

**Insper Instituto de Ensino e Pesquisa
Faculdade de Economia e Administração**

Liran Goldstein

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO DE REFERÊNCIA NA
PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DOS CONSUMIDORES**

**São Paulo
2017**

Liran Goldstein

A Influência do Preço de Referência na Percepção de Justiça dos Consumidores

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel do Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientador:
Prof. Dra. Giuliana Isabella – Insper

**São Paulo
2017**

Goldstein, Liran. A Influência do Preço de Referência na Percepção de Justiça dos Consumidores / Liran Goldstein – São Paulo: Insper, 2017.
20 f.

Monografia: Faculdade de Economia e Administração. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

Orientadora: Prof. Dra. Giuliana Isabella

1. Justiça de Preços 2. Preço de Referência

RESUMO

Este estudo foi realizado com base nas pesquisas de Kahneman, Knetsch e Thaler (1990), que buscaram entender o preço considerado como justo, e os estudos de Liechtenstein, Ridgeway e Netemeyer (1993), que afirmaram que a forma de apresentar o preço altera a sensibilidade da percepção do consumidor. Por meio de um experimento, buscou-se avaliar o comportamento do consumidor, e o entendimento que ele possui em relação ao preço de um mesmo produto, quando exposto a diferentes preços de referência, e quando se oferecem descontos com apresentações diferentes (em percentual ou em valores monetários). De modo geral, verificou-se que o preço de referência dado tem influência na percepção do consumidor, ou seja, um consumidor que foi apresentado a um preço de referência maior, teve a percepção de que o mesmo produto possuía um valor justo maior. O estudo destes fatores apresenta resultados que as empresas e comerciantes que podem definir suas estratégias de maneira a utilizar o preço de referência a seu favor, e maximizar seus resultados.

Palavras-chave: Marketing, preços, preço de referência, percepção de justiça, intenção de compra, apresentação de preços, promoção, consumidores.

ABSTRACT

This study was executed based on researches made by Kahneman, Knetsch and Thaler (1990), which seeks to understand the price fairness, and Liechtenstein, Ridgeway and Netemeyer (1993), who stated how to present the price changes sensitivity of consumer perception. Thereby, one experiment was conducted, with an attempt to evaluate the consumer judgment in relation to the price of the same product, when exposed to different reference prices, and when the price is granted in different presentations forms (as a percentage and in monetary values). In general, it has been found that the given reference price has an influence on consumer perception, i.e. a consumer who was presented with a higher reference price, had a perception that the same product had a higher fair value. The study of these factors is presented to companies and businessman who can define their strategy of using reference prices in their favor, and maximizing their earnings.

Keywords: Marketing, prices, reference price, price fairness, purchase intent, prices presentation forms, promotion, consumers.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Referencial Teórico.....	2
2.1. Preço de Referência.....	2
2.2. Percepção de Justiça de Preço.....	4
2.3. Formas de Apresentação de Preços.....	5
2.4. Desenvolvimento das Hipóteses.....	7
3. Metodologia.....	8
4. Resultados da Pesquisa.....	10
5. Conclusões, Limitações e Próximos Passos.....	13
6. Referências Bibliográficas.....	15
7. Anexos.....	16

1. INTRODUÇÃO:

Diversos estudos buscam entender os elementos do composto de marketing (preço, praça, produto e promoção). Shipley e Jobber (2001) mostram que o preço é um dos fatores de extrema importância, pois é o único que diretamente propicia renda à empresa, pode ser uma das principais vantagens competitivas da companhia, principalmente em empresas que comercializam produtos que podem ser encontrados com facilidade, e é um fator decisivo na hora da compra.

A percepção de justiça nos preços é algo que é discutido diariamente por consumidores, produtores e comerciantes. De um lado, os produtores e comerciantes precisam maximizar seus lucros, o que os leva a desejar preços maiores no mercado. Por outro lado, os consumidores, que buscam maximizar suas funções de utilidade dado suas preferências e restrições orçamentárias, sempre vão buscar preços menores que tenham menos impacto no seu nível de renda. O preço de equilíbrio que é praticado no mercado deve ser muito bem estudado, pois segundo Simon, Bilstein e Luby (2008), preços altos demais ou baixos demais podem colocar o vendedor em uma posição na curva de oferta e demanda do mercado que o faz ter a sua lucratividade consideravelmente reduzida, isto é, podem perder clientes por cobrar um preço mais alto que seus concorrentes, ou ter uma margem de lucro menor do que poderiam atingir.

Uma transação econômica envolve a troca de determinado produto ou serviço em uma determinada localização por um montante de dinheiro acertado e termos especificados por pelo menos duas partes (vendedor e comprador). No que se refere ao preço, a utilidade transacional se dá pela diferença entre o preço efetivamente cobrado e o preço de referência adotado na transação. Se esta última for maior que o primeiro, então a satisfação do consumidor em relação à transação de compra será positiva (SERPA; AVILA, 2004). Portanto, percepção de injustiça nos preços pode levar a consequências negativas para os comerciantes, incluindo perda de clientes, uma queda na reputação da companhia, reclamações, perda de *market share* e assim prejudicar as vendas (CAMPBELL, 1999). Segundo Bolton, Warlop e Alba (2003), justiça de preço foi definida como um julgamento de se o resultado final ou/e o processo para se chegar neste resultado era razoável, aceitável ou justo. Ou seja, para se chegar à decisão de comprar, ou não, passa-se por um processo de avaliação levando em consideração fatores físicos, psicológicos, de ganho de utilidade, e comparando com preços de referência que podem ser tanto em relação ao próprio produto (por exemplo, variações no preço de um mesmo produto), a produtos semelhantes, ou por experiências de outras pessoas com aquele produto.

Existem diversos estudos sobre justiça de preço que começaram a levar em consideração aspectos psicológicos adicionais de justiça, destacando os motivos, controles e causas do eventual aumento do preço (CAMPBELL, 1999; VAIDYANATHAN; AGGARWAL, 2003). Os aspectos cognitivos desta definição indicam que julgamentos de justiça de preços envolvem a comparação de um preço ou procedimento com algum padrão, referência ou norma semelhante. Algumas pesquisas buscam estudar a percepção de justiça quanto a aumentos de preço (MAYER; AVILA, 2013), a forma e a fonte de apresentação dos preços, (AMIT; WAKSLAK; TROPE, 2013), ou em relação a preços de referência quanto ao local de venda, tipos de desconto, e produtos semelhantes (SERPA; AVILA, 2004).

