UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

DANIEL ROMERO

EFEITO DA ESTRATÉGIA DE PREÇO DE CERVEJA E VODCA SOBRE O FATURAMENTO DO PONTO DE VENDA

Porto Alegre
2015

Daniel Romero

EFEITO DA ESTRATÉGIA DE PREÇO DE CERVEJA E VODCA SOBRE O FATURAMENTO DO PONTO DE VENDA

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2015

Daniel Romero

EFEITO DA ESTRATÉGIA DE PREÇO DE CERVEJA E VODCA SOBRE O FATURAMENTO DO PONTO DE VENDA

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em:..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

– Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo (orientador) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Cinco anos e meio depois de iniciar meus estudos numa cidade nova, longe dos pais e sem amigo nenhum na faculdade eu entrego meu Trabalho de Conclusão de Curso. Felizmente, hoje eu posso dizer que me sinto em casa em Porto Alegre (ouso dizer que até mais do que em Caxias do Sul, cidade natal), com minha família cada vez mais freqüente aqui e poucos amigos, mas de coração.

Começo agradecendo a eterna PS Empresa Júnior, local onde pude iniciar minha vida profissional já no primeiro semestre da faculdade, onde tive meu primeiro contato com diversas áreas da administração e onde pude refletir bastante sobre todas as possibilidades que a administração proporciona. Foi nela que conheci a maior parte das pessoas que facilitaram todo o trabalhoso caminho que é concluir uma faculdade. Posso afirmar que caminhei junto de muitos parceiros até aqui, e sem eles não sei se conseguiria terminar. Dentre as parcerias algumas se solidificaram e acabaram se tornando estreitos laços de amizade. Foi com estes que vivenciei bons e maus momentos neste tempo e é pra eles que fica o agradecimento especial! Que venham muitos mais pela frente! Amizade nada mais é do que histórias compartilhadas!

Por tabela, este agradecimento também acolhe a gigante Universidade Federal do Rio Grande do Sul, local que propicia esse caos organizado de gente interessante, sejam professores, alunos e funcionários. É onde a mágica acontece e é nisso que está seu encanto. A UFRGS é como uma panela de pressão onde muitas coisas (pessoas, eventos, disciplinas, debates, projetos e tudo que se possa imaginar) interessantes fervilham alucinadamente e é praticamente impossível vivenciar todas. Eu sou muito agradecido a esta instituição por me proporcionar cinco anos de intenso crescimento pessoal.

Não posso deixar de agradecer ao meu mestre-orientador Professor Luiz Antonio Slongo. Não tive a felicidade de ser aluno, mas sempre ouvi falar bem dele como pessoa e professor e tive sucesso de conseguir como orientador neste trabalho. Agradeço por toda disponibilidade, paciência, tranqüilidade e sabedoria que me foram passadas ao longo de nossas orientações!

Finalmente, a gratidão mais pura é para meus pais. Pai e mãe, é a vocês que eu sempre serei profundamente agradecido! Cada fracasso e cada conquista minha é de vocês também. Bem no meu íntimo eu sei que a cada passo dado é um passo

de vocês também. O que eu consegui na vida é fruto do esforço e amor que vocês me proporcionam. São vocês que me dão a segurança de trilhar meu caminho com tranqüilidade. Eu sou a extensão de vocês no futuro e sou muito agradecido de ter os pais que tenho. Meu amor por vocês é impossível de ser descrito em palavras e acho que nunca vou conseguir externalizar a minha gratidão e amor por vocês. Por mais distante que a gente esteja um do outro, a proximidade afetiva vai ser máxima, sempre. Eu amo muito vocês!

RESUMO

O estudo aborda o tema preço de bebidas alcoólicas no contexto do varejo noturno. Seu objetivo geral é identificar o efeito de estratégias de preço de cerveja e vodca sobre o faturamento do ponto de venda. Isso é feito através do esclarecimento dos conceitos teóricos relativos ao tema, esclarecimento da importância de critérios de compra para os diferentes perfis de consumidores e entendimento do impacto de diferentes cenários de preço no volume de vendas e faturamento. Com isso é possível traçar uma estratégia de preço eficaz para o ponto de venda. O estudo foi feito através de um experimento feito com consumidores da região a fim de se testar duas hipóteses em relação a variações de preço e impacto no resultado do negócio. O principal resultado obtido é de que o ganho máximo ocorre quando os preços da cerveja e da vodca se polarizam, sendo o primeiro posicionado com preço baixo e objetivando ganhos em volume de vendas e o segundo posicionado com um preço alto, visando ganhos em rentabilidade.

Palavras-chave: preço; sensibilidade a preço; adequação de preço; contabilidade mental.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características da teoria da contabilidade mental 19
Quadro 2 - Gráfico Média de Idade 29
Quadro 3 - Gráfico Renda 30
Quadro 4 - Gráfico Gênero 30
Quadro 5 - Gráfico Escolaridade 31
Quadro 6 – Gráfico Importância dos critérios de consumo 31
Quadro 7 – Resumo do perfil das amostras 32
Quadro 8–Gráficos de variação do volume de vendas 33
Quadro 9 - Distância entre o preço de vodca e cerveja 33
Quadro 10 – Gráficos de análise de faturamento 34
Quadro 11 – Médias associadas aos grupos de renda 36
Quadro 12 – Médias associadas a gênero 36
Quadro 13 - Médias associadas por idade 37
Quadro 14 - Médias associadas a questionários 37
Quadro 15 - Hipóteses e os resultados dos testes 39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA 9
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO 10
2 OBJETIVOS 11
2.1 OBJETIVO GERAL 11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11
3 REVISÃO TEÓRICA 12
3.1 MARKETING 12
3.2 MIX DE MARKETING 12
3.3 PREÇO 13
3.3.1 Sensibilidade a preço 14
3.3.2 Ajustes (adequação de preço) 15
3.2.3 Contabilidade Mental 18
3.2.3.1 Função Valor 19
3.2.3.2 Psicofísica dos Preços 20
3.2.3.3 Abrindo e fechando contas mentais 21
3.4 HIPÓTESES DE PESQUISA 21
4 MÉTODO 23
4.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 24
4.1.1CONTROLE DE VARIÁVEIS ESTRANHAS 24
4.1.2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES 25
4.2COLETA DE DADOS 27
4.2.1 Operacionalização da coleta 27
4.2.2 Amostra e tratamento dos dados 27
5 RESULTADOS 29
5.1 PERFIL DA AMOSTRA 29
5.2 IMPACTO DE VOLUME EM RELAÇÃO À VARIAÇÃO DE PREÇO 32
5.3 IMPACTO DE FATURAMENTO EM RELAÇÃO A VARIAÇÃO DE PREÇO 34
5.4 TESTES DE CONFIABILIDADE DE ESCALA 35
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 38
7 CONCLUSÃO 40
7.1 SÍNTESE GERAL 40

7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO..... 41
REFERÊNCIAS 43
APÊNDICE – QUESTIONÁRIOS 46

1 INTRODUÇÃO

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA

No composto de marketing, o preço se torna fundamental porque é o que traduz em receita para a empresa todo o investimento feito em produto, promoção e distribuição. Sendo assim, a construção de um amplo entendimento da organização sobre a avaliação deste indicador por parte de seus clientes se faz muito importante na definição de estratégias de posicionamento do mesmo.

Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE), o mercado de bebidas brasileiro se divide entre: água envasada, bebidas tradicionais (café, chá e chocolate), bebidas não alcoólicas industrializadas (refrigerantes, sucos, isotônicos, bebidas energéticas, etc.) e bebidas alcoólicas. Estas últimas estão divididas entre destiladas e fermentadas; o primeiro grupo é composto por cachaça, conhaque, gim, rum, tequila, uísque e vodca; e o segundo grupo é composto por cerveja, champanhe, licor, saquê, sidra e vinho.

Na pesquisa em questão, tomaremos a cerveja como o produto representante das bebidas fermentadas, isso porque, pelos dados da Euromonitor 2012, esta tem 88,9% da participação no mercado de bebidas alcoólicas, e a vodca, vice-líder no mercado com 7,5%, como representante das bebidas destiladas. Vale ressaltar que as outras bebidas alcoólicas somadas representam apenas 3,6% do mercado. Tendo esses números de vendas esclarecidos, sabe-se que quanto maior for a participação da venda da vodca no faturamento do bar/casa noturna, maior será seu faturamento devido ao fato desta ter um preço médio maior que a cerveja no varejo.

No cenário apresentado, a dúvida que surge é qual a estratégia de preço em que o ponto de venda tem o maior retorno possível entre estes dois produtos que são seu carro-chefe. Um ponto de venda com preços de vodca mais próximos aos preços de cerveja conseguirá migrar o consumo para aquele produto e aumentar o ticket médio? Ou será que a melhor estratégia é aumentar bastante o preço da vodca e focar a estratégia do bar em um alto volume de vendas de cerveja?

O presente estudo buscará entender como equilibrar os preços destes dois produtos com o objetivo de capturar o máximo da demanda dos dois produtos sem que haja canibalização de vendas entre os dois. Esse entendimento será conseqüência de análises de comportamento de vendas em relação a diferentes

opções de preço, dado um contexto específico. Além disso, pretende-se entender diferentes padrões de comportamento para diferentes perfis de consumidores.

1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O produto do estudo é um entendimento profundo do impacto da variável preço no processo de tomada de decisão do consumidor. O estudo poderá se desdobrar em estratégias de preço que resultem em aumento significativo do ticket médio do consumidor neste canal de venda, com definições claras de ações que gerem aumento nas vendas para diferentes públicos e, como resultado, aumento do faturamento de estabelecimentos do varejo noturno de Porto Alegre.

O trabalho proporcionará um auxilio para que os comerciantes encontrem o preço ótimo que equilibre a lei de oferta e demanda, proporcionando um preço relativamente justo aos consumidores, que, com isso, possivelmente aumentarão seu desembolso no ponto de venda e, conseqüentemente, impulsionarão as receitas do negócio.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o efeito de estratégias de preço de cerveja e vodca sobre o faturamento do ponto de venda.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender as diferentes percepções de importância de critérios de compra para diferentes perfis de consumidores;
- Entender o impacto de preço no volume de vendas e faturamento de uma festa em diferentes cenários de combinações de preço;
- Definir uma estratégia clara de preço de cerveja e vodca para o ponto de venda.

