

**ANÁLISE DO USO DE FINAIS DE PREÇOS EM ENCARTES DE FARMÁCIAS EM
PASSO FUNDO – RS**
**ANALYSIS OF THE USE OF PRICE ENDINGS IN PHARMACY PUBLICITY AT
PASSO FUNDO - RS**

Natália Reginatto dos Santos*

Sidimar Sagaz**

Deison Alencar Lucietto***

Kenny Basso****

RESUMO

No que diz respeito ao varejo farmacêutico, o consumidor é quem exerce a pressão sobre preços e, conseqüentemente, sobre o lucro dos varejistas, que se baseiam na utilização de descontos e da implementação de outras estratégias de preços para competirem entre si e despertarem o interesse de compra do consumidor. O presente estudo mapeia os principais finais de preço utilizados em revistas e encartes do varejo farmacêutico da cidade de Passo Fundo. Considerando que, estratégias de utilização de preços psicológicos e de táticas de finais de preço podem gerar a atração de clientes. Para a realização do estudo, a pesquisa de cunho documental exploratório possui como mídia adotada 123 encartes e revistas de distintas farmácias compreendidas pelo período de um ano, totalizando uma base de dados composta por 17.341 preços. A análise dos preços indicou que a maior frequência de finais de preço foram 90, 95 e 99 e, que os dígitos finais estão representados por um tamanho menor que o restante dos dígitos do preço. Os resultados implicam no conhecimento subjacente à precificação psicológica utilizada, capaz de influenciar o comportamento dos consumidores, apontando resoluções no que tange ao final do preço, ao tamanho do final do preço, à quantidade de dígitos do preço, à ocorrência promocional e à associação com a imagem do produto anunciado.

Palavras-chave: Finais de Preço, Precificação, Varejo Farmacêutico, Preço Psicológico.

ABSTRACT

As far as retail pharmacy is concerned, the consumer is put under pressure on prices and therefore on retailers' profits, which are based on the use of discounts and the implementation of other pricing strategies to compete with each other and interest of the consumer. The present study maps the vectors of benefits that magazines and pharmaceutical retail centers in

* Graduanda em Administração pela IMED. Email: <nataliareginattodossantos@hotmail.com>.

** Mestrando em Administração pela UFRGS. Email: <sidimarsagaz@gmail.com>.

*** Doutor em Saúde Pública pela Fundação Oswaldo Cruz (ENSP/FIOCRUZ). E-mail: <deisonlucietto@hotmail.com>

**** Professor e Pesquisador do PPGA-IMED. Email: <kenny.basso@imed.edu.br>

the city of Passo Fundo. Categories of psychological and tactical price end-of-price utilization can generate a customer downtime. In order to carry out the study, exploratory documentary research has as its theme the incorporation of research data and data analysis, totaling a database for 17,341 prices. The price analysis indicated that the highest frequency of price endings were 90, 95 and 99 and that the final digits are represented by a smaller size than the remainder of the price digits. The results imply the knowledge underlying the psychological pricing used, capable of influencing consumer behavior, pointing to resolutions regarding the end of the price, the size of the end of the price, the amount of price digits, the promotional event and the association with the advertised product image.

Keywords: Price Endings, Pricing, Psychological Price, Pharmaceutical Retail.

1 INTRODUÇÃO

O segmento farmacêutico possui importância por ser o principal canal de distribuição de medicamentos no país (SANTOS, 2004). Pesquisas realizadas por QuintilesIMS Institute indicam que o varejo farmacêutico brasileiro faturou R\$ 57 bilhões em 2017, posicionando o Brasil em 7º lugar no ranking dos maiores mercados farmacêuticos do mundo (INTERFARMA, 2018). Considerando este cenário, segundo o estudo realizado pela Kantar Worldpanel no primeiro trimestre de 2017, o país gerou um valor de 40,1% em ofertas especiais. O estudo também indica que 80% dos consumidores brasileiros optaram por comprar itens em promoção e, observa que 55% afirmaram que a oferta especial é o principal fator diante da escolha de compra (CONSUMIDOR, 2017). Sendo assim, podemos destacar que o consumidor é quem exerce a pressão sobre os preços e conseqüentemente sobre o lucro dos varejistas, que se utilizam de descontos e da implementação de outras estratégias de preços para competirem entre si e despertarem o interesse de compra do consumidor (RIBEIRO e PRIETO, 2009). Da mesma forma, farmácias atraem o consumidor utilizando táticas de precificação para resultados mais assertivos (CONSUMIDOR, 2017).