Devido à importância da justiça de preços na hora de uma transação, das diferentes maneiras que este tema é abordado e das diferentes variáveis que podem ser consideradas ou utilizadas como referência, esse estudo visa analisar, por meio de um experimento, as variações na percepção de justiça de preço em relação a um preço de referência.

Isso será feito levando em consideração tanto fatores cognitivos, ao se comparar com situações semelhantes vividas no passado, quanto psicológicos ao se oferecer estímulos que podem mudar a avaliação sobre o custo benefício do produto, buscando identificar e avaliar quais fatores mais alteram as percepções de um consumidor sobre um mesmo produto ao modificar variáveis que influenciam o consumidor a tomar a decisão na hora da compra.

Com isso, empresas e vendedores podem compreender melhor a tomada de decisão de seus clientes, e avaliar a maneira que ajustam seus preços e utilizam estas variáveis que afetam a tomada de decisão, para assim conseguir maximizar suas margens de lucro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

2.1 Preço de Referência:

O conceito de preço de referência foi inicialmente proposto por Thaler (1980 e 1985), definiu como sendo aquele valor usado pelo consumidor como base para efetivamente julgar o preço do objeto desejado na hora da compra. O preço de referência é fixado com base em um valor considerado justo, ou seja, o preço de referência pode ser considerado como o preço que o consumidor considera razoável pagar pelo produto. Kahneman, Knetch e Thaler (1990)

estudaram o tema, e realizaram um estudo apresentando a dois contextos de compra (i e ii) para um grupo de participantes, e questionaram quanto ao preço a pagar por um produto:

O dia está quente e você está na praia com vontade de tomar a sua marca favorita de cerveja. Não existem vendedores por perto, e um amigo se oferece para ir buscar a cerveja no único lugar nas proximidades onde se vende cerveja: (i) um armazém pequeno e decadente / (ii) um hotel de luxo. Ele irá comprar a cerveja apenas se o preço cobrado pelo local for igual ou menor ao valor estipulado por você, e pergunta qual seria este valor. Você confia em seu amigo e não existe a possibilidade de se barganhar com o (i) dono do armazém / (ii) barman do hotel. Qual preço você estipula para ele?

Mesmo com o produto sendo exatamente idêntico, e o local de consumo também (a praia), a média dos valores dos preços indicados no “hotel de luxo” foi de \$2,65 enquanto que no armazém foi de \$1,50. Segundo Thaler (1985), este padrão de respostas indica que o consumidor avalia o processo de compra em si além do prazer e satisfação que terá ao consumir o produto. Ainda segundo Thaler, a medida de satisfação associada à transação da compra é definida como utilidade transacional, que é dada pela diferença entre o preço de referência e o preço efetivamente utilizado na transação. A satisfação do consumidor será positiva quando o preço cobrado for menor do que o preço de referência adotado.

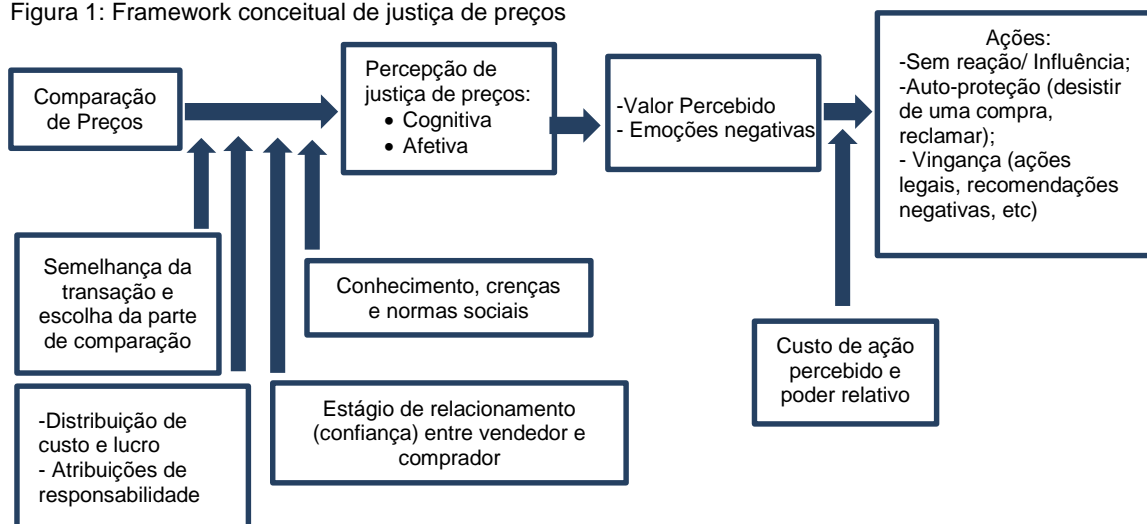
Kahneman, Knetch e Thaler (1986a, b) exploraram em seus estudos alguns fatores, como por exemplo, a percepção que os consumidores têm sobre a margem de lucro dos vendedores. Mesmo sem saber exatamente qual é a margem, o consumidor que costuma comprar um produto frequentemente tem conhecimento da faixa de preço que este produto é comercializado. Porém, existem externalidades que podem alterar a produção ou distribuição deste produto, e afetam diretamente um vendedor, como por exemplo, um fornecedor aumenta o preço de determinado produto devido a uma falta de matéria prima, fazendo o vendedor repassar este aumento para o consumidor final. O consumidor por sua vez, sendo informado do motivo deste aumento pode achar justo o novo preço, pois foi consequência de fatores que não estavam sobre o controle do vendedor. Por outro lado, caso o vendedor observe um aumento repentino de demanda, e aumente o preço do mesmo produto, no mesmo montante, aquele mesmo consumidor pode ter outra percepção sobre justiça do preço do produto. Kahneman, Knetch e Thaler (1986b, pg 729) propõe então o princípio de “*dual entitlement*” que sugere que percepção de injustiça de preços ocorre quando o vendedor altera o valor de venda para aumentar sua margem, mas não quando o aumento não tem como objetivo um maior lucro.

