preço caro. Com base nos trabalhos de Smith e Nagle (2005a, b) e Krishna, Briesch, Lehmann e Yuan (2002), os autores utilizam a teoria de valor agregado de preço para explicar a avaliação do cliente. Os achados do Estudo 1 mostraram que, quando o preço era apresentado na forma de **Na concorrência R\$ 2.299,00, aqui R\$ 1.599,00** (*versus* a forma de controle com preço tradicional), o varejista obtinha melhores resultados em termos de intenção de compra dos participantes. Esse resultado foi salientado com produtos de alto envolvimento e com alto valor monetário, ou seja, valores acima de R\$ 1.500,00. Os achados do Estudo 2 mostraram que o preço apresentado na forma **somente neste final de semana** teve melhores resultados para o varejista, aumentando significativamente a intenção de compra do cliente. O Estudo 3 mostrou que um desconto de 5% (*versus* nenhum, *versus* 10%, *versus* 15%) criou a maior intenção de compra. A contribuição da pesquisa está em suportar a tese de que a diferença na forma da apresentação de preço influencia positivamente na percepção do cliente, aumentando o valor percebido (confirmando Nagle, Hogan, & Zale 2011; Urbany, Bearden, & Weilbaker 1988) e rejeitando alguns estudos (Blech, 1981; Golden, 1979; Goodwin, & Etgar, 1980).

**Palavras-chave:** preço; apresentação; varejo; marketing; intenção de compra.

## Abstract

This paper's goal was to investigate the effect different forms of price presentation have on Brazilian customers' evaluations regarding the following variables: purchase intentions, word-of-mouth communications, trust in advertising, perceived value, and perception of expensive prices. We use the literature suggested by Smith and Nagle (2005a, b) and Krishna, Briesch, Lehmann, and Yuan (2002), in which they suggested that perceived value of price explains customer judgments. Findings from Study 1 indicated that when price is presented in the form of **R\$ 2,299.00 at the competitors, R\$ 1,599.00 here** (versus the control group with the traditional price), the retailer had better results in terms of customer purchase intentions. This finding was achieved for products with both high involvement and high monetary value: *i.e.*, values over \$ 1,500.00. Outcomes from Study 2, which was based on a low involvement product, a hair dryer, on a specific date in the retail calendar, Mother's Day, showed that the price presented as **only this weekend** significantly increased customer purchase intentions. Study 3 supported that a 5% discount (vs. regular price vs. 10% vs. 15%) resulted in greater positive impact on buying intention. The paper contributes to price theory by supporting the assumption that price presentation positively influences buying intention, confirming the arguments of Nagle, Hogan and Zale (2011), Urbany, Bearden and Weilbaker (1988) and rejecting the studies by Blech (1981), Golden (1979), and Goodwin and Etgar (1980).

**Key words:** price; presentation; retailing; marketing; purchase intentions.

## Introdução

De acordo com Nagle, Hogan e Zale (2011), “muitos executivos reconhecem a importância da gestão do preço em suas estratégias de marketing, visando aumentar a lucratividade empresarial” (p. 14). Todavia, é surpreendente a quantidade de decisões sobre políticas de preços que é deixada a cargo de supervisores operacionais que possuem carência de habilidades, de dados, e pouca autoridade para disseminar uma estratégia de preço coerente (Nagle, Hogan, & Zale, 2011).

A estratégia de preço é tão relevante que pesquisas mostram que organizações que elaboram uma política de preço baseada no valor percebido, ao invés de custo e *mark up*, ganham em média **24%** a mais de lucratividade do que seus concorrentes (Hogan, 2008). Logo, é fato que a estratégia de preço impacta expressivamente no desempenho empresarial.

Organizações podem gerenciar a apresentação dos preços em diversas formas, objetivando aumento nas vendas (Hasseldine & Hite, 2003). Para exemplificar alguns desses mecanismos de apresentação, tem-se primeiramente a estratégia de gerenciar o número 99 ao final do preço em termos de centavos. Por exemplo, de R\$ 7,00 por R\$ 5,99 e de R\$ 8,00 por R\$ 6,99. A ideia é que o consumidor perceba o primeiro número da esquerda para direita como mais relevante, fixando assim que o desconto é de aproximadamente R\$ 2,00, sendo que é de fato de apenas R\$ 1,01, ou seja, há a percepção de um desconto de 28,5% (2,00/7,00) e não de 14,42% (1,01/7,00).

Segundo, o varejo tem a opção de alterar a forma de apresentação das parcelas do preço para o cliente. Por exemplo, R\$ 600,00 em 12× sem juros, R\$ 600,00 divididos em 12 parcelas sem juros, ou 12× de R\$ 55,00. Nota-se que o resultado é sempre o mesmo (Bagchi & Davis, 2002). O objetivo é verificar se o cliente tem maior sensibilidade ao parcelamento, gerando para o varejo uma carteira de duplicatas a receber e aumento no fluxo de caixa futuro.

Terceiro, o varejo tem a opção de gerenciar a forma de apresentação do preço promocional arredondado. De R\$ 500,00 por R\$ 400,00; de R\$ 500,00 por R\$ 399,00; de R\$ 499,00 por R\$ 399,00; ou de R\$ 499,00 por R\$ 400,00. Observa-se que a diferença sempre gira na casa dos R\$ 100,00 de desconto. O impacto da apresentação de valores monetários diferenciados para o consumidor causa percepções de economia de 20% até 75% (Schindler & Kibarian, 1996). É relevante salientar que há diversas outras formas de apresentação de preço (maiores detalhes ver Gueguen & Jacob, 2005).

A apresentação dos preços por distintas formas ao consumidor (Srivastava & Chakravarti, 2011), sem alterar o valor absoluto, é conhecida na literatura como estudo do preço comparativo (Monroe, 1990). O preço comparativo busca comparar o preço promocional com alguma informação relevante para persuadir o consumidor, tal como o preço da concorrência ou outro dado interessante.

Pesquisas sobre propaganda comparativa de preços são complexas e **divergentes** em termos de resultado. Algumas pesquisas concluem que propaganda comparativa gera vantagens para o lojista (Droge & Darmon, 1987; Peachmann & Ratneshwar, 1991; Pechmann & Stewart, 1990). Outras investigações relatam que a propaganda comparativa apresenta resultados não desejáveis para o gestor, tais como dúvidas no cliente (Blech, 1981; Golden, 1979; Goodwin & Etgar, 1980). Evidentemente, essas comparações de propaganda consideram mais fatores além daqueles descritos neste trabalho, tais como envolvimento, ambiente de loja, tipo de produto, tipo de respondentes, dentre outros. Os achados conflitantes podem gerar dúvidas sobre a efetividade de uma propaganda comparativa para o varejo. Além do mais, tais resultados distintos mostram que a propaganda comparativa deve ser analisada em cada caso, com cada produto específico e com alguns tipos de comparações apenas.

Com o objetivo de clarificar o real efeito da propaganda comparativa, do seu tipo e do contexto no qual o preço está inserido, três experimentos foram realizados neste trabalho. Nos três estudos, a forma de apresentação do preço foi feita em cinco níveis diferentes e apresentada ao cliente. O escopo do trabalho foi investigar o efeito das distintas formas de apresentação do preço sobre as percepções

dos clientes, tomando como base a intenção de compra, a comunicação boca a boca, a confiança no anúncio e a percepção de preço caro.

A primeira contribuição da pesquisa está em suportar a tese de que a diferença na forma da apresentação de preço influencia positivamente na percepção do cliente, aumentando o valor percebido (isto é, benefício/custo), a percepção de economia e a intenção de compra. Esse achado confirma a teoria de valor agregado de preço, em conformidade com Smith e Nagle (2005a, b); Nagle *et al.* (2011); Srivastava e Chakravarti, (2011); Urbany, Bearden e Weilbaker (1988); e Krishna, Briesch, Lehmann e Yuan (2002).

Segundo, os achados do primeiro experimento mostraram que o preço apresentado na forma de **concorrência R\$ 2.299,00 / aqui R\$ 1.599,00** (*versus* a forma de controle com preço tradicional) teve melhores resultados para o varejista em termos de intenção de compra. Esse achado foi salientado com produtos de alto envolvimento e com alto valor monetário, ou seja, valores acima de R\$ 1.500,00. Portanto, a apresentação do preço comparativo com desconto criou **18%** a mais de intenção de compra do bem. Essa é outra contribuição prática da pesquisa para a gestão empresarial.

Terceiro, os achados do segundo experimento, o qual trabalhou com um produto de baixo envolvimento, secador de cabelo, e com uma data específica no calendário do varejo, Dia das Mães, mostraram que o preço apresentado na forma somente neste final de semana teve melhores resultados para o varejista, aumentando significativamente a intenção de compra do cliente. Assim, suporta-se a congruência plausível do preço comparativo (Fraccastoro, Burton, & Biswas, 1993). Essa tese indica que quando há uma congruência entre datas e preços, tal como o Dia das Mães, há um aumento da efetividade de compra do anúncio.

Quarto, o terceiro experimento mostrou que variações percentuais, ao invés de variações absolutas na forma de apresentação do preço, também exercem um impacto positivo na avaliação do cliente (Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002). Um desconto de 5% quando comparado aos descontos de 10% ou 15%, ou mesmo sem desconto, condição de controle, teve uma avaliação melhor, aumentando a intenção de compra do cliente.