Assim sendo, estratégias de preços de vendas estão diretamente relacionadas à tática de marketing para com a atração de clientes. No que diz respeito ao mix de marketing, o preço de um produto ou serviço, pode estrategicamente influenciar no impacto de consumo do consumidor, aliado através de seu final de preço. Sendo que, os dígitos mais à direita de um preço são considerados o final do preço (SCHINDLER; CHANDRASHEKARAN, 2004): por exemplo, em um preço de \$ 10,60, o final é 60; em um preço de \$799, o final é 99.

Apontando uma série de fatores que justificam a importância do preço, e a consequente necessidade de atenção por parte de pesquisadores e gestores, Diamantopoulos (2005), aborda que o preço tem forte impacto no volume de vendas e na participação de mercado; influencia a demanda de forma mais rápida que outros elementos do marketing mix;

pode ser modificado com maior rapidez em relação a outros elementos do marketing mix; sobre as reações da concorrência em relação a preços, tendem a ser muito mais severas, se comparadas a reações decorrentes de mudanças em outros elementos do marketing mix; as alterações de preço, comparadas a de outros elementos, não são atreladas a fluxos de caixa negativos; aumentos de preço têm impactos maiores no lucro do que outros impulsionadores, como aumentos de volume de vendas; o preço determinado de forma adequada tem impacto no sucesso de novos produtos; além de seu aumento ser um critério determinante na escolha de um fornecedor.

Muitos autores (Liang e Kanetkar, 2006; Schindler, 2006) estudaram o efeito de finais de preço específicos nas vendas, na intenção de compra do consumidor, na memória de preço do consumidor, e documentaram os finais de preços mais utilizados no mercado (Liang e Kanetkar, 2006).

Este artigo objetiva-se em mapear quais os finais de preço mais frequentes encontrados em encartes de farmácias da cidade de Passo Fundo – RS. Considerando que, estratégias de utilização de preços psicológicos e de táticas de finais de preço podem gerar a atração de clientes. Além de explorar os finais de preço na ênfase pela sua representatividade em tamanho do dígito, ocorrência de estratégia promocional e associação por imagem relacionada ao produto anunciado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma das primeiras considerações que o consumidor faz na decisão de compra refere-se ao preço. Podendo estabelecer um julgamento diante da relação custo/ benefício (LAS CASAS, 2008). Já do ponto de vista da empresa, o preço é o fator determinante pela demanda de um produto, afetando seu posicionamento de mercado e sua estratégia de marketing. Economicamente, o preço influencia a remuneração dos fatores de produção, sendo um regulador do sistema econômico (STANTON et al. 1994)

A formação de preço do varejo, além de não ser totalmente determinado através de custos, é fortemente influenciada por varejistas que utilizam preços atrativos por acreditarem que incentivam na decisão de compra dos clientes.

No varejo, as estratégias mais comuns de precificação baseiam-se em duas principais políticas de preço (HOCH, 1994):

- preço de valor (*Everyday Low Price* — EDLP): preço baixo para oferta de alta quantidade. O preço deve representar uma oferta de alto valor para os consumidores. Baseia-se em fixar preços baixos todos os dias
- valor percebido pelo cliente (*High Low Price* — HILO): considera as percepções dos clientes para determinar o preço. Como analogia, no varejo tem-se a estratégia de preço alto-baixo pela qual o varejista cobra preços mais altos, mas realiza promoções frequentes, nas quais os preços caem temporariamente abaixo do nível da política EDLP.

Considerando as estratégias de preço de venda, Kotler (2000) analisa técnicas de determinação de preço. Dentre algumas estão:

- Preço ‘isca’: ocorre com a redução de preço de marcas conhecidas para estimular maior movimento 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.
- Preço de ocasião: as empresas estabelecem preços especiais em certas épocas e determinadas datas comemorativas para atrair mais clientes;
- Descontos psicológicos: esta estratégia envolve o estabelecimento de um preço artificialmente alto e, então, o produto é oferecido com um desconto substancial;

Além dessas táticas apresentadas por Kotler (2000), Fasti (2003) também apresenta o desconto por volume como estratégia de preço, onde há descontos progressivos na compra de mais unidades de um mesmo produto.

No que diz respeito a finais de preço, de acordo com Liang e Kanetkar (2006), a literatura que avalia esta estratégia pode ser classificada em quatro grandes grupos: (a) o efeito do final de preço nas vendas; (b) o efeito do final do preço na intenção de compra do consumidor; (c) o efeito do final do preço e do processamento numérico na memória de preço do consumidor; (d) a documentação dos preços mais utilizados no mercado.