Este princípio indica que consumidores tem um senso de percepção devido a transações passadas, que são chamadas de transação de referência que é caracterizada por um preço de referência para o consumidor (preços de mercado, propagandas e o histórico de transações precedentes) e pelo lado do vendedor uma margem de lucro positiva. Com isso, conclui-se que justiça de preços é regulada por normas sociais; pode afetar o comportamento dos consumidores; é uma variável que não pode ser ignorada pelos estudos de comportamento dos consumidores e pode ser sumarizada pelos consumidores por uma série de *entitlements* informais.

2.2 Percepção de Justiça de Preço

Xia, Monroe e Cox (2004) propõe um modelo conceitual de antecedentes e consequências da percepção de justiça de preços (figura 1). Eles destacam que as pesquisas, até então, essencialmente se concentravam nos aspectos cognitivos deste julgamento, e negligenciaram os aspectos emocionais. Os autores destacam a necessidade de estudar as emoções dos consumidores, e sugerem que o campo estudos sobre percepção de justiça nos preços ainda possui importantes oportunidades de pesquisa.

Figura 1: Framework conceitual de justiça de preços



Fonte: Xia Monroe e Cox (2004)

Segundo Homans (1961), o princípio da justiça distributiva sustenta que em uma relação de trocas, os envolvidos têm direito a receber uma recompensa proporcional ao que investiram na relação. A teoria da equidade amplia essa perspectiva para incluir alguns fatores que podem influenciar a justiça percebida em uma relação de troca (ADAMS, 1965). Para Jacoby (1976),

uma referência pode vir de outra pessoa, uma classe de pessoas, uma organização ou o próprio indivíduo em relação a suas experiências históricas. De fato, os processos de comparação social são fundamentais para a maioria das teorias de justiça e satisfação de resultados. No contexto de justiça de preços, uma diferença de preços em relação ao preço de referência pode induzir uma percepção de injustiça.

Xia, Monroe e Cox (2004) destacam que as comparações de preços podem ser explícitas, bem como implícitas. Em comparações explícitas, as pessoas comparam um preço com outro preço ou com um intervalo de preços, por exemplo, quando um cliente alega estar pagando mais do que outro. No entanto, as comparações podem não necessariamente ser explicitamente declaradas. Um exemplo disso seria um idoso alegar que existe injustiça no preço de algum produto. Embora este julgamento pareça ser baseado em um preço único, ele é, contudo, uma comparação implícita de um preço inferior não especificado, mas esperado, dado que, em alguns casos, eles acreditam que possuem direitos diferenciados.

2.3 Formas de Apresentação de Preços:

Existem diversas maneiras que um vendedor pode escolher para apresentar o preço de um produto para os consumidores, e em casos de promoção, qual o valor do produto em promoção, ou o desconto oferecido. A promoção pode ser apresentada em valores percentuais (10% de desconto), em valores monetários (R\$10 de desconto), ou simplesmente qual o valor do produto em promoção (de R\$100 por R\$90). Estas pequenas diferenças podem ter grande impacto no volume de vendas dos comerciantes, e por isso, são temas de diversos estudos. Segundo Liechenstein, Ridgeway e Netemeyer (1993), o aumento na sensibilidade de percepção do preço é diretamente relacionado à forma em que o preço é apresentado.

Como demonstrado no estudo de Russo e Shoemaker (1989), as pessoas tendem a pensar em termos percentuais, não em valores absolutos, enquanto o processamento de perdas e ganhos é realizado em termos relativos. Alguns estudos mostram que os consumidores podem preferir uma promoção onde os valores são apresentados da maneira percentual (MORWITZ, 1998). Por outro lado, DelVecchio, Krishnan e Smith (2007) não encontraram diferença significativa no experimento, que comparou descontos em valor percentual e descontos apresentados em valores monetários.

Tversky e Kahneman (1981) propuseram um experimento onde os participantes (estudantes universitários) tiveram que escolher uma das opções para resolver uma situação. A única diferença entre as opções foi a maneira que as informações foram apresentadas:

Na primeira opção (“A”), os dados foram apresentados de forma numérica, enquanto que na segunda opção (“B”) eles mostraram os valores de forma percentual. O problema a ser considerado era relacionado a uma tomada de decisão que o governo dos Estados Unidos deveria fazer, para se protegerem de um possível surto de uma doença, que poderia causar a morte de 600 pessoas. Caso o participante escolhesse a opção A, provavelmente 200 pessoas seriam salvas. Se a opção escolhida fosse a B, existia um terço de probabilidade que todas as 600 pessoas seriam salvas, e dois terços de probabilidade que ninguém fosse salvo.

Do ponto de vista matemático, os dois programas salvariam o mesmo número de pessoas ($1/3 \cdot 600 = 200$), porém, o resultado foi que 72% dos participantes escolheram o programa A, onde teriam a certeza de que pelo menos alguém seria salvo, mostrando uma posição de aversão a riscos.

Em outro experimento, Kahneman e Tversky (1984) exploraram a forma de apresentação de informações no contexto de preços e promoções. Como no estudo anterior, os participantes foram apresentados a uma situação em que era exigido uma tomada de decisão entre duas opções, mas neste caso, para informar uma intenção de compra.

Os participantes tinham a opção de comprar, ou não comprar, uma jaqueta em uma loja que ficava perto de sua casa pelo preço promocional de \$120 (o preço regular era de \$125). A segunda opção, era uma loja que ficava a mesma distância da casa do participante, onde o participante poderia comprar (ou não comprar) calculadoras pelo preço promocional de \$10 (o preço regular era de \$15). O valor absoluto do desconto era exatamente o mesmo nas duas situações, \$5, e a logística para chegar às duas lojas era a mesmas, portanto do ponto de vista racional, não deveria existir uma preferência. Entretanto, o estudo mostrou que 68% dos participantes preferiram comprar a calculadora, enquanto 29% preferiram comprar a jaqueta com os mesmos \$5 de desconto. Isso mostra que um desconto de \$5 quando o valor de referência é de \$10 é mais atrativo que os mesmos \$5 de desconto em cima de um valor de referência de \$100.

No caso de produtos duráveis (como móveis e eletrodomésticos), existem estudos como o de Verma e Gupta (2004) que mostram que as pessoas consideram que quanto mais alto o preço, melhor a qualidade do produto. Portanto, uma menor fixação de preços pode afetar

negativamente a imagem da qualidade do produto, e o consumidor não estaria disposto a comprar uma marca apenas porque ela tem preços menores.