Após a introdução e a apresentação das principais contribuições, o artigo está organizado da seguinte forma: o referencial teórico oferece a teoria da aplicação do preço em marketing e a gestão do preço comparativo. Na sequência, os três experimentos são apresentados e discutidos. As considerações finais fecham o trabalho.

## Referencial Teórico

### Aplicação do preço em marketing

No campo do comportamento do consumidor, a variável preço assume um papel de extrema relevância no varejo. Baseado nos quatro *P's* de marketing: preço, ponto, promoção, e produto, o preço é a única variável que gera receita. As demais variáveis geram custos para a organização. Por exemplo, investir em inovação de produto pode ser considerado despesa em curto prazo. Diante disso, o preço possui um aspecto de total relevância para elaboração e aplicação em promoções de mercado.

O preço é visto pela Teoria Econômica e pelo Paradoxo Diamond-Water como algo racional e utilitário (McKenzie, 2002). Essas teorias pregam que quanto mais baixo for o preço, melhor será para a organização em termos de volume de venda (Fishburn, 1970). O conceito de Léon Walras da teoria econômica sugere que a propensão a pagar pode ser aumentada, diminuindo a sensibilidade ao preço, pelo uso de informações (Daal & Jolink, 2006). De acordo com Jolink (2005), a análise do consumo agregado parte da hipótese de que o consumo é uma função estável da renda e que se ampliará *a paripassu* do crescimento da mesma, ainda que não na própria proporção. Diante disso, ocorre então a

propensão marginal a consumir, cujo valor é influenciado por fatores como distribuição de renda, necessidades metabólicas, avareza e precaução (Jolink, 2005). A propensão marginal a consumir varia entre 0 e 1 e, quanto mais próximo da unidade a propensão ao consumo estiver, maior será o efeito multiplicador associado a qualquer dispêndio *a priori* planejado (Daal & Jolink, 2006).

Contrariamente, na teoria de marketing, o preço é algo mais subjetivo e possui um grande caráter emocional-subjetivo (Monroe, 1990). Emocional, pois um dado preço pode transpor qualidade e subjetividade (Larson & Hamilton, 2012), gerando uma interpretação de economia (*versus* de gasto). Isso, pois a teoria de marketing utiliza de condições psicológicas e emocionais para manusear o preço e sua apresentação para o consumidor. Assim, tem-se a teoria do valor em preços (Nagle *et al.*, 2011, Smith & Nagle, 2005a, b).

A aplicação do preço em marketing se revela extremamente útil para as organizações. Krishna *et al.* (2002), em sua meta análise acumulativa de 20 anos e 345 efeitos de preço, encontrou que o impacto de uma mudança no preço em termos percentuais é consistente com a Teoria de Weber-Fechner, ou seja, descontos percentuais e absolutos afetam proporcional e positivamente a percepção de desconto dos clientes. Krishna *et al.* (2002) concluiu também que a presença de um preço regular, como referência externa ao cliente, aumenta a percepção de economia e valor agregado. Além do mais, outro achado relevante para o marketing foi que promoções com percentuais no anúncio (%) são mais relevantes do que as promoções escritas (subjetivas). Por fim, a média de percepção de economia de preço, dado apresentações diferenças de anúncios comparativos, foi de **22%**. Tal achado está em consonância com o resultado de Larson e Hamilton (2012).

Em outra aplicação, Tellis (1988) realizou uma meta-análise econométrica de dados de preço, estimando a elasticidade de vendas e de *market share* relativas ao preço. A elasticidade é uma medida que indica a sensibilidade da procura em face de alterações no preço de um bem, mantendo todas as outras variáveis constantes. Tellis (1988), usando 367 dados de painel, encontrou que a elasticidade do preço é negativa. Na média, uma alteração de **1%** no preço pode levar a uma alteração de **1,76%** nas vendas em direção contrária, baixando-a. Segundo, em termos absolutos, a elasticidade do preço é **8** vezes maior do que a elasticidade da propaganda (Assmus, Farley, & Lehmann, 1984). Diante desses dados, nota-se, de modo geral, que a gestão estratégica do preço influencia clara e significativamente a *performance* empresarial e cria implicações expressivas para a estratégia de marketing.

## Preço comparativo

O varejo pode influenciar a percepção do cliente sobre o preço por meio da apresentação de comparações, criando uma conferência entre preço de referência e preço comparativo (Bolton, Keh, & Alba, 2010). Por exemplo, o preço de referência pode ser inicialmente elevado e apresentado como baixo posteriormente (ex.: Anteriormente R\$ 999,00, agora R\$ 699,00) ou mesmo o preço de referência pode ser comparado com o da concorrência (ex.: Na concorrência R\$ 999,00, nosso preço R\$ 699,00).

Pesquisas mostram que, quando o varejista sugere um preço de referência, há um aumento de percepção de valor e de economia (Devlin, Ennew, McKechnie, & Smith, 2007; Urbany, Bearden, & Weilbaker, 1988). Portanto, nota-se que, mesmo questionando o preço comparativo ou a credibilidade e a confiabilidade do anúncio, os compradores ainda são favoráveis a tais comparações e possuem atitudes positivas. Esses achados positivos também são comprovados pela literatura em preço (Berkowitz & Walton, 1980; Betta, Monroe, & McGinnis, 1981; Carlson, Bearden, & Hardesty, 2007; Fraser, Hite, & Sauer, 1988).

Bitta e Monroe (1981) pesquisaram a influência do tamanho do desconto sobre distintas variáveis de resposta do cliente. Os pesquisadores encontraram que o nível de preço comparativo promocional sobre US\$ 120,00 e sobre US\$ 50,00 não teve um efeito estatisticamente significativo sobre as percepções dos respondentes. No entanto, houve uma tendência do cliente de perceber mais valor para o dinheiro no aparelho mais barato. Assim, acredita-se que é possível observar um valor agregado maior em produtos com baixo valor monetário. Isso pode sugerir que a menor unidade de

preço apresentada (ex.: produto ventilador) é mais congruente com as necessidades percebidas do que no produto com maior unidade de preço (ex.: produto automóvel), o qual continha recursos mais sofisticados de apresentação. Além do mais, Bitta e Monroe (1981) encontraram que a magnitude de descontos nos preços evidenciou diferenças significativas nas percepções. Embora todas as três medidas dependentes tenham mostrado padrões semelhantes de respostas, a percepção de economia mostrou-se significativa. Esse resultado se assemelha e confirma os achados de Walton e Berkowitz (1980), os quais suportaram os efeitos benéficos do preço comparativo sobre a percepção de descontos de preços.

Fry e McDougall (1974) investigaram a percepção dos compradores em propagandas de preços promocionais, comparadas aos preços regulares. Embora o estudo provavelmente sofresse dos efeitos da demanda experimental, os autores concluíram que a aceitação dos anúncios de preços regulares variou inversamente com relação ao tamanho dos descontos. Ou seja, quanto mais aparece o desconto comparativo, pior fica a percepção para o consumidor. Além do mais, a aceitação do preço promocional como o menor preço da cidade variou direta e proporcionalmente com a magnitude de desconto.

Blair, Landon e Laird (1979) examinaram os efeitos do preço de referência em anúncios de um processador de alimentos e de uma TV. A amostra foi composta por mulheres em um ambiente (*shopping center*). O objetivo foi comparar o preço de referência com o preço de gôndola. Uma condição continha apenas o preço oferecido (controle), enquanto a outra mostrava o quanto o cliente economizava. Os resultados indicam que os indivíduos reportavam entre 10% até 12% de desconto com relação à concorrência no preço controle. No entanto, os anúncios com apresentação de economia produziam maior percepção de ganho. Portanto, os valores médios de economia variaram de **16%** até **36%**, algo extremamente significativo e perceptível.

Walton e Berkowitz (1980) estudaram o efeito do preço de referência, do formato de apresentação do preço e de outras variáveis contextuais sobre as percepções dos consumidores em três produtos (aspirina, miniventilador e câmera) com dois níveis de desconto (20% e 40%) e com quatro formatos de apresentação da informação: (a) preço regular / preço de venda; (b) valor total / preço de venda; (c) comparar com / nosso preço; e (d) *x* por cento de desconto / somente agora. Dois achados são particularmente interessantes: primeiro, os efeitos dos preços de referência variaram entre produtos e, segundo, o formato da apresentação do preço foi significante somente para as câmeras. A forma de apresentação '0*x* por cento de desconto' recebeu a classificação mais baixa em todas as medidas.

Fraccastoro, Burton e Biswas (1993) investigaram os efeitos de três tipos de preço de referência nas percepções de preço do consumidor: baixo plausível, alto plausível e alto implausível. Os preços baixos plausíveis estão bem na faixa de preços de mercado aceitáveis. Os preços altos plausíveis estão perto dos limites externos da faixa, mas não além do campo da credibilidade, e os altos implausíveis estão bem acima da faixa de percepção do consumidor quanto a preços de mercado aceitáveis. Portanto, desde que um preço de referência anunciado esteja dentro de uma determinada faixa de preço aceitável pelo consumidor, o preço externo de referência é considerado plausível e é assimilado pelo comprador. Se o ponto de referência anunciado está fora da faixa de preço aceitável, isto é implausível, ele será contrastado, ou comparado, e, então, não será percebido como um ponto de referência válido.