3 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta as referências teóricas, incluindo conceitos, pesquisas e estudos sobre o tema abordado neste trabalho. De acordo com Vergara (2009), o objetivo do referencial teórico é apresentar uma revisão da literatura disponível que aborda assuntos relacionados com o do trabalho.

Vergara (2009, p. 29) ainda acrescenta que “[...] o referencial teórico permite que o autor tenha maior clareza na formulação do problema de pesquisa e fornece elementos para melhor interpretar os dados que foram coletados e tratados”.

Uma vez esclarecido e justificado o tema de pesquisa deste trabalho, apresenta-se, a seguir, uma revisão de conceitos de marketing e preço que tenham interface com o que se busca concluir através do estudo.

3.1 MARKETING

Dentre as definições de marketing, Peter Drucker (1994) foi pioneiro ao afirmar que marketing é todo o negócio visto a partir do ponto de vista do seu resultado final, isto é, o do cliente. Segundo a definição elaborada pela American Marketing Association (AMA) no ano de 2008:

> Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Nesta última definição mais atual, pode-se perceber que o conceito gira em torno do valor ofertado ao mercado. Segundo Kotler (2000, p. 287), valor é:

> [...] a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios práticos e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

3.2 MIX DE MARKETING

Para que as organizações possam gerenciar o conjunto de processos acima citados e aumentar o valor percebido de seus produtos, foi criado por Jerome McCarthy, em seu livro Basic Marketing (1960), o conceito de Mix de Marketing 4 Ps que, segundo Kotler (2000, p. 466), “[...] é o conjunto de ferramentas de marketing

que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". As quatro ferramentas de marketing são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Estas quatro variáveis podem ser facilmente relacionadas com a definição da AMA onde a criação se relaciona com o P de produto, a captura com o P de preço, a comunicação com o P de promoção e entrega com o P de praça, todas elas resultando numa troca com valor para o cliente. Dado o presente tema de pesquisa, será abordado em profundidade apenas o P de preço.

3.3 PREÇO

Preço, no passado, era representado pelas trocas diretas entre produtos, o que é chamado de escambo. Na atualidade, o marketing tem definições mais elaboradas. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 315) os preços são sinalizadores fundamentais de toda a atividade econômica. Urdan (2013, p.318) define preço como “[...] tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto”. Esse sacrifício é detalhado por Grewal e Levy (2012, p. 248) ao dizer que o mesmo é representado pelo:

> [...] dinheiro que deve ser pago ao vendedor para adquirir o item, mas também pode envolver outros sacrifícios, seja não monetário, como o valor do tempo necessário para obtê-lo, ou monetário, como os custos de viagem, impostos, custos de envio [...].

O preço ainda é uma variável do mix de marketing que se diferencia das outras três. Urdan (2013, p. 319) explica que “[...] enquanto os demais Ps criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa, com o preço a empresa obtém parte do valor propiciado como recompensa monetária, dentro da relação de troca”. Kotler (2000, p. 476) acrescenta que preço “[...] é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais de distribuição”. Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 315) ampliam a visão de preço ao afirmar que:

> De um ponto de vista racional, o preço expressa aquilo que o cliente está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece. Sob um prisma psicológico, o preço pode ser uma forma de reforçar a autoestima. Sob uma perspectiva simbólica, pode ser uma forma de declarar aos demais sua condição social. Pode ser visto, ainda, como um sacrifício para obter alguma coisa desejada e como sinalização de qualidade.

3.3.1 Sensibilidade a preço

Qual a reação de seus clientes em contato com diferentes níveis de preços de seus produtos? Como o comportamento de compra do consumidor varia em relação a essas alterações? Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 316) conceituam sensibilidade a preço como "[...] a forma pela qual os consumidores reagem a níveis de preços e a mudança de preços". Goldsmith e Newell (1997) reforçam que o conceito pode ser definido como a maneira como os consumidores se sentem em pagar o preço pela oferta. Uma das formas clássicas na microeconomia de medir essa sensibilidade é através do conceito de elasticidade, baseado no modelo de oferta e demanda. O modelo expõe que nos períodos em que a oferta de um determinado produto excede muito a procura, seu preço tende a cair. Já em períodos nos quais a demanda passa a superar a oferta, a tendência é o aumento do preço. Kotler (2000, p.482) explica que "[...] se a demanda praticamente não muda com uma pequena mudança no preço, dizemos que ela é inelástica", por outro lado "[...] se a demanda mudar consideravelmente, dizemos que é elástica".

Urdan (2013, p. 337) elenca oito determinantes que devem ser analisadas nos estudos de sensibilidade de preço: disponibilidade percebida de substitutos, dificuldade de comparação de produtos, relação preço-qualidade, justiça do preço, peso relativo do produto no gasto, custo de mudança, custos de tempo e transação e percepção de diferenciação. No estudo em questão, que investiga a migração de consumidores entre duas categorias de bebidas alcoólicas dentro de um mesmo local de compra, considera-se que apenas as quatro primeiras determinantes se aplicam ao contexto de pesquisa.

Os produtos substitutos satisfazem as mesmas necessidades do produto em questão. Para Urdan (2013, p. 338), "[...] quanto maior é a diferença de preços entre os produtos reconhecidos como substitutos, maior é a sensibilidade do consumidor ao preço, favorecendo as opções mais baratas". Para os autores (2013, p. 338), "[...] quando o consumidor tem dificuldade para comparar alternativas de produtos, a sensibilidade ao preço do produto conhecido deve diminuir". No caso das bebidas fermentadas e destiladas, sabe-se que o consumo se dá de modo diferente, sendo a primeira consumida em maior volume e a segunda com o consumo inverso, o que dificulta a comparação de preços. A próxima variante de impacto é a relação preço-qualidade. Segundo Lichtenstein, Bloch e Black (1988, p.243-252) "[...] em

determinadas situações, eles (consumidores) podem preferir pagar preços mais altos, considerando-os como indicador de qualidade". Para Urdan (2013, p. 338):

> A associação entre preço e qualidade é mais pronunciada quando o cliente não dispõe de outras indicações sobre a qualidade do produto além do preço, não consegue avaliar a qualidade do produto com base em diferentes atributos do bem, a qualidade das marcas varia bastante e as diferenças de preço entre elas são acentuadas.

Ainda assim, uma meta-análise de estudos feita por Sattler e Volckner revelou que o impacto desta determinante diminuiu ao longo dos anos. Segundo eles (2002, p. 73):

> A relação entre preço e qualidade mostrou-se mais forte para produtos de preço elevado e mais fraca para serviços e bens de consumo durável... quanto mais familiarizados estiverem os consumidores com o produto, menor o uso do preço como indicador de qualidade.

A quarta determinante é a percepção de justiça no preço. Segundo Urdan (2013, p. 338), o consumidor tem "[...] referência geral sobre o que é um preço justo para os bens com os quais tem certa familiaridade ou consome regularmente". Urdan (2013, p. 339) acrescenta que "[...] quando o preço de algum produto escapa dessa referência, o comprador fica aborrecido, desenvolve uma atitude negativa e ganha estímulo para encontrar alternativas mais razoáveis (justas)". Sobre referência de preços, Biswas, Wilson e Licata (1993, p. 239-256) sugerem dois tipos de referências. Referências externas "[...] são aquelas que se encontram disponíveis no ambiente, tais como: preço de desconto, preço anunciado pelo fabricante ou pelo varejista, preço de produtos concorrentes, etc.". Referências internas "[...] se encontram armazenados na memória do consumidor, tais como: preço médio de mercado, preço mais baixo encontrado, preço desejado, preço frequentemente anunciado, preço 'justo', etc.".

3.3.2 Ajustes (adequação de preço)

No intuito de se adaptar a diferentes objetivos de compras e sensibilidades a preço, as empresas ajustam seus preços para maximizar seus ganhos. Essas práticas são conceituadas de diferentes maneiras por diferentes autores, sendo chamados de *apreçamento discriminador*, *adequação de preços* ou *ajuste do preço*

básico. Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 345) afirmam que o preço “[...] é ajustado de acordo com determinados fatores derivados da realização de vendas em quantidades diferentes, para diferentes compradores, sob diferentes políticas de crédito e cobrança”. Urdan (2013, p. 366) completa dizendo que estes ajustes aproveitam “[...] diferenças de sensibilidade ao preço, poder de barganha e preferências entre consumidores para vender o mesmo produto a preços distintos”.

Se Kopalle, Mela, e Marsh (1999); Pauwels, Hanssens, e Siddarth (2002) incentivam a prática afirmando que preços promocionados têm se mostrado lucrativos no longo prazo, e é sugerido que comerciantes continuem com essas práticas. Por outro lado, Kotler (2000, p. 492) alerta: “[...] as empresas devem fazer isso com cuidado ou realizarão lucros muito menores que os planejados”.

Kotler (2000, p. 492) classifica estes ajustes em cinco grupos: descontos em dinheiro, descontos por quantidade, descontos funcionais, descontos sazonais e concessões. O desconto em dinheiro é “[...] uma dedução no preço para compradores que pagam suas contas em dia”. O desconto por quantidade (ou volume) visa atingir um volume maior de vendas e “[...] não devem superar as economias de custo para a empresa associadas à venda de grandes quantidades”. Urdan (2013, p. 370) ainda acrescenta que tal desconto “[...] gera economias de escala para quem vende (nas atividades de processamento do pedido, seguro, despacho e faturamento), racionaliza estoques e simplifica a gestão da produção”. Os descontos funcionais (ou comerciais) são mais utilizados na venda da indústria para membros do canal de distribuição “[...] desde que estes assumam certas funções como vender, armazenar e manter registros” e o desconto sazonal é “[...] uma redução de preço para compradores que adquirem mercadorias ou serviços fora da estação” ou de baixa sazonalidade. Por último as concessões de troca (ou trade-ins) são definidas por Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 345) como “[...] a prática de aceitação de um produto usado como entrada ou parte do pagamento para a aquisição de um novo”. Kotler (2000, p. 497) ainda apresenta um conceito extra de preço promocional denominado de preço isca:

> [...] supermercados e lojas de departamentos frequentemente reduzem o preço de marcas conhecidas para estimular um movimento maior nas lojas. Os fabricantes dessas marcas normalmente desaprovam o fato de seus produtos serem usados como ‘iscas’ porque essa prática pode diluir a imagem da marca e suscitar reclamações de outros varejistas que cobram o preço de tabela.

