

A ANÁLISE COMPARATIVA DE PREÇOS: VARIÁVEIS INFLUENTES NA PERCEPÇÃO DE VANTAGEM DE COMPRA

JORGE HENRIQUE FRANÇA DOS SANTOS

*Mestre em Gestão Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ).
Professor do Departamento de Administração da Faculdade Atenas Maranhense (Fama).
Avenida São Luís Rei de França, s/n, Turu, São Luís – MA – Brasil – CEP 65065-470
E-mail: jorgefranca@fama.br*

DELANE BOTELHO

*Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).
Professor da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo.
Rua Itapeva, 474/907, Cerqueira César, São Paulo – SP – Brasil – CEP 01332-000
E-mail: dbotelho@fgv.br*

RESUMO

Este artigo verifica a influência das variáveis “informação sobre preço” (forma de apresentação), “familiaridade com o produto” e “nível de escolaridade” na percepção do comprador sobre a vantagem relativa de propostas de preço de produtos. A base teórica considerou prioritariamente a teoria dos prospectos e a teoria da contabilidade mental. Por ser realizado no contexto maranhense, este estudo permite avaliar tais teorias em condições culturais distintas do que vem sendo produzido tradicionalmente na literatura de administração no Brasil, nas Regiões Sudeste e Sul. A pesquisa empírica consistiu em um experimento de laboratório com manipulação de instrução, com uma amostra de 192 indivíduos. Os resultados indicam que a inclusão do preço de referência influencia as percepções do comprador em relação aos ganhos e às perdas envolvidas no contexto da compra, e a percepção dos estímulos de preço varia em função de escolaridade e familiaridade com o produto. Em cenários sem a presença de preços de referência e com ganhos altos e perdas baixas, a versão integrada dos eventos é preferível. A inclusão do preço de referência e a apresentação em reais das informações, em condições combinadas de perdas e ganhos, não mostraram alteração de preferência pela versão integrada, indicando que compradores percebem uma perda menos dolorosa quando um ganho maior é apresentado em um único pacote do que perceberiam caso a perda fosse apresentada isoladamente. Sugestões para futuras pesquisas incluem os estímulos relacionados à ambientação de loja e dos veículos de apresentação como moderadores da formação do preço de referência e consequente percepção do comprador sobre a vantagem relativa das promoções de preço.

PALAVRAS-CHAVE

Teoria dos prospectos; Teoria da contabilidade mental; Preço de referência; Experimento; Percepção de valor.

1 INTRODUÇÃO

Em situações em que as ofertas de produtos e serviços são pouco diferenciadas, com predominância de restrição orçamentária do consumidor, a variável “preço” acaba por ter uma importância significativa no processo de comunicação das vantagens relacionadas a essas ofertas. Comunicar adequadamente tais vantagens relacionadas ao preço torna-se fundamental no processo de decisão de compra do consumidor. Este artigo pretende contribuir para a compreensão da decodificação pelos clientes de mensagens relacionadas ao preço, mais especificamente na percepção em termos de perdas e ganhos.

Aqui se aplicam os princípios da contabilidade mental, envolvendo o contexto de informações comparativas de preços. Contabilidade mental refere-se ao conjunto de operações cognitivas que as pessoas executam para organizar, analisar e acompanhar as atividades financeiras em que se envolvem (THALER, 1985). No contexto de análise comparativa de preços, a percepção de vantagem na aquisição de produtos sofre a influência de algumas variáveis, as quais alteram os princípios estabelecidos pela contabilidade mental.

O objetivo desta pesquisa é verificar a influência das variáveis “informação sobre preço” (forma de apresentação), “familiaridade com o produto” e “nível de escolaridade” na percepção do comprador sobre a vantagem relativa de propostas de preço de produtos. Trata-se de uma extensão do artigo de Figueiredo e Ávila (2004), incluindo a variável familiaridade do consumidor em relação ao produto como mediadora do impacto da apresentação das informações comparativas de preço sobre as percepções do comprador. Por ser realizado no contexto maranhense, o presente estudo permite também avaliar a teoria da contabilidade mental em condições culturais distintas do que vem sendo produzido no Brasil, nas Regiões Sudeste e Sul.

O artigo está assim estruturado: esta primeira seção apresentou a justificativa e os objetivos da pesquisa. A próxima apresenta o referencial teórico. A terceira seção apresenta o método da pesquisa. Por fim, apresentam-se os resultados e a conclusão, em que são discutidas as implicações para a teoria e prática e sugestões para pesquisa futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PROCESSO DE PERCEPÇÃO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Este artigo aborda as teorias dos prospectos e da contabilidade mental como base para o entendimento do processamento das informações e aspectos rela-

cionados à formação mental e influência do preço de referência (aquele que o comprador considera como um preço razoável ou justo para o produto (SMITH; NAGLE, 1995) e familiaridade no contexto de aquisição de produtos.

O comportamento de consumo das pessoas varia em função de, entre outros aspectos, como elas percebem os estímulos apresentados pelo mercado. Em função disso, é preciso entender como essa percepção pode ser estimulada por meio da avaliação do comportamento individual de consumo. O processamento das informações pelo consumidor envolve a existência de estímulos mercadológicos, em que o objetivo é informar o consumidor ou persuadi-lo à compra. Nesse processamento, a exposição à mensagem é o primeiro aspecto a ser considerado, uma vez que a informação e a comunicação persuasiva podem envolver os consumidores, dado que, uma vez ocorrida a exposição, um ou mais sentidos são ativados, gerando ou não a atenção, a qual será maior em função da relevância do conteúdo da mensagem (BLACKWELL et al., 2005). Nesse contexto, as informações relacionadas às alterações de preço do produto podem ou não ser compreendidas, aceitas e arquivadas na memória, sendo o produto considerado ou não como alternativa válida na etapa de pré-compra. A forma como um consumidor percebe um preço, alto, baixo, justo, possui forte influência em suas intenções de compra. Estratégias utilizadas para reduzir a percepção de injustiça nos preços acabam melhorando a percepção de valor do produto.

A percepção é parte integrante do processamento das informações (MOWEN; MINOR, 2003), mas não possui conceito único e universal. Karsaklian (2000) a define como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. Mowen e Minor (2003) conceituam percepção como o processo no qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Já Solomon (2002) define percepção como o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, a percepção está inserida em um contexto de informações veiculadas, as quais funcionam como estímulos, sendo reconhecidas, selecionadas, organizadas e interpretadas de forma individual de acordo com as necessidades, os valores e as expectativas de cada indivíduo.