Basso, Santos, Kussler e Müller (2007) realizaram uma pesquisa exploratória documental em 296 encartes de varejistas situados em *shopping centers*, perfazendo uma amostra final de 36.267 preços, distribuídos em 13 categorias de produtos e 41 anunciantes. Três segmentações de análise foram feitas: a primeira verificou a associação dos finais de preço com as faixas de preço, identificando que preços menores possuem uma maior propensão ao uso da estratégia de preços psicológicos; a segunda análise identificou que produtos de maior valor estão associados aos dígitos finais de menor valor, enquanto produtos de menor valor estão mais associados com valores de finais de preço mais elevados; e a terceira análise encontrou que varejistas com posicionamento para públicos mais seletos não fazem uso dos finais 99 e 98, que podem estar ligados à imagem de preço

promocional ou desconto. Os resultados mostraram que **33,4%** dos preços estudados terminavam com finais 90 e 17,3% terminavam com finais 99.

Schindler e Kibarian (1996) encontraram que a taxa de compra (em %) e o valor médio das compras, em US\$, subiram quando o preço foi apresentado com final 0,99 *versus* 0,00 (5,2% e 2,7%, respectivamente). Não somente a intenção de compra aumenta, mas também a lembrança do preço. Schindler e Warren (1988) compararam as terminações dos preços. Um prato anunciado a US\$ 6,99 foi lembrado como US\$ 6,00, enquanto um prato anunciado a US\$ 7,99 foi lembrado a US\$ 7,00. Comparando as duas formas de apresentação, de US\$ 13,00 por US\$ 11,00 com de US\$ 13,00 por US\$ 10,99, Gueguen e Legoherel (2004) observaram um ganho de 15% em média com a última opção, levando o consumidor a perceber uma redução mais acentuada.

Em resumo, a literatura de marketing sobre preço comparativo apresenta pontos relevantes da estratégia de diferentes apresentações dos apelos promocionais para o comprador. Com essas manipulações de preços e aplicações em gôndolas e estandes, o gestor pode ampliar as vendas e o lucro empresarial (Lieberman, 2010; Sinha, 2011). Após a discussão desses estudos, foram elaboradas as hipóteses que guiam o trabalho.

## Estudo 1

**Manipulação.** Foram feitas 5 manipulações na forma de apresentação do preço. O produto manipulado e apresentado no anúncio foi um aparelho de informática *notebook*, o qual custava R\$ 1.599,00. Esse era o preço base, denominado de **preço controle**. As cinco manipulações ocorreram na seguinte forma: (a) um preço de controle de R\$ 1.599,00; (b) um preço comparativo, sendo na concorrência R\$ 2.299,00, aqui R\$ 1.599,00; (c) somente hoje, R\$ 1.599,00; (d) promoção de 30%, por R\$ 1.599,00; e (e) De R\$ 2.299,00 por R\$ 1.599,00. Após a apresentação do anúncio, as escalas foram mostradas (Anexo).

**Coleta de dados.** A primeira pesquisa experimental teve a coleta de campo realizada em diversas áreas públicas da cidade, tais como na avenida central, na praça da igreja, em frente à prefeitura do município, no estádio e no *shopping center*, nas quais os entrevistadores abordavam os indivíduos e lhes mostravam um anúncio. Após 7 segundos vendo o anúncio, os respondentes davam suas opiniões quanto às perguntas do questionário. Controlou-se esse tempo para todos os indivíduos.

**Escalas.** As variáveis dependentes eram assim definidas: intenção de compra (A intenção de comprar do produto é 1=muito baixa/10=muito alta e a probabilidade de comprar o produto anunciado é 1=nenhuma/10=elevada), valor percebido (Considerando o preço, os benefícios que posso receber do produto são; Considerando o tempo que você gasta para comprar este produto, os benefícios que pode receber usando o bem são; Considerando os esforços para comprar o produto, os benefícios que você pode receber são e A relação custo/benefício desse produto é, ou seja, 4 indicadores em escala do tipo Diferencial Semântico, 1=nenhum /10=muito), boca a boca (Você indicaria esse anúncio para os seus colegas 1=não indicaria /10=indicaria; Você falaria positivamente sobre esse anúncio para os outros 1=não falaria /10=falaria e A comunicação boca a boca desse produto seria 1=muito baixa /10=muito alta), atratividade do anúncio (A atratividade desse anúncio é 1=nada atrativa /10=muito atrativa, Esse anúncio 1=desencanta/ 10=encanta), confiança no anúncio (A marca inspira confiança 1=nenhuma/10=muita e A marca inspira segurança 1=baixa/10=elevada) e percepção de preço (O preço do produto no anúncio é 1=muito barato/10=muito caro e O preço do produto no anúncio é 1=muito barato/10=muito caro e O preço do produto no anúncio é 1=inacessível/ 10=acessível; 1 item excluído, sendo esse último).

**Equação.** A MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), também conhecida como GLM multivariado, examina os efeitos das diversas variáveis independentes sobre as outras dependentes. Diferente da ANOVA, que utiliza apenas um fator, ou mesmo do GLM univariado, que usa apenas uma variável dependente, a MANOVA emprega duas ou mais independentes e duas ou mais dependentes (McLean & Anderson, 1994). O modelo para um experimento com 2 fatores, com dois níveis, fica apresentado na equação 1.

$$y_1 + y_2 + \dots + y_n = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n (\beta_{12} x_1 x_2) + \varepsilon \quad (1)$$

**em que:**  $y_1$  é a variável resposta, os  $\beta$ s são os parâmetros a serem estimados, betas,  $x_1$  e  $x_2$  são as variáveis que representam os fatores,  $\varepsilon$  é o termo do erro aleatório. As variáveis  $x_1$  e  $x_2$  são codificadas como 0 e 1, e  $x_1 x_2$  representa a interação entre elas.

A MANOVA foi do tipo fatorial ( $2^k$ ), sendo  $k = 5$  fatores, definidos como preço com 5 níveis. Não foram executados modelos customizados com interações quádruplas, quádruplas ou triplas, as quais são possíveis. Apenas modelos com interações duplas, sendo tipo  $2^2$ , foram verificados, nos quais: preço com 5 níveis  $\times$  condição  $n \dots$  com 2 níveis (McLean & Anderson, 1994) foram regredidas contra as variáveis dependentes (as condições  $n$  foram: já comprou produto com 2 níveis; gosta de tecnologia com 2 níveis; gosta de produtos com marca com 2 níveis; gosta de promoções com 2 níveis). A equação 2 apresenta um exemplo:

$$y_1 + y_2 + y_3 + y_4 + y_5 + y_6 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon \quad (2)$$

**em que:**  $y_1$ : intenção de compra;  $y_2$ : valor;  $y_3$ : boca a boca;  $y_4$ : atratividade;  $y_5$ : confiança;  $y_6$ : percepção de preço;  $\beta_1$ : fator preço (com 5 tratamentos);  $\beta_2$ : já comprou produto (com 2 tratamentos: *dummy*);  $\beta_3$ : gosta de tecnologia (com 2 tratamentos: *dummy*);  $\beta_4$ : gosta de produtos com marca (com 2 tratamentos: *dummy*); e  $\beta_5$ : gosta de promoções (com 2 tratamentos: *dummy*).

## Resultados

No Estudo 1, um total de 151 pessoas respondeu ao questionário. A idade dos respondentes variou de 16 até 57 anos, sendo a média de 31,11 anos (desvio padrão (DP) = 9,51). A renda variou de R\$ 1.200,00 até R\$ 15.000,00, sendo a média de R\$ 4.600,66 (DP= 2.834,18). A média salarial dos respondentes foi elevada para o produto anunciado, sendo considerada compatível com o fenômeno pesquisado. O sexo feminino foi maioria (53%,  $n = 80$ ). O gênero não afetou os resultados das escalas ( $p=NS$ ). A maioria dos respondentes não comprou o produto do anúncio (68%,  $n = 102$ ).

As variáveis dependentes tiveram bons índices de confiabilidade. Portanto, as variáveis dependentes tiveram índices de confiabilidade que suportam as medidas (Nunnally & Berstein, 1994). A Tabela 2 mostra as médias das escalas.

