



# IMPACTO DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS NA DECISÃO DE COMPRA IMPACT OF PSYCHOLOGICAL PRICES ON THE PURCHASE DECISION

## ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Lucas Silva Calado, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Caraguatatuba, Brasil, [lucascalado.uba@gmail.com](mailto:lucascalado.uba@gmail.com)

Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP - Campus Caraguatatuba, Brasil, [marlettecassia@gmail.com](mailto:marlettecassia@gmail.com)

Flavio Santino Bizarrias, UNINOVE, Brasil, [flavioxsp@hotmail.com](mailto:flavioxsp@hotmail.com)

Jussara Goulart Da Silva, UFU, Brasil, [profadmjussara.ufu@gmail.com](mailto:profadmjussara.ufu@gmail.com)

Jussara Da Silva Teixeira Cucato, ESPM, Brasil, [jussaracucato@gmail.com](mailto:jussaracucato@gmail.com)

### RESUMO

O preço tende a possuir um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, a grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação. A decisão sobre qual valor é mais adequado para comercializar um determinado produto ou serviço por mais que não seja simplória, ao se aplicar a estratégia do preço psicológico à venda para os consumidores pode-se tornar mais atraente e mais eficiente. Compreender a influência dos preços psicológicos no processo de percepção de preço e decisão de compra torna-se fundamental, tendo como objeto de estudos, o público consumidor das cidades do Litoral Norte de São Paulo.

**Palavras-chave:** Preço Psicológicos, percepção de preço, decisão de compra.

### ABSTRACT

Price tends to have a strong effect on the profitability of associations, the vast majority of companies do not consider price as one of the main functions of marketing, and do not have a marketing department or function dedicated to pricing. The decision on which value is more appropriate to market a particular product or service, even if it is not simple, by applying a psychological price strategy, selling to consumers can become more attractive and more efficient. Understanding the influence of psychological prices in the process of price perception and purchase decision is fundamental, having as object of studies, the consuming public of the cities of the North Coast of São Paulo.

**Keywords:** Psychological Price, Price Perception, Purchase Decision

## 1. INTRODUÇÃO

O preço tende a possuir um forte efeito sobre a lucratividade das organizações, a grande maioria das empresas não acolhe o preço como uma das principais funções do marketing, não tendo um departamento ou função de marketing dedicada à precificação (LIZOU, 2013). Desta forma, estudos que comprovem o impacto dos preços na lucratividade da organização se fazem necessários.

Ao estudar o comportamento dos consumidores, e se depararem com a precificação de determinados produtos, algumas empresas notam que ações podem influenciar no processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. A decisão sobre qual valor é mais adequado para comercializar um determinado produto ou serviço por mais que não seja simplória, ao se aplicar a estratégia do preço psicológico à venda para os consumidores pode-se tornar mais atraente e mais eficiente.

O trabalho procura entender como os preços psicológicos influenciam a percepção de preço e a intenção de compra pelos consumidores, tendo como objeto de estudo o público consumidor das

idades do Litoral Norte do Estado de São Paulo. Por esta razão, foi definido como problemática a pesquisa deste estudo: De qual forma os preços psicológicos podem influenciar a decisão de compra? Desta forma, torna-se como objetivo geral deste trabalho a identificação dos impactos dos preços psicológicos no processo de compra.

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste estudo, assume-se a natureza aplicada com características explicativas, com amostragem não probabilística por conveniência dos pesquisadores. Neste trabalho tem-se, além desta introdução e em seguida encontra-se o referencial teórico, a metodologia adotada, após segue-se a análise e discussão de dados e por fim, as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para Kotler e Keller (2012), ao longo de toda a história, os preços assumiram um papel determinante por meio da negociação entre compradores e vendedores. Contudo, o conceito de único preço para todos os compradores é relativamente moderno, a qual teve seu primórdio com a ascensão do varejo em larga escala, em meados do século XIX.