Albion (1983, p. 98, grifo e tradução nossos) reforça o conceito já apresentado de Kotler (2000, p. 497):

> Varejistas geralmente não otimizam preços para uma marca em específico e sim para sua loja como um todo. Eles têm fortes incentivos para se engajar em competições de preços para ganhar reputação de 'líderes de giro'. *Regimes de liderança de giro*[1] constantemente aumentam e diminuem os preços de diferentes produtos, aumentando o trafego de clientes e supondo que estes irão comprar não só os itens em promoção mas outros produtos também.

Abordando mais especificamente as promoções no varejo, pode-se dizer que existem no mercado duas práticas dominantes de descontos. A primeira é conhecida como *desconto contínuo*[2] e a segunda como *desconto temporário*[3]. Monroe (1979, p. 43, tradução nossa) descreve-as:

> Comerciantes que utilizam a tática de desconto contínuo cobram um preço diário constante sem (ou pouco frequentes e pequenas) promoções temporárias de preço. Por outro lado, comerciantes que utilizam a tática de descontos temporários posicionam seus produtos com preços relativamente altos, mas oferecem um desconto muito frequente e em valores consideráveis. Comerciantes costumam usar a tática de descontos temporários como um esforço para diferenciar os consumidores sensíveis a preço dos consumidores insensíveis a preço.

Ainda sobre essas práticas de adequações de preço, Jacobson e Obermiller supõem que a tática de descontos temporários pode aumentar a probabilidade de compra por parte dos consumidores no período devido a uma expectativa, por parte dos mesmos, de altos preços futuros e Sevdalis, Harvey e Yip (2006); Tsiros (2009) ainda acrescentam que a prática também aumenta a intenção de compra por parte dos consumidores pela *sensação de remorso antecipado*[4] por não ter adquirido o produto na promoção.

Ao analisar a variável temporal e sua consequência nos ajustes de preços, Winer (1985) nota que "[...] as expectativas de preços futuros por parte do consumidor tem papel significante em decisões de compra". Isso significa que a expectativa de preços futuros pode encorajar o consumo em caso de hipótese de preços futuros menores e vice-versa. Pesquisas têm demonstrado que julgamentos de preços são bastante afetados pela sequência de preços passados

---

[1] Traduzido do termo em inglês "*Loss leading schemes*"
[2] Traduzido do termo em inglês "*everyday low pricing* (*EDLP*)",
[3] Traduzido do termo em inglês "*hi-lo pricing*",
[44] Traduzido do termo em inglês "*anticipated inaction regret*"

(BUYUKKURT, 1986; KRISHNA 1991, 1994; MEYER; ASSUNCAO, 1990; SLONIM; GARBARINO. 1999).

Ainda sobre o efeito de promoções no varejo:

> [...] depois de consumidores terem percebido que perderam um grande desconto de preço (ex. 40% de desconto), eles são menos suscetíveis a comprar um produto com um desconto significamente menor no futuro (ex. 10% de desconto). Quando a diferença entre os dois descontos é pequena (ex. 40% versus 30%), a suscetividade a compra em descontos menores não variam muito do grupo base (aqueles que nunca perderiam o maior desconto). (TYKOCINSKI; PITTMAN 1998, tradução nossa).

Por fim, a literatura apresenta resultados sobre a divulgação de preços promocionados. Estudos apontam que a amplas exposições de preços reduzidos aumenta a sensibilidade a preço por parte dos consumidores (WITTINK, 1977). Shankar e Bolton (2004) encontraram que a propaganda tem um efeito muito positivo na intensidade da promoção de preços entre categorias de produtos. Sobre o formato da divulgação, DelVecchio, Krishnan e Smith (2007) examinaram o efeito da forma como o desconto é dado, demonstrando que as pessoas tem expectativas de preços futuros maiores para promoções apresentadas em forma de percentual do que em apresentadas em dólares. Mazumdar, Raj e Sinha (2005) reforçam o achado afirmando que uma firma que apresenta uma oferta de preço, pode influenciar a decisão do consumidor entre comprar uma marca ou não.

Quanto ao uso dos conceitos em suas pesquisas, Tsiros e Hardesty (2010) utilizam as práticas de descontos contínuos e descontos temporários em seus testes de preços para avaliar impactos no faturamento das lojas testadas e maneiras de retornar do preço promocionado ao preço cheio. Os autores escolhem um produto em determinada loja, apresentam aos consumidores duas opções de preços contendo: seu preço passado, preço cheio e preço promocionado sendo um no contexto do desconto contínuo e outro no desconto temporário. A partir das respostas de intenção de compra, é feito o cálculo de qual das práticas obteve maior faturamento e uma análise do comportamento dos consumidores.

3.2.3 Contabilidade Mental

Para Thaler (1999, p.184) a maneira mais fácil de definir a *mental accounting* ou contabilidade mental é comparando com a contabilidade financeira praticada

pelas próprias organizações. Para ele, contabilidade é registrar e resumir as transações em livros, e analisar, verificando e reportando os resultados. O motivo pelo qual tanto empresas como pessoas fazem isso é para ter o rastro de onde seu dinheiro foi parar e continuar a manter esses gastos sob controle. A contabilidade mental é a descrição das maneiras como isso é feito pelas pessoas.

Com base nessa teoria, muitos outros trabalhos que analisam decisões de compra e a percepção de preço por parte de consumidores foram feitos (KAICKER; BEARDEN *et al*., 1995; JOHNSON; HERRMANN *et al*., 1999; CHAKRAVARTI; KRISH *et al*., 2002). Dentro do conceito de contabilidade mental serão abordados os temas: função valor, abertura e fechamento de contas mentais e psicofísica de preços.

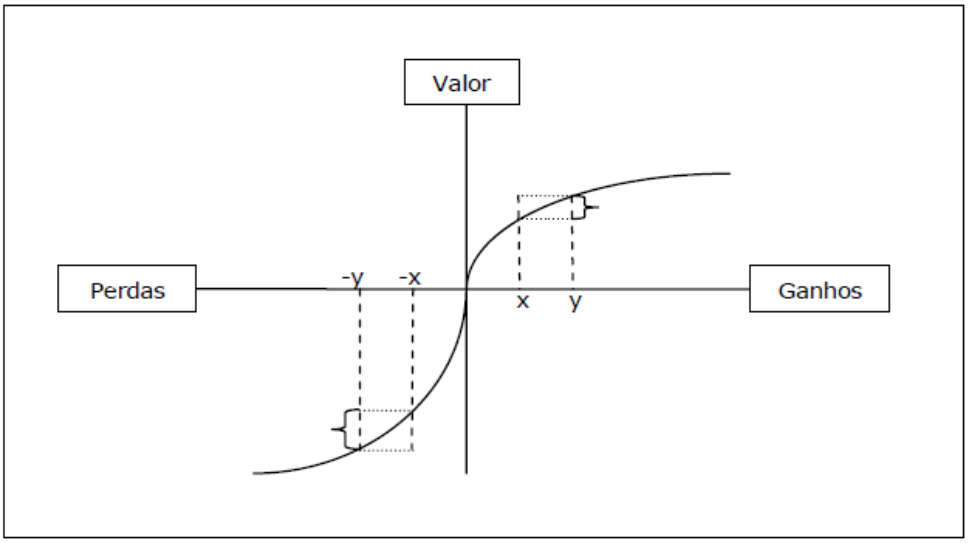
3.2.3.1 Função Valor

Para Thaler (1999, p. 185) a função valor pode ser pensada como uma representação de alguns componentes centrais das avaliações humanas. Ela está dividida em três características e cada qual captura elementos essenciais da contabilidade mental. Albornoz (2005, p. 24) traduz essas características da seguinte maneira:

a) *A função valor é definida sobre ganhos e perdas relativos a um ponto de referência.* O foco está nas mudanças, não em níveis de riqueza como na teoria da utilidade esperada. Isso mostra a natureza da contabilidade mental de funcionar a partir das avaliações de transações individuais. Elas são avaliadas uma de cada vez em vez de um conjunto com tudo o mais. O ponto de referencia pode ser tanto interno como sugerido, caso não haja uma referencia interna.
b) *Tanto a função de ganhos como a de perdas mostra sensibilidade decrescente* Isto é, a função de ganho é côncava e a função de perda é convexa. Esta característica reflete o principio básico da psicofísica (a lei de Weber) de que a diferença entre R$10 e R$20 parece maior que a diferença entre R$1.000 e R$1.010, independente dos sinais.
c) *Aversão a perdas.* A curva do domínio das perdas é mais acentuada do que no domínio dos ganhos. Assim, perder R$100 causa mais sofrimento do que ganhar R$100 proporciona prazer: $v(x) < -v(x)$.

O gráfico a seguir, adaptado de Kahneman e Tversky (1979) por Albornoz (2005, p.25), representa as três características da teoria da contabilidade mental mencionada por

Quadro 1 - Características da teoria da contabilidade mental



Fonte: Albornoz (2005, p.25).

3.2.3.2 Psicofísica dos Preços

Entre diversos casos da psicofísica da agregação está a psicofísica de preços, estes casos dizem respeito a influencia do ponto de referencia na percepção de um valor. Como um exemplo, temos a troca de temperaturas de um ambiente, onde a variação de 3ºC para 6ºC é mais perceptível do que uma troca de temperatura de 13ºC para 16ºC. Ao mesmo tempo, a diferença de um ganho de R$100 para R$200 parece ser maior do que a diferença de um ganho de R$1.100 para R$1.200 (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p.278).

Schiffman e Kanuk (1997 apud ALBORNOZ, 2005) classificam a psicofísica dos preços como uma aplicação da Lei de Weber, que diz que a diferença apenas perceptível em um estímulo é proporcional ao estimulo inicial. Essa lei de Weber é representada pela seguinte fórmula:

(1) $\Delta p/p = k$

Nesta fórmula, *p* representa preço e *k* é uma constante que representa a proporção mínima percebida.

Para um proprietário de casa noturna, fazer pequenas variações em produtos com um preço mais alto (ex. vodca) será menos percebido do que fazer essa mesma variação em produtos com preços mais baixos (ex. cerveja).

3.2.3.3 Abrindo e fechando contas mentais

Como já citado no inicio deste tópico, a contabilidade mental funciona da mesma maneira como acontece nas organizações. Quando se trata de abrir e fechar essas contas mentais, podemos pensar da seguinte maneira:

> Para ilustrar o funcionamento das contas mentais, suponha-se uma transação relativa à compra e ao consumo de um produto ou serviço, como uma peça de teatro, por exemplo. Ao pagar antecipadamente pela entrada, é aberta uma conta mental referente à transação. Nesse ponto, o saldo será negativo, correspondendo ao valor pago.Quando o comprador assistir à peça, poderá, então, fechar a conta mental. Cancelando o valor negativo do pagamento com o valor positivo de assistir à peça. No entanto, caso haja algum imprevisto que impeça o consumidor de assistir à peça que já pagou, ele será obrigado a fechar a conta mental com um saldo negativo, o que transforma um custo em uma perda que, como foi visto, é repulsiva (THALER, 1980; 1999 apud ALBORNOZ, 2005, p. 26).

