



**BRUNO ÁVILA**

# **7 ERROS DE PREÇO**

## **QUE ESTÃO ACABANDO COM SEUS LUCROS**

**e como sair dessa com  
truques comprovados  
pela ciência!**

TRUQUES DE  
**MARKETING**  
COMPROVADOS  
PELA CIENCIA

**SER NOTÁVEL**  
ESCOLA DE MARKETING

# POR QUE ESSE GUIA EXISTE?

Se você vende algum produto ou serviço, seja numa loja física, pela internet ou em qualquer tipo de negócio, **precisa entender de preço**.

Só que quase ninguém te ensina isso de forma prática. A maioria copia o que o concorrente está fazendo, calcula um valor em cima do custo ou simplesmente “sente” quanto cobrar. E é exatamente aí que mora o prejuízo.

Este guia é um atalho. Aqui você vai descobrir os **7 erros mais comuns que estão tirando lucro do seu bolso** sem que você perceba, além de aprender como corrigir cada um deles com técnicas comprovadas pela ciência.

Eu sou **Bruno Ávila**, criador do canal **Truques de Marketing Comprovados pela Ciência**. Criei este material para ajudar quem empreende a precificar com mais inteligência, usando o que realmente funciona (psicologia, dados e testes práticos).

Use como um checklist. Cada erro aqui pode estar impedindo seu negócio de crescer.

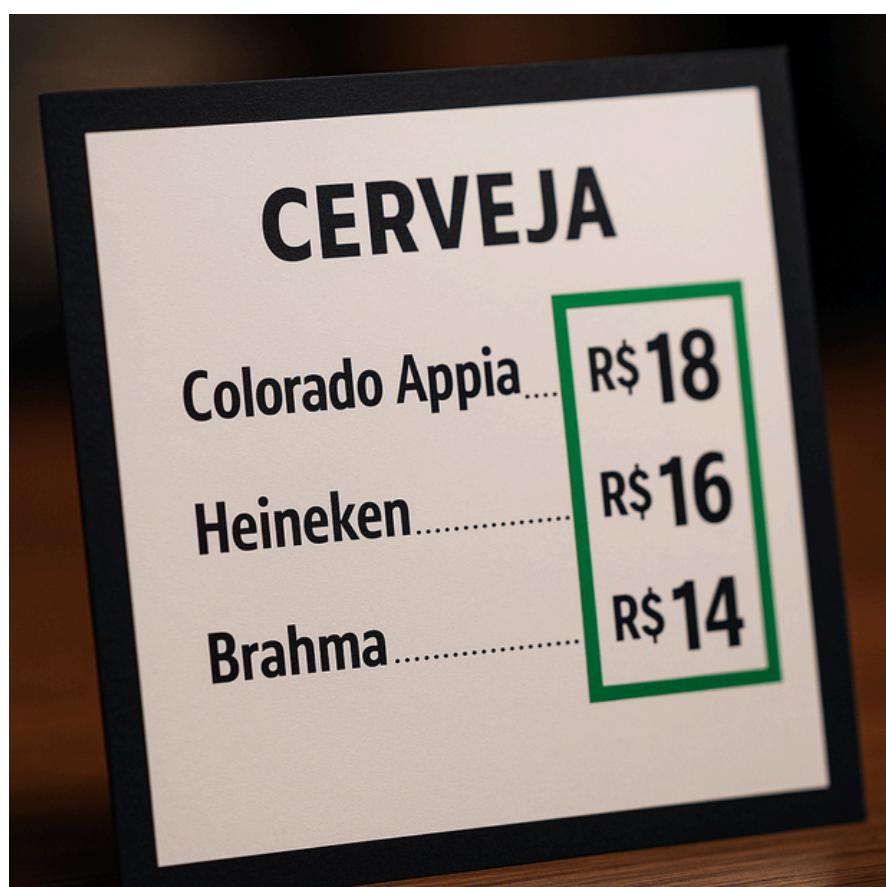
Vamos começar?



# ERRO 1

## APRESENTAR OS PRODUTOS DO MAIS BARATO PARA O MAIS CARO

Os preços iniciais se tornam uma base de comparação, de modo que os preços subsequentes parecem mais baratos.



### COMO VOCÊ DEVE ORGANIZAR OS PRODUTOS?

Ao longo de um período de 8 semanas, pesquisadores alternaram a sequência de preços de cerveja em um cardápio. A receita foi maior com a classificação do mais alto para o mais baixo (Suk et al., 2012).

### POR QUE FUNCIONA?

- **Preço de Referência Mais Alto.** Clientes que veem uma cerveja de US\$ 9 avaliam outras cervejas em relação a esse preço.
- **Aversão à Perda.** Clientes que veem uma cerveja de US\$ 4 e depois uma cerveja de US\$ 5 estão gradualmente perdendo a capacidade de pagar um preço menor. Eles se sentem pressionados a optar por uma cerveja mais barata enquanto ainda está barata. Mas uma sequência decrescente tem o efeito inverso: clientes que veem uma cerveja de US\$ 5 e depois uma cerveja de US\$ 4 estão perdendo qualidade, então optam por uma opção de qualidade.