Tabela 2

### Média, Desvio Padrão e Confiabilidade das Escalas

Variáveis	Estudo 1			Estudo 2			Estudo 3		
	Média	DP	Alfa	Média	DP	Alfa	Média	DP	Alfa
Intenção de compra	3,59	2,35	0,96	2,96	2,25	0,96	3,31	2,40	-
Valor percebido	6,44	1,62	0,95	5,14	1,88	0,95	3,61	1,43	0,88
Boca a Boca	5,91	1,78	0,90	4,86	2,36	0,93	3,42	2,44	-
Atratividade anúncio	5,88	1,91	0,85	6,47	1,94	0,92	-	-	-
Confiança anúncio	7,29	2,07	0,98	6,53	2,49	0,99	3,95	1,51	0,91
Percepção de Preço	4,48	1,42	0,95	5,27	1,41	0,96	-	-	-
Variável Atitude (controle)	-	-	-	-	-	-	6,57	0,98	-
Variável Marca (controle)	-	-	-	-	-	-	2,58	1,84	0,93
Variável Pesquisa Preço (controle)	-	-	-	-	-	-	5,73	1,43	-

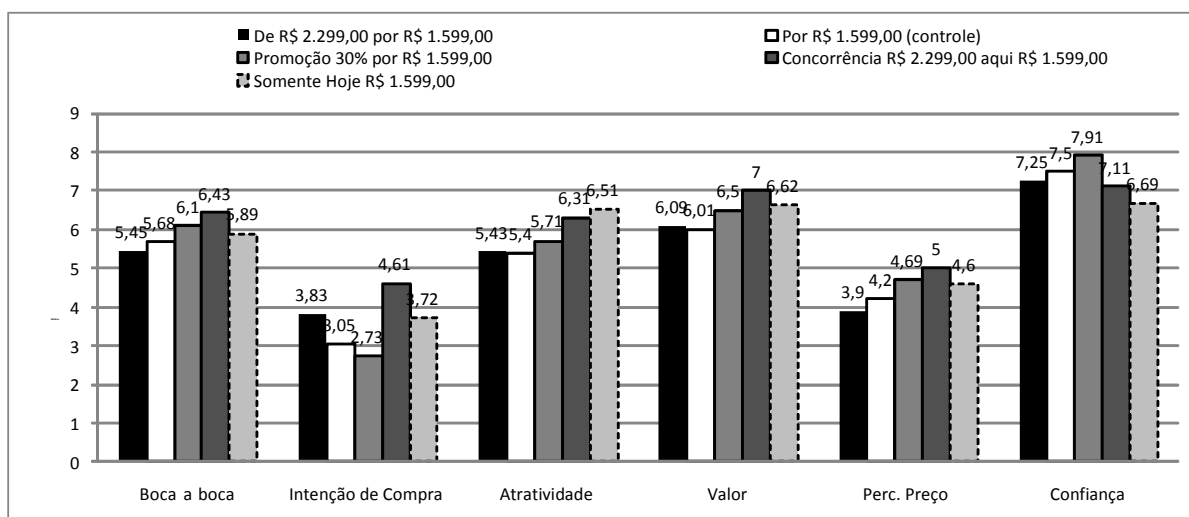
**Nota.** Escala de 1 até 10 (estudos 1 e 2), escala de 1 até 7 (estudo 3), DP = desvio padrão; (-) não possui; alfa de *cronbach* indicando o nível de confiabilidade.

**Efeitos Diretos.** Os efeitos diretos são definidos como efeitos do tratamento, ou seja, da manipulação, sobre as variáveis dependentes. De acordo com os achados, há relação significativa entre a apresentação do preço e a intenção de compra ( $F(4,150)=3,07$ ;  $p<0,018$ ). De acordo com o teste *Scheffé*, a diferença *post-hoc* ocorre entre o preço comparativo de concorrência R\$ 2.299,00/R\$ 1.599,00 e o preço de 30% de desconto R\$ 1.599,00. Assim, apresentar o preço no formato concorrência R\$ 2.299,00/R\$ 1.599,00 criou maior intenção de compra. A diferença é de 1,88 em uma escala até 10 pontos (ver Figura 1), ou seja, quando o preço comparativo é apresentado na forma concorrência R\$ 2.299,00/R\$ 1.599,99 há um aumento significativo na intenção de compra de **18,8%** comparado ao outro tipo de anúncio. Tal achado está congruente com os resultados de outros trabalhos (Droge & Darmon, 1987; Peachmann & Ratneshwar, 1991). Na média, tomando todos os estímulos, o formato concorrência R\$ 2.299,00/R\$ 1.599,00 continua sendo mais efetivo, gerando um aumento maior na intenção de compra de **12,77%** quando comparado às outras opções.

Os resultados também mostraram uma leve significância quanto à atratividade do anúncio ( $F(4,150)=2,21$ ;  $p<0,068$ ). Isso significa que o anúncio mais atrativo é aquele apresentado no formato somente hoje, tendo média de 6,51 ( $M = 6,51$ ). A apresentação somente hoje criou **11,00%** a mais de atratividade do que o preço de controle. Pechmann e Stewart (1990) também encontraram resultados similares. O preço de controle é aquele tradicional e encontrado no varejo, sem qualquer comparação. Os achados suportam a literatura de preço comparativo (Smith & Nagle, 2005a,b).

Terceiro, os resultados também evidenciaram significância quanto à percepção do preço ( $F(4,150)=2,86$ ;  $p<0,025$ ). Como a escala é invertida (caro/barato), o preço de ‘concorrência R\$ 2.299,00/R\$ 1.599,99’ foi mais bem percebido como econômico. Quanto maior a nota na Figura 1 ( $M=5,00$ ), maior a percepção de preço baixo. Os preços promoção 30% desconto por R\$ 1.599,00 e somente hoje R\$ 1.599,00 também foram percebidos como mais barato do que o preço controle para a percepção de economia.

O gestor de vendas deve ficar atento ao objetivo da organização quando for gerenciar o preço. Isso pois as diferentes formas de apresentação não geram resultados consistentes ao longo das seis variáveis dependentes. Especificamente, o estímulo que criou maior intenção de compra não é aquele que gerou maior atratividade ao anúncio. Tendo isto sob domínio, o gestor de marketing deve clarificar qual objetivo é desejável. Por exemplo, se for buscar aumentar o nível de intenção de compra (ou boca a boca), então é ideal utilizar o estímulo da concorrência R\$ 2.299,00, aqui R\$ 1.599,00.



**Figura 1.** Resultados das Médias (Estudo 1).

**Efeitos Interativos.** Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora (ou interativa), daqui por diante entendida como *Mod*, como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente, denominada *VI* → *DV*. Assim, se  $Y = f(X)$  e se *Mod* é a variável moderadora, então para diferentes valores de *Mod*

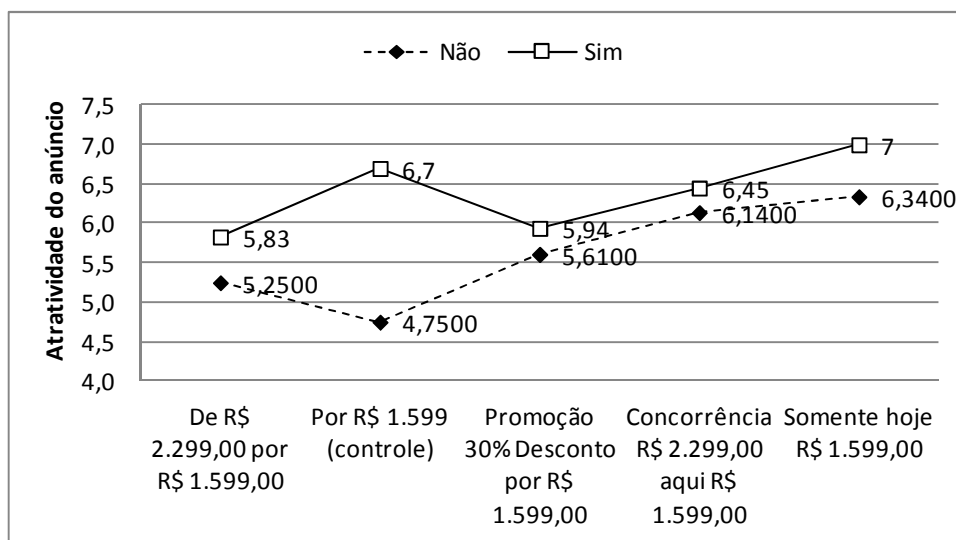
(exemplo: alto ou baixo), a forma e/ou a força e/ou o sinal de  $Y$  podem variar (Paul & Dick, 1993). Nos modelos que utilizam variáveis moderadoras, o objetivo é verificar se uma relação entre  $VI \rightarrow VD$  é, por exemplo, reduzida, trazida a zero (sendo,  $p=NS$ ), ou até mesmo se inverter-se o sinal da relação  $+/-$ , dada a utilização de uma terceira variável *Mod*.

**Variáveis com Efeitos Interativos.** As variáveis que foram mensuradas para analisar o efeito da moderação entre efeitos foram (a) já comprou o produto anunciado, (b) gosta de tecnologia, (c) gosta de produtos de marca e (d) gosta de promoções. Todas as questões eram *dummies*, com resposta do tipo sim/não.

De acordo com os achados, há relação interativa da apresentação do preço com a compra passada do produto anunciado. As variáveis que sofreram impacto do efeito interativo foram atratividade do anúncio ( $F(9,150)=1,97$ ;  $p<0,04$ ) e percepção de preço econômico do anúncio ( $F(9,150)=2,06$ ;  $p<0,036$ ). O anúncio é mais atrativo quando se apresenta o apelo somente hoje R\$ 1.599,00 ( $M = 7,00$ ) para quem já comprou o *notebook*. O anúncio também é mais atrativo quando se apresenta preço somente hoje R\$ 1.599,00 para quem não comprou o *notebook*.

Nota-se também que o efeito moderador é mais bem saliente entre o estímulo de controle *versus* o de 30% de desconto. Isso pois quando o preço é de controle, indivíduos que já compraram o *notebook* perceberam o anúncio como mais atrativo ( $M_{\text{sim compraram}} = 6,70$ ). Todavia, quando o preço é de 30% de desconto, indivíduos que já compraram o *notebook* percebem o anúncio como menos atrativo ( $M_{\text{sim compraram}} = 5,94$ ). Contrariamente, quando o preço é de controle, indivíduos que não compraram o *notebook* percebem o anúncio como menos atrativo ( $M_{\text{não compraram}} = 4,75$ ). Todavia, quando o preço é de 30% de desconto, indivíduos que não compraram o *notebook* percebem o anúncio como mais atrativo ( $M_{\text{não compraram}} = 5,61$ ).