Alguns fatores influenciam positivamente na pressão diante da possibilidade de fechar uma conta mental com saldo negativo. Para Prelec e Lowenstein (1998, p.34), a gravidade da relação entre benefício e pagamento na contabilidade mental desempenha um importante papel na forma como os consumidores se comportam. Características do consumidor (perfil de importância para preço mais para umas que para outras); características do produto (serviços e experiências de compra são mais difíceis de terem seus custos estimados); forma de pagamento (à vista ou parcelado); e tempo (serviços com duração de meses diferenciam de produtos de consumo instantâneo) são fatores que influenciam diretamente nessas contas.

3.4 HIPÓTESES DE PESQUISA

Em relação aos pontos referentes a preços repassados nesta revisão teórica destacamos os três principais tópicos abordados. A sensibilidade a preço, as adequações (ajustes) de preço e contabilidade mental estão diretamente ligados às hipóteses de pesquisa que serão apresentadas a seguir.

Pretende-se descobrir impactos de faturamento, conseqüentemente de volume de vendas, decorrentes de variações de preço de dois produtos específicos, cerveja e vodca. Ou seja, a sensibilidade dos preços destes produtos definida por

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 316) como “a forma pela qual os consumidores reagem a níveis de preços e a mudança de preços”.

Sobre estas adequações de preço, novamente Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 345) afirmam que o preço “é ajustado de acordo com determinados fatores derivados da realização de vendas em quantidades diferentes, para diferentes compradores...”. Com isso, temos duas hipóteses fazem referência a uma adequação de preço de vodca em relação à cerveja e o impacto disso levando em conta a sensibilidade da relação entre estes preços.

Sendo, esta variação distância entre os preços dos dois produtos nos remete à contabilidade mental ao suscitar aspectos como função valor e psicofísicas de preços, sendo a cerveja um ponto de referência para o preço da vodca e vice-versa. Dito isso, a seguir estão as duas hipóteses de pesquisa:

H1: A variação negativa do preço da vodca em relação ao da cerveja aumenta o faturamento do ponto de venda.

H2: A variação positiva do preço da vodca em relação ao da cerveja diminui o faturamento do ponto de venda.

4 MÉTODO

O trabalho aqui proposto constitui-se de uma pesquisa experimental. Para Kerlinger (1973), é um tipo de pesquisa científica onde o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação nas variáveis dependentes junto à manipulação das variáveis independentes. Assim, ela pode ser usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (MATTAR, 1999).

Os experimentos podem ser realizados em laboratório ou em campo. Naqueles realizados em laboratório, o pesquisador tem controle total sobre as variáveis, pois o ambiente de experimentação é criado e conduzido pelo pesquisador. Já nos experimentos de oficina, o pesquisador não consegue ter controle absoluto sobre as variáveis, pois são projetos conduzidos em uma situação real, como por exemplo, os Testes de Mercado. (MATTAR, 2005).

Nas situações reais, há presença de muitos fatores que interferem na pesquisa e que podem fugir do controle do pesquisador, pois o ambiente real não é criado por ele. Por essa razão, o pesquisador precisa se adequar ao ambiente utilizando técnicas para atenuar os efeitos de fatores que atrapalham as observações. Os experimentos de campo geralmente têm precisão menor do que os experimentos de laboratório.

O pesquisador tem dois objetivos: extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo em estudo e também fazer generalizações para uma população maior. Quando há constatação de que o tratamento foi a causa real do efeito, o experimento tem validade interna. Quando a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada para toda a população, então o mesmo tem validade externa. (MALHOTRA, 2001).

No presente trabalho, optou-se pela utilização do experimento de laboratório por dois motivos. O primeiro é a dificuldade de negociar a alteração de preços de vodcas com os comerciantes devido à importância que é dada a esse quesito ‘preço’ no negócio e por não ter nenhuma indústria por trás garantindo ressarcimento de possíveis perdas com a alteração. Além disso, o experimento de campo contaria com demasiadas variáveis estranhas que fugiriam ao controle da pesquisa

(localização dos estabelecimentos, ambientação, forma de comunicação de preços, etc.), o que acarretaria em uma pesquisa com resultados pouco precisos. Sendo assim, o experimento de laboratório será feito através de um questionário onde, será ambientada uma experiência de consumo em que as variáveis estranhas ao experimento serão anuladas.

4.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O primeiro passo da pesquisa é elaborar o questionário para que possa ser feita a coleta de dados. Segundo Malhotra (2012), questionário é um método de entrevista estruturada com perguntas fechadas e respostas padronizadas. O autor (2012, p. 179) ainda acrescenta:

> Na coleta estruturada de dados, elabora-se um questionário formal e as perguntas são feitas em uma ordem pré-especificada; assim, o processo é direto. Classificar a pesquisa como direta ou indireta, depende de o verdadeiro propósito ser conhecido dos respondentes [...] uma abordagem direta é não disfarçada, pelo fato de ser o objetivo do projeto revelado aos entrevistados, ou então ser óbvio à vista das perguntas formulados.

Pelo fato de ser um experimento laboratorial, o questionário se classifica como indireto, visto que como veremos a seguir, são três modelos diferentes para diferentes respondentes, sorteados aleatoriamente. Além disso, o questionário visa controlar ao máximo as variáveis estranhas para que se possa verificar a influencia das variáveis independentes na variável dependente (faturamento).

4.1.1CONTROLE DE VARIÁVEIS ESTRANHAS

No caso do experimento de laboratório, o objetivo do questionário é fazer com que o participante se imagine em uma determinada situação de consumo através da criação de um cenário. O cenário descreve a situação de decisão de consumo de bebidas em uma festa:

> Hoje é o 7º dia útil, você recém recebeu sua renda mensal e está em uma festa com seus amigos para curtir o início do verão.
>
> Você não está disposto a dividir bebidas e quer tomar a decisão de compra sozinho.
>
> Você pega o cardápio e o que vê é o seguinte:

Nesse cenário, o objetivo é anular as variáveis estranhas da situação de consumo que possam afetar o resultado da pesquisa. A primeira variável estranha anulada é a situação financeira do participante dentro do mês vigente. Ao comunicar que a situação de consumo ocorre no inicio do mês e que o participante recém recebeu sua renda mensal, eliminamos o efeito temporal da pesquisa, o que poderia ser interpretado por alguns participantes como uma situação de consumo no final do mês, em que o respondente já não tenha mais capital para consumir o que gostaria, comparado com o inicio do mês.

Outra variável estranha anulada é a sazonalidade. Ao ambientar o respondente em uma pesquisa no início do verão, já eliminamos a possibilidade de ele se imaginar na situação de consumo em dias mais frios ou chuvosos de inverno ou outono, por exemplo. Finalmente, excluímos a possibilidade de o consumidor negociar a divisão do consumo com amigos durante a festa, limitando o cenário para consumo feito de forma individualizada.

4.1.2 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Após a exposição do cenário, são expostos para diferentes participantes, de forma aleatória, três cenários de preços de cerveja e vodca oferecida com uma mistura (suco ou energético) assim como é feito nas festas no contexto de hoje. Além disso, as duas opções são oferecidas em um volume de mililitros aproximado, sendo a cerveja numa garrafa *long neck*, contendo 330 ml, e a vodca (50 ml) com a mistura (250 ml) totalizam 300 ml de bebida. Nos três cenários, o preço da cerveja se mantém constante (R$8,00) e o que varia é o preço da vodca com mistura, sendo um preço regular (R$14,00), outro com um acréscimo de 15% (R$16,00) e outro com um decréscimo de 15% (R$12,00). Portanto, as opções de preço de vodca com

mistura são as variáveis independentes manipuladas a fim de se verificar o impacto disso na variável dependente faturamento.

Os três diferentes cardápios são visualizados pelo participante no seguinte formato:

Questionário 1

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$12,00
**Suco ou energético*

Questionário 2

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$14,00
**Suco ou energético*

Questionário 3

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$16,00
**Suco ou energético*

Com a apresentação destes preços, o respondente deve responder a quantidade comprada de cada produto com seu respectivo preço. Esta parte do questionário possibilitará o cálculo do impacto de faturamento do ponto de venda com as variações de preço.

Logo em seguida, procura-se descobrir outras variáveis independentes que de algum modo afetam a variável dependente '*faturamento*'. O grau de importância para cada critério de consumo de bebidas é questionado numa escala *Likert* onde 1 é '*Pouco Importante*' e 5 é '*Muito Importante*'. Os critérios apresentados são: preço; sabor; graduação alcoólica (%); quantidade de ml e impacto na saúde. Finalmente, é solicitado que o participante preencha seus dados de perfil: escolaridade; renda individual (levando em consideração qualquer apoio financeiro da família); gênero e idade.

4.2COLETA DE DADOS

4.2.1 Operacionalização da coleta

A coleta dos dados foi feita através da internet. Através da plataforma de pesquisa online Qualtrics, foram criados três questionários que se diferenciam apenas pela imagem do cardápio com seus diferentes preços de '*dose de vodca com mistura*'. Foi criado apenas um *link* de pesquisa que direciona os respondentes aleatoriamente para um dos três questionários criados. Esse *link* foi divulgado nas redes sociais durante uma semana.

4.2.2 Amostra e tratamento dos dados

Visto que a coleta de dados foi feita via internet, pode-se afirmar que a amostra do utilizada na pesquisa pode ser classificada como amostra de conveniência. Com isso, dizemos que a confiança de que variações nas variáveis dependentes são causalidades de manipulações e não conseqüências de características individuais dos entrevistados, chamadas de variações aleatórias ou de erro. (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

O tamanho de amostra que garantia um efeito relevante das variáveis dependentes foi convencionado em conjunto com o professor orientador em uma

média de 60 respostas para cada variação de preço e um total de 180 respostas. Após uma semana de coleta atingiu-se um resultado de 248 respostas com média de cerca de 83 respostas por questionário.