## ADVERTÊNCIAS

→ **Da esquerda para a direita.** Os números aumentam à medida que se movem da esquerda para a direita, portanto, a classificação de cima para baixo nesses layouts horizontais pode parecer disfluente ou manipuladora. Em vez disso, tente diferenciar um preço mais alto (por exemplo, uma cor diferente) para que os clientes vejam essa opção cara primeiro, desencadeando assim o mesmo efeito.



## MEU SEGUIDOR FEZ E DEU CERTO

Após assistir meu vídeo onde mostro esse truque, esse seguidor conseguiu aumentar suas vendas.

 @kelsonrafael3398 • há 3 semanas  
@karlmax9848 Deu super certo, vendo sobremesas no ifood, coloquei as mais caro no topo, fui fazendo os valores decrescente... Fiquei besta, teve muitos clientes novos, comprando os produtos mais caros... teve um aumento significativo na vendas



O TRUQUE DA LISTA DE PREÇOS QUE FAZ O CLIENTE ESCOLHER O MAI...

[\*\*ASSISTA O VÍDEO AQUI!\*\*](#)

## ERRO 2

# NÃO REDUZIR O SÍMBOLO DE MOEDA (R\$)

Símbolos menores são menos dolorosos e mais fáceis de distinguir dos dígitos de um preço.



### VOCÊ PRECISA DE UM SÍMBOLO DE MOEDA?

Mas, em alguns contextos, a remoção desses símbolos pode aumentar as compras. Um restaurante sofisticado em Nova York aumentou o valor médio dos seus pedidos removendo símbolos de moeda do seu cardápio (Yang et al., 2009).

### POR QUE FUNCIONA?

→ **Menos dor de cabeça.** Não estamos mais gastando dinheiro. Além disso, remover esses símbolos reduzirá a quantidade de tinta no seu preço. Menos tinta, menos dor de cabeça (Coulter & Coulter, 2005).

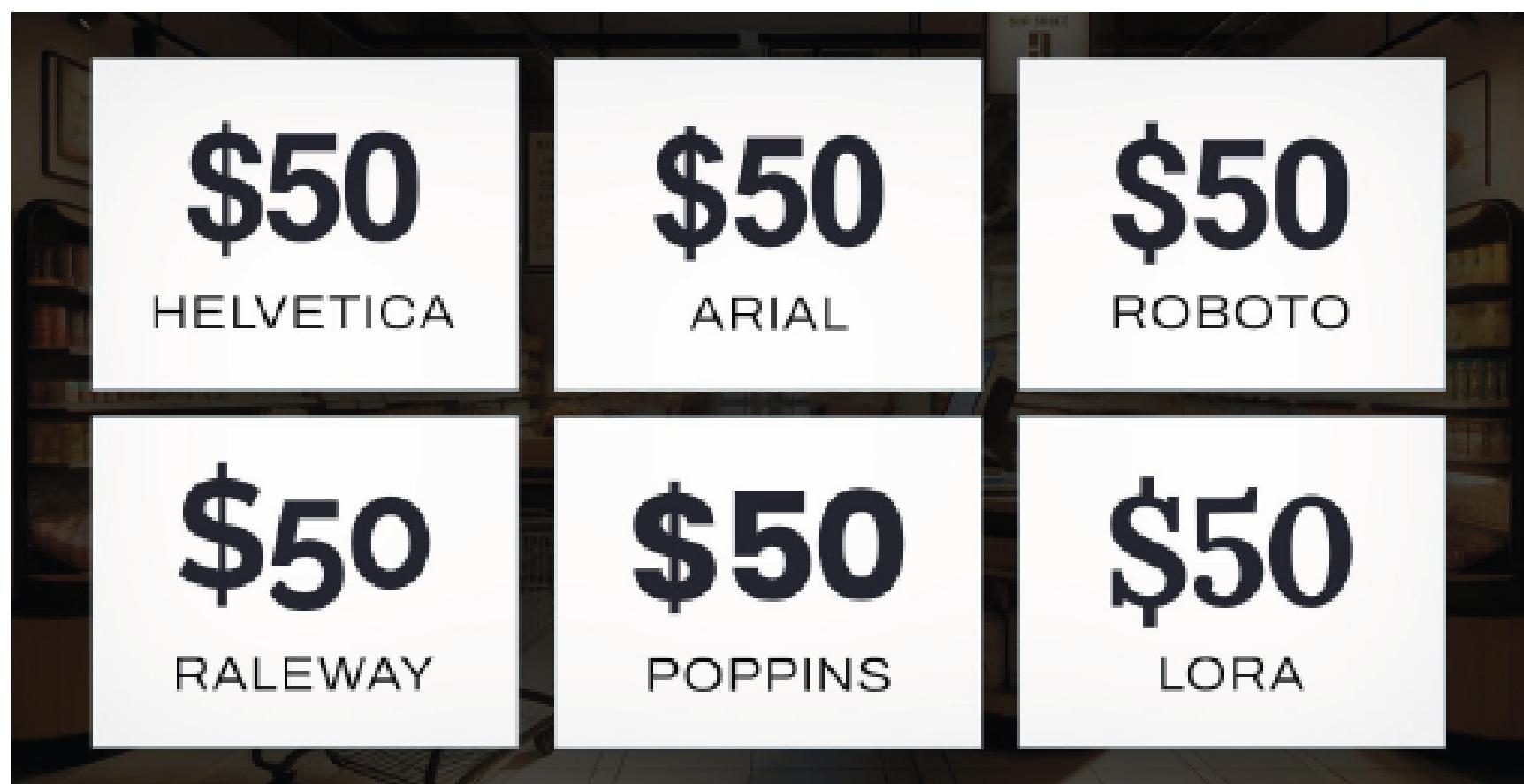
→ **Melhor UX.** Os símbolos de moeda parecem dígitos, forçando os clientes a separá-los ao comparar preços. Mesmo que você não remova esses símbolos, pode ser necessário ajustar seu tamanho, cor ou posição para que os clientes possam distingui-los facilmente dos dígitos restantes.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.

Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157-160.

## ADVERTÊNCIAS

→ **Depende da fonte.** Experimente fontes com maior distinção entre dígitos e símbolos monetários, talvez com mais espaçamento ou barras verticais que se estendam completamente através dos símbolos. Aqui estão US\$ 50 em algumas fontes comuns:



## MEU SEGUIDOR PERCEBEU QUE FUNCIONA

Após assistir meu vídeo onde mostro esse truque, esse seguidor disse o seguinte:



@Desobdecer · há 2 meses

Vi um cardápio que os preços eram só tipo, 20, 35, sem os dois zeros tipo 35,00, e o restaurante em questão sempre lota

## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



TIRE ISSO do Seu Preço e  
Veja Suas VENDAS  
EXPLODIREM!

[ASSISTA O  
VÍDEO AQUI!](#)

## ERRO 3

# NÃO COLOCAR NÚMEROS ALTOS PERTO DO PREÇO

Grandes números podem fazer com que os preços nas proximidades pareçam menores.



**OS CLIENTES AVALIAM  
OS PREÇOS  
COMPARANDO COM  
OUTROS NÚMEROS**

Por exemplo, pesquisadores venderam CDs em um calçadão, enquanto um vendedor próximo alterava o preço de seu moletom entre US\$ 10 e US\$ 80 a cada 30 minutos.

Quando o moletom custava US\$ 80, os CDs pareciam mais baratos. E os clientes compravam mais (Nunes & Boatwright, 2004).

A ancoragem funciona com qualquer número.

Em outro estudo, as pessoas refletiram sobre os dois últimos dígitos do seu número de previdência social. Se esses dígitos fossem altos, elas estavam dispostas a pagar preços mais altos (Ariely et al., 2003).

Portanto, mostre quaisquer números altos perto do seu preço. Por exemplo:

- Junte-se a 2.500 clientes satisfeitos
- Ganhe 5.000 pontos de recompensa
- Dura 10.000 horas

O estudo mostrou que a ancoragem é flexível. Os clientes irão:

- Deslocar decimais
- Adicionar ou remover zeros
- Remover sinais negativos

Por exemplo, considere **099** e **1999**.

Qual âncora é melhor para uma refeição em restaurante?

Depende:

→ 1999 foi melhor perto de uma única refeição porque custou \$ 19,99

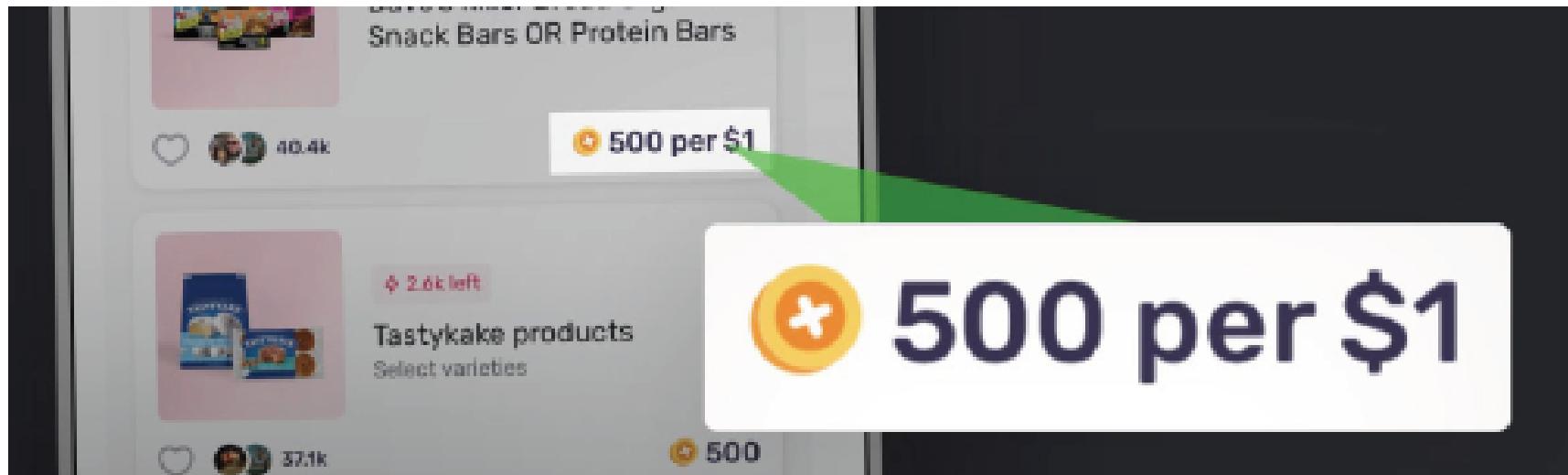
→ 0,99 foi melhor perto de uma conta completa porque custou \$ 99.