Os estímulos físicos do ambiente externo e as expectativas, os motivos e a aprendizagem dos indivíduos, de forma combinada, produzem uma visão muito particular do mundo. Os indivíduos organizam de modo inconsciente os estímulos que reconhecem de acordo com princípios psicológicos geralmente aceitos e interpretam tais estímulos (isto é, dão a eles significados) subjetivamente de

acordo com suas necessidades, expectativas e experiências. No estágio de *exposição inicial*, os consumidores recebem a informação por meio dos sentidos; no estágio de *atenção*, concentram-se em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento; e, finalmente, no estágio de *compreensão*, essas informações são organizadas e interpretadas com o propósito de captar seu significado (MOWEN; MINOR, 2003). Um fator que influencia o processamento de informação é o grau de envolvimento do consumidor, que determina se ele passará do estágio de exposição para o de atenção, chegando ao estágio de compreensão do processo de percepção. Na medida em que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para compra.

Para Solomon (2002), a exposição ocorre quando um estímulo atinge receptores sensoriais do indivíduo, de tal forma que ele/ela se concentra em alguns estímulos, não nota outros e evita completamente algumas mensagens. Uma das características do estágio de *exposição* é sua seletividade. Por meio de um processo de exposição seletiva, os consumidores escolhem de maneira ativa se querem se expor à informação (MOWEN; MINOR, 2003). Na medida em que aumenta o envolvimento com um tipo específico de produto, é mais provável que os consumidores se exponham de modo seletivo à informação acerca desse produto. O conceito de exposição seletiva é de grande interesse para os anunciantes, pois a tendência dos consumidores de selecionar as informações às quais são expostos e às quais prestam atenção pode reduzir drasticamente a eficácia dos investimentos em anúncios.

No estágio de *atenção*, os consumidores variam em termos do tipo de informações nas quais estão interessados, a forma de mensagem e tipo de meio que preferem. Alguns estão mais interessados em preço, alguns em aparência e outros em aceitação social, existindo a seletividade em termos da atenção que dão aos estímulos comerciais. Eles/elas exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem e os organizam com base em certos princípios psicológicos. A interpretação dos estímulos é também individual porque se baseia no que os indivíduos esperam ver à luz de suas experiências prévias, no número de explicações plausíveis que podem visualizar e nos seus motivos e interesses no momento da percepção. Os estímulos de *marketing* incluem variáveis que afetam a atenção do consumidor, como a natureza do produto, seus atributos físicos, a embalagem, a marca, as propagandas, sua estratégia de distribuição e o preço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No estágio de *compreensão*, geralmente o consumidor reduz a sua tendência à compra quanto maior for o preço do produto. Entretanto, em algumas situações, são desenvolvidas expectativas relacionadas à qualidade em função do preço. Em

determinadas faixas de preços de um produto, os consumidores podem gerar expectativas sobre uma maior qualidade intrínseca do produto de preço mais alto. Mas, na maioria das vezes, quanto mais informações os consumidores recebem acerca das características de um produto, menos o preço é usado como indicador de qualidade.

2.2 A TEORIA DOS PROSPECTOS

A teoria dos prospectos foi desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), como uma alternativa à teoria da utilidade esperada, a qual era tida como o modelo normativo de escolha racional e aplicada amplamente como modelo descritivo de comportamento econômico de decisão em condição de risco.

Essa teoria distingue duas fases no processo de escolha: uma fase inicial de edição e uma fase posterior de avaliação. A primeira consiste em uma análise preliminar de oferta de propostas, a qual frequentemente resulta em uma representação básica dessas propostas. Na segunda fase, as propostas editadas são avaliadas e a proposta de maior valor é escolhida.

A função da fase de edição é organizar e reformular as opções para simplificar a avaliação e escolha subsequente. A edição consiste na aplicação de várias operações que transformam os resultados e as probabilidades associadas em propostas oferecidas. Kahneman e Tversky (1979) reconheceram que algumas escolhas em condições de risco apresentavam efeitos significativos, os quais eram inconsistentes com a prática da teoria da utilidade. Um exemplo desse efeito é que as pessoas tendem a minimizar resultados pouco prováveis em comparação àqueles obtidos com certeza. Esse “efeito certeza” contribui para a aversão ao risco em escolhas que envolvem ganhos certos e tendência ao risco quando existem perdas certas.

Esses aspectos levaram Kahneman e Tversky (1979) a desenvolver uma teoria alternativa de escolha, na qual o valor é atribuído a ganhos e perdas em vez de bens finais, e na qual as probabilidades são substituídas por pesos de decisão. A representação da função valor da teoria indica uma inclinação normalmente côncava para ganhos e convexa para perdas, sendo geralmente mais íngreme para perdas do que para ganhos.

O desenvolvimento dessa teoria foi subsidiado por uma série de pesquisas empíricas que geraram evidências de que era possível reverter uma preferência entre alternativas de uma decisão em função de alterações na maneira de apresentar o problema. Tversky e Kahneman (1981) denominaram esse fenômeno por uma expressão de referência chamada efeito *framing*. Segundo Figueiredo e Ávila (2004), a teoria dos prospectos distingue duas fases no processo decisório

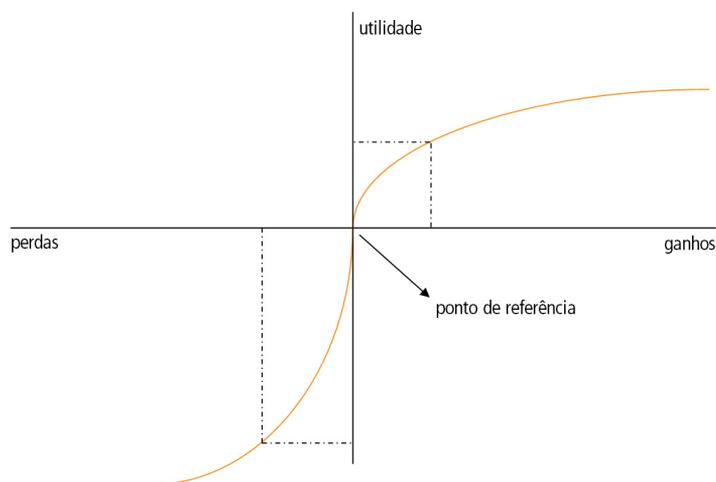
individual sob incerteza: uma etapa inicial de edição do problema, da qual resulta uma percepção do tomador de decisão sobre o problema, e uma etapa subsequente de avaliação. A etapa inicial cumpre a tarefa de reduzir a complexidade do problema e obedece a um conjunto de operações de edição:

- a) As pessoas percebem os resultados da decisão como ganhos ou perdas em relação a um ponto de referência neutro, que é assumido para a situação em questão.
- b) Se o ponto de referência adotado é tal que os resultados são percebidos como ganhos, então uma atitude de aversão ao risco predomina. Caso contrário, predomina uma atitude de tendência ao risco.
- c) Ganhos ou perdas relativos a esse ponto de referência são avaliados não pelo seu valor objetivo, mas por um valor subjetivo e pessoal denominado utilidade. Essa noção de utilidade representa uma medida do grau de satisfação associado a cada resultado objetivo da decisão.
- d) A relação entre ganho ou perda e utilidade atribuída ao resultado é tal que as pessoas são mais sensíveis a diferenças entre resultados quando estes estão perto do ponto de referência. Em outras palavras, a diferença, em valores subjetivos, entre ganhos de \$ 10,00 e \$ 20,00 é percebida como maior do que a diferença entre ganhos entre \$ 110,00 e \$ 120,00. Essa operação cognitiva acarreta o que na literatura ficou denominado de sensibilidade marginal decrescente (THALER, 1999).
- e) A intensidade da sensação associada à perda de determinado montante é maior que a intensidade associada a um ganho do mesmo montante (o princípio da aversão a perdas). O coeficiente de aversão a perdas foi calculado em 2,5, isto é, a sensação negativa associada à perda de um determinado valor é 2,5 vezes maior do que a sensação positiva associada a um ganho do mesmo valor.

A teoria dos prospectos se baseia na tese de que o comportamento de análise dos consumidores em relação a uma oferta faz com que eles tendam a pensar em termos percentuais e não em valores absolutos, portanto o processamento de vantagens ou perdas se dá em termos relativos. A Figura 1 apresenta graficamente a teoria dos prospectos, em que se observa que, para o mesmo valor (em módulo) de perdas e ganhos, a percepção de valor em termos de perdas é significativamente maior que em termos de ganhos associados.

FIGURA 1

REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA TEORIA DOS PROSPECTOS



Fonte: Nagle e Holden (2003).

Pela Figura 1, as pessoas normalmente percebem resultados como ganhos e perdas em vez do estado final de riqueza ou bem-estar. Os ganhos e as perdas são definidos em relação a um ponto neutro de referência. O ponto de referência usualmente corresponde à condição atual do bem, na qual ganhos e perdas coincidem com os valores atuais que são recebidos ou pagos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

2.3 A TEORIA DA CONTABILIDADE MENTAL

O conceito central da contabilidade mental é fundamentado na teoria dos prospectos de Tversky e Kahneman (1991) e possui, segundo Thaler (1999), as seguintes características (de acordo com a Figura 1):

- A função valor é definida sobre perdas e ganhos relativos a um ponto de referência.
- A função ganho é côncava e a função perda é convexa, segundo o princípio básico da Lei de Weber-Fechner.
- Aversão às perdas: por exemplo, perder \$ 100,00 é mais doloroso que o prazer em ganhar \$ 100,00.

O papel da função valor em contabilidade mental é descrever como os eventos são percebidos e codificados em processos de decisão. Tversky e Kahneman

(1981) definem conta mental como a construção de um resultado que especifica o conjunto de resultados avaliados conjuntamente, bem como o modo como eles são combinados. Assim, uma conta mental é uma construção a ser avaliada, e a contabilidade mental é o processo inteiro que envolve a codificação, a categorização e a avaliação dos eventos.

O grande questionamento da teoria dos prospectos é saber como as pessoas se comportam diante de propostas cujos resultados avaliados tipicamente envolvem combinação de resultados. Dada a forma da função valor na teoria dos prospectos, é possível avaliar resultados conjugados maximizando a utilidade. Segundo Thaler (1999):

- a) Os ganhos devem ser segregados porque a função ganho é côncava.
- b) As perdas devem ser integradas porque a função perda é convexa.
- c) Pequenas perdas devem ser integradas a ganhos maiores para evitar aversão à perda.
- d) Pequenos ganhos devem ser segregados de grandes perdas porque a função ganho é mais íngreme na origem, ou seja, a utilidade de um pequeno ganho pode exceder a utilidade de redução leve de uma grande perda.

Essas afirmações são úteis em *marketing*, principalmente quando alguém deseja descrever vantagens e desvantagens de um produto em particular, de modo que maximize a atratividade percebida do produto aos consumidores. Por exemplo, apresentar uma venda com desconto em vez de uma redução temporária de preço pode facilitar a segregação do ganho, de acordo com a afirmação “d”.

Os princípios de contabilidade mental para maximizar a satisfação foram derivados de situações sem ponto de referência e testados nelas, sugerindo que a inclusão de pontos de referência pode fazer diferença. Por exemplo, consumidores provavelmente consideram um desconto de \$ 5,00 (um ganho) mais atraente no contexto de um preço de referência de \$ 10,00 do que no contexto de um preço de referência de \$ 100,00. Os testes empíricos conduzidos por Heath, Chatterjee e France (1995) deram suporte à proposta de que, em um cenário com dois eventos, em que um deles é uma perda, e o outro, um ganho de maior valor, as pessoas se sentirão melhor se avaliarem os eventos de forma integrada, isto é, pelo ganho líquido, desde que as informações não sejam apresentadas em termos relativos. Quando a apresentação explicitou as diferenças percentuais entre o preço de referência e o preço efetivamente cobrado, os resultados foram revertidos e a separação de eventos foi considerada mais atraente.

Outro experimento mostrou que a percepção de uma alteração de preço é afetada independentemente da explicitação da alteração relativa. Um desconto de

\$ 50,00 parece ser menor quando apresentado como desconto de 1%, enquanto um desconto de \$ 100,00 provavelmente parece maior quando apresentado como um desconto de 50%. A implicação disso para os vendedores é que, se os descontos proporcionais forem altos, será melhor apresentá-los ao consumidor, mas, caso contrário, não (HEATH; CHATTERJEE; FRANCE, 1995). Uma das limitações desse experimento envolve o reconhecimento de apenas um ponto de referência quando, de fato, é mais provável que existam múltiplos pontos de referência influenciando a percepção. Outra limitação está relacionada ao processo psicológico potencialmente envolvido nas reações às alterações de preço. Descontos muito grandes podem gerar ceticismo e reduzir a atenção às qualidades intrínsecas do produto.