Seguindo a linha de pesquisa de documentação e discussão dos preços praticados pelo varejo, obtém-se algumas pesquisas, tais como:

- No estudo conduzido a partir da análise de 27 catálogos de roupas femininas, Huston e Kamdar (1996) analisaram que cerca de 45% dos preços tinham final 9. Entretanto, de acordo com os resultados, o final 9 era menos utilizado quando o cliente esperado para

aquele tipo de produto era considerado “cliente profissional” (revendedores ou pequenos varejistas);

- Schindler e Kirby (1997) analisaram 1.415 preços de anúncios de jornais dominicais americanos, e encontraram uma proporção de 30,7% para preços com final 9 e 27,2% para o final 0;

Segundo Schindler (2006), os dígitos 9, 5 e 0 aparecem em maior frequência na composição dos preços no mercado, ressaltando que há muito tempo esse método é praticado e que, para os varejistas, essa prática pode ter um significado na comunicação com os consumidores.

De acordo com Las Casas, (2008), o preço psicológico tem como objetivo dar a sensação para o consumidor de que está pagando menos. Anúncios que apresentam preços quebrados (por exemplo, \$ 9,96 ou \$ 9,99) criam a ilusão ao consumidor de que estes preços são menores que os preços “redondos” (como \$ 10). Esta percepção do consumidor pode desencadear o processo de compra.

3 MÉTODO

De caráter exploratório, valendo-se da coleta de dados secundários em fontes documentais para a formação da base de dados (MALHOTRA, 1999), este estudo possui como mídia adotada um número de 123 encartes e revistas de distintas farmácias da cidade de Passo Fundo (RS) compreendidas pelo período de um ano (01/09/2016 a 30/08/2017).

A codificação dos dados foi registrada em uma base de dados, onde foram observadas as seguintes variáveis:

Quadro 1 – Variáveis analisadas na base de dados

Variável	Descrição
Preço do produto anunciado	Correspondente ao preço anunciado com maior destaque ao consumidor.
Final de preço	Equivalente aos dois últimos dígitos de cada preço
Tamanho	Relativa ao tamanho apresentado pelos dois últimos dígitos de cada preço comparado aos demais dígitos, classificados como igual, menor ou maior
Tipo de dígito	Quando o preço anunciado possui centavos ou era formado apenas por preço integral
Quantidade de dígitos	Quantidade total de dígitos que o preço possuía

Produto	Classificados em duas categorias: perfumaria ou medicamento
Condição	Condição de pagamento a que o preço se referia, se à vista ou a prazo
Cor do preço divulgado	Referente a cor em destaque do preço
Foto	Caso houvesse imagem do produto oferecido
Promoção	Se derivado de produto divulgado com algum preço promocional
Anunciante	Varejista do encarte ou revista de anúncios

Quando o anúncio apresentava mais de um preço para o produto anunciado, foi utilizado o preço que possuía um maior destaque para o consumidor. Do mesmo modo, cada produto foi enquadrado na categoria a que mais se assemelhava (quando não explicita pelo anunciante).

4 RESULTADOS

Buscando verificar quais os finais de preço são mais frequentes, a tabela 1 mostra os principais finais de preço encontrados nos encartes distribuídos pelas farmácias em Passo Fundo.

Tabela 1 – Distribuição percentual dos valores finais de preço

Finais de preço	Amostra total (%)
90	34,3
99	32,3
95	5,7
49	4,6
50	2,6
89	1,5
0	1,3
69	1,1
80	1,0
59	1,0
Outros	16,6
Total	100
	n=17.341

Nisto, verifica-se na tabela 1 que o final 90 é o mais frequente; todavia, três valores representam a grande maioria dos finais de preço encontrados (72,3%), respectivamente 90, 99 e 95. O uso destes finais de preço pode estar associado a estratégias de precificação psicológica, criando a sensação no consumidor de estar adquirindo uma mercadoria com preços inferiores ou promocionais, o que pode, por conseguinte, despertar a necessidade de compra de um determinado produto que está sendo anunciado.

Considerando a predominância dos finais de preço citados, os mesmos foram selecionados para análises posteriores. Neste aspecto, a tabela 2 apresenta um cruzamento destes finais com a quantidade de dígitos totais do preço.

Tabela 2 – Distribuição percentual dos valores finais de preço pela quantidade de dígitos de cada preço

Quantidade de Dígitos	Dígitos Finais			Total
	90	95	99	
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	9,4%	32,8%	32,8%	21,7%
4	87,1%	66,7%	66,2%	76,2%
5	3,5%	0,5%	1,0%	2,1%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Na tabela, verifica-se que preços com final 90 demonstram uma ocorrência maior em preços com quatro dígitos, enquanto finais 95 e 99 são mais frequentes em preços com três dígitos.

A tabela 3, com os mesmos finais de preço, apresenta um cruzamento com o tamanho dos dígitos finais em relação ao restante dos dígitos do preço.