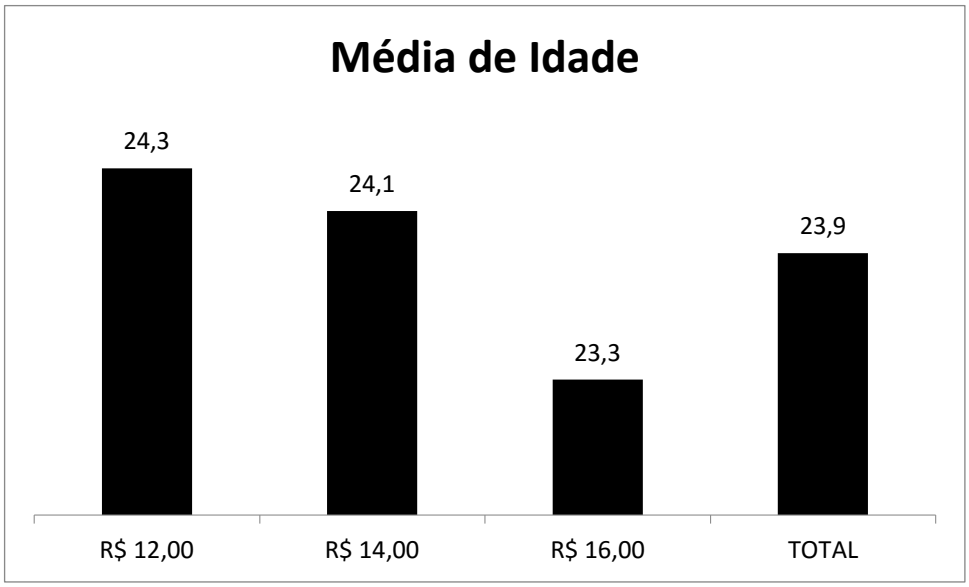
Após a coleta foi feito um tratamento na base de dados com o intuito de se ter uma base priorizando mais a qualidade do que a quantidade. Foram excluídas respostas incompletas e respostas de pessoas com mais de 35 anos chegando a um total de 229 respostas e média de cerca de 76 respostas pra cada um dos três questionários.

5 RESULTADOS

5.1 PERFIL DA AMOSTRA

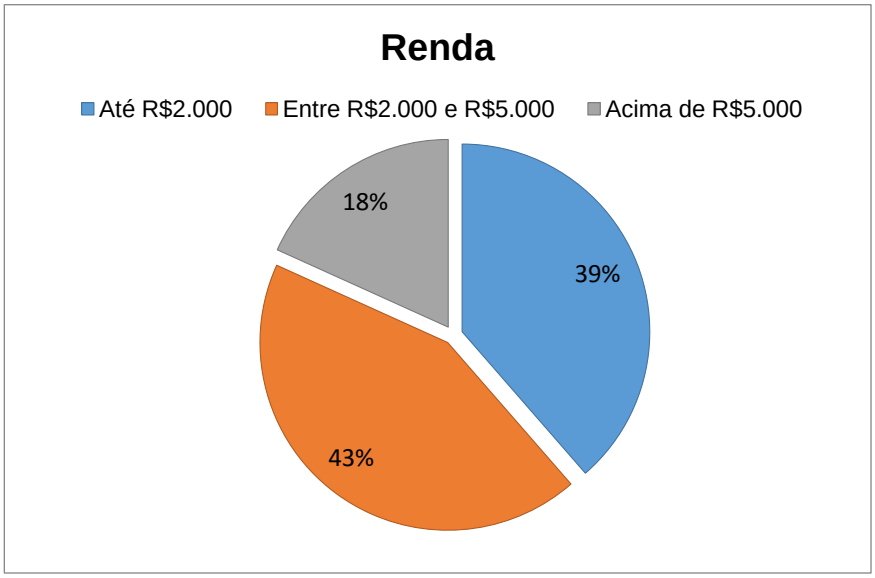
Após a coleta de dados e do refinamento da base já comentado no tópico anterior, chegou-se a um total de 229 respostas, com média de 76,3 respostas para cada variação do cardápio (número de respostas por opção de cardápio no quadro abaixo). A média de idade dos respondentes foi de 24 anos, sendo que 39% têm uma renda de até R$2.000, 43% entre R$2.000 e R$5.000 e 18% possuem renda superior a R$5.000.

Quadro 2 - Gráfico Média de Idade



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

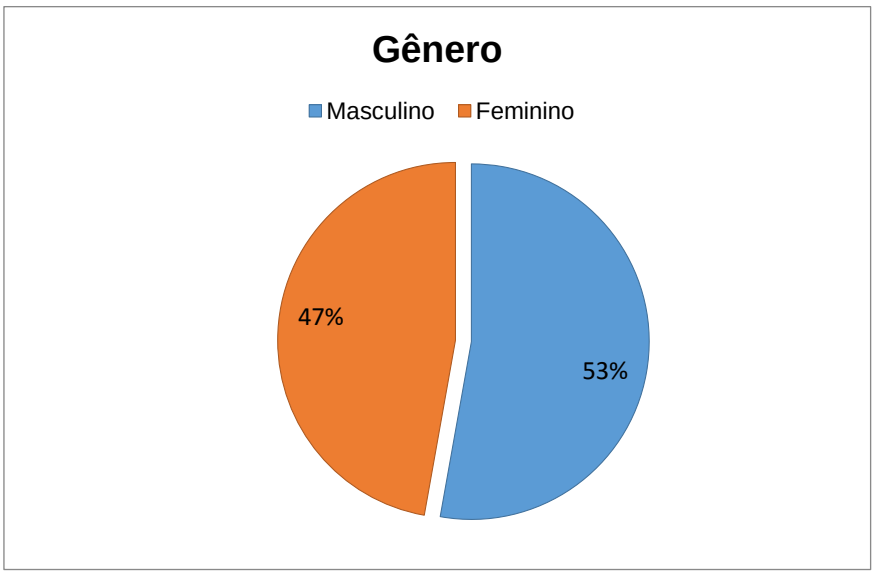
Quadro 3 - Gráfico Renda



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

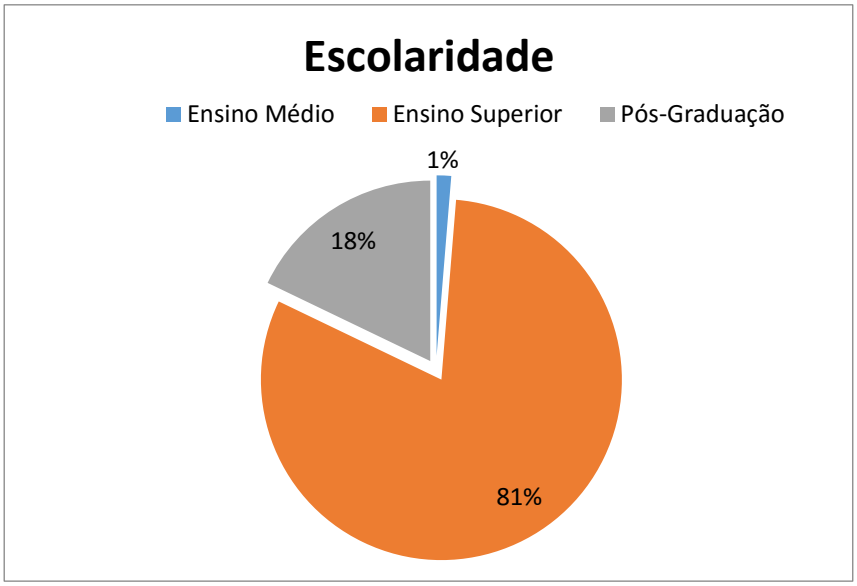
Sobre o gênero dos respondentes, 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Por último, a escolaridade (completo ou em andamento) dos respondentes é de Ensino Superior para 81%, Pós-Graduação para 18% e apenas 1% como Ensino Médio. Tais informações podem ser melhor visualizadas nos gráficos abaixo:

Quadro 4 - Gráfico Gênero



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

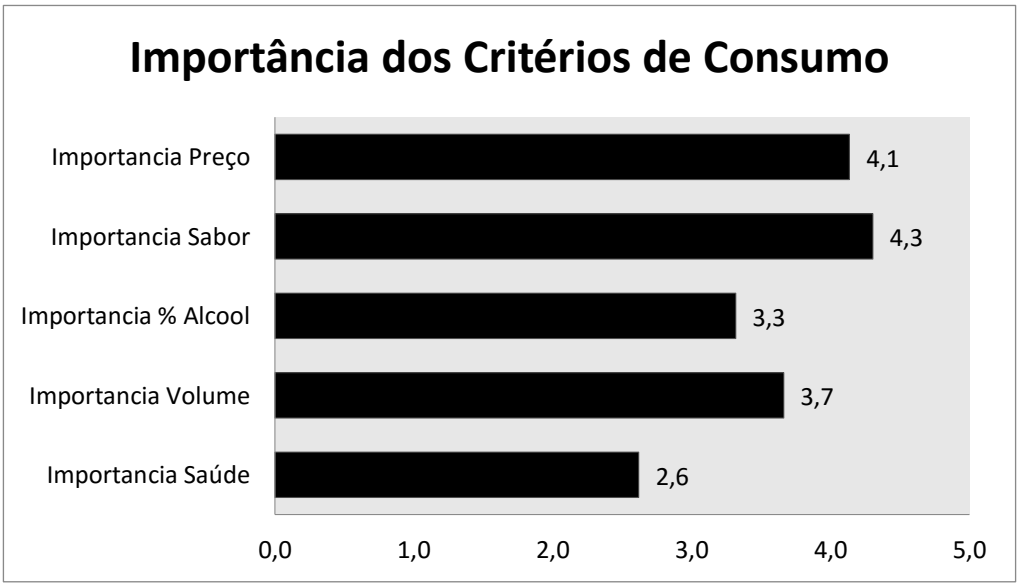
Quadro 5 - Gráfico Escolaridade



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Entre os critérios de importância para a decisão de consumo de bebidas, temos os seguintes resultados:

Quadro 6 – Gráfico Importância dos critérios de consumo



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

A amostra considera que os dois fatores mais relevantes são o sabor (média 4,3) e o preço (média 4,1), sendo 5 ‘Muito Importante’ e 1 ‘Pouco Importante’. Logo

após estes dois, temos a quantidade de ml (volume) de cada produto (3,7) e a graduação alcoólica (3,3). Por último, fica o impacto da bebida na saúde (2,6).