2.4 Desenvolvimento das Hipóteses:

Para verificar o impacto do preço de referência, e de diferentes formas de apresentação de preços na percepção de justiça, foi comparado um mesmo produto, com diferentes preços de referência e diferentes apresentações de preço e desconto, para assim, conseguir analisar algumas hipóteses relativas a este estudo:

H1: Quando o preço de um mesmo produto é apresentado com o mesmo formato (ambos em % ou valores nominais), mas uma das opções possui um preço de referência maior que a outra, o preço considerado justo pelos consumidores será proporcionalmente maior.

H2: Quando o preço de um mesmo produto é apresentado com formatos diferentes (um em % e o outro em valores nominais), mas o preço de referência é o mesmo nos dois casos, o preço considerado justo pelos consumidores será diferente.

H3: Quando o preço de um mesmo produto é apresentado com formatos diferentes (um em % o outro em valores nominais), e uma das opções possui um preço de referência maior que a outra, o preço considerado como justo será proporcionalmente maior.

Com H1, podemos verificar o quanto o preço de referência tem influencia na percepção do consumidor, independente da forma em que o preço é apresentado. Ou seja, quando o preço sobre um mesmo produto é apresentado da mesma forma, a percepção de justiça de preço vai ser a mesma, mas quando este preço de referência apresentado é maior, a percepção de justiça vai ser proporcionalmente maior em ambas as formas de apresentar o preço.

Em linha com o estudo de Tversky e Kahneman (1981), H2 procura entender como a forma de apresentar os preços altera a percepção de justiça do consumidor. Isto é, vai mostrar o quanto a percepção de justiça será diferente quando o preço de referência dado for o mesmo, e a forma de apresentar o preço for diferente (uma em % e a outra em valores nominais).

Por fim, H3 vai mostrar se a combinação de um preço de referência maior com uma apresentação diferente causa uma alteração ainda maior no preço considerado justo em relação

a H1, ou se o aumento será proporcional ao aumento no preço de referência, em linha com H1. Assim, podemos verificar se o preço de referência maior realmente altera a percepção, e se a combinação dos fatores (i) preço de referência maior e (ii) formas distintas de apresentar o preço gera uma alavanca na mudança da percepção, chegando a um valor ainda maior.

Desta maneira, como os produtos apresentados são idênticos, e a renda disponível em relação ao preço do produto são proporcionais para todos os grupos, a percepção dos consumidores não deveria se alterar. Ou seja, quando um o preço de um produto é apresentado de formas diferentes, mas o preço de referência dado é o mesmo, o valor considerado como justo pelos consumidores deveria ser o mesmo, e quando o preço de referência dado para um mesmo produto aumenta, o preço considerado como justo deveria aumentar proporcionalmente, independentemente da forma em que o preço foi apresentado.

3. METODOLOGIA:

O objetivo deste estudo é verificar o quanto a forma de apresentar o preço de um produto influencia na percepção de justiça de em uma transação, se apenas o preço de referência tem este impacto, ou se a combinação das duas variáveis alavancaria o impacto no valor justo. Ou seja, tentar entender qual a percepção que os consumidores possuem em relação a diferentes formas de apresentar um preço, dado um preço de referência. Desta forma, vendedores de diversos mercados podem identificar qual forma de apresentar o preço cobrado pelos seus produtos tem mais impacto na percepção dos consumidores, e assim buscar maximizar seus lucros.

Assim, busca-se entender a diferença dos impactos de cada forma apresentação de preços em relação à percepção de justiça, e quanto o preço de referência influencia na percepção dos consumidores. Ou seja, se mesmo com valores diferentes do que aquele denominado como justo pelo grupo controle, os participantes serão influenciados pela forma de apresentação de preços e terão outra percepção, e se independente da forma de apresentar o preço, quando o preço de referência muda, a percepção do consumidor também irá mudar.

Para realizar esta análise, foi feita uma pesquisa experimental online, devido ao fato deste tipo de pesquisa ser recomendado para identificação, registro e análise das características, variáveis e fatores que tem relação com o processo da compra.

Como aponta Kerlinger (1980), um experimento requer, no mínimo, dois grupos experimentais, designados como “experimental” e “controle”. Além disso, segundo Malhotra

(2005), a pesquisa online tem a vantagem da comodidade para a pessoa que está respondendo, pois esta pode escolher o momento e duração de suas repostas conforme sua preferência.

Assim, foi feita uma pesquisa no modelo *between-subject*, para quatro grupos diferentes com 36 pessoas cada (Grupo Experimental 1, Grupo Experimental 2, Grupo Experimental 3 e Grupo Experimental 4) que responderam uma série de perguntas. Por conveniência, a pesquisa foi distribuída para um total de aproximadamente 600 pessoas, que participavam de grupos de faculdades da cidade de São Paulo. Os participantes foram pessoas de 18 a 33 anos, que a princípio estão em um momento da vida de início de independência financeira, (começando a morar fora da casa dos responsáveis financeiros), de classes sociais semelhantes e que receberam por designação aleatória a versão do questionário, e qual o seu respectivo grupo.

Por se tratar de um bem durável, comprado com pouca, ou nenhuma frequência, e necessário para todos, o objeto utilizado por este estudo como item a ser comprado foi uma cama nova. Para determinar o preço base de referência, foi feita uma média simples em relação ao preço de venda (antes de qualquer desconto) de trinta modelos diferentes, vendidos por três lojas (dez modelos de cada loja), excluindo as três opções mais baratas por se tratar de um bem durável e evitar qualquer questionamento sobre a qualidade do produto. O resultado foi um preço médio de aproximadamente R\$1.600,00 (anexo a). A variável independente foi o preço que o participante achava justo pagar pelo objeto.

Os quatro grupos receberam o mesmo questionário, com exceção da última pergunta. Para disfarçar o objetivo do estudo, e assim obter resultados sem viés, os participantes começaram respondendo algumas perguntas sobre a qualidade do sono deles, e sobre fatores que consideravam importantes ao realizar a compra de uma cama. Em seguida, tiveram que escolher como se posicionar em uma situação de compra, onde o objeto desejado é uma cama nova que estava em promoção, onde foi dada uma renda máxima permitida para gastar na compra, um preço de referência, e um valor promocional. As variações entre os questionários eram em função da forma de apresentar a promoção, no preço de referência e renda máxima. Por último, responderam perguntas sobre perfil, idade, gênero e educação, para assegurar que eles tinham um perfil semelhante (anexo b).