Segundo Thomas Nagle e Reed Holden (2003), existe uma diferença entre a fixação de preço e apreçamento baseado na estratégia, sendo esta, um dos principais fatores que diferem entre reagir às condições de mercado e administrar efetivamente essas condições. Os autores ainda completam que o apreçamento estratégico é a coordenação das decisões inter-relacionadas de marketing, competitivas e financeiras para definir o preço lucrativamente.

Assim, o preço pode ser o principal determinante na escolha do que comprar. Atualmente, os consumidores possuem acesso a inúmeras informações sobre preços e descontos permitindo comparações e análises, desta forma, é possível pressionar a cadeia de varejo à uma redução de seus preços, caracterizando um mercado composto por liquidações e promoções de vendas. (Kotler & Keller, 2012).

Os autores defendem ainda que a introdução de tecnologias que tornem os preços mais sugestivos, como cartões de liquidação e preços que terminam em 9, só terão um efeito maior nos consumidores que têm pouco conhecimento da precificação correta de um produto, possivelmente devido à uma menor frequência de compra, várias opções de design do mesmo produto, mudanças de qualidade e preço quando o produto ainda é novo para os consumidores. (Kotler & Keller, 2012). Portanto, muitas empresas acreditam que preços devem possuir um número quebrado em seu final, ao codificar preços desta forma é importante para introduzir uma quebra mental do produto em valor arredondado menor.

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

o campo de estudo sobre o comportamento dos consumidores abrange uma extensa área: sendo o estudo dos processos envolvidos no momento que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiência para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2016). Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Desta forma, classificamos o consumidor como o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realizando uma compra e posteriormente descartar os produtos ao longo dos três estágios do processo de consumo. É notável uma transformação da nossa sociedade, a qual está saindo de uma cultura voltada a atingir um grande número de indivíduos através de preferências padronizadas para uma sociedade de múltiplas culturas, na qual existe uma demasiada gama de

opções de escolha. Desta forma, torna-se necessário conduzir estudos que busquem a identificação de segmentos de mercados específicos, a fim de desenvolver estímulos de marketing mais eficientes para aquele segmento (SOLOMON, 2016).

Assim, os estímulos de marketing que compõem nosso ambiente buscam obter a atenção e os recursos financeiros dos consumidores, desta forma em muitas ocasiões os estímulos moldam o comportamento dos consumidores em relação a eventos simples do dia a dia, como também, ao que de cada consumidor venha a desejar possuir e até mesmo como cada pessoa é vista com base nos produtos que ela consome ou não (SOLOMON, 2016).

Portanto, muitos pesquisadores veem o campo de comportamento do consumidor como uma ciência social aplicada. Eles defendem que o valor do conhecimento que geramos deveria ser avaliado com relação à sua capacidade de melhorar a eficácia da prática de marketing.

## **2.2 Tomada de decisão do consumidor**

A decisão de consumo que toma-se é uma resposta a um problema. Obviamente, o tipo e o escopo desses problemas variam enormemente; nossas necessidades podem ser desde prioridades fisiológicas simples, como saciar a sede, a dilemas intelectuais ou estéticos (Solomon, 2016).

Desta forma, existem tomadas de decisões de compra que possuem maior peso e magnitude do que outras, assim, o grau de esforço varia para cada decisão e suas especificidades. Logo, existem ocasiões em que o processo de tomada de decisão torna-se rápido e fácil, adotando caráter instintivo ao passo que este tipo de tomada de decisão pode usar como base julgamentos equivocados por ausência de informações. Todavia, existem ocasiões nas quais o processo de decisão de compra torna-se complexo e duradouro, assim torna-se necessário um processo baseado na racionalidade, com a análise dos pontos positivos e negativos de cada opção e por fim, existem ainda tomadas de decisão em que as emoções nos norteiam para a escolha de uma opção em desfavor de outra (SOLOMON, 2016)

Este esforço cognitivo, depende do envolvimento, o qual se caracteriza como: relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Podemos utilizar a palavra objeto com o sentido genérico fazendo referência a um determinado produto (ou uma marca), propaganda ou situação de compra. Sendo possível, encontrar envolvimento em todas essas determinadas situações e objetos. O risco percebido pode ser caracterizado como as incertezas que uma decisão possui, e através dessas incertezas quais as consequências possam vir a ocorrer (Sitkin & Pablo, 1992) e as decisões de risco se caracterizam como escolhas entre alternativas, dentre essas, uma possui consequências indesejadas ou menos desejadas do que outras, desta forma, o risco existe (Weber & Bottom, 1989).