A seguir é possível observar o resumo do perfil das amostra, separado por questionário, no quadro:

Quadro 7 – Resumo do perfil das amostras

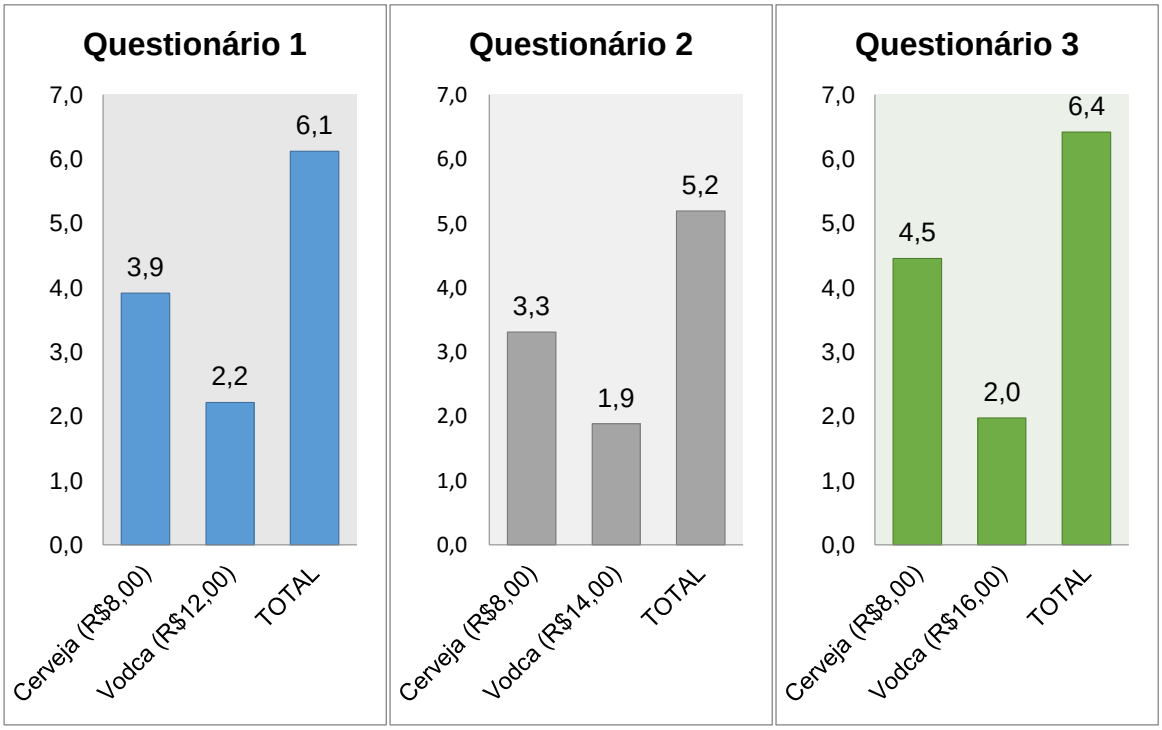
PREÇO DA VODCA	R$ 12,00	R$ 14,00	R$ 16,00	TOTAL
Respostas	81	77	71	**229**
Média de Idade	24,3	24,1	23,3	**23,9**
Renda < R$2k	35%	39%	42%	**39%**
Renda > R$2k e <R$5k	46%	42%	42%	**43%**
Renda > R$5k	20%	19%	15%	**18%**
Masculino	55,6%	49,4%	53,5%	**53%**
Feminino	44,4%	50,6%	46,5%	**47%**
Ensino Médio	0,0%	3,9%	0,0%	**1%**
Ensino Superior	81,5%	77,9%	83,1%	**81%**
Pós-Graduação	18,5%	18,2%	16,9%	**18%**
Importância Preço	4,0	4,2	4,2	**4,1**
Importância Sabor	4,3	4,4	4,2	**4,3**
Importância % Álcool	3,2	3,4	3,3	**3,3**
Importância Volume	3,7	3,7	3,6	**3,7**
Importância Saúde	2,5	2,8	2,5	**2,6**

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

5.2 IMPACTO DE VOLUME EM RELAÇÃO À VARIAÇÃO DE PREÇO

A primeira e mais abrangente análise que se pode ter sobre os resultados é a variação do volume de vendas (quantidade) de cada tipo de bebida em relação aos diferentes preços oferecidos para a dose de vodca com mistura. As análises são feitas com base nas informações do gráfico a seguir, em que os números correspondem à quantidade consumida de cada bebida:

Quadro 8–Gráficos de variação do volume de vendas



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Quanto à cerveja, percebe-se que ela não acompanha ou se distancia da variação de preço, ou seja, não se observa uma relação de causa e efeito entre o preço e a quantidade quando se compara os resultados dos três tipos de questionário. Ressalta-se que quando analisado o cenário onde a distância entre o preço das duas bebidas (vodca e cerveja) é maior, a quantidade de cerveja vendida chama a atenção porque existe um aumento relevante em seu consumo. Quanto à vodca, não se observa uma grande variação de volume, ou seja, ela é menos sensível a preço, tem uma elasticidade de preço menor.

Quadro 9 - Distância entre o preço de vodca e cerveja

Quantidade Média	R$ 12,00	R$ 14,00	R$ 16,00	TOTAL
Cerveja	3,9	3,3	4,5	**3,9**
Vodca	2,3	1,9	2,0	**2,1**

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Numa análise geral, a conclusão é que o cenário da vodca mais barata (R$12) atrai, mesmo que timidamente, a compra para si, tendo um consumo 14,5% maior, se comparado aos outros cenários em que seu preço é superior a este. Por

outro lado, mantém o consumo de cerveja na média do grupo todo com 3,9 cervejas consumidas.

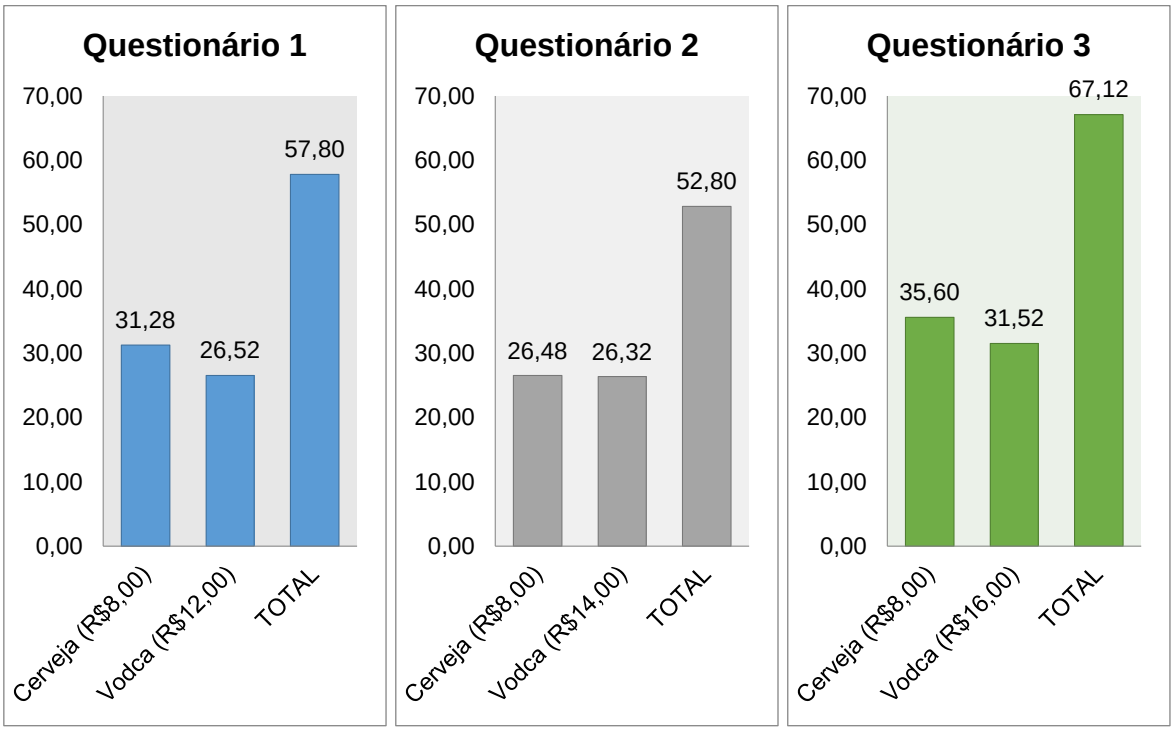
No cenário da vodca com preço alto (R$16), acontece o oposto do cenário anterior: o preço desta encaminha os clientes para o consumo de cerveja, que, por sua vez, atinge um volume 14,5% a mais do que a média dos outros grupos. Porém, o consumo de vodca se mantém estabilizado muito próximo da média total.

Finalmente, o preço intermediário da vodca (R$14) não “ativa o consumo” de nenhuma das opções de bebidas, o que resulta em um consumo médio abaixo da média geral, tanto na cerveja como na vodca.

5.3 IMPACTO DE FATURAMENTO EM RELAÇÃO A VARIAÇÃO DE PREÇO

Aplicando os preços das bebidas nos resultados de volume, temos uma análise de faturamento. As análises são mais facilmente compreendidas acompanhando no gráfico a seguir, no qual os número representam o ticket médio calculado por produto e questionário:

Quadro 10 – Gráficos de análise de faturamento



Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

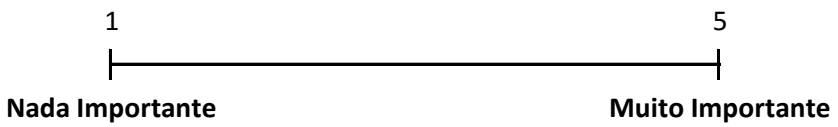
O grupo de preços que obteve maior faturamento para o estabelecimento foi o da vodca com preço alto (R$16), tendo um faturamento 16% mais alto que o segundo colocado (R$12) e 27% mais alto que o terceiro colocado (R$14). O faturamento de cerveja mais alto entre as três opções foi o de quando a vodca tem preço de R$16, devido ao alto volume de consumo, e o faturamento de vodca também foi o maior entre as variáveis de cardápio, já que seu preço é mais alto. O menor faturamento é o do grupo do preço da vodca intermediário (R$ 14,00) e este teve o menor faturamento de cerveja entre as três opções e o mesmo ocorreu com o faturamento de vodca.