Diferenças individuais e fatores situacionais também podem ser importantes. A conscientização sobre preços (LICHTENSTEIN; BLOCH, BLACK, 1988), a marca na qual a alteração ocorre (GUPTA; COOPER, 1992) e a disponibilidade de informações no mercado (BISWAS, 1992) influenciam as percepções do consumidor com relação à alteração de preços.

2.4 O EFEITO DO PREÇO DE REFERÊNCIA

Como já dito, preço de referência é o preço que o comprador considera razoável ou justo para o produto, ou seja, é um preço que está na mente do comprador (SMITH; NAGLE, 1995). Reconhecer o valor econômico de uma oferta é privilégio apenas dos consumidores que possuem as informações completas sobre as alternativas existentes, o que na prática raramente acontece. A teoria da utilidade da transação sugere que os compradores são motivados por bem mais que a utilidade da aquisição associada à obtenção e uso de um produto. Eles também são motivados pela utilidade da transação associada à diferença entre o preço pago atualmente e o preço de referência (SMITH; NAGLE, 1995). Geralmente, os varejistas utilizam os preços de referência divulgados para sugerir que os compradores obterão ganhos de uma redução permanente ou temporária dos preços.

Grewal, Monroe e Krishnan (1998) sugerem que os preços de referência, mesmo quando inflacionados, possuem potencial ilusório. Preços de referência inflacionados podem aumentar a percepção de valor do consumidor, reduzir sua procura por preços menores, aumentar sua intenção de compra pelo produto e reduzi-la para produtos concorrentes (GREWAL; COMPEAU, 1999). O potencial ilusório de preços inflacionados é mais provável para compradores com menor experiência ou conhecimento do produto ou da categoria do produto.

O uso do conceito de preço de referência na formulação da estratégia de preço é útil para entender como a referência para o comprador é determinada

e quais fatores influenciam essa determinação. Quando o preço de compra é percebido ser menor que o preço de referência, os consumidores concebem um pagamento psicológico que Thaler (1985) chama de valor de transação. Consistente com a teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979), a função valor (GURUMURTHY; LITTLE, 1987; MONROE, 1990; WINER, 1988) é definida em dois domínios: o domínio dos ganhos, no qual preços de compra são mais baixos que o preço de referência, e o das perdas, no qual preços de compra são maiores que o preço de referência.

2.5 A FAMILIARIDADE E A PERCEPÇÃO DE ALTERAÇÃO DE PREÇOS

A familiaridade para com o produto refere-se ao nível de conhecimento que o consumidor possui sobre o produto em si e seu uso. Mowen e Minor (2003) definem esse conhecimento como a quantidade de experiência e informação que uma pessoa possui acerca de determinado produto ou serviço. Dependendo do nível de conhecimento, maior ou menor será o conjunto de associações entre o produto e outras informações guardadas na memória do consumidor/comprador (BLACKWELL et al., 2005). Um aspecto importante dessas associações é o nível de conhecimento da faixa de preços de uma categoria de produto, o qual pode influenciar a percepção do consumidor sobre a cobrança razoável de preços.

Entre as várias formas de aquisição do conhecimento, está o aprendizado por meio da prática, implicando o processo de obtenção do conhecimento pelo contato real com os produtos. Esse aprendizado é mais eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato e também porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante (MOWEN; MINOR, 2003).

No contexto de análise comparativa de preços, quanto mais conhecimento o consumidor tiver sobre o produto objeto da análise, mais criterioso ele/ela será em relação ao processo de avaliação da oferta, principalmente em relação à formação de preços de referência sobre a oferta apresentada. Os consumidores com menor conhecimento são geralmente mais prováveis a assimilar um preço de referência mais alto que aqueles com maior conhecimento (BISWAS; BLAIR, 1991). Assim, o conhecimento do produto pode gerar interferência no nível de percepção dos consumidores, no contexto de alteração de preços, uma vez que esse conhecimento interfere na formação do preço de referência desse consumidor.

A próxima seção apresenta o método experimental para atingir o objetivo do trabalho.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

A pesquisa empírica consistiu em um experimento de laboratório com manipulação de instrução (CRANO; BREWER, 2002), em que foram construídos três cenários para os quais os participantes foram solicitados a emitir julgamento sobre a vantagem relativa de dois consumidores fictícios (Sr. X e Sr. Y), que depa-
ravam com situações de compra financeiramente equivalentes, não claramente explicitadas. Os cenários representam as formas de apresentação das ofertas em que o Sr. X sempre avalia propostas de forma integrada (os produtos são apresentados em um pacote), enquanto o Sr. Y avalia ofertas de forma segregada (os produtos são apresentados de forma separada).

Dois produtos foram usados nos cenários: computador e impressora. Isso ocorreu porque são produtos complementares, facilitando a avaliação dos cenários desenhados para o experimento e possibilitando a avaliação da aquisição, o que poderia não acontecer caso os produtos não possuíssem uma relação entre si. Os preços desses produtos foram pesquisados para uma determinada configuração, sendo a composição das ofertas o preço médio praticado pelo mercado na região de São Luís, no Maranhão, à época da realização da pesquisa.

As versões dos cenários envolvem a apresentação de propostas da seguinte forma:

- Cenário A: sem a definição do preço de referência e com valores de ganhos e perdas absolutos.
- Cenário B: com definição do preço de referência e com valores de perdas e ganhos absolutos.
- Cenário C: com definição do preço de referência e com valores de perdas e ganhos relativos, ou seja, em termos percentuais.

No cenário A, testa-se a proposta de Thaler (1985) de que, em cenários sem preços de referência, a versão que descreve os eventos de forma integrada será a alternativa escolhida, ou seja, espera-se que o Sr. X tenha maior vantagem que o Sr. Y, em função da proposição de que a integração de uma perda a um ganho de maior valor é mais atraente do que a segregação dos eventos. Esse cenário foi assim descrito no questionário aplicado:

- *O Sr. X foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. X verificou que, em relação aos preços originais, o total a ser pago pelos dois produtos juntos teve uma redução de 50 reais.*

- *O Sr. Y foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. Y verificou que, em relação aos preços originais, o preço do computador teve um aumento de 50 reais e o da impressora uma redução de 100 reais.*

Esse cenário possibilitou o teste da primeira hipótese:

- H1: Em cenários de apresentação de propostas sem a definição de preços de referência, existe a preferência pela versão integrada das propostas.