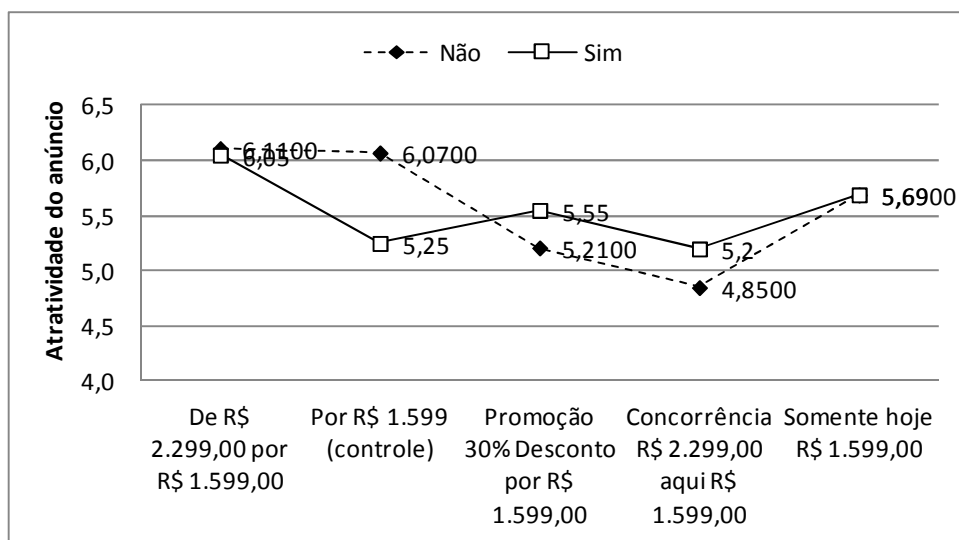
A Figura 2 mostra o efeito interativo, sendo que há um crescimento ordinal positivo do estímulo R\$ 2.299,00 por R\$ 1.599,00 para o estímulo controle ( $M_{\text{sim}} = 5,83$  *versus*  $M_{\text{não}} = 5,26$ ) e há um decréscimo do estímulo controle para o estímulo promoção de 30% ( $M_{\text{sim}} = 6,70$  *versus*  $M_{\text{não}} = 4,75$ ).



**Figura 2.** Interação entre Compra Passada e Apresentação do Preço (Estudo 1).

Há relação interativa cruzada entre as condições passadas de compra  $\times$  manipulações de preço sobre a percepção de preço baixo (isto é: economia). Esta foi a segunda moderação encontrada no Estudo 1 (ver Figura 3). O anúncio foi percebido como mais barato para aqueles que nunca compraram o *notebook* quando foi apresentado na forma de concorrência R\$ 2.299,00 aqui R\$ 1.599,00 ( $M_{\text{não comprou}} = 4,85$ ). Por outro lado, a propaganda comparativa foi percebida como mais caro para aqueles que já compraram o *notebook* quando esse foi apresentado na forma de R\$ 2.299,00 por

R\$ 1.599,00 ( $M_{\text{não comprou}}=6,11$ ). A Figura 3 salienta o efeito moderador entre a percepção de preço do anúncio e a compra passada sobre a percepção de desconto.



**Figura 3.** Interação entre Compra Passada e a Apresentação do Preço sobre a Percepção do Preço (Estudo 1).

Por fim, de acordo com os achados, as variáveis que sofreram impacto do efeito interativo, definido como gostar de tecnologia  $\times$  apresentação do preço, foram: intenção de compra ( $F(9,150)=2,85$ ;  $p<0,018$ ), valor percebido ( $F(9,150)=5,63$ ;  $p<0,000$ ), boca a boca ( $F(9,150)=6,88$ ;  $p<0,000$ ), atratividade do anúncio ( $F(9,150)=3,36$ ;  $p<0,007$ ) e confiança ( $F(9,150)=3,50$ ;  $p<0,005$ ). A intenção de compra, o boca a boca e a atratividade tiveram a mesma direção nas médias de resposta, ou seja, há maior (*versus* menor) intenção de compra, intenção de comunicação boca a boca e atratividade do anúncio dado o fato do consumidor gostar de tecnologia (*versus* não gostar). O exame da interação foi feito unicamente utilizando um modelo customizado em duas vias G.L.M.

## Estudo 2

**Objetivo.** Dado que o Estudo 1 encontrou que o preço comparativo do tipo somente hoje teve um efeito mais forte, buscou-se no Estudo 2 aprofundar esse achado, ampliando a pesquisa. O Estudo 1 mostrou que o anúncio é mais atrativo quando é apresentado no formato somente hoje, gerando **11,00%** a mais de atratividade do que o preço de controle. A ideia somente hoje sugere proximidade quanto a datas comemorativas no varejo (ex. pais, mães, namorados).

**Manipulação.** O Estudo 2 utiliza um produto de baixo envolvimento, e o anúncio é apresentado próximo a uma data específica no varejo, Dia das Mães. Acredita-se que o efeito do somente hoje seja mais saliente próximo a essa data. Especificamente, o produto apresentado foi o secador de cabelo. O preço foi de R\$ 65,80 (controle). O supermercado não era na cidade em que foi feita a investigação, eliminando assim o impacto do conhecimento da organização. Os outros 4 estímulos apresentados foram: De R\$ 82,25 por R\$ 68,50; concorrência R\$ 82,25, aqui R\$ 65,80; somente neste final de semana, R\$ 65,80 e Promoção de 20% de desconto R\$ 65,80. Todas as manipulações mantiveram o preço em R\$ 65,80. A aplicação foi entre grupos (*between subjects*).

**Procedimentos.** Objetivando escavar no achado que o preço comparativo do tipo somente hoje tem implicação específica por se tratar de uma data já delimitada, os anúncios no Estudo 2 foram manipulados próximo de uma dada especial, a qual liga com a ideia de somente hoje. Se há relação entre as variáveis, então seria plausível esperar que um anúncio que tem promoção limitada (por um curto período), como somente hoje ou somente nesta semana, deveria aumentar os escores de resposta próximo do comprador. A data foi o dia das mães, o qual é definido como segundo domingo de maio.

A aplicação do questionário de campo foi feita faltando 15 dias para o Dia das Mães, e encerrou-se faltando 3 dias para a data.

**Coleta de Dados.** A segunda pesquisa foi feita em diversas áreas públicas, sendo: rodoviária, saída de *shopping center* e feira livre. Optou-se por não utilizar estudantes. Uma empresa específica de coleta de dados *in loco* foi contratada. O pesquisador treinou e explicou para a profissional como apresentar o estímulo, em primeiro momento (fotos todas coloridas e de mesmo tamanho), explicar as questões (e variações nas escalas) e aplicar o questionário.

## Resultados

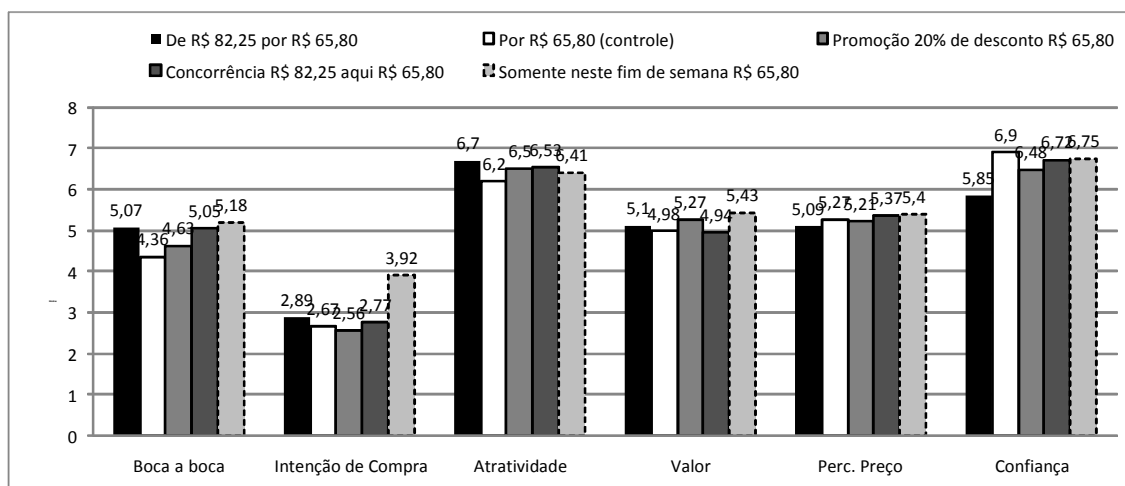
No Estudo 2, um total de 203 pessoas respondeu ao questionário. A idade variou de 18 anos até 69 anos, sendo a média de 34 anos ( $DP = 11,02$ ). A renda variou de R\$ 560,00 até R\$ 23.000,00 anos, sendo a média de R\$ 3.911,31 ( $DP = 3.699,36$ ). O sexo masculino foi minoria (47%,  $n = 97$ ). A maioria não comprou o produto do anúncio (76%,  $n = 154$ ).