## **2.3 Valor Percebido**

Portanto, surge um questionamento: como os consumidores fazem suas escolhas? Para Kotler e Keller (2012) eles irão buscar obter o maior valor, dentro das limitações impostas pelo custo envolvido e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Desta forma, os consumidores fazem uma estimativa de qual produto e qual poderá entregar maior valor percebido e baseiam suas escolhas nesta percepção.

O valor percebido pode ser definido como uma diferença entre todos os benefícios e os custos relativos a determinado produto, desta forma um possível cliente fará uma ponderação sobre quais escolhas disponíveis no mercado agregam maior valor percebido. Portanto, o benefício é tudo aquilo que o cliente espera obter com determinado produto, o qual varia em econômico, funcional e psicológico e por fim, os custos são caracterizados pelo conjunto de custos em que o possível

comprador deve se dispor a pagar para realizar a avaliação, a obtenção, a utilização e por fim, o descarte do produto adquirido, estes custos incluem os custos monetários, temporais, e o desgaste físico e psicológico para o consumidor (Kotler & Keller, 2012). Portanto, o valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que ela assume pelas diferentes opções possíveis.

## **2.4 Critérios de Avaliação**

Os critérios de avaliação são as dimensões usadas para julgar os prós e contras de soluções concorrentes. Desta forma, outro ponto importante é que critérios nos quais os produtos se diferem entre si têm maior peso no processo de tomada de decisão do que critérios onde as alternativas são semelhantes. Se todas as marcas avaliadas por uma pessoa se classificarem igualmente bem em um atributo, elas terão que encontrar outras razões para escolher uma em detrimento da outra. Atributos de decisão são os recursos que realmente usamos para considerar as diferenças entre as opções. Por consequência existem situações de alto envolvimento cognitivo, nos quais os consumidores tendem a considerar cuidadosamente os prós e os contras de diferentes opções de maneira similar aos computadores, logo que os mesmos tomam decisões com base em fórmulas bastante complexas. Quando tomamos decisões habituais e emocionais, não podemos usar regras não compensatórias. Isso significa que, se uma opção não nos convém em uma dimensão, imediatamente a rejeitamos e nos voltamos para a outra, em vez de considerar se ela atenderia às nossas necessidades (Solomon, 2016).

Quando reunimos e avaliamos as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde temos de escolher uma delas. Lembre-se de que as regras de decisão que orientam nossas escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Nosso trabalho não está ficando nem um pouco mais fácil, porque as empresas nos cobrem com cada vez mais recursos (Solomon, 2016).

## **2.5 Tomada de Decisão Cognitiva**

A perspectiva de economia da informação presume que coletamos exatamente os dados dos quais precisamos para tomar uma decisão fundamentada. Formamos expectativas a respeito da importância das informações adicionais e as continuamos buscando, desde que as recompensas (o que os economistas chamam de utilidade) superem o custo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. Você pode reconhecer uma necessidade e então buscar informações específicas no mercado (processo chamado de pesquisa pré-compra). Entretanto, muitos consumidores, especialmente os veteranos, gostam de pesquisar simplesmente por diversão ou para se atualizarem sobre o que está ocorrendo no mercado. Esses compradores compulsivos praticam pesquisa contínua (Solomon, 2016).

Em geral, pesquisa-se mais quando a compra é importante, quando há necessidade de obter mais informações sobre a compra ou quando é fácil obter informações relevantes. Em circunstâncias normais, as pessoas mais jovens e com melhor nível educacional que apreciam o processo de descoberta de informações e de compra tendem a pesquisar mais (Solomon, 2016).