O cenário B inclui a informação sobre o preço de referência, obtido por meio de pesquisa de preços praticados no mercado para uma determinada especificação, e apresenta as alterações do preço final em relação a esse preço de referência em termos absolutos (ganho de \$ 100,00 e perda de \$ 50,00). Nesse cenário, se o Sr. X for considerado possuidor de maior vantagem, valerá a percepção de ganhos e perdas em valores absolutos e consequente preferência pela versão integrada dos eventos. Se o Sr. Y for considerado possuidor de maior vantagem, prevalecerá a percepção de ganhos e perdas em valores relativos (transformação mental da informação de reais em percentuais) e consequente preferência pela versão segregada. Como o cenário descreve a situação em valores absolutos, espera-se, de acordo com a literatura pesquisada, a preferência pela integração de eventos, com vantagem para o Sr. X. Esse cenário foi assim descrito no questionário aplicado:

- *O Sr. X foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. O preço original dos dois produtos juntos era 1.800 reais. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. X verificou que o total a ser pago pelos dois produtos juntos havia reduzido para 1.750 reais.*
- *O Sr. Y foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. O preço original do computador era 1.450 reais e da impressora 350 reais. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. Y verificou que o preço do computador havia aumentado para 1.500 reais e o da impressora havia reduzido para 250 reais.*

Dáí pode-se testar H2:

- H2: Em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores absolutos (R\$), existe a preferência pela versão integrada das propostas.

O cenário C inclui o preço de referência e apresenta as alterações de preço em termos percentuais, tornando transparente o fato de que, em termos relativos, o desconto na impressora é alto (ganho de 28,5%) e o aumento do preço no

computador não é (perda de 3,4%). Nesse cenário, espera-se que prevaleçam a avaliação em termos relativos e a preferência pela segregação de eventos. Esse cenário foi assim descrito no questionário aplicado:

- O Sr. X foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. O preço original dos dois produtos juntos era 1.800 reais. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. X verificou que o total a ser pago pelos dois produtos juntos havia reduzido em 2,8%.
- O Sr. Y foi a uma loja comprar um computador e uma impressora. O preço original do computador era 1.450 reais e da impressora 350 reais. Ao chegar à loja, entretanto, o Sr. Y verificou que o preço do computador havia aumentado em 3,4% e o da impressora havia reduzido em 28,5%.

O cenário C possibilita o teste de duas hipóteses:

- H3: Em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores relativos (%), existe a preferência pela versão segregada das propostas.
- H4: Em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores relativos (%), (a) existe a preferência do grupo de *baixa* escolaridade pela versão *segregada* das propostas e (b) há a preferência do grupo de *alta* escolaridade pela versão *integrada* das propostas.

E os cenários B e C possibilitam o teste da quinta hipótese:

- H5: Em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência, cenários B e C, existe a influência da familiaridade para com o produto na percepção de vantagem do consumidor.

A opinião ou percepção dos participantes do experimento sobre a vantagem relativa dos consumidores fictícios X e Y, nos cenários A, B e C, foi obtida por meio de uma escala Likert de cinco pontos, em que 1 representa grande vantagem para o Sr. X, e 5, grande vantagem para o Sr. Y (3 implica a igualdade de vantagem).

A familiaridade para com os produtos (computador e impressora) foi medida por meio da experiência pessoal do participante em uma escala de Likert com três pontos (nenhuma, alguma e muita experiência). O aspecto familiaridade foi avaliado nos cenários B e C, já que estes contêm preços referenciais explícitos nas ofertas.

O experimento incluiu uma amostra não probabilística de 192 participantes de duas faixas de escolaridade: 96 alunos do ensino médio e 96 alunos de nível

superior. Grupos distintos de respondentes foram constituídos com base nas variáveis familiaridade e escolaridade antes da aplicação dos questionários, de tal forma que, para cada nível de escolaridade, três grupos de mesmo tamanho com relação à familiaridade fossem formados, para evitar discrepâncias relacionadas ao tamanho da amostra em cada grupo.

Os participantes foram designados aleatoriamente como forma de assegurar a validade interna do experimento. Os tratamentos foram aplicados pela manipulação das informações nos questionários, que continham perguntas curtas em situações hipotéticas, em que se apela para a intuição dos participantes do estudo (HEATH; CHATTERJEE; FRANCE, 1995). Thaler (1999) argumenta que questões hipotéticas parecem funcionar bem quando os participantes têm acesso às suas intuições e não têm nenhum incentivo em mentir.

As variáveis, portanto, foram: percepção do respondente sobre a vantagem relativa, como variável dependente, e informação sobre preço (forma de apresentação), familiaridade com o produto e escolaridade, como variáveis independentes ou tratamentos.

A análise dos dados referentes às três primeiras hipóteses utilizou o teste *t* para avaliação da significância da diferença entre as médias, para distribuições amostrais normais, com base no teorema do limite central que diz que, se o tamanho da amostra for suficientemente grande ($n > 30$), a distribuição das médias amostrais pode ser aproximada por uma distribuição normal, mesmo que a população original não seja normalmente distribuída (TRIOLA, 2005, p. 202).

A análise dos dados referentes à forma de apresentação foi baseada no teste não paramétrico de Mann-Whitney para a avaliação do comportamento de escolha entre os grupos dos ensinos médio e superior. Esse teste é utilizado na comparação de dados em escala ordinal de dois grupos independentes, em que se testa a hipótese de que duas populações possuem a mesma distribuição (VIEIRA, 2003). Pôde-se, então, avaliar a existência de diferença significativa entre as respostas em função da escolaridade dos respondentes para cada cenário avaliado, caracterizando ou não a influência da variável escolaridade na percepção de alteração de preços, independentemente da familiaridade do respondente para com os produtos analisados.

Para a avaliação das respostas em relação aos cenários dentro de cada grupo de escolaridade, foi utilizado o teste de Friedman. Por esse teste, pode-se avaliar se dados ordinais de vários grupos relacionados têm a mesma distribuição (VIEIRA, 2003).