**Efeitos Diretos.** De acordo com os achados, há novamente uma relação significativa entre a apresentação do preço e a intenção de compra ( $F(4,202)=2,46$ ;  $p<0,04$ ), suportando ainda mais as conclusões do Estudo 1. De acordo com o teste *post-hoc Scheffé*, a diferença foi entre o estímulo de 20% de desconto R\$ 65,80 e somente neste final de semana R\$ 65,80. Assim, apresentar o preço com o apelo de somente neste final de semana R\$ 65,80 instituiu maior intenção de compra do que com desconto percentual. A discrepância evidencia um aumento na probabilidade de compra de **13,6%** entre ambas as condições, algo expressivo. Os resultados não mostraram achados significativos para os demais grupos. Analisando uma média geral dos outros estímulos ( $M = 2,77$ ), apresentar o preço com o apelo de somente neste final de semana gerou um aumento na probabilidade de compra de **11,4%**. Os trabalhos de Nagle *et al.* (2011) e Urbany *et al.* (1988) também encontraram resultados que indicaram aumento na probabilidade de compra, confirmando os achados desse estudo.

O apelo de somente neste final de semana também gerou maior valor percebido (Nagle *et al.*, 2011; Urbany *et al.*, 1988) e maior boca a boca, destacando-se nesse experimento, embora o resultado não tenha sido significativo. A Figura 4 apresenta os resultados.

Vale lembrar que, no Estudo 1, o valor de 30% de desconto R\$ 65,80 foi o mais coerente. Já no Estudo 2, o apelo de somente neste final de semana R\$ 65,80 gerou aumento significativo de intenção de compra. De fato, analisando pelo gráfico, o apelo de somente neste final de semana R\$ 65,80 criou mais comunicação boca a boca, maior intenção de compra e mais valor percebido. Esses achados são justificáveis e congruentes com o calendário de datas do varejo, dado que o preço somente neste fim de semana é totalmente aderente ao calendário de Dia das Mães, pois este gera um comando de compra respectivo a uma data especial do varejo. Esses saldos suportam a teoria da congruência do preço (Fraccastoro *et al.*, 1993).

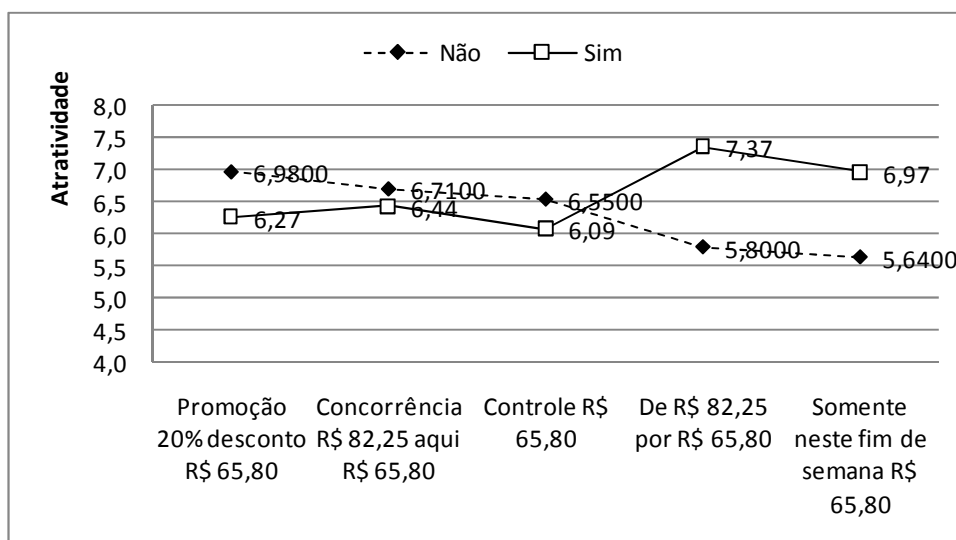
A coleta de dados do Estudo 2 foi realizada 15 dias antes do Dia das Mães. De fato, as vendas do Dia das Mães tiveram um crescimento de **12%** nos *shopping centers*, segundo levantamento da Alshop, Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping*, com base em dados coletados junto a 50 varejistas (Folha.com, 2011). Portanto, o Estudo 2 complementa o Estudo 1 suportando a tese de que o preço comparativo é benéfico para a gestão de vendas, aumentando a probabilidade de compra do cliente. Ademais, o preço comparativo deve ser gerenciado analisando as datas comemorativas existentes no varejo. Portanto, utilizá-lo próximo de uma data gera efetividade nas vendas.



**Figura 4.** Resultados das Médias (Estudo 2).

**Efeitos Interativos.** As variáveis que foram mensuradas para analisar a moderação foram já comprou o produto anunciado ( $p=NS$ ), gosta de tecnologia ( $p=NS$ ), gosta de produtos de marca ( $p=NS$ ) e gosta de promoções ( $F(4,193)=2,84$ ;  $p<0,02$ ). Dado que esta última variável teve um efeito moderador, apresenta-se apenas o resultado.

De acordo com a Figura 5, o anúncio de R\$ 82,25 por R\$ 65,80 é menos atrativo para quem não gosta de promoções. Todavia, para quem gosta de promoções, o anúncio de R\$ 82,25 por R\$ 65,80 gera a maior atratividade ( $M_{sim} = 7,37$  versus  $M_{não} = 5,80$ ).



**Figura 5.** Interação entre Compra Passada e Apresentação do Preço (Estudo 2).

A Tabela 3 apresenta a matriz de correlação das variáveis. Conforme esperado, todas as variáveis se associaram positiva e significativamente. Não houve correlação extremamente elevada que prejudicasse o trabalho. A intenção de compra do produto teve efeito positivo sobre os valores percebidos no Estudo 1 e no Estudo 2, 22% e 19%, respectivamente.

Tabela 3

**Matriz de Correlação das Variáveis dos Estudos**

Variáveis Dependentes	1	2	3	4	5	6
1 Preço produto	1	0,48**	0,34**	0,41**	0,20**	0,41**
2 Valor Percebido	0,41*	1	0,47**	0,54**	0,35**	0,55**
3 Intenção de compra	0,41**	0,57**	1	0,39**	0,27**	0,42**
4 Boca a boca	0,35**	0,59**	0,43**	1	0,23**	0,59**
5 Confiança	0,25**	0,42**	0,32**	0,51**	1	0,24**
6 Atratividade	0,28**	0,60**	0,43**	0,68**	0,40**	1

**Nota.** Diagonal inferior Estudo 2; diagonal superior Estudo 1; correlação de Pearson.

**Estudo 3**

Dado que o Estudo 1 encontrou que o preço de 30% de desconto teve um grande efeito na confiança, buscou-se no Estudo 3 alavancar este hiato, ampliando a pesquisa na vertente percentual. McMahon-Beattie (2010) comprovou em seu trabalho que a percepção de confiança no preço influenciou a receita da empresa. Deste modo, o foco foi analisar o efeito do preço comparativo percentual e não mais o absoluto, preenchendo a lacuna de pesquisa sobre percentuais. Objetivando escavar nessa linha, o Estudo 3 manipulou os anúncios com formas percentuais. Além do mais, o Estudo 3 buscou controlar o efeito de marca que pode afetar a estratégia de apresentação de preço comparativo.

**Manipulações.** As manipulações ocorreram na seguinte forma: preço sem desconto, com 5%, com 10%, com 15% e com 20%. Após a apresentação do anúncio, as escalas foram mostradas. O Estudo 3 utiliza um produto de alto envolvimento. Especificamente, o produto apresentado foi um micro computador. O preço foi de R\$ 1.398,78 (preço de controle). O experimento manipulou apenas o valor percentual (%) do desconto, mantendo o preço constante.

**Escalas.** Três variáveis foram utilizadas para controlar eventuais variações indesejadas (isto é: controles). Elas foram atitude - A minha atitude com relação ao computador de mesa é 1=má/ 7=boa; pesquisa preço - O grau que eu pesquiso preços é 1=não pesquiso nada/ 7= pesquiso muito. Para mensurar o efeito da marca do anúncio e eliminar sua influência caso exista, a escala de marca foi utilizada com dois indicadores, sendo **Você conhece a marca** e **Você já viu a propaganda**, variando na seguinte forma 1=discordo totalmente/ 7=concordo totalmente ( $\alpha = 0,93$ ;  $M_{\text{édia}} = 2,58^{(2)}$ ). A marca do PC não foi salientada, e o processador foi um modelo *A.M.D. Quad Core*.

No que se refere às variáveis dependentes, a escala de confiança tinha 4 indicadores, sendo inspira segurança, confiança, integridade e confiabilidade, todas variando dessa forma 1=discordo totalmente / 7=concordo totalmente ( $\alpha = 0,91$ ;  $M = 3,95$ ). A escala de valor percebido tinha 3 indicadores, sendo **Os benefícios que posso receber comprando o produto são**, **A economia de tempo empregada na compra é** e **A economia de esforço empregado na compra é**, 1=nenhum benefício/ 7=muito benefício ( $\alpha = 0,88$ ;  $M = 3,61$ ). A escala de intenção de compra incluía um indicador, sendo **Você compraria este bem** 1 = provavelmente não/ 7=provavelmente sim. A escala de boca a boca positivo também possuía um indicador, sendo **Você indicaria este bem para o colega**; 1= provavelmente não / 7=provavelmente sim.