O Grupo Experimental 1 (“E1”) recebeu um valor máximo para gastar de R\$1.800,00, e a informação que o produto de desejo custava R\$1.600,00 e estava com 20% de desconto, chegando a um valor de R\$1.280,00. Porém, tiveram que escolher uma entre as opções de preço que consideraram justo, entre valores que variam proporcionalmente entre R\$2.000,00 e R\$1.250,00, sendo que o valor de referência com desconto (R\$1.280,00) não se encontrava

entre as opções.

O Grupo Experimental 2 (“E2”) recebeu o mesmo questionário, sendo que a única diferença foi em relação à última questão. A descrição da situação foi a mesma, porém, o valor máximo para gastar era de R\$2.200,00, o produto desejado custava R\$2.000,00, com o mesmo desconto de 20%, chegando a um valor de R\$1.600,00. As opções de preço que eram consideradas como justa eram valores que variavam proporcionalmente entre R\$2.000,00 e R\$1.250,00, sendo que o valor de referência com desconto (R\$1.600,00) não se encontrava entre as opções.

O Grupo Experimental 3 (“E3”) recebeu um valor máximo para gastar de R\$1.800,00, e a informação que o produto de desejo custava R\$1.600,00 e estava com R\$320,00 de desconto (mesmo percentual do que o recebido pelo C1, mas apresentado na forma numérica), chegando a um valor de R\$1.280,00. Porém, tiveram que escolher uma entre as opções de preço que consideraram justa, entre valores que variam proporcionalmente entre R\$2.000,00 e R\$1.250,00, sendo que o valor de referência com desconto (R\$1.280,00) não se encontrava entre as opções.

Por fim, o Grupo Experimental 4 (“E4”) recebeu o mesmo questionário, sendo que a única diferença foi em relação à última questão. A descrição da situação foi a mesma, porém, o valor máximo para gastar era de R\$2.200,00, o produto desejado custava R\$2.000,00, com o mesmo desconto de R\$400,00, (mesmos 20% de desconto recebidos pelo G2, mas com a forma de apresentar diferente), chegando a um valor de R\$1.600,00. As opções de preço que eram consideradas como justa eram valores que variavam proporcionalmente entre R\$2.000,00 e R\$1.250,00, sendo que o valor de referência com desconto (R\$1.600,00) não se encontrava entre as opções.

4. RESULTADOS DA PESQUISA:

A pesquisa foi respondida por um total de 144 pessoas, das quais 88 eram do gênero masculino (61%) e 56 do gênero feminino (39%). Do total dos participantes, 57% haviam participado da compra de uma cama nova nos últimos anos, e 53% considera que a qualidade do colchão é o fator mais importante na hora de escolher um colchão.

Os quatro grupos eram compostos por 36 pessoas, sendo o E1 era composto por 22 homens e 14 mulheres e 58% dos participantes haviam comprado uma cama nos últimos anos. Para o E2, 64% teria uma experiência de compra nos últimos anos, sendo que o grupo era

composto por 22 homens e 14 mulheres. E3 foi composto por 23 homens e 13 mulheres, sendo que 42% do total havia comprado uma cama nova nos últimos anos. Por fim, E4 possuía 21 homens e 15 mulheres, e 64% do total do grupo havia comprado uma cama nos últimos anos.

Para verificar se existia alguma relação entre as variáveis de maneira a interferir nos resultados da pesquisa, foi realizado o teste Qui Quadrado de Pearson. Como resultado, nenhuma relação foi encontrada. Quando as quatro condições foram analisadas, verificou-se que o gênero do participante não influenciou nos resultados, tanto em relação ao preço de referência $\chi^2_{\text{Gênero}} (1, N=144) = 0,12, p=0,73$; quanto à maneira em que o desconto foi apresentado $\chi^2_{\text{Gênero}} (1, N=144) = 0,03, p=0,86$. Também foi verificado que a experiência de compra de cama não influenciou nos resultados, tanto em relação ao preço de referência $\chi^2_{\text{Compra}} (1, N=144) = 2,83, p=0,09$ quanto à maneira que o desconto foi apresentado $\chi^2_{\text{Compra}} (1, N=144) = 1,02, p=0,31$.

A primeira hipótese afirma que quando o preço de referência é maior, o valor considerado como justo para o mesmo produto, também será maior. Ou seja, ao se comparar os resultados obtidos em relação a E1 e E2, devemos observar um preço justo maior em E2, e ao se comparar os resultados de E3 com os de E4, devemos observar um preço médio maior em E4.

Quando comparamos E1 e E2, conseguimos observar uma diferença significativa (Média $E_1 = 1.654$; Média $E_2 = 1.908$), que também aparece ao se comparar E3 com E4 (Média $E_3 = 1.692$; Média $E_4 = 1.883$). Os resultados confirmam que quando o consumidor é apresentado a um preço referência maior, sua percepção sobre o produto é influenciada, e o preço considerado como justo também é maior. Para validar todas as hipóteses, foram utilizados modelos ANOVA com um nível de confiança de 95%. Neste caso, o resultado foi uma relevante diferença entre os preços em todos os contextos. Quando levamos em conta apenas a mudança no preço de referência dado, os valores considerados como justo são significativamente maiores quando a apresentação é na forma percentual como em E1 e E2 ($F=51,54; p=0,00$), e também quando é em valores monetários como em E3 e E4 ($F=27,76; p=0,00$), ou seja, podemos afirmar que a primeira hipótese é verdadeira, e a percepção dos consumidores realmente é afetada pelo preço de referência dado. Além disso, verificamos que Média E_1 e Média $E_3 > 1.600$, ou seja, foram maiores do que o preço de referência mesmo antes do desconto, e Média E_1 e Média E_3 foram menores do que o preço de referência antes do desconto, mas maiores do que o valor com o desconto aplicado. Isso nos mostra que existe um ponto até onde o preço de referência tem influencia na percepção dos consumidores, e preços que vão além deste ponto podem fazer com que o comprador tenha uma percepção negativa sobre o comerciante.