Para a avaliação de contrastes eventualmente existentes entre amostras relacionadas após os resultados do teste de Friedman, utilizou-se o teste de Wilcoxon para verificar a existência de diferença em cada dois grupos relacionados. Esse teste é alternativo ao teste *t*, no caso de amostras dependentes, ou seja, dados

pareados (VIEIRA, 2003), levando em consideração a magnitude da diferença de cada par (MARTINS, 2005).

Para a avaliação da existência de influência da variável familiaridade com o produto em cada grupo de escolaridade, foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis que serve para testar se várias populações têm a mesma distribuição. É também conhecido como análise de variância por postos (VIEIRA, 2003), sendo uma alternativa não paramétrica à estatística F (LEVIN, 1987).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 sumariza os valores médios da variável dependente (percepção de vantagem relativa), para cada conjunto de relações entre as variáveis independentes escolaridade, familiaridade e informação sobre o preço (cenários).

TABELA 1

VALORES MÉDIOS DA VARIÁVEL “PERCEPÇÃO DE VANTAGEM RELATIVA”

ESCOLARIDADE	FAMILIARIDADE	N	CENÁRIO A	CENÁRIO B	CENÁRIO C
Superior	Nenhuma	32	2,42	2,72	2,94
	Alguma	32	2,41	2,50	2,74
	Muita	32	2,55	2,61	2,61
Total/média		96	2,45	2,61	2,78
Média	Nenhuma	32	2,08	2,75	3,44
	Alguma	32	2,38	2,44	3,38
	Muita	32	2,53	2,57	3,17
Total/média		96	2,33	2,76	3,33
Superior + Média	Nenhuma	64	2,25	2,74	3,19
	Alguma	64	2,40	2,47	3,06
	Muita	64	2,54	2,59	2,89
Total/média		192	2,39	2,69	3,03

N = número de respondentes.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A hipótese H₁ não foi rejeitada, como mostra o valor de p (0,00) da Tabela 2 para o cenário A. A média dos respondentes foi inferior a 3, indicando percepção de vantagem para o Sr. X. Isso indica que, em cenários de apresentação de propostas sem a definição de preços de referência, existe a preferência pela versão integrada das propostas, prevalecendo os princípios da contabilidade mental propostos por Thaler (1985).

O teste de Mann-Whitney para duas amostras independentes (escolaridade média e superior) mostrou que a diferença de percepções entre os dois grupos de escolaridade no cenário A não foi significativa ($U = 4.575,00$; $p = 0,24$) conforme apresentado na Tabela 3.

TABELA 2

TESTE T DA DIFERENÇA ENTRE AS MÉDIAS DOS TRÊS CENÁRIOS

CENÁRIOS	MÉDIA DA DISTRIBUIÇÃO	MÉDIA ADMITIDA DA POPULAÇÃO	VALOR DE p
A	2,39	3,00	0,00
B	2,69	3,00	0,00
C	3,03	3,00	0,17

Fonte: Elaborada dos autores.

TABELA 3

TESTE DE MANN-WHITNEY PARA OS TRÊS CENÁRIOS

TESTE	CENÁRIO A	CENÁRIO B	CENÁRIO C
Mann-Whitney U	4.575,00	4.990,50	3.355,50
Wilcoxon W	9.625,00	10.040,50	8.405,50
Z	-1,18	-0,03	-4,44
Valor de p	0,24	0,98	0,00

Fonte: Elaborada dos autores.

A hipótese H₂ também não foi rejeitada, como mostra o valor de p (0,00) da Tabela 2 para o cenário B. A média dos respondentes foi inferior a 3, indicando percepção de vantagem para o Sr. X. Isso indica que, em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores absolutos (R\$), existe a preferência pela versão integrada das propostas, mais uma vez prevalecendo os princípios da contabilidade mental propostos por Thaler (1985).

Assim como no cenário A, o teste de Mann-Whitney para duas amostras independentes (escolaridade média e superior) mostrou que a diferença de percepções entre os dois grupos de escolaridade no cenário B não foi significativa ($U = 4.990,50$; $p = 0,98$), conforme apresentado na Tabela 3.

A hipótese H₃ foi rejeitada, como mostra o valor de p da Tabela 2 (0,17) para o cenário C. A média dos respondentes não foi inferior a 3, não indicando, portanto, percepção de vantagem para o Sr. X. Isso indica que, em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores relativos (%), não existe a preferência pela versão segregada das propostas.

A hipótese H₄ não foi rejeitada. A aplicação do teste de Mann-Whitney para duas amostras independentes (escolaridade média e superior) mostrou existir diferença significativa no padrão de escolhas entre os grupos de média e alta escolaridade ($U = 3.355,50$; $p = 0,00$) no cenário C, conforme apresentado na Tabela 3. A mediana das respostas do grupo de escolaridade superior foi significativamente menor que a mediana da distribuição dos respondentes de escolaridade média. Isso indica que, em cenários de apresentação de propostas com a definição de preços de referência em valores relativos (%), a percepção de vantagem do grupo de escolaridade média é pela versão segregada das propostas, enquanto a percepção de vantagem do grupo de escolaridade superior é pela versão integrada das propostas.

Para os respondentes de escolaridade média, os valores obtidos mantiveram o mesmo comportamento dos respondentes de escolaridade superior somente para o cenário A, em que a familiaridade demonstrou exercer influência na percepção dos respondentes (cenário A: $p = 0,04$; cenário B: $p = 0,11$; cenário C: $p = 0,19$). Os resultados no cenário C confirmam o que foi obtido por Figueiredo e Ávila (2004), sugerindo que o grupo de alta escolaridade recebeu a informação em termos relativos, mas avaliou a transação da mesma forma como avaliou as transações descritas nos cenários A e B.

A análise da influência da variável familiaridade no contexto da apresentação das ofertas considerou as variações entre nenhuma, alguma e muita familiaridade para com o produto dentro de cada escolaridade para cada cenário de propostas apresentado. A hipótese H₅ é a de que, nos cenários em que os preços de referência foram explícitos (B e C), existe diferença entre as respectivas familiaridades com o produto, no sentido de que quanto mais familiar com o produto, menos suscetível o respondente é às variações de preço apresentadas.