**Coleta de Dados.** A terceira pesquisa foi feita em uma área pública da cidade. A feira visitada pelos pesquisadores é realizada duas vezes por semana, sendo quarta-feira e sábado, há 26 anos. As duas edições semanais da feira atraem uma média de 30.000 consumidores por mês. Optou-se por não utilizar estudantes. Uma empresa específica de coleta de dados *in loco* foi contratada. O pesquisador novamente treinou e explicou para a profissional como apresentar o estímulo, em primeiro momento

(fotos todas coloridas e de mesmo tamanho), explicar as questões (e variações nas escalas) e aplicar o questionário.

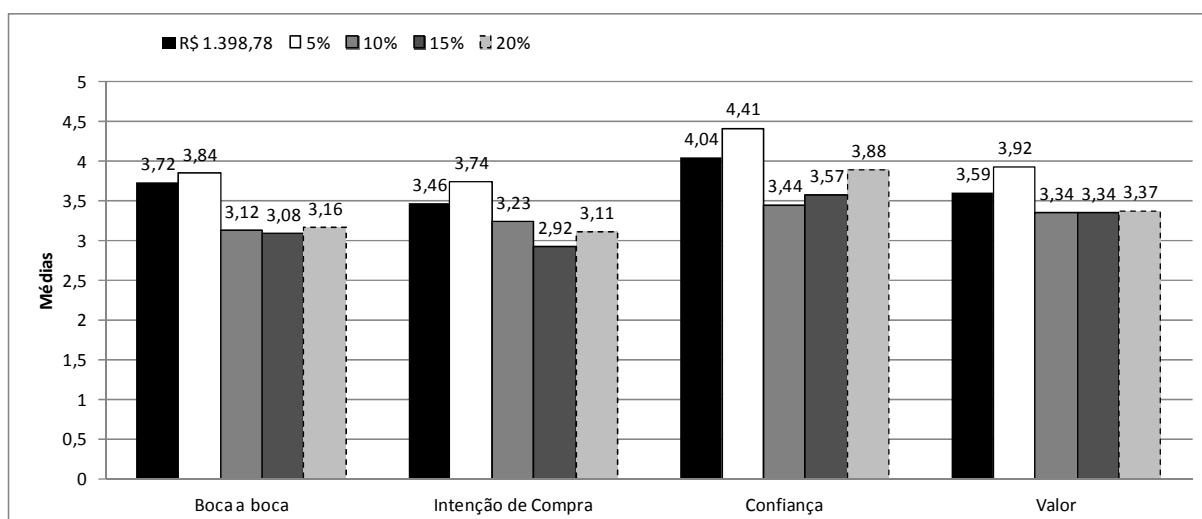
## Resultados

No Estudo 3, um total de 166 pessoas respondeu ao questionário. A idade dos respondentes variou de 18 anos até 62 anos, sendo a média de 34,55 anos ( $DP = 9,66$ ). A renda variou de R\$ 360,00 até R\$ 25.000,00, sendo a média de R\$ 6.425,44 ( $DP = 4.687,36$ ). A média salarial dos respondentes foi elevada para o produto anunciado, sendo considerada compatível com o fenômeno pesquisado. O sexo feminino foi minoria (45%,  $n = 75$ ). Quanto ao grau de instrução, a maioria tinha pós-graduação (70%,  $n = 116$ ).

Para fins de análise dos dados, um modelo ANCOVA foi elaborado, visando reduzir os efeitos estranhos, caso existam, da atitude com relação à máquina, do conhecimento de marca e da intenção de pesquisar preços e fazer cotação. Portanto, as três variáveis de controle entraram na regressão. Os achados mostraram que a atitude com relação à máquina e a intenção de pesquisar preços não exerceram influência nos escores das variáveis dependentes e, diante de tal ponto, os resultados são apresentados sem seus efeitos. O conhecimento da marca como variável de controle afeta as variáveis, inflando-as, e, por isso, as médias relatadas neste trabalho já estão corrigidas e ajustadas dado esse impacto.

**Efeitos Diretos.** De acordo com os achados, as variáveis dependentes não sofreram efeitos significativos, embora ao nível de 10% a confiança teve variações expressivas que podem ser consideradas. Larson e Hamilton (2012) suportam a ideia da subjetividade dada a apresentação do preço. Os valores são: intenção de compra ( $F(4,161)=0,59$ ;  $p>0,66$ ), valor percebido ( $F(4,160)=0,84$ ;  $p>0,50$ ), boca a boca ( $F(4,159)=0,76$ ;  $p>0,54$ ) e confiança ( $F(4,161)=2,02$ ;  $p<0,09$ ). A Figura 6 mostra as médias das variáveis, salientando que o valor de R\$ 1.398,78 é de controle.

Notoriamente há uma maior intenção de compra, percepção de valor percebido, intenção em fazer boca a boca e mais confiança quando o preço do computador é apresentado na forma de 5%. Esse achado confirma a teoria de valor agregado de preço, em conformidade com Smith e Nagle (2005a, b), Nagle *et al.* (2011), Srivastava e Chakravarti (2011), Urbany *et al.* (1988) e Krishna *et al.* (2002). Krishna *et al.* (2002) concluiu também que a presença de um preço regular, com descontos existentes, porém pequenos, aumenta a percepção de economia e valor agregado. Portanto, um leve desconto estimulou as maiores intenções do comprador.



**Figura 6.** Resultados das Médias (Estudo 3).

**Efeitos Interativos.** Não houve efeito moderador das variáveis: sexo, educação, envolvimento (0=baixo/1=alto), conhecimento da marca (0=não/1=sim), e posse da marca (0=não/1=sim). Diante disto, infere-se que não houve variação adicional significativa dados os diferentes níveis dessas variáveis.

## Conclusões

O Estudo 1 mostrou que o preço comparativo apresentado na forma de concorrência mostrou-se significativamente mais forte, aumentando a intenção de compra de *notebook*. Além do mais, o preço concorrência gerou maior boca a boca, valor percebido de benefícios pela propaganda e melhor percepção do preço de desconto. Segundo, a experiência da compra passada deve ser ponderada na apresentação da propaganda para determinados perfis de consumidores. De acordo com o Estudo 1, a experiência da compra passada, a qual se fixa na memória de longo prazo, gerou mais atratividade do anúncio e maior percepção de desconto neste quando a mesma é mostrada na forma somente hoje. Portanto, há interferência da compra anterior.

De acordo com o Estudo 2, o conhecimento com a compra passada novamente aumentou a atratividade do anúncio. Dado o efeito inicial encontrado da comparação somente hoje, estruturou-se o Estudo 2 sob a condição de proximidade a uma data específica, dia das mães. Os resultados foram positivos e em linha com o indicado pelo Experimento 1. Deste modo, houve interferência da comparação somente hoje de modo positivo sobre o boca a boca, valor positivo, percepção de desconto e intenção de compra, sendo esta última expressiva. Logo, conclui-se que o efeito do anúncio apresentando promoções de curto prazo sobre uma data específica, exemplo: Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia da Páscoa, é relevante e expressivo.

O Estudo 3 confirmou que o preço de desconto percentual (5%, 10%, 15%, 20%) também aumenta a intenção comportamental do consumidor. Especificamente foi comprovado que o preço comparativo de 5% foi o mais efetivo, embora não significativo. Esse resultado significa que, apresentando o preço com 5% de desconto *versus* preço de controle, aumenta-se o boca a boca em 2%, a intenção de compra em 4%, a confiança em 5% e o valor percebido em 5%. Portanto, apresentar um grande desconto tal como 20%, o maior estímulo, não foi efetivo para o varejista, muito menos não apresentar desconto algum.

A conclusão global obtida dos três experimentos realizados foi o efeito positivo da manipulação e a apresentação do preço no varejo, em linha com o artigo de Gendall, Hoek, Pope e Young (2006). Nos três estudos, o preço comparativo, quando é apresentado em termos de vantagem relativa e de suposição de desconto percebido, mostrou-se mais eficaz em gerar aumento na intenção de compra do bem, comunicação positiva da propaganda, confiabilidade e valor percebido. Esses resultados encontrados estão alinhados com aqueles da literatura de marketing (Lichtenstein & Bearden, 1989; Urbany *et al.*, 1988; Yadav & Monroe, 1993).

## Pesquisas futuras

Diversas pesquisas futuras podem avançar nos achados aqui encontrados. Primeiro: pesquisas podem lidar com mais variações de preços comparativos, tais como em parcelas ou mesmo com final 99, 88 ou 95. Esses preços não foram utilizados aqui e podem receber atenção adicional em novos trabalhos.

Segundo: pesquisas podem investigar outras variações de descontos percentuais com outras faixas, tais como faixas menores (ex. 5%, 7%, 9% e 11%) ou faixas maiores (10%, 20%, 30% e 40%). Este trabalho lidou com uma faixa específica, gerenciando diferenças percentuais de 5%.

Terceiro: pesquisas podem investigar se o preço de referência interno do consumidor, antes de ver o anúncio, exerce influência na percepção do preço de desconto apresentado pelo varejista ou mesmo na expectativa futura do preço (Jacobson & Obermiller, 1990).

Quarto: trabalhos podem fazer pesquisas verificando o tipo de processamento do consumidor sobre a lembrança ou a formação do preço de referência. Compeau e Grewal (1998) sugeriram que, quando a rota é central (*versus* periférica), há maior lembrança do preço de referência e que, quando a rota é periférica (*versus* central), há maior lembrança do preço de venda. Pesquisas podem utilizar a rota periférica para testar os achados de preço de venda aqui encontrados (Petty & Capioppo, 1981).