Tabela 1 - ANOVA

Forma de Apresentar	Preço de Referência	Preço Justo Médio	Valor F	P-Valor
%	R\$1.600	R\$1.654	51,54	0,00
	R\$2.000	R\$1.908		
R\$	R\$1.600	R\$1.692	37,76	0,00
	R\$2.000	R\$1.883		

Fonte: Autor

Ao se fazer a comparação de E1 com E3 e de E2 com E4, ou seja, comparar os mesmos preços de referência, para formas de apresentação de desconto diferentes, não conseguimos observar diferenças significativas tanto quando o preço de referência é menor (Média $E_1 = 1.654$; Média $E_3 = 1.692$; $F = 1,13$; $p = 0,29$) como quando o preço de referência apresentado é relativamente maior (Média $E_2 = 1.908$; Média $E_4 = 1.883$; $F = 0,47$; $p = 0,50$). Ainda, verificamos que Média $E_1 < Média E_3$ e Média $E_2 > Média E_4$, mostrando que da mesma maneira que DelVecchio, Krishanan e Smith (2007), rejeitamos a segunda hipótese, e ao contrario do que foi concluído por Morwitz (1998), os consumidores não tem preferências claras em relação a maneira em que os valores são apresentados, sendo em percentual, ou em valores monetários, e a percepção do valor do produto não se altera apenas devido a este fator. Porém, é importante notar que este resultado pode ter sido encontrado devido ao experimento ter sido feito com um preço de referência dado, que como mostrado em H1, tem influência na percepção dos consumidores.

Tabela 2 - ANOVA

Preço de Referência	Forma de Apresentar	Preço Justo Médio	Valor F	P-Valor
R\$1.600	%	R\$1.654	1,13	0,29
	R\$	R\$1.692		
R\$2.000	%	R\$1.908	0,47	0,50
	R\$	R\$1.883		

Fonte: Autor

Por fim, buscou-se entender qual seria o efeito no preço justo quando as situações comparadas possuíam preços de referência diferentes e formas de apresentação diferentes, para verificar se a combinação destes alavancaria os resultados encontrados nas análises anteriores. Quando comparamos E1 com E4, verificamos que existe uma diferença significativa (Média $E_1 = 1.654$; Média $E_4 = 1.883$; $F = 38,77$; $p = 0,00$), da mesma maneira que encontramos diferenças ao se comparar E3 com E2 (Média $E_3 = 1.692$; Média $E_4 = 1.908$; $F = 38,41$; $p = 0,00$). Conseguimos então comprovar H3 mostrando que preços de referência diferentes geram

percepções diferentes de justiça independentemente da apresentação do preço, porém, não se pode concluir se uma das combinações das variáveis tem maior influência no preço de referência.

Tabela 3 - ANOVA

Forma de Apresentar	Preço de Referência	Preço Justo Médio	Valor F	P-Valor
%	R\$1.600	R\$1.654	37,77	0,00
R\$	R\$2.000	R\$1.883		
%	R\$1.600	R\$1.908	38,41	0,00
R\$	R\$2.000	R\$1.692		

Fonte: Autor

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PRÓXIMOS PASSOS:

O principal objetivo deste estudo foi de investigar o impacto que algumas variáveis têm sobre a percepção dos consumidores em relação a um determinado produto, mostrando que produtos idênticos não necessariamente tem a mesma percepção de preços, além de comprovar ou complementar estudos passados relacionados ao tema justiça de preço, e de alguma maneira, direcionar comerciantes e vendedores quanto à maneira em que eles tomam decisões sobre mudanças de preços e de promoções.

Foi assumido que o consumidor avalia o processo de compra em si, além do prazer e satisfação que terá com o produto, e também que os consumidores possuem uma percepção própria sobre a margem de lucro dos vendedores, e levam estes fatores em consideração na hora de tomar uma decisão. Como estas variáveis estão, de certa forma, incluídas em todos os processos de compra, elas não foram diretamente estudadas.

Assim, foram exploradas três hipóteses que buscaram entender quais os efeitos que teríamos ao manipular as variáveis preço de referência, e formas de apresentar um desconto concedido, de forma que foi verificado que o preço de referência dado possui influencia sobre a percepção sobre o produto, e a maneira em que o desconto é apresentado, seja em percentual ou em valores absolutos, não necessariamente tem efeito na percepção. Ou seja, ao contrário de estudos anteriores, não foram encontradas evidencias que comprovem que as pessoas tendem a pensar em termos percentuais e não valores absolutos, nem que os consumidores preferem promoções onde os valores são apresentados de forma percentual.

Deve-se destacar algumas limitações importantes referentes à este estudo. Em primeiro lugar, foi propositalmente escolhido um produto que as pessoas não compram com muita

frequência, de modo que o preço de referência dado tivesse maior influência sobre o participante. Mesmo com aproximadamente 60% dos participantes tendo comprado uma cama nos últimos anos, esta condição do experimento pode ser questionada. Um próximo passo seria replicar o experimento com foco em pessoas de uma faixa etária maior, que provavelmente possuem mais experiência com compras de produtos duráveis e mais conhecimentos para julgar o preço deste tipo de produto. Outra limitação se refere ao fato que no experimento, o preço final do produto com o desconto oferecido não foi revelado. Mesmo que o valor do desconto proporcionalmente o mesmo, alguns consumidores podem sentir dificuldades em realizar cálculos com percentual, e terem sido influenciados pelos valores encontrados nas opções.