Para análise das distribuições, foi utilizado um ponto de corte uniforme da amostra para as três possibilidades da variável, e, fixando o cenário, analisou-se o comportamento dos respondentes em cada escolaridade. Para analisar cada grupo com mesma escolaridade e familiaridades distintas dentro do mesmo cenário, utilizou-se, como já dito, o teste de Kruskal-Wallis para identificar a

influência da variável familiaridade nas respostas. Constatou-se que, independentemente do cenário, houve diferença de percepção dos respondentes em função de seu nível de familiaridade com o produto. Os valores de p para o cenário A ($p = 0,05$), cenário B ($p = 0,03$) e cenário C ($p = 0,02$) indicam existir a influência da variável familiaridade em um nível de significância de 5%. Não se rejeita, portanto, H_5 .

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi verificar a influência das variáveis “forma de apresentação do preço”, “familiaridade com o produto” e “nível de escolaridade” na percepção do respondente sobre a vantagem relativa de propostas de preço de produtos.

Os resultados do experimento, realizado na Região Nordeste, foram consistentes com os resultados de Figueiredo e Ávila (2004) na Região Sudeste do Brasil, confirmando as previsões de Thaler (1985) de que, em cenários sem a presença de preços de preferência e com ganhos altos e perdas baixas (cenário A), a versão integrada dos eventos é preferível. Segundo Thaler (1985), a preferência pela versão integrada se dá em função da aversão à perda, o que foi confirmado pelo experimento realizado por Heath, Chatterjee e France (1995). A inclusão do preço de referência e a apresentação em reais das informações em condições combinadas de perdas e ganhos (cenário B) não mostraram alteração de preferência pela versão integrada. O resultado é coerente com Smith e Nagle (1995) que concluíram que os compradores percebem uma perda menos dolorosa quando um ganho maior é apresentado em um único pacote do que perceberiam caso a perda fosse apresentada isoladamente.

Em ambos os cenários (A e B), não houve influência da escolaridade no comportamento de percepção de vantagem dos respondentes, e o mesmo aconteceu em relação à expectativa sobre as formas de apresentação. Os resultados se mantiveram consistentes com Figueiredo e Ávila (2004), em relação ao comportamento dos respondentes no cenário C, em que foi constatado o deslocamento de preferência do grupo de escolaridade média em relação à versão de apresentação segregada das alterações de preço. Isso era esperado segundo resultados obtidos por Heath, Chatterjee e France (1995), de que, quando o preço de referência é explicitado e as alterações são mostradas em termos relativos, a preferência se desloca para a versão de apresentação segregada das alterações. O mesmo não ocorreu com o grupo de alta escolaridade, que permaneceu processando as informações relativas ao preço de forma integrada, indicando existir a influência da variável escolaridade na percepção de vantagem, no contexto de análise compara-

tiva de preços, em situações de apresentação do preço de referência com perdas e ganhos dispostos de maneira relativa. O resultado obtido na avaliação da quarta hipótese confirma o fato.

A inclusão da familiaridade para com o produto no estudo demonstrou que essa variável pode exercer influência na percepção de alteração de preços, para cenários com a explicitação dos preços de referência (cenários B e C). Esse resultado é compatível com o de Thaler (1985) que concluiu que o valor total percebido de um bem considerado para a compra pode ser afetado drasticamente pelo preço de referência do consumidor. Urbany, Bearden e Weilbaker (1988) concluíram que os consumidores possuem uma expectativa geral de preços antes da exposição ao estímulo da propaganda, e essa expectativa varia em função do conhecimento do produto em oferta. Segundo Janiszewski e Cunha (2004), os consumidores com facilidade estabelecem referenciais de preços para itens comprados frequentemente, por isso é fácil comparar oferta de preços para esses produtos em relação ao preço de referência, sendo mais difícil estabelecer referenciais de preço para produtos para os quais não exista familiaridade.

Uma das preocupações de Figueiredo e Ávila (2004) de que o desenho do experimento, em que os participantes avaliavam as situações dos personagens fictícios em um contexto de equivalência financeira explícita, pudesse ter limitado a manifestação clara de avaliação relativa não se confirmou neste estudo, uma vez que a equivalência financeira, embora existisse, não foi claramente divulgada nas instruções de preenchimento dos questionários.

O experimento aqui realizado gera *insights* para o entendimento do processo de avaliação da percepção em contextos de alterações de preço, o que pode ser um aspecto importante para os profissionais de *marketing*, uma vez que os estímulos mercadológicos para a intenção de compra, principalmente no grande varejo, apresentam o preço como item de grande destaque.

Em suma, constatou-se que a inclusão do preço de referência pode influenciar as percepções do consumidor em relação aos ganhos e às perdas envolvidos no contexto da compra. O processo de construção de preços de referência indica que a forma de apresentação do preço, de modo absoluto ou relativo, teve impacto na percepção de perdas e ganhos. Os resultados também mostram que a forma como se percebem os estímulos de preço varia em função tanto da escolaridade quanto da familiaridade com o produto, indicando que a mesma forma de apresentação será percebida de modo diferente, dependendo de para quem se está comunicando. Isso pode gerar *insights* de pesquisa em termos da efetividade de propagandas de preço, principalmente quando se tem um público-alvo definido em termos de, por exemplo, escolaridade e familiaridade com o produto.

Algumas limitações permearam o trabalho. O contexto em que se insere a familiaridade para com o produto pode envolver influências na percepção,

mesmo entre aqueles que possuem muita experiência com o produto, o que, para alguns, pode ser pelo uso constante como usuário ou operador, e que, para outros, pode ser utilizado como ferramenta de trabalho. Esses aspectos podem fazer diferença em termos dos referenciais de preços de cada um desses indivíduos, o que não foi contemplado pelo experimento. Além disso, as condições artificiais típicas de um experimento de laboratório e a amostra não probabilística limitam aqui a validade externa.

As limitações envolvendo o viés cognitivo apontado por Figueiredo e Ávila (2004) em relação a reações afetivas a perdas e ganhos (THALER; JOHNSON, 1990), preços de referência exagerados que podem causar ceticismo em relação à oferta e reduzir o impacto do preço de referência (URBANY; BEARDEN; WEILBAKER, 1988) e outros aspectos relacionados a variáveis de natureza psicológicas sobre o tema (GREWAL; COMPEAU, 1999; INMAN; MCLISTER; HOYER, 1990) permanecem como tópicos a serem estudados em pesquisas futuras. Sugestões para futuras pesquisas também incluem aspectos relacionados à influência da marca no contexto da percepção em alterações de preço, dos estímulos relacionados à ambientação de loja e dos veículos de apresentação, como aspectos moderadores da formação do preço de referência e consequente percepção do comprador sobre a vantagem relativa das promoções de preço.