Tabela 3 – Distribuição percentual dos valores finais de preço pelo tamanho dos dígitos finais

Tamanho	Dígitos Finais			Total
	90	95	99	
Menor	91,6%	97,4%	87,7%	90,3%
Igual	8,4%	2,6%	12,3%	9,7%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

É possível identificar que os valores finais 99 apresentaram maior frequência para tamanhos iguais dos últimos dígitos, o que parece acontecer para destacar os dígitos, apresentando-os em tamanho diferenciado. Este resultado também pode indicar preços promocionais adotados nas estratégias de divulgação das farmácias.

Analisada também a representatividade da imagem do produto com cada preço, a tabela 4 mostra o cruzamento entre esta variável e os valores finais de preço.

Tabela 4 – Distribuição percentual dos valores finais de preço pela situação de representatividade por imagem de produto

Situação	Dígitos Finais			Total
	90	95	99	
Sem foto	16,2%	2,5%	8,2%	11,5%
Com foto	83,8%	97,5%	91,8%	88,5%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Todos os finais de preço apresentaram uma frequência maior para com sua imagem do produto anunciado, todavia o final 95 apresenta quase totalidade (97,5%) dos preços com esta situação.

Analisando os finais de preço em cruzamento com condição promocional de cada preço, a tabela 5 mostra os valores encontrados.

Tabela 5 – Distribuição percentual dos valores finais de preço pela condição promocional

Condição	Dígitos Finais			Total
	90	95	99	
Sem promoção	69,2%	74,6%	80,0%	74,5%
Com promoção	30,8%	25,4%	20,0%	25,5%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

A tabela evidencia que todos os finais de preço possuem uma grande frequência para a condição não promocional dos anúncios, embora o final 90 esteja mais atrelado a condições promocionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as estratégias de preço encontradas em encartes e revistas de farmácias da cidade de Passo Fundo, o estudo possibilita compreender as táticas utilizadas pelo varejo e a possível influência dessas estratégias nas decisões de compra pelos clientes.

Quanto às estratégias de precificação, verifica-se que os principais dígitos de preços finais utilizados são 90, 99 e 95, o que representa 72,3 % de um total de preços observados. Ainda, 90,3% dos dígitos finais analisados são representados em tamanho menor que o restante dos dígitos totais do preço. Considera-se que o uso destes finais de preço pode estar associado a estratégias de precificação psicológica, criando a sensação ao consumidor de estar adquirindo uma mercadoria com preços inferiores ou promocionais.

Por fim, gerencialmente, os resultados encontrados implicam no conhecimento subjacente à precificação psicológica utilizada, capaz de influenciar o comportamento dos consumidores. Além do mais, o conhecimento das formas de precificação utilizadas e as associações dadas às precificações podem revelar aos varejistas um maior entendimento e embasamento sobre as futuras estratégias de precificação.

REFERÊNCIAS

CONSUMIDOR em busca de promoções nas farmácias. **Guia da Farmácia**. 299. ed., out. 2017. Disponível em: < <https://issuu.com/guiadafarmacia/docs/guia299-ilovepdf-compressed/110>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de preços. In: BAKER, M. (org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FASTI, R. Administração de preço. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

HOCH, S.; PURK, M.; DREZE, X. The EDLP, HiLo and margin arithmetic. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 16-27, out. 1994.

HUSTON, J.; KAMDAR, N. \$9.99: Can 'just-below' pricing be reconciled with rationality? **Eastern Economic Journal**, vol. 22, n. 2, p. 137-45, 1996.

INTERFARMA. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. **Guia 2018**. Disponível em: < https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados_do_setor#>. Acesso em: 03 Ago. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIANG, J; KANETKAR, V. Price ending: magic and math. **Journal of Product & Brand Management**, vol. 15, n. 6, p. 377-385, 2006.

MALHOTRA, N. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, B. R.; PRIETO, V. C. Franquia varejista como vantagem competitiva: múltiplos estudos de caso no segmento de farmácias e drogarias. **Gestão e Regionalidade**, vol. 25, n. 75, p. 105-118, Set./Dez. 2009. Disponível em:
<<http://www.spell.org.br/documentos/download/3290>>. Acesso em: 03 Ago. 2018.

SANTOS, M. **Panorama setorial**. São Paulo: Horizonte Vertical, 2004.

SCHINDLER, R. M. The 99 Price endings as a signal of low-price appeal. **Journal of Retailing**, vol. 82, n. 1, 71-77, 2006.

SCHINDLER, R. M.; CHANDRASHEKARAN, R. Influence of price ending on price recall: a by-digit analysis. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 7, p. 514-524, 2004.

SCHINDLER, R. M.; KIRBY, P. N. Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, n. 2, p. 192-201, 1997.

STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentals of Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1994.