A apresentação destas limitações, junto à grande importância que o tema representa dentro da área de marketing, pode servir de incentivo a futuras pesquisas sobre o assunto. Além disso, grande parte dos estudos realizados e citados como referência neste estudo foi realizada em mercados de países mais desenvolvidos. Pesquisas sobre este assunto, realizados no contexto econômico do Brasil podem gerar discussões relevantes sobre a diferença do ambiente socioeconômico dos países. Desta forma, vale destacar alguns temas relevantes para pesquisas futuras, que se referem a: (i) realização do estudo com produtos comprados com mais frequência; (ii) comparação de produtos semelhantes, ou totalmente diferentes, mas não idênticos; (iii) definição do preço de referência, ou do valor considerado como justo feita pelo participante; e (iv) testar o efeito de um preço de referência menor do que o encontrado nas lojas. A análise destes temas podem ajudar a fundamentar os resultados encontrados neste estudo, amplificando o entendimento sobre as percepções que consumidores tem em diversas situações de compra, dando uma maior visão para quem toma decisões em relação a maneira que os preços e promoções são apresentados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ADAMS, J.S., (1965). "Inequity in Social Exchange," *Advances in Experimental Social Psychology*" Vol. 2
- AMIT, E.; WAKSLAK, C.; TROPE, Y., (2013). The use of visual and verbal means of communication across psychological distance. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 39(1), 43–56. <http://doi.org/10.1177/0146167212460282>
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; & ALBA, J. W., (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness.
- CAMPBELL, M. C., (1999). Perceptions of Price Unfairness : Antecedents and Consequences, 36(2), 187–199.
- DELVECCHIO, D.; KRISHANAN, S. H.; SMITH, D.C. Cents or Percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, v. 71, n.3, p.158-170, 2007.
- HOMANS, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World.
- ISABELLA, G.; POZZANI, ALEXANDRE IERULO ; CHEN, VINICIOS ANLEE ; GOMES, MURILLO BUISSA PERFI . Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *RAE*, v. 52, p. 657-671, 2012.
- JACOBY, JACOB (1976), "Consumer and Industrial Psychology: Prospects for Theory Corroboration and Mutual Contribution," *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*
- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard. (1986a),
"Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market,"
" *The American Economic Review*, 76 (4), 728-41
- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard (1986b), "Fairness and the assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59 (4), S285-300
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.
- LICHSTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.
- MAJOR, Brenda (1994), "From Social Inequality to Personal Entitlement: The Role of Social Comparisons, Legitimacy Appraisals, and Group Membership" *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 26
- MAYER, V. F.; AVILA, M. (2014). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração*, 49(3), 566–577.
<http://doi.org/10.5700/rausp1168>
- MORWITZ, V. G.; GREENLEAF, E. A.; JOHNSON, E. J. Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, v. 35, n. 4, p. 453-463, 1998.
- RUSSO, E.; SCHOEMAKER, P., *Decision traps*. New York: Ed. Doubleday. 1990, 280p.

- SERPA, D. A.; AVILA, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, 3(2). <http://doi.org/10.1590/S1676-56482004000200012>
- SHIPLEY, D.; JOBBER, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, v.30, n.3, p. 301-314
- SIMON, H.; BILSTEIN, F.R.; & LUBY, F. (2008) Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado. Porto Alegre: Bookman
- THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v.4, n.3, p.199-214, 1985.
- THALER, R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v. 1, p. 39-60, 1980
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D., The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, v. 211, p. 453-458, 1981
- VAIDYANATHAN, R.; e AGGARWAL, P. (2003). Who Is The Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 52(2), 507–513. <http://doi.org/10.1016/S>
- VERMA, D. P. S.; GUPTA, S. S. Does higher price signal better quality? *Vikalpa*, v. 29, n. 2, p. 67-77, 2004
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 86 (October), 1-1

7. ANEXOS

7.a Preço Médio de Mercado

Loja	Copel	Sleephouse	KingStar	
Modelo 1	1213.00	1499.00	1049.00	
Modelo 2	1253.00	1599.00	1090.00	
Modelo 3	1303.00	1849.00	1269.00	
Modelo 4	1306.00	1749.00	1450.00	
Modelo 5	1309.00	1799.00	1490.00	
Modelo 6	1342.00	1849.00	1519.00	
Modelo 7	1363.00	2149.00	1659.00	
Modelo 8	1418.00	2149.00	1799.00	
Modelo 9	1449.00	2285.00	1739.00	
Modelo 10	1461.00	2799.00	1852.00	
Máx	1461.00	2799.00	1852.00	2799.00
Min	1213.00	1499.00	1049.00	1049.00
Média	1341.70	1972.60	1491.60	1601.97
Mediana	1325.50	1849.00	1504.50	1494.50

Nota [1]: Modelos de Cama Box + Colchao Casal

Nota [2]: Preços sem promoção

7.b Pesquisa Experimental

Grupo Experimental 1 (“E1”):

Página 1:

- Q1: Como você considera a qualidade do seu sono?
(a) Muito Ruim; (b) Ruim; (c) Regular; (d) Boa; (e) Muito Boa
- Q2: Você demora quantos minutos em média até conseguir dormir?
- Q3: Quantas vezes você costuma acordar durante a noite?
(a) Nenhuma; (b) 1; (c) 2; (d) 3; (e) 4 (f) Mais do que 4

Página 2:

- Q4: Comprou alguma cama nova nos últimos 5 anos?
(a) Sim; (b) Não
- Q5: Quais fatores você considera mais importantes na hora de comprar uma cama
Tamanho (); Qualidade do Colchão (); Tipo de colchão (mola, espuma, etc) (); Tipo de cama (bicama, box, bau, beliche, etc) (); Preço ()

Página 3:

- Q6: Você tem R\$1.800,00 para comprar uma cama. Depois de pesquisar, escolheu um modelo vendido pela Loja A que custava R\$1.600,00 e estava com 20% de desconto. Porém, ao tentar finalizar a compra, o vendedor informa que todas as unidades daquele modelo já teriam sido vendidas.
Você encontra o mesmo modelo na Loja B, mas sem o mesmo desconto. Ao negociar com o gerente da loja, ele te pergunta qual valor você gostaria de pagar. Qual o valor máximo que você pagaria para realizar a compra da cama?
(a) R\$2.000,00; (b) R\$1.850,00; (c) R\$1.700,00; (d) R\$1.550,00;
(e) R\$1.400,00 (f) R\$1.250,00

Página 4:

- Q7: Gênero:
(a) Masculino; (b) feminino
- Q8: Data de nascimento:
- Q9: Em qual cidade você mora:
- Q10: Quantas pessoas moram na sua casa?
(a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4; (e) 5; (f) 6 ou mais
- Q11: Renda bruta mensal familiar:
(a) Menos que R\$3.000,00; (b) De R\$3.000,00 a R\$6.000,00;
(c) De R\$6.000,00 a R\$9.000,00; (d) De R\$9.000,00 a R\$12.000,00
(e) Mais do que R\$12.000,00

Obrigado!

Grupo Experimental 2 (“E2”):

Página 1:

- Q1: Como você considera a qualidade do seu sono?
(a) Muito Ruim; (b) Ruim; (c) Regular; (d) Boa; (e) Muito Boa
- Q2: Você demora quantos minutos em média até conseguir dormir?