## MAIS FORTE PARA...

→ **Separe Grupos.** Adicione cores ou diferenças estilísticas para que os clientes avaliem grandes números separadamente do preço. Você precisa de contraste (por exemplo, R\$ 10 parece menor que 50), não de assimilação (por exemplo, R\$ 10 parece semelhante a 50).

## IDEIAS

→ **Insira Grandes Quantidades em Massa Antes dos Preços.** Os clientes preferem 70 itens por US\$ 29 (em comparação com US\$ 29 por 70 itens; Bagchi & Davis, 2012). Como neste exemplo de um aplicativo:



## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



O TRUQUE DO NÚMERO ALTO QUE FAZ SEU PREÇ...

Você sabia que existe um truque psicológico que faz qualquer preço parecer uma verdadeira pechincha?...

**ASSISTA O  
VÍDEO AQUI!**

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly journal of economics*, 118(1), 73-106.

Bagchi, R., & Davis, D. F. (2012). 29for70itemsor70itemsfor 29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.

Dogerlioglu-Demir, K., & Koçaş, C. (2015). Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 26, 607-618.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruity on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.

Koçaş, C., & Dogerlioglu-Demir, K. (2020). The 1 in 1,000,000: Context effects of how numbers cue different kinds of incidental environmental anchoring in marketing communications. *Journal of Business Research*, 109, 536-544.

Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental prices and their effect on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.

## ERRO 4

# MOSTRAR PROMOÇÕES POPULARES COM FONTES MUITO BONITAS



VOCÊ OFERECE UM DESCONTO CONSIDERÁVEL?

Uma fonte desagradável ou incomum pode ajudar os clientes a notá-la. Os clientes associam boas promoções com “fontes feias”.

*...o esforço adicional necessário para processar informações disfluentes de preço pode levar a um processamento mais profundo de informações. Se a oferta de preço anunciada representar um bom valor, pode aprimorar as decisões de compra, mesmo que os clientes prefiram menos a exibição disfluente (Motyka et al., 2016, p. 627)*

Ao longo de quatro semanas, pesquisadores alternaram a fonte — Helvetica ou Bradley — para obter um desconto de 15% em Doritos em uma loja de conveniência nos EUA. Bradley era mais difícil de ler, mas essa fonte aumentou as conversões em 23% (Motyka et al., 2016).

Não escolha uma fonte desagradável por si só. Apenas um pouco incomum (por exemplo, Lobster, Caveat, Bodoni)

## POR QUE FUNCIONA

- **Maior Atenção.** Os clientes são forçados a ler e codificar essas informações com mais detalhes.
- **Contraste = Diferença.** Quando duas coisas parecem diferentes, elas parecem diferentes: Hmm, este desconto parece diferente. Deve ser um ótimo negócio.

## MAIS FORTE PARA

- **Fontes redondas.** Fontes angulares podem intensificar a dor de pagar porque parecem fisicamente nítidas (embora esse efeito só tenha acontecido com culturas orientais; Park et al., 2022).
- **Desejo existente.** Descontos feios podem parecer negativos para clientes indecisos: "Hmm, eu quero Doritos? Este preço não parece certo. Acho que não quero." Mas um desejo existente mudará essa mentalidade, intensificando sua atenção: "Ah, Doritos. Quanto custa? \*olha com mais atenção\* Ah, ótimo negócio!" Portanto, experimente descontos feios para clientes fiéis, checkouts, descontos ou qualquer estágio final dos funis.

## APLICAÇÕES RELACIONADAS

- **Adicione Novidade aos Descontos.** Um desconto de 40% era mais atraente para participantes dos EUA quando era enquadrado como "Pague 60% do preço". Mas esse efeito se inverteu para participantes em Hong Kong, um local onde essa estrutura alternativa era comum. Eles preferiram um desconto inovador de "Ganhe 40% de desconto" (Kim & Kramer, 2006).



## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



POR QUE "PRIMO RICO" FOI BARRADO  
Quando falamos de marketing muitos pedem que  
quanto mais gente comprando seus prod

[ASSISTA O VÍDEO AQUI!](#)

## ERRO 5

# NÃO MOSTRAR OS PREÇOS EM VALORES-BASE MENORES

Um dígito absoluto menor é persuasivo.



### OS CLIENTES SE CONCENTRAM EM NÚMEROS ABSOLUTOS

Eles geralmente preferem US\$ 10/mês a US\$ 120/ano porque um valor-base menor parece mais agradável. Mas funciona para qualquer valor-base menor.