Quinto: estudos de preço discutindo descontos promocionais com valores reembolsáveis podem ser bem vindos. Por exemplo, o preço regular de um produto por R\$ 100,00 pode ser apresentado em conjunto com preço de reembolso de R\$ 30,00 se o consumidor levar um *ticket* promocional impresso pela internet (Kim, 2006; Richards, 1990).

**Artigo recebido em 31.08.2011. Aprovado em 05.06.2012.**

## Notas

<sup>1</sup> Os autores são extremamente gratos aos diversos comentários dos examinadores, dos alunos do Doutorado em Marketing da EAESP/FGV e dos alunos de Mestrado em Marketing do CEPPAD/UFPR. Este trabalho recebeu auxílio financeiro do CNPq do Edital Sociais Aplicadas (2010) do Ministério da Ciência e Tecnologia.

<sup>2</sup> Média apresentada na forma de 'M'.

## Referências

- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2002). \$29 for 70 items or 70 items for \$29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 421-435. doi: 10.1086/661893
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Basso, K., Santos, C. P. dos, Kussler, L. S., & Müller, H. F., Neto (2010, setembro). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço aos clientes atuais. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 349-358.
- Betta, A. J. D., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 415-427.
- Bitta, A. J. D., & Monroe, K. B. (1981). A multivariate analysis of the perception of value from retail price advertisements, In K. B. Monroe & A. Abor (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 8, pp. 161-165). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Blair, E. A., Landon, E., & Laird, Jr. (1979). The effects of reference prices in retail advertisements [Working Paper], *University of Houston*, College of Business, Houston, Texas.
- Blech, G. E. (1981). An examination of comparative and non-comparative television commercials: the effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 333-349.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576. doi: 10.1509/jmkr.47.3.564
- Carlson, J. P., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2007). Influences on what consumers know and what they think they know regarding marketer pricing tactics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 117-142. doi: 10.1002/mar.20155
- Compeau, L. D., & Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.
- Daal, J. V., & Jolink, A. (2006). *The equilibrium economics of Léon Walras*. New York, NY: Taylor and Francis.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S., & Smith, A. (2007). A study of comparison price advertising incorporating a time-limited offer. *Journal of Product and Brand Management*, 16(4), 280-285.
- Droge, C., & Darmon, R. Y. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 377-388.
- Fishburn, P. C (1970). *Utility theory for decision making*. New York, NY: Wiley.
- Folha. com. (2011, maio 11). *Vendas do dia das mães crescem 12% em shopping centers*. Recuperado em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/914284-vendas-do-dia-das-maes-crescem-12-em-shopping-centers.shtml>
- Fraccastoro, K., Burton, S., & Biswas, A. (1993). Effective use of advertisements promoting sales prices. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 61-79. doi: 10.1108/07363769310026584
- Fraser, C., Hite, R. E., & Sauer, P. L. (1988). Increasing contributions in solicitation campaigns: the use of large and same anchorpoints. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 284-287.
- Fry, J. N., & McDougall, G. H. (1974). Consumer appraisal of retail price advertising. *Journal of Marketing*, 38(2), 64-74.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458-465. doi: 10.1108/10610420610712847
- Golden, L. L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517-532.
- Goodwin, S. A., & Etgar, H. (1980). An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187-202.
- Gueguen, N., & Jacob, C. (2005). Nine ending price and consumer behavior: an evaluation in a new context. *Journal of Applied Sciences*, 5(2), 383-384. doi: 10.3923/jas.2005.383.384
- Gueguen, N., & Legoherel, P. (2004). Numerical encoding and odd-ending prices: the effects of a contrast in discount perception. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 194-208. doi: 10.1108/03090560410511186

- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 517-533. doi: 10.1016/S0167-4870(02)00209-X
- Hogan, J. (2008). Building a world class pricing capability: where does your company stack up? Published by Monitor group. (Working Paper). *Monitor Group*. Recuperado em [http://www.monitor.com/.../Monitor\\_Bldg\\_WorldClass\\_Pricing\\_Capability.pdf](http://www.monitor.com/.../Monitor_Bldg_WorldClass_Pricing_Capability.pdf)
- Jacobson, R., & Obermiller, C. (1990). The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 420-432. doi: 10.1086/209227
- Jolink, A. (2005). *The evolutionist economics of Léon Walras*. New York, NY: Taylor and Francis.
- Kim, H. M. (2006). Consumers' response to price presentation formats in rebate advertisements. *Journal of Retailing*, 82(4), 309-317. doi: 10.1016/j.jretai.2006.08.004
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118. doi: 10.1016/S0022-4359(02)00072-6
- Larson, J. S., & Hamilton, R. (2012). When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 218-230.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66. doi: 10.1086/209193
- Lieberman, W. (2010). The 1% windfall: how successful companies use price to profit and grow. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(1), 379-381. doi:10.1057/rpm.2010.20
- McKenzie, L. W. (2002). *Classical general equilibrium theory*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McClean, R., & Anderson, V. L. (1994). *Applied factorial and fractional designs*. New York: Marcel Derbei, Inc.
- McMahon-Beattie, U. (2010). Trust, fairness and justice in revenue management: creating value for the consumer. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 44-46. doi: 10.1057/rpm.2010.42
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2a ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing* (5a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3a ed.). New York: McGrawHill.
- Paul, L. S., & Dick, A. (1993). Using moderator variables in structural equation models. In L. McAlister, & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 20, pp. 636-640). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Peachmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 145-160.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191. doi: 10.1086/208548
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.

- Richards, J. I. (1990). *Deceptive advertising: behavioral study of a legal concept*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response through use of 99 ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 567-576. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90013-5
- Schindler, R. M., & Warren, L. S. (1988). Effect of odd pricing on choice of items from a menu. In F. Hansen (Eds.), *Advances in consumer research, association for consumer research* (Vol. 15, pp. 251-257). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sinha, A. (2011). Practical pricing: translating pricing theory into sustainable profit improvement. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(2), 195-196. doi: 10.1057/rpm.2010.51
- Smith, G. E., & Nagle, T.T. (2005b). A question of value. *Marketing Management*, 2(5), 12-14.
- Smith, G. E., & Nagle, T. T. (2005a). Pricing the differential. *Marketing Management*, 3(3), 52-54.
- Srivastava, J., & Chakravarti, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 910-919. doi: 10.1509/jmkr.48.5.910
- Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341. doi: 10.2307/3172944
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110. doi: 10.1086/209148
- Walton, J. R., & Berkowitz, E. N. (1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.

## ANEXO

### Escala utilizada na pesquisa de campo

Prezado(a) colega, estou realizando uma pesquisa científica a respeito de aparelhos eletrônicos. Ficarei grata/o se puder enriquecer minha pesquisa com suas opiniões no questionário. As respostas VARIAM de um extremo até outro. Não há resposta correta. Sua opinião é a que conta. Desde já agradeço sua atenção e disposição.

#### ESTÍMULO AQUI

O preço do produto no anúncio é: Muito Barato / Muito Caro

O preço do produto no anúncio é: Muito Baixo / Muito Alto

O preço do produto no anúncio é: Inacessível / Acessível

A sua intenção de compra do produto é: Muito Baixa / Muito Alta

A probabilidade de comprar o produto anunciado é: Nenhuma / Elevada

Considerando o preço, os benefícios que posso receber do produto são: Nenhum / Muitos

Considerando o tempo que você gasta para comprar este produto, os benefícios que pode receber usando o bem são: Nenhum / Muitos

Considerando os esforços para comprar o produto os benefícios que você pode receber são: Nenhum / Muitos

A relação custo/benefício deste produto é: Péssima / Excelente

Qual é o grau que você pesquisa de preços nos produtos no varejo: Quase nunca / Sempre

Você indicaria este anúncio para os seus colegas: Não indicaria / Indicaria

Você falaria positivamente sobre este anúncio para os outros: Não falaria / Falaria muito

A comunicação boca a boca deste produto seria: Muito Baixa / Muito Alta

A atratividade deste anúncio é: Não atrativa / Muito atrativa

Este anúncio: Desencanta / Encanta Muito

Quanto ao anúncio, eu: Não gostei / Gostei

Quanto ao anúncio, eu: Odiei / Amei

Quanto ao anúncio, eu: Detestei / Adorei

Quanto à marca anunciada, eu: Não gostei / Gostei

Quanto à marca anunciada, eu: Odiei / Amei

Quanto à marca anunciada, eu: Não recomendo / Recomendo

Quanto ao preço anunciado, eu: Não gostei / Gostei

Quanto ao preço anunciado, eu: Odiei / Amei

Quanto ao preço anunciado, eu: Não recomendo / Recomendo

A marca inspira confiança: Nenhuma / Muita

A marca inspira segurança: Baixa / Elevada

Qual era o valor do produto R\$: \_\_\_\_\_

Você gosta de tecnologia: ☐ Não ☐ Sim

Aproximadamente, qual era o desconto: R\$ \_\_\_\_\_

Você gosta de produtos de grife/marca: ☐ Não ☐ Sim

Aproximadamente, qual era o desconto (por cento): % \_\_\_\_\_

Você é louco por preços/promoções: ☐ Não ☐ Sim

Gosta de comprar parcelado: ☐ Não ☐ Sim

Idade: \_\_\_\_\_ Renda Familiar Bruta Aprox. R\$ \_\_\_\_\_

Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino Já comprou este produto: ☐ Não ☐ Sim