## **2.6 Tomada de Decisão Habitual**

Outras ações na verdade contradizem o que esses modelos racionais predizem. Por exemplo, o momento de compra ocorre quando nossas primeiras compras por impulso aumentam realmente

a probabilidade de comprarmos ainda mais (em vez de menos à medida que satisfazemos nossas necessidades); é como se nos "alterássemos" e nos precipitássemos em uma avalanche de gastos." (Solomon, 2016).

Atualmente, existe grande interesse entre pesquisadores e formuladores de políticas pelo poder do inconsciente para influenciar nossas decisões diárias. Muitos se concentram mais especificamente no papel da pré-ativação (priming): dicas no ambiente que nos tornam mais propensos a reagir de determinada forma, mesmo que não tenhamos consciência dessas influências. Essa visão implica que mudanças sutis no ambiente do consumidor podem mudar comportamentos; alguns se referem a essa mudança como um empurrãozinho (nudge) que gera um efeito excepcional (Solomon, 2016).

Por fim, a maioria das pessoas pressupõem que uma opção com um preço mais elevado possui maior qualidade do que uma opção com menor preço. Este pensamento com frequência se caracteriza como correto, de fato existe uma tendência a receber algo proporcional a aquilo que pagamos. Contudo, é necessário cuidado pois a relação de preço e qualidade nem sempre se justifica.

## **2.7 Preços Psicológicos**

O desconto de preço justo surgiu como uma técnica real para determinar preços promocionais, é desta forma como funciona a precificação psicológica. No entanto, há o uso para o estabelecimento de preços extremamente altos e posteriormente o uso de descontos substanciais, uma técnica não certificada que é contestada pelos reguladores comerciais, um exemplo de uma técnica não comprovada é: "De 359 a 299 dólares" (Kotler & Keller, 2012)

O pressuposto que os preços arredondados ou psicológicos produzem efeitos diferentes conforme se alteram as categorias de preços (Stiving, 2000). Para ele, os produtos de maiores categorias – leia-se produtos mais caros – quando se aplicam preços 7 arredondados denotam mais qualidade. Enquanto isso, os preços psicológicos passam a ideia de que a oferta é, de fato, imperdível.

No entanto, os efeitos dos preços psicológicos nem sempre são totalmente eficientes em seu propósito. É isso que sugerem Bezerra e Leone (2013), ao afirmarem que essa tática é mais eficiente quando aplicada a produtos de baixo valor agregado, pois pessoas com maior poder aquisitivo não se dedicariam a refletir sobre o preço como um todo, atendo-se apenas aos valores iniciais.

Os sentimentos também podem servir de fonte de informação quando ponderamos sobre os prós e contras de uma decisão. Em poucas palavras, o fato de a perspectiva de possuir uma marca, fazer uma pessoa sentir bem é um atributo determinante – mesmo que a marca seja semelhante em nível funcional a outras marcas concorrentes excepcional (Solomon, 2016).

Estudos demonstram que as emoções norteiam o impacto entre a dimensão cognitiva e a intenção de compra (Zielke, 2011), as mesmas possuem uma alta importância no contexto de preço. Segundo Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar o indivíduo para modificar os sacrifícios ou ameaças do ambiente que estão impactando no seu comportamento; já emoções positivas estão associadas a uma maior ativação do comportamento.

Pode-se classificar como fatores de extrema importância da vida e das relações entre pessoas, sentimentos e emoções. Por meio destes é possível dar significado a experiências pessoais e memórias, sendo possível associar uma série de sentimentos associados a preço (Feder, 2007).

Portanto, a reação de um determinado consumidor pode não se basear totalmente no campo cognitivo e racional, desta forma, pode em grande parte, assumir a característica emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos. Uma determinada marca ou produto pode fazer com que o consumidor sintam-se orgulhoso, animado e confiante como também, uma propaganda pode

causar os mesmo efeitos sentimentais nos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

## **2.8 Marca e Preço**

O uso de marcas para produtos e serviços pode atribuir vantagens tanto para o produtor, revendedor e por fim ao consumidor. Através da marca é possível preservar sua unicidade e assim limitar o plágio por parte dos concorrentes, o uso das marcas podem constituir uma base para a organização estabelecer uma política de preços diferenciada (Pinho, 1996).