### REFORMULE UM PREÇO EM:

- **Preço Mensal.** Você frequentemente verá planos SaaS anuais com uma estrutura mensal (US\$ 25/mês cobrados anualmente).
- **Preço Diário.** Qualquer valor abaixo de US\$ 4,00/dia é persuasivo (Gourville, 2003).
- **Despesa Mensal.** Como uma xícara de café (Gourville, 1999).
- **Por Usuário.** Descreva seu software de US\$ 10 mil/mês como US\$ 67/usuário por mês.
- **Moeda Menor.** Clientes globais podem ser flexíveis quanto aos formatos de moeda. Se fizer sentido, fature € 4.600 em vez de US\$ 5.000 (Wertenbroch et al., 2007).

→ **Custo Incremental.** Considere uma TV de 23 polegadas por US\$ 199. Se você quiser vender a TV de 27 polegadas por US\$ 259, não venda o preço total de US\$ 259. Venda a diferença de US\$ 60. Pesquisadores confirmaram esse efeito para uma assinatura premium do New York Times (por exemplo, +US\$ 7/mês converteu melhor do que um total de US\$ 16/mês; Allard et al., 2019).

## MAIS FORTE PARA

→ **Novas Marcas.** Produtos sem normas de preços existentes (Chung & Sheinin, 2024).

→ **Quadros Típicos.** No entanto, avise-me se você tentar US\$ 0,00003 por segundo.

→ **Dígitos Arredondados.** Os clientes preferiam uma assinatura de academia na qual € 60/mês era enquadrado como € 2/dia ou € 15/ semana; eles não gostavam de € 59/mês como € 1,99/dia ou € 14,99/ semana (Bambauer-Sachse & Grewal, 2011).

## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



TIRE ISSO do seu Parcelamento  
🔗 🔈 PRÉ-INSCRIÇÃO ABERTA P  
MEU WORKSHOP DE PRECIFICAÇÃO

[ASSISTA O  
VÍDEO AQUI!](#)

Allard, T., Hardisty, D. J., & Griffin, D. (2019). When "more" seems like less: Differential price framing increases the choice share of higher-priced options. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 826-841.

Bambauer-Sachse, S., & Grewal, D. (2011). Temporal reframing of prices: when is it beneficial?. *Journal of Retailing*, 87(2), 156-165.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. C. (2009). Are temporally reframed prices really advantageous? A more detailed look at the processes triggered by temporally reframed prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 451-457.

Basu, S., & Ng, S. (2021). 100amonth or 1,200 a year? Regulatory focus and the evaluation of temporally framed attributes. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 301-318.

Chung, M., & Sheinin, D. A. (2024). The effect of category- specific temporal frame on temporal reframing of price. *Journal of Consumer Behaviour*.

Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: The effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-408

Gourville, J. T. (1999). The effect of implicit versus explicit comparisons on temporal pricing claims. *Marketing Letters*, 10(2), 113-124.

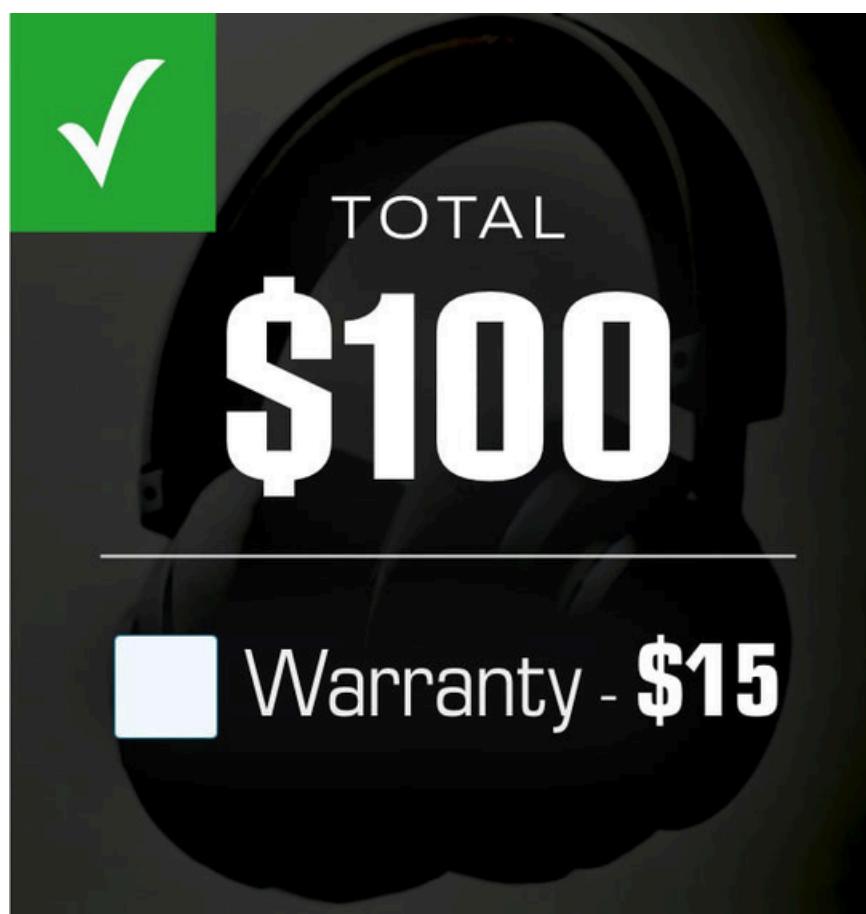
Gourville, J. T. (2003). The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price. *Marketing Letters*, 14, 125-135.

Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2007). On the perceived value of money: The reference dependence of currency numerosity effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 1-10.

## ERRO 6

# USAR PREÇOS REDONDOS SEM ESTRATÉGIA

Gastar dinheiro parece mais fácil quando os preços ultrapassam um número redondo.



### VOCÊ VENDE UPGRADES PARA UM PRODUTO?

Um preço base de US\$ 20,05 é melhor do que US\$ 19,95 (Kim et al., 2022). Em um estudo recente, pesquisadores venderam café:

- Café Pequeno: US\$ 0,95
- Café Grande: US\$ 1,20

Os clientes preferiram o café pequeno porque parecia um melhor negócio.

Mas então os pesquisadores adicionaram US\$ 0,05 a cada preço:

- Café Pequeno: US\$ 1,00
- Café Grande: US\$ 1,25

Neste novo sortimento, os clientes preferiram o café grande. Embora o café grande ainda fosse US\$ 0,25 mais caro, parecia um melhor negócio porque ambos os cafés agora estavam com preços acima de US\$ 1,00.

Números redondos são limites que influenciam os gastos.

Suponha que você veja uma mochila de R\$ 49,95. Seu orçamento era de R\$ 50, ótimo. Você prossegue para o checkout.

Mas, hmm, o total (com impostos) agora é de R\$ 51,95. São apenas R\$ 2 a mais, certo? Então você ainda planeja comprá-la.

No entanto, observe atentamente: agora você está gastando mais de R\$ 50.

Se você vir uma mochila superior por R\$ 65, pode ficar tentado a comprar este upgrade em vez da mochila de R\$ 49,95.

Ao passar de um valor redondo, como R\$ 50, novos gastos parecem menos dolorosos.

O mesmo efeito pode ocorrer com:

- **voo de R\$ 500**
- **depósito de R\$ 5.000**
- **carro de R\$ 50.000**

## COMO USAR

→ **Cobrar preços redondos com complementos.** Mais participantes melhoraram o aluguel de carros e hotéis quando esses preços terminaram em 200 Yuan e 300 Yuan (vs. 199 e 299; Li, 2024). Se você vende um serviço freelancer no Workana por exemplo, um preço de R\$ 195 ou R\$ 199 pode desencorajar os clientes a comprar serviços adicionais.

→ **Mantenha os preços contabilizados abaixo de um limite.** Talvez você possa vender um serviço freelancer por US\$ 100 com 4 serviços adicionais de US\$ 95 cada. Adicionar um serviço aumentará o preço de US\$ 100 para US\$ 195; ambos os preços parecem semelhantes porque estão na mesma faixa numérica.

Da mesma forma, adicionar os 4 serviços adicionais aumentaria o preço de US\$ 100 para US\$ 480, de modo que o preço total permanece abaixo do limite principal de US\$ 500. De fato, a atualização de US\$ 2.002 para US\$ 2.999 pareceu fácil em um estudo (Lee et al., 2024).

## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



PARE de Cobrar R\$ 99! O Truque :  
PRÉ-INSCRIÇÃO ABERTA PARA O N  
WORKSHOP DE PRECIFICAÇÃO! Se

**ASSISTA O  
VÍDEO AQUI!**

Kim, J., Malkoc, S. A., & Goodman, J. K. (2022). The threshold-crossing effect: Just-below pricing discourages consumers to upgrade. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1096-1112.

Lee, E., Kim, J., Shin, S., & Koo, C. (2024). Unlocking revenue: Psychological pricing effect for airlines' upselling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103720.

Li, F. S. (2024). The influence of the base option's price format on tourists' upgrade intention: the moderating role of tourists' mindsets. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, (ahead-of-print).

## ERRO 7

# NÃO REDUZIR O DIGITO ESQUERDO EM R\$ 1

Use preços um pouco abaixo dos praticados (por exemplo, R\$ 2,99, R\$ 49,95) para reduzir o dígito esquerdo em R\$ 1 sempre que possível.



VOCÊ DEVE COBRAR PREÇOS UM POUCO ABAIXO DOS PRATICADOS, COMO R\$ 9,99 OU R\$ 19,95?

Esses preços estão em todos os lugares. Às vezes, até mesmo em calorias (por exemplo, 199 calorias) (Choi et al., 2019).

Essa estratégia realmente funciona?

Sim, com base em uma meta-análise com 40 mil participantes (Troll et al., 2023).

Uma diferença de um centavo entre R\$ 2,99 e R\$ 3,00 pode parecer uma diferença de um dólar, porque seus olhos ficam ancorados no 2:

*...ao avaliar "2,99", o processo de codificação de magnitude começa assim que nossos olhos encontram o dígito "2". Consequentemente, a magnitude codificada de R\$ 2,99 fica ancorada no dígito mais à esquerda (ou seja, R\$ 2) e se torna significativamente menor do que a magnitude codificada de R\$ 3,00 (Thomas & Morwitz, 2005, p. 55).*

## POR QUE FUNCIONA

- **R\$ 2,99 = Desconto.** Preços um pouco abaixo parecem um bom negócio (Gaston-Breton, 2011).
- **Contagens de Orçamento.** Pesquisadores pediram às pessoas que comprassem produtos com um orçamento de R\$ 73. Os participantes acreditavam que poderiam comprar significativamente mais itens com preços um pouco abaixo dos preços porque continuavam contando os primeiros dígitos em vez do preço arredondado (Bizer & Schindler, 2005).
- **Dígitos pequenos à direita são arredondados incorretamente.** Preços que terminam em 1 ou 2 são incorretamente lembrados como mais altos (Schindler & Chandrashekaran, 2004).