5.4 TESTES DE CONFIABILIDADE DE ESCALA

Em última análise buscou-se esclarecer a importância de critérios de compra para diferentes perfis de consumidores. Os dados a seguir são resultado do teste de comparação de médias em relação à importância de diferentes critérios de decisão de consumo de bebidas alcoólicas e as respostas sobre renda, idade, escolaridade e gênero. O cruzamento foi feito com o auxílio do software de análise de dados SPSS, com o suporte do Centro de Estudos e Pesquisa em Administração da EA/UFRGS.

Este teste de comparação de média (ANOVA), busca identificar a existência ou não de diferença na percepção de importância para diferentes grupos de análise. Por convenção estatística se aceita a existência de diferença na percepção a uma taxa de significância abaixo de 5%.

A seguir será exposto o resultado em diferentes tabelas onde é possível ver a média de importância de cada critério para cada grupo de análise e numa coluna final à direita, a taxa de significância de cada um. Importante ressaltar que as respostas se deram dentro de uma escala intervalar onde o menor nível de importância corresponde ao valor ‘1’ e o maior ao valor ‘5’, conforme imagem a seguir:



Quando comparamos as médias associadas aos grupos de renda. O critério em que é observada uma diferença de percepção é o de preço. O nível de significância desse critério é de 3,7% quando calculado entre os três grupos de renda. Quando comparadas as médias apenas do grupo de menor renda (menor que R$2.000) e do grupo de maior renda (maior que R$5.000) essa taxa de significância cai para 1%. Ou seja, podemos afirmar que temos uma diferença de percepção da importância do critério preço para estes dois grupos, sendo que o grupo de menor renda se importa mais (média 4,26) que o grupo de maior renda (3,88).

Quadro 11 – Médias associadas aos grupos de renda

Critério	Até R$2k	Entre R$2k e R$5k	Acima de R$5k	Total	Sig.
Preço	4,26	4,13	3,88	4,14	**3,7%**
Sabor	4,35	4,30	4,24	4,31	68,4%
Grad. Alcoólica	3,35	3,29	3,29	3,31	90,9%
Volume em ml	3,64	3,76	3,50	3,66	28,6%
Impacto Saúde	2,67	2,56	2,67	2,62	76,2%

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Na comparação entre as médias do sexo feminino e sexo masculino temos uma diferença de percepção em relação a dois critérios: sabor e impacto na saúde. Sobre o sabor da bebida, as mulheres atribuem maior grau de importância que os homens, eles têm média de 4,17 enquanto elas atingem 4,47. O mesmo ocorre para o impacto que a bebida tem na saúde do respondente, para as mulheres esse critério pesa 2,94 enquanto os homens têm média de 2,33.

Quadro 12 – Médias associadas a gênero

Critério	Masculino	Feminino	Total	Sig
Preço	4,14	4,13	4,14	91,8%
Sabor	4,17	4,47	4,31	**0,1%**
Grad. Alcoólica	3,24	3,40	3,31	24,9%
Volume em ml	3,62	3,71	3,66	43,9%
Impacto Saúde	2,33	2,94	2,62	**0,0%**

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Analisando os resultados por idade, temos que apenas o critério de impacto na saúde teve diferença de percepção entre os grupos. Os respondentes com mais de 25 anos atribuíram um peso maior para esse critério que as pessoas com idade

entre 23 e 24 anos, sendo que a significância calculada apenas entre esses dois grupos é de 1,5%, mais abaixo da significância total mostrada na tabela (2,7%).

Quadro 13 - Médias associadas por idade

Critério	Até 22 anos	De 23 a 24 anos	25 anos ou mais	Total	Sig.
Preço	4,08	4,26	4,01	4,14	10,7%
Sabor	4,25	4,25	4,44	4,31	19,0%
Grad. Alcoólica	3,29	3,38	3,25	3,31	72,0%
Volume em ml	3,65	3,77	3,54	3,66	25,9%
Impacto Saúde	2,76	2,38	2,82	2,62	**2,7%**

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

Finalmente, analisa-se se há diferença de percepção de importância entre os três diferentes grupos que responderam os questionários. Diferente das outras análises, está não resultou em nenhuma taxa de significância abaixo de 5%, isso significa que não podemos afirmar estatisticamente que os três grupos divergem entre si em relação a percepção de importância dos critérios. Ou seja, pode-se afirmar que é visível uma uniformidade na distribuição do perfil dos respondentes entre os três diferentes questionários.

Quadro 14 - Médias associadas a questionários

Critério	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Total	Sig.
Preço	4,04	4,21	4,17	4,14	36,5%
Sabor	4,32	4,42	4,18	4,31	13,1%
Grad. Alcoólica	3,21	3,40	3,34	3,31	49,5%
Volume em ml	3,65	3,69	3,65	3,66	95,8%
Impacto Saúde	2,49	2,83	2,54	2,62	13,9%

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

A partir deste tipo de análise podemos identificar diferentes comportamentos de consumo para diferentes públicos que se não forem bem gerenciados poderão afetar diretamente o faturamento do negócio. Sabe-se que diferentes perfis de festa atraem diferentes perfis de consumidores e isso deve ser levado em conta na elaboração das estratégias de preço do empreendimento.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na introdução deste trabalho, foram levantadas duas hipóteses de pesquisa em relação ao preço das bebidas. A primeira hipótese destacava resultados em relação a uma *diminuição do preço comparado* entre vodca e cerveja, sendo exposta da seguinte maneira:

H1: A variação negativa do preço da vodca em relação ao da cerveja aumenta o faturamento do ponto de venda.

Como resultado da pesquisa, pode-se afirmar que H1 é verdadeira. Na comparação entre os resultados dos preços do questionário 1, em que a vodca (R$ 12) tem um decréscimo de 15% em relação ao preço no questionário 2 (R$14,00), percebe-se que o ticket médio de vodca é maior no primeiro, com diferença de quase dois reais por respondente. Quanto à cerveja, o ticket médio do questionário 1 é maior que o do questionário 2. Sendo assim, no total entre vodca mais cerveja, a variação negativa do preço aumenta o faturamento.

H2 possui a mesma lógica que H1. No entanto, aquela segue o vetor na direção inversa de variação de preço ao questionar resultados em relação a um *aumento do preço comparado* entre vodca e cerveja:

H2: A variação positiva do preço da vodca em relação ao da cerveja diminui o faturamento do ponto de venda.

Apesar de as duas hipóteses terem a mesma lógica, porém com vetores inversos de preço, uma projeta aumento de preço e a outra projeta diminuição. A validação de uma hipótese não valida automaticamente a outra. Foi justamente isso o que pôde ser observado nos resultados.

Assim como a variação negativa do preço da vodca aumenta o faturamento total do ponto de venda, a variação positiva também aumenta o faturamento total. Neste cenário, o ponto de venda ganha em rentabilidade na vodca devido ao seu preço elevado e, na cerveja, ganha em volume, o que rejeita a hipótese 2. A seguir estão representadas as hipóteses e os resultados dos testes:

Quadro 15 - Hipóteses e os resultados dos testes

Hipótese		TM (Preço **R$14**)	TM (Preço **R$12**)	Resultado
1	A **variação negativa** do preço da vodca em relação ao da cerveja **aumenta** o faturamento do ponto de venda	R$ 52,86	R$ 59,46	Aceita
Hipótese		TM (Preço **R$14**)	TM (Preço **R$16**)	Resultado
2	A **variação positiva** do preço da vodca em relação ao da cerveja **diminui** o faturamento do ponto de venda.	R$ 52,86	R$ 67,15	Rejeita.

*TM = Ticket Médio

Fonte: Dados obtidos por meio de questionário

7 CONCLUSÃO

7.1 SÍNTESE GERAL

O presente estudo buscou explorar as implicâncias de variações de preço no varejo noturno da região, mais especificamente no preço das bebidas alcoólicas praticados nas festas de Porto Alegre e arredores. Como já citado, o preço é o 'P' do marketing que recupera todo o valor percebido através de investimentos feitos em praça, produto e promoção e, por isso, é de extrema importância que se encontre o preço que otimize esse retorno. Além disso, em um ambiente em que há venda de produtos substitutos (vodca e cerveja), é preciso de informações que possibilitem arranjar estes preços de forma com que o negócio atinja o ganho máximo.

Após revisão e esclarecimento dos principais conceitos teóricos envolvendo preço, sensibilidade a preço, adequações de preço e contabilidade mental, armou-se um teste experimental para validar duas hipóteses de variação de preço e impacto de faturamento (eu relembraria novamente as duas hipóteses). A coleta de dados foi feita através de três questionários com combinações de preços diferentes de cerveja e vodca e obteve-se 229 respostas, média aproximada de 76 para cada opção de questionário.

Antes dos resultados é válido retomar os principais conceitos que estavam diretamente ligados às duas hipóteses de pesquisa do trabalho. Estas duas hipóteses relacionavam adequações de preços da vodca com intuito de detectar o impacto dessas mudanças no faturamento do ponto de venda, isto é, a sensibilidade destes preços. Estas variações também relativizam os pontos de referência na contabilidade mental dos consumidores, aumentando ou diminuindo as distâncias entre os preços dos dois produtos.

Em relação às análises, puderam ser observados aspectos interessantes quanto ao perfil dos consumidores e suas preferências, o que impactam nas estratégias de adequações de preço das empresas deste setor do varejo. Destacaram-se a diferença de importância dada: ao preço entre o grupo de maior renda e de menor renda; ao sabor e impacto na saúde entre homens e mulheres; e impacto na saúde entre consumidores de 23-24 anos e maiores de 25 anos.

Quanto aos resultados confrontados com as hipóteses levantadas pelo autor, tivemos que a variação positiva do preço da vodca em relação ao da cerveja

(aumento da distância entre os preços), aumenta o faturamento do ponto de venda. Assim como, esta mesma variação, porém positiva (decréscimo da distância entre os preços), também aumenta, em menor grau, o faturamento do ponto de venda.

Numa análise geral, o resultado em que o ganho é máximo foi observado na combinação de preços que polariza a vodca (R$16) e a cerveja (R$8), ou seja, na maior discrepância entre os preços dos produtos do experimento. Observa-se que a empresa deve buscar o quanto puder rentabilizar a venda de vodca, ou seja, vender ao preço mais alto que conseguir, visto que este produto tem uma elasticidade de preço menor, seu preço é menos sensível. Por outro lado, deve utilizar uma estratégia de ganho em escala na cerveja, diminuindo o preço e buscando uma grande quantidade de venda, visto que este produto se mostrou mais sensível a preço nos resultados. Esta é a adequação de preço que forma na contabilidade mental dos consumidores, uma combinação de sucesso para o ponto de venda.