Ao existir uma percepção da necessidade dentro de um processo de decisão, cria-se uma divergência entre um estado atual em contrapartida há um estado desejado, desta forma, originam-se metas a serem alcançadas. Portanto, o processo de tomada de decisão, em sua grande maioria, pode sofrer influência das marcas (Mowen & Minor, 1998). É possível considerar que a composição da percepção sobre determinada categoria de produtos pode englobar quatro itens: conveniências, o sortimento, a marca e por fim, o preço do produto.

No estudo de MacInnis, Park e Priester (2009), é realizada uma comparação com o papel das marcas na vida das pessoas com as metas introduzidas no processo de decisão. Para os autores quando o relacionamento torna-se muito forte, caracterizando uma ligação emocional e ampliação do eu das pessoas, através da introdução da marca à identidade do consumidor, podendo ocorrer mesmo em um mundo multicultural (Fischer; Völckner & Sattler, 2010). Contudo, a marca pode servir para identificar a oferta da empresa para com o consumidor e a diferencia dos demais concorrentes, desta forma a marca deve ser apresentada em diversas situações, como por exemplo: propagandas, pontos de venda e outros materiais de propaganda (Scarabis, Florack & Gosejohann, 2006), servindo como estímulos visuais que impactam a decisão (Lurie & Mason, 2007).

## **3 METODOLOGIA**

Posteriormente ao estudo do referencial teórico é definido com o intuito de almejar o objetivo do trabalho as escalas: Mensuração do valor percebido do preço de produto, Dimensão emocional negativa, Dimensão emocional positiva, Percepção do nível de preço baixo, Percepção da qualidade, Intenção de compra, Dimensão de justiça, Valor simbólico, Compra por status e Risco percebido. Em seguida serão apresentados os processos metodológicos adotados no estudo.

Com o objetivo de compreender o impacto dos preços psicológicos na intenção de compra utilizou-se como natureza a pesquisa aplicada, com o intuito de contribuir para fins práticos, buscando soluções para problemas concretos (Malhotra, 2012).

Por se tratar de estudo que almeja a quantificação dos dados estatísticos, o procedimento de pesquisa é o survey, pois é um método eficiente e de baixo custo para obter respostas de amostras grandes, potencialmente diversas e sub-representação. Os participantes preencheram um questionário virtual e clicaram no botão “enviar” para registrarem suas "respostas". (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2012). Portanto, os procedimentos caracterizaram-se como quantitativo, sendo uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplicada alguma forma de análise estatística (Malhotra, 2012).

Quanto aos objetivos da pesquisa é uma pesquisa explicativa, interpretativa visa aprofundar a compreensão da realidade (Malhotra, 2012).

Com o intuito de realizar uma coleta de dados eficiente e prática foi utilizado o método de coleta de dados o questionário, possuindo muitas características positivas no uso de questionários. Primeiro, em geral são mais baratos que as entrevistas. Também permitem o completo anonimato do respondente, quando não se solicitam informações que o identifiquem (Malhotra, 2012).

As Variáveis dos Instrumentos de Coleta de dados apresentam os constructos que compõem o instrumento de coleta de dados 1, sendo este a primeira fase do experimento 1. Neste instrumento de coleta de dados é apresentado o estímulo: produto (smartphone) de alto preço com estratégia de preço psicológico e em seguida são apresentados os constructos: Mensuração do Valor Percebido do Preço do Produto Adaptado de: Lichtenstein et al. (1993); Zielke (2010), Dimensão Emocional Negativa Zielke (2011) e De Toni e Mazzon (2014), Dimensão Emocional Positiva Zielke (2011) e De Toni, Mazzon (2014), Percepção do nível de preço baixo Zielke (2010), Value for Money (Percepção da qualidade) Zielke (2010), Intenção de Compra Zielke (2010, 2011), Dimensão de Justiça De Toni, Mazzon (2014), Status Consumption Ronald, Reinecke (2010), Risco Percebido IPAM SCHOOL, utilizando uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente, além de questões da ABEP (2014) sobre o poder de compra do consumidor e questões de cunho pessoal, como idade, sexo e cidade do respondente.