## MAIS FORTE PARA

- **Dígitos Esquerdos Pequenos.** US\$ 199 é mais eficaz do que US\$ 799 porque o próximo limite parece mais distante. Passar de 1 para 2 representa um aumento de 100%, enquanto passar de 7 para 8 representa um aumento de apenas 14%; Lin & Wang, 2017).
- **Preços Visíveis.** Os clientes precisam ver a âncora. Os efeitos diminuem se US\$ 199 for ouvido ou lembrado (Sokolova et al., 2020).
- **Novas Marcas.** Sem familiaridade, os clientes assumem que US\$ 199 é um desconto (Anderson & Simester, 2003).
- **Jovens e Afluentes.** Ou qualquer pessoa que se preocupe com o preço e decida rapidamente (Gaston-Breton, 2011).

## RESSALVAS

- **Múltiplas faixas de preço.** US\$ 29,99 e US\$ 39,99 empurrarão os clientes para US\$ 29,99, enquanto US\$ 30,00 e US\$ 40,00 manterão os clientes em US\$ 40,00 (Manning & Sprott, 2009).
- **Preços um pouco abaixo não são, na verdade, mais baixos.** Ironicamente, preços um pouco abaixo são normalmente mais altos do que a média — com base em 8 anos de dados de scanner e 98 milhões de transações; Snir & Levy, 2021).
- **Qualidade inferior.** Você provavelmente não quer cobrar US\$ 19.999 por um procedimento médico. Embora uma grande meta-análise não tenha encontrado nenhuma degradação na qualidade de preços um pouco abaixo (Troll et al., 2023). Outro estudo constatou que os consumidores gradualmente pararam de usar o preço para inferir qualidade ao longo dos anos, de 1989 a 2006 (Völckner & Hofmann, 2007).
- **Depende de habilidades matemáticas.** Clientes com habilidade com números codificam US\$ 2,99 como US\$ 3,00.

*"...se a DAP média fosse determinada em cerca de US\$ 18, consumidores menos habilidosos com números responderiam mais favoravelmente a US\$ 18,99, enquanto consumidores altamente habilidosos com números responderiam mais favoravelmente a US\$ 17,99 (Hodges & Chen, 2022)*

## VÍDEO ONDE MOSTRO ESSE TRUQUE



O Truque dos NÚMEROS REPETIDOS .  
Você sabia que números repetidos, com "R\$ 111,00" ou "R\$ 9.999,00", podem...

[\*\*ASSISTA O VÍDEO AQUI!\*\*](#)

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2003). Effects of \$9 price endings on retail sales: Evidence from field experiments. Quantitative marketing and Economics, 1, 93-110.

Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending- digit drop- off in price information processing. Psychology & Marketing, 22(10), 771-783.

Choi, J., Jessica Li, Y., & Samper, A. (2019). The influence of health motivation and calorie ending on preferences for indulgent foods. Journal of Consumer Research, 46(3), 606-619.

Gaston-Breton, C. (2011). Consumer Preferences for 99-ending prices: the mediating role of price consciousness. In Business Economic Series (Vol. 3, pp. 1-39).

Hodges, B. T., & Chen, H. (2022). In the eye of the beholder: The interplay of numeracy and fluency in consumer response to 99-Ending prices. Journal of Consumer Research, 48(6), 1050-1072.

Lin, C. H., & Wang, J. W. (2017). Distortion of price discount perceptions through the left-digit effect. Marketing Letters, 28, 99-112.

Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2009). Price endings, left-digit effects, and choice. Journal of Consumer Research, 36(2), 328-335.

Schindler, R. M., & Chandrasekaran, R. (2004). Influence of price endings on price recall: a by- digit analysis. Journal of Product & Brand Management, 13(7), 514-524.

Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. Journal of Consumer Research, 24(2), 192-201.

Snir, A., & Levy, D. (2021). If you think 9-ending prices are low, think again. Journal of the Association for Consumer Research, 6(1), 33-47.

Sokolova, T., Seenivasan, S., & Thomas, M. (2020). The left-digit bias: when and why are consumers penny wise and pound foolish?. Journal of Marketing Research, 57(4), 771-788.

Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. Journal of Consumer Research, 32(1), 54-64.