COMPARATIVE PRICE ANALYSIS: INFLUENT VARIABLES IN PURCHASE ADVANTAGE PERCEPTION

ABSTRACT

This article examines the influence of variables “price information” (presentation), “familiarity with the product” and “schooling” in the buyer’s perception about the relative advantage of price suggestions of products. We considered primarily Prospect Theory and Mental Accounting Theory as background theories. Because it was performed in northeastern Brazil, this study evaluates those theories in different cultural conditions when compared with which has traditionally produced in the management literature in southeastern and southern Brazil. The empirical research consisted of a laboratory experiment with instruction manipulation, in a sample of 192 respondents. Results indicate that the inclusion of the reference price influences buyer perceptions regarding gains and losses involved with the purchase, and the perception of price stimuli varies depending on education and familiarity with the product. In scenarios without the presence of reference prices and high gains and low losses, the integrated

version of events is preferable. The inclusion of the reference price in reais and presentation of information in terms of gains and losses combined showed no change in preference for the integrated version, indicating that buyers perceive a loss less painful when higher gain is presented in a single package, rather than perceiving it if the loss was presented alone. Suggestions for future research include the setting of stimuli related to store and displays as moderators of the formation of reference price and subsequent buyer's perception about the relative advantage of price promotions.

KEYWORDS

Prospect theory; Mental accounting; Reference price; Experiment; Value perception.

COMPARACIÓN DE PRECIOS: VARIABLES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA VENTAJA DE COMPRA

RESUMEN

Esta investigación examina la influencia de las variables “información sobre los precios” (presentación), “la familiaridad con el producto” y “educación” en la percepción del comprador sobre la ventaja relativa de las propuestas de precios de los productos. Las teorías de la contabilidad mental y la teoría de los prospectos son consideradas principalmente. Por se hecho en el contexto del estado de Maranhão, este estudio evalúa estas teorías en diferentes condiciones culturales que tradicionalmente se ha producido en la literatura de gestión en el sureste y sur de Brasil. La investigación empírica consistió en un experimento de laboratorio con la manipulación por instrucción, con una muestra de 192 individuos. Los resultados indican que la inclusión del precio de referencia influye en las percepciones del comprador en relación a las ganancias y las pérdidas involucradas en relación con la compra, y la percepción de estímulos precio varía en función de la educación y la familiaridad con el producto. En los escenarios sin la presencia de las ganancias de las preferencias y los precios, con bajas pérdidas, la versión integrada de los eventos es preferible. La inclusión del precio de referencia en reales y la presentación de la información en términos de pérdidas y ganancias combinada no mostraron cambios en la preferencia por la versión integrada, lo que indica que los compradores perciben una pérdida de menos doloroso cuando

un aumento más alto se presenta en un solo paquete, en lugar de percibir si la pérdida se presentó solo. Sugerencias para futuras investigaciones incluyen el establecimiento de estímulos relacionados con la tienda y exposición de productos como moderadores de la formación del precio de referencia y subsiguiente percepción del comprador acerca de la ventaja relativa de las promociones de precios.

PALABRAS CLAVE

Teoría de los prospectos; Teorías de la contabilidad mental; Precio de referencia; Experimento; Percepción del valor.

REFERÊNCIAS

- BISWAS, A. The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, Boston, v. 25, n. 3, p. 251-262, Nov. 1992.
- BISWAS, A.; BLAIR, E. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, Bingley, v. 55, n. 3, p. 1-12, Jul. 1991.
- BLACKWELL, R. et al. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira, 2005.
- CRANO, W. D.; BREWER, M. B. *Principles and methods of social research*. New Jersey: LEA, 2002.
- FIGUEIREDO, B. R.; ÁVILA, G. M. Contabilidade mental e mudanças em preços: um estudo experimental. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. Porto Alegre: Anpad, 2004.
- GREWAL, D.; COMPEAU, L. Pricing and public policy: a research agenda and an overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 18, n. 1, p. 3-10, Spring 1999.
- GREWAL, D.; MONROE, K.; KRISHNAN, R. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, Bingley, v. 62, n. 2, p. 46-59, Apr. 1998.
- GUPTA, S.; COOPER, L. The discounting of discounts and promotions thresholds. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 3, p. 401-411, Dec. 1992.
- GURUMURTHY, K.; LITTLE, J. *A pricing model based on perception theories and its testing on scanner panel data*. Cambridge: Sloan School of Management, MIT, 1987. Working paper.
- HEATH, T. B.; CHATTERJEE, S.; FRANCE, K. R. Mental accounting and changes in price: the frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 22, n. 1, p. 90-97, June 1995.
- INMAN, J.; MCLISTER, L.; HOYER, W. Promotional signal: proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 1, p. 74-81, June 1990.
- JANISZEWSKI, C.; CUNHA, M. The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 4, p. 534-546, Mar. 2004.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, Hoboken, v. 47, n. 2, p. 263-291, Mar. 1979.

- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.
- LICHTENSTEIN, D.; BLOCH, P.; BLACK, W. Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 15, n. 2, p. 243-252, Sept. 1988.
- MARTINS, G. *Estatística geral e aplicada*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MONROE, K. *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MOWEN, J. C.; MINOR, S. M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAGLE, T.; HOLDEN, R. *Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SMITH, G.; NAGLE, T. Frames of reference and buyers' perception of price and value. *California Management Review*, Berkley, v. 38, n. 1, p. 98-116, Fall 1995.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, Hanover, v. 4, n. 3, p. 199-214, Summer 1985.
- _____. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, Honoken, v. 12, n. 3, p. 183-206, Sept. 1999.
- THALER, R.; JOHNSON, E. Gambling with the house money and trying break even: the effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, Philadelphia, v. 36, n. 6, p. 643-660, June 1990.
- TRIOLA, M. *Introdução à estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Washington, v. 211, n. 4481, p. 453-458, Jan. 1981.
- _____. Loss aversion in riskless choice a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, Oxford, v. 106, n. 4, p. 1.039-1.061, Nov. 1991.
- URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; WEILBAKER, D. C. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 15, n. 1, p. 95-110, June 1988.
- VIEIRA, S. *Bioestatística: tópicos avançados*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- WINER, R. Behavioral perspectives on pricing: buyers' subjective perception of price revisited. In: DEVINNEY, T. M. *Issues in pricing: theory and research*. Lexington: Lexington Books, 1988. p. 35-57.