- Q3: Quantas vezes você costuma acordar durante a noite?
(a) Nenhuma; (b) 1; (c) 2; (d) 3; (e) 4 (f) Mais do que 4

Página 2:

- Q4: Comprou alguma cama nova nos últimos 5 anos?
(a) Sim; (b) Não
- Q5: Quais fatores você considera mais importantes na hora de comprar uma cama
Tamanho (); Qualidade do Colchão (); Tipo de colchão (mola, espuma, etc) (); Tipo de cama (bicama, box, bau, beliche, etc) (); Preço ()

Página 3:

- Q6: Você tem R\$2.200,00 para comprar uma cama. Depois de pesquisar, escolheu um modelo vendido pela Loja A que custava R\$2.000,00 e estava com 20% de desconto. Porém, ao tentar finalizar a compra, o vendedor informa que todas as unidades daquele modelo já teriam sido vendidas.

Você encontra o mesmo modelo na Loja B, mas sem o mesmo desconto. Ao negociar com o gerente da loja, ele te pergunta qual valor você gostaria de pagar. Qual o valor máximo que você pagaria para realizar a compra da cama?

- (a) R\$2.000,00; (b) R\$1.850,00; (c) R\$1.700,00; (d) R\$1.550,00;
(e) R\$1.400,00 (f) R\$1.250,00

Página 4:

- Q7: Gênero:
(a) Masculino; (b) feminino
- Q8: Data de nascimento:
- Q9: Em qual cidade você mora:
- Q10: Quantas pessoas moram na sua casa?
(a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4; (e) 5; (f) 6 ou mais
- Q11: Renda bruta mensal familiar:
(a) Menos que R\$3.000,00; (b) De R\$3.000,00 a R\$6.000,00;
(c) De R\$6.000,00 a R\$9.000,00; (d) De R\$9.000,00 a R\$12.000,00
(e) Mais do que R\$12.000,00

Obrigado!

Grupo Experimental 3 (“E3”):

Página 1:

- Q1: Como você considera a qualidade do seu sono?
(a) Muito Ruim; (b) Ruim; (c) Regular; (d) Boa; (e) Muito Boa
- Q2: Você demora quantos minutos em média até conseguir dormir?
- Q3: Quantas vezes você costuma acordar durante a noite?
(a) Nenhuma; (b) 1; (c) 2; (d) 3; (e) 4 (f) Mais do que 4

Página 2:

- Q4: Comprou alguma cama nova nos últimos 5 anos?
(a) Sim; (b) Não
- Q5: Quais fatores você considera mais importantes na hora de comprar uma cama

Tamanho (); Qualidade do Colchão (); Tipo de colchão (mola, espuma, etc) (); Tipo de cama (bicama, box, bau, beliche, etc) (); Preço ()

Página 3:

- Q6: Você tem R\$1.800,00 para comprar uma cama. Depois de pesquisar, escolheu um modelo vendido pela Loja A que custava R\$1.600,00 e estava com R\$320,00 de desconto. Porém, ao tentar finalizar a compra, o vendedor informa que todas as unidades daquele modelo já teriam sido vendidas.

Você encontra o mesmo modelo na Loja B, mas sem o mesmo desconto. Ao negociar com o gerente da loja, ele te pergunta qual valor você gostaria de pagar. Qual o valor máximo que você pagaria para realizar a compra da cama?

- (a) R\$2.000,00; (b) R\$1.850,00; (c) R\$1.700,00; (d) R\$1.550,00;
(e) R\$1.400,00 (f) R\$1.250,00

Página 4:

- Q7: Gênero:

- (a) Masculino; (b) feminino

- Q8: Data de nascimento:

- Q9: Em qual cidade você mora:

- Q10: Quantas pessoas moram na sua casa?

- (a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4; (e) 5; (f) 6 ou mais

- Q11: Renda bruta mensal familiar:

- (a) Menos que R\$3.000,00; (b) De R\$3.000,00 a R\$6.000,00;
(c) De R\$6.000,00 a R\$9.000,00; (d) De R\$9.000,00 a R\$12.000,00
(e) Mais do que R\$12.000,00

Obrigado!

Grupo Experimental 4 (“E4”):

Página 1:

- Q1: Como você considera a qualidade do seu sono?

- (a) Muito Ruim; (b) Ruim; (c) Regular; (d) Boa; (e) Muito Boa

- Q2: Você demora quantos minutos em média até conseguir dormir?

- Q3: Quantas vezes você costuma acordar durante a noite?

- (a) Nenhuma; (b) 1; (c) 2; (d) 3; (e) 4 (f) Mais do que 4

Página 2:

- Q4: Comprou alguma cama nova nos últimos 5 anos?

- (a) Sim; (b) Não

-Q5: Quais fatores você considera mais importantes na horade comprar uma cama

Tamanho (); Qualidade do Colchão (); Tipo de colchão (mola, espuma, etc) (); Tipo de cama (bicama, box, bau, beliche, etc) (); Preço ()

Página 3:

- Q6: Você tem R\$2.200,00 para comprar uma cama. Depois de pesquisar, escolheu um modelo vendido pela Loja A que custava R\$2.000,00 e estava com R\$400,00 de desconto. Porém, ao tentar finalizar a compra, o vendedor informa que todas as unidades daquele modelo já teriam sido vendidas.

Você encontra o mesmo modelo na Loja B, mas sem o mesmo desconto. Ao negociar com o gerente da loja, ele te pergunta qual valor você gostaria de pagar. Qual o valor máximo que você pagaria para realizar a compra da cama?

- (a) R\$2.000,00; (b) R\$1.850,00; (c) R\$1.700,00; (d) R\$1.550,00;
(e) R\$1.400,00 (f) R\$1.250,00

Página 4:

- Q7: Gênero:

- (a) Masculino; (b) feminino

- Q8: Data de nascimento:

- Q9: Em qual cidade você mora:

- Q10: Quantas pessoas moram na sua casa?

- (a) 1; (b) 2; (c) 3; (d) 4; (e) 5; (f) 6 ou mais

- Q11: Renda bruta mensal familiar:

- (a) Menos que R\$3.000,00; (b) De R\$3.000,00 a R\$6.000,00;
(c) De R\$6.000,00 a R\$9.000,00; (d) De R\$9.000,00 a R\$12.000,00
(e) Mais do que R\$12.000,00

Obrigado!