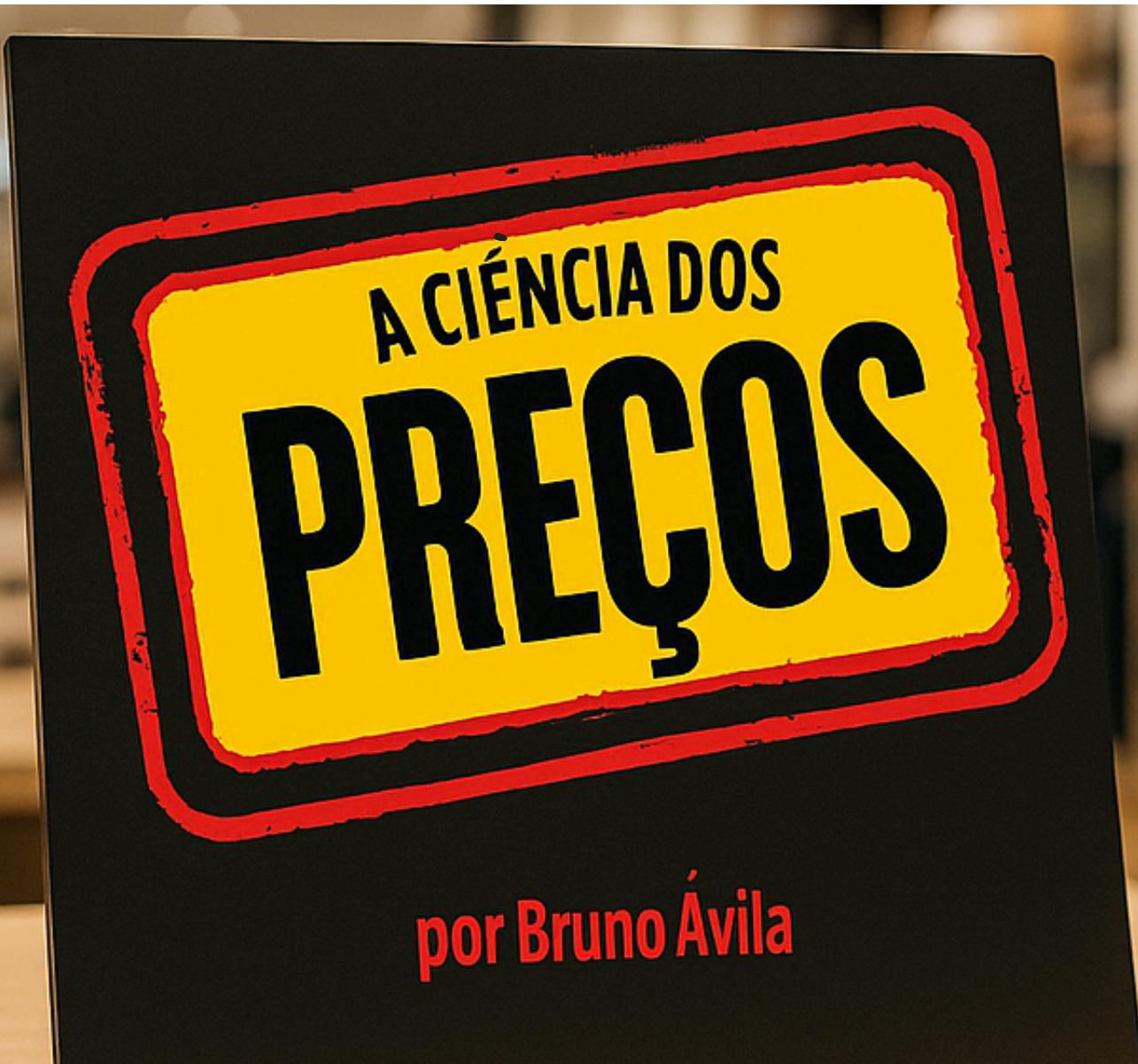
Troll, E. S., Frankenbach, J., Fries, M., & Loschelder, D. D (2023). A meta- analysis on the effects of just- below versus round prices. Journal of Consumer Psychology.

Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. Marketing letters, 18, 181-196.

# O PRÓXIMO PASSO PRA QUEM QUER LUCRAR DE VERDADE

Você acabou de ver os 7 erros mais comuns que fazem negócios perderem dinheiro na hora de definir preços.

Mas se você quiser ir além e montar sua estratégia de preço do zero, com técnica e confiança, eu criei algo especial:



Um encontro direto ao ponto, com os métodos que funcionam de verdade (testados, validados, comprovados pela ciência).

O que você vai aprender:

- Como definir o preço certo, **mesmo sem saber "quanto o mercado cobra"**
- O jeito certo de apresentar preço **sem perder valor**
- **Como aumentar sua margem** sem perder clientes

**QUERO CONTINUAR**

# BRUNO ÁVILA

**Bruno Ávila** é publicitário, empreendedor digital e especialista em marketing. Com mais de 25 anos de experiência, iniciou sua carreira em 1997 como web designer, fundando sua própria agência digital. Em 2005, expandiu sua atuação para o ensino online, produzindo cursos e impactando milhares de alunos. Atualmente, é criador e apresentador do canal **Truques de Marketing** onde revela estratégias validadas por pesquisas científicas para ajudar empreendedores a venderem mais. Seu conteúdo explora táticas psicológicas utilizadas pelas maiores marcas do mundo, sempre de forma prática e aplicável. Além disso, é sócio do **Space Today**, o maior canal de divulgação científica em astronomia do Brasil, e atua como CEO no **Ser Notável - Escola de Marketing**. Seu trabalho já alcançou milhões de pessoas no YouTube e em diversas redes sociais.