7.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo e seus resultados têm implicações e contribuições em nível gerencial e estratégico para as empresas do ramo do varejo noturno envolvido e para a indústria dos produtos envolvidos. Além disso, também têm implicações e contribuições para o ambiente acadêmico e, por fim, para desenvolvimento profissional e científico do autor deste trabalho.

Em um contexto de gestão estratégica, as empresas devem se informar de forma completa sobre o quanto a variação de preço impacta no consumidor, o quanto isso afeta seu volume de vendas e a fidelidade do consumidor ao produto, pois somente desta maneira poderá tomar decisões alinhadas à sua estratégia. No contexto da pesquisa, a estratégia de ganho máximo em faturamento ficou nitidamente evidente no cenário de polarização dos preços de vodca e cerveja, em que a diferença de preços entre as duas bebidas é mais alta do que as outras duas variações de combinações: a cerveja com preço baixo e ganho de faturamento através do alto volume de vendas; a vodca com um preço alto, engordando o faturamento via alto rendimento de vendas. Tais informações são essenciais para estratégias de preço do varejo e, também, da indústria de bebidas.

Além disso, academicamente, o estudo contribui para próximos trabalhos que futuramente serão conduzidos dentro do tema preço. Futuros pesquisadores

poderão se atualizar dos conhecimentos gerados neste estudo para incrementarem a estruturação de seus trabalhos de conclusão de curso. Finalmente, o trabalho propiciou o desenvolvimento acadêmico deste autor ao desafiá-lo a estruturar um estudo dentro do padrão científico básico exigido no meio acadêmico, aprimorando seus conhecimentos de mercado e teóricos em relação a preço. Com isto, o presente autor também poderá levar tais aprendizados para sua carreira profissional, melhorando sua comunicação para um formato conciso, direto e claro, além da capacidade de estruturação de idéias de forma lógica e racional.

REFERÊNCIAS

DELVECCHIO, D.; KRISHNAN, H. S.; 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

KOPALLE, P. K.; MELA, C. F.; MARSH, L. The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. **Marketing Science**, v. 18, n. 3, p. 317-332, 1999.

BISWAS, A.; WILSON, E. J.; LICATA, J. W. Reference pricing studies in marketing: a synthesis of research results. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3, p. 239-256, 1993.

BÜYÜKKURT, B. K. Integration of serially sampled price information: Modeling and some findings. **Journal of Consumer Research**, p. 357-373, 1986.

CHAKRAVARTI, D. R.;KRISH, P. P. e J. Srivistava. Partitioned Presentation Of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. **Journal of Consumer Psychology**, v.12, n.3, p.215-229. 2002.

DRUCKER, P. F. **Post-capitalist society**. Routledge, 1994.

GOLDSMITH, R. E.; NEWELL, S. J. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. **Journal of Product & Brand Management,** v. 6, n. 3, p. 163-174, 1997.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing***.* Segunda Edição. São Paulo: AMGH, 2012. 420 p.

JACOBSON, R.; OBERMILLER, C. The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers. **Journal of Consumer Research**, p. 420-432, 1990.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.47, p.263-291. 1979.

KOTLER, P. **Administração de Marketing***.* São Paulo: Pearson, 2000.

KRISHNA, A. Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. **Journal of Marketing Research**, p. 441-451, 1991.

KRISHNA, A. The impact of dealing patterns on purchase behavior. **Marketing Science**, v. 13, n. 4, p. 351-373, 1994.

LICHTENSTEIN, D. R.; BLOCH, P. H.; BLACK, W. C. Correlates of price acceptability. **Journal of consumer research**, p. 243-252, 1988.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference price research: Review and propositions. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 84-102, 2005.

MEYER, R. J.; ASSUNCAO, J. The optimality of consumer stockpiling strategies. **Marketing Science**, v. 9, n. 1, p. 18-41, 1990.

MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decisions**, 3d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin, 1979.

PEDHAZUR, E. J.; L. P. SCHMELKIN. **Measurement, design, and analysis:** an integrated approach.Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaum Associates. 1991.

PRELEC, D.; LOWENSTEIN, G. The red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debts. **Marketing Science**, v.17, n.1, p.4-28. 1998.

RICHARS, R.**O que é marketing**. 1998.

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; DA SILVA, J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

SATTLER, H.; VOLCKNER, F. **Methods for Measuring Consumers' Willingness to Pay**. Univ., Fachbereich Wirtschaftswiss., Inst. für Handel und Marketing, 2002.

SCHIFFMAN, L.;KANUK, L. L. Consumer Behavior. **Upper Saddle River**: Prentice Hall. 1997

SEVDALIS, N.; HARVEY, N.; YIP, M. Regret triggers inaction inertia–but which regret and how? **British Journal of Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 839-853, 2006.

SHANKAR, V.; VENKATESH, V.; BOLTON, R. N. An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. **Marketing Science,** . 23, p. 28-49, 2004.

SLONIM, R.; GARBARINO, E. The effect of price history on demand as mediated by perceived price expensiveness. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 1, p. 1-14, 1999.

THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v.4, n.3, p.199-214. 1985.

_____; Mental Accounting Matters. In: D. Kahneman e A. Tversky (Ed.). Choices, Values, and Frames. **New York: Cambridge University Press, 1999**. Mental Accounting Matters, p.241-268.

_____; Toward a Positive Theory of Consumer Choice. In: D. Kahnman e A. Tversky (Ed.). Choices, Values, and Frames. **New York: Cambridge University Press, 1980**. Toward a Positive Theory of Consumer Choice, p.269-287.

TSIROS, M. Releasing the regret lock: Consumer response to new alternatives after a sale. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 1039-1059, 2009.

TSIROS, M.; HARDESTY, D. M. Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 49-64, 2010.

TYKOCINSKI, O. E.; PITTMAN, T. S. The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated counterfactual regret. **Journal of personality and social psychology**, v. 75, n. 3, p. 607, 1998.

URDAN, F. T; URDAN, A.T. Gestão do Composto de Marketing. Visão Integrada de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. **Táticas para empresas Brasileiras**. Casos e Aplicações. Segunda Edição. São Paulo: Atlas, 2013. 473 p.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 10 ed. São Paulo: **Atlas, 2009.**

WINER, R. S. Technical Note-A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Developments. **Marketing Science**, v. 4, n. 1, p. 74-90, 1985.

WITTINK, D. R. Exploring territorial differences in the relationship between marketing variables. **Journal of Marketing Research**, p. 145-155, 1977.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIOS

Questionário 1

MANAGEMENT SCHOOL

Imagine-se na seguinte SITUAÇÃO:

Hoje é o 7º dia útil, você recém recebeu sua renda mensal e está em uma festa com seus amigos para curtir o início do verão.

Você não está disposto a dividir bebidas e quer tomar a decisão de compra sozinho.

Você pega o cardápio e o que vê é o seguinte:

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$12,00
**Suco ou energético*

Quantas cervejas você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Quantas doses de vodca com mistura você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Classifique o grau de importância para os critérios de consumo de bebidas alcoólicas abaixo:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	○	○	○	○	○
Sabor	○	○	○	○	○
Graduação Alcoólica (%)	○	○	○	○	○
Quantidade de ml	○	○	○	○	○
Impacto na saúde	○	○	○	○	○

Qual seu grau de escolaridade?

- ○ Ensino médio (concluído ou incompleto)
- ○ Ensino Superior (concluído ou incompleto)
- ○ Pós-Graduação (concluído ou incompleto)

Qual é a sua renda individual?
(Considerar o apoio financeiro da família)

- ○ Até R$2.000
- ○ Entre R$2.000 e R$5.000
- ○ Acima de R$5.000

Qual é seu gênero?

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Qual é sua idade?

[▾]

Questionário 2

MANAGEMENT SCHOOL

Imagine-se na seguinte SITUAÇÃO:

Hoje é o 7º dia útil, você recém recebeu sua renda mensal e está em uma festa com seus amigos para curtir o início do verão.

Você não está disposto a dividir bebidas e quer tomar a decisão de compra sozinho.

Você pega o cardápio e o que vê é o seguinte:

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$14,00

**Suco ou energético*

Quantas cervejas você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Quantas doses de vodca com mistura você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Classifique o grau de importância para os critérios de consumo de bebidas alcoólicas abaixo:

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	○	○	○	○	○
Sabor	○	○	○	○	○
Graduação Alcoólica (%)	○	○	○	○	○
Quantidade de ml	○	○	○	○	○
Impacto na saúde	○	○	○	○	○

Qual seu grau de escolaridade?

- ○ Ensino médio (concluído ou incompleto)
- ○ Ensino Superior (concluído ou incompleto)
- ○ Pós-Graduação (concluído ou incompleto)

Qual é a sua renda individual?
(Considerar o apoio financeiro da família)

- ○ Até R$2.000
- ○ Entre R$2.000 e R$5.000
- ○ Acima de R$5.000

Qual é seu gênero?

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Qual é sua idade?

[▼]

Questionário 3

MANAGEMENT SCHOOL

Imagine-se na seguinte SITUAÇÃO:

Hoje é o 7º dia útil, você recém recebeu sua renda mensal e está em uma festa com seus amigos para curtir o início do verão.

Você não está disposto a dividir bebidas e quer tomar a decisão de compra sozinho.

Você pega o cardápio e o que vê é o seguinte:

CARDÁPIO

BEBIDAS ALCOÓLICAS

Cerveja Long Neck (330ml)..... R$8,00

Dose de Vodca com Mistura* (50ml + 250ml).....R$16,00
**Suco ou energético*

Quantas cervejas você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Quantas doses de vodca com mistura você consumiria?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Classifique o grau de mportância para os critérios de consumo de bebidas alcoólicas abaixo:

	Nada Importante	Pouco Imporante	Indiferente	Importante	Muito Importante
Preço	○	○	○	○	○
Sabor	○	○	○	○	○
Graduação Alcoólica (%)	○	○	○	○	○
Quantidade de ml	○	○	○	○	○
Impacto na saúde	○	○	○	○	○

Qual seu grau de escolaridade?

- ○ Ensino médio (concluído ou incompleto)
- ○ Ensino Superior (concluído ou incompleto)
- ○ Pós-Graduação (concluído ou incompleto)

Qual é a sua renda individual?
(Considerar o apoio financeiro da família)

- ○ Até R$2.000
- ○ Entre R$2.000 e R$5.000
- ○ Acima de R$5.000

Qual é seu gênero?

- ○ Feminino
- ○ Masculino

Qual é sua idade?

[▼]