No Tratamento dos Dados da Pesquisa foram realizadas as médias dos dados e obtidos os resultados, o próximo passo é analisá-los e interpretá-los, ambos constituindo o cerne da pesquisa. Representando uma aplicação lógica e indutiva do processo investigativo dedutivo Malhotra (2012).

### **3.1 Definição dos Estímulos**

No início foram aplicados três questionários que buscavam descobrir junto do público consumidor quais são os principais produtos, marcas e seu grau de importância no dia a dia de cada respondente. Essas informações são utilizadas na próxima fase do trabalho.

Na definição do produto, foi aplicado um questionário a uma amostra de 11 respondentes, com a seguinte questão: “Cite quatro produtos que você mais usa no seu dia a dia?” Os dois produtos mais votados foram o celular, a seguir o notebook

Em sequência foi aplicado um segundo questionário a uma nova amostra de 13 respondentes, com a seguinte questão: “Marque o grau de utilização?” e o produto mais votado foi o celular.

Assim, foi definido por meio dos resultados: o produto analisado no estudo é o item Celular, por apresentar maior utilização e importância no dia a dia dos respondentes. Diante disso, foi aplicado um terceiro questionário com o intuito de descobrir quais são as principais marcas relacionadas ao produto definido anteriormente “celular”, este questionário foi aplicado com a seguinte questão: “Na sua opinião, quais são as quatro principais marcas de celular?” A marca mais votada foi a Motorola seguida da Samsung. A partir do resultado a marca de celular escolhida foi a Motorola.

O formato desse experimento se caracterizou por 1 x 2 (produto (smartphone) de alto preço x com estratégia de preço psicológico versus sem estratégia de preço psicológico). Para a coleta de dados é empregado 9 escalas no total, sendo que o primeiro passo é expor ao público-alvo os estímulos que irão compor a primeira e segunda coleta de dados, como mostra a figura 1 e 2 respectivamente. Os estímulos criados constam nas considerações finais.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Foram aplicados nesta etapa da pesquisa 53 questionários, dos quais 25 correspondem a coleta de dados 1, na qual possuía um estímulo de alto preço com a adoção da estratégia de preço psicológico. Já os 28 questionários restantes foram aplicados na coleta de dados 2, utilizando o estímulo de alto preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico, contudo neste experimento todas as respostas foram válidas e contribuíram ao estudo. Segue abaixo, os

resultados dos dados demográficos obtidos nesta etapa. A coleta de dados 1 teve, em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 60%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 40% do total de respondentes. É identificado em sua maioria residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Caraguatatuba com aproximadamente 56% dos respondentes, seguida de Ubatuba com 24%, Outras localidades representam 12% e Ilhabela e São Sebastião representam cada um, uma parcela de 4% do total de respondentes. Cerca de 96% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto, e apenas 4% do total de respondentes deste estudo possuem ensino Superior completo. Já na análise da faixa etária dos respondentes, foi possível identificar novamente que cerca de 96% do total possuem uma idade que varia de 16 à 30 anos e apenas 4% do total possuem uma idade que varia de 31 a 40 anos. Em relação a renda os resultados foram os seguintes: 8% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 12 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, 28% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, novamente 28% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e por fim 24% dos respondentes da coleta de dados 1 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14.

Foram aplicados nesta segunda etapa da pesquisa 63 questionários, dos quais 36 correspondem a coleta de dados 3, na qual possuía um estímulo de baixo preço com a adoção da estratégia de preço psicológico. Já os 27 questionários restantes foram aplicados na coleta de dados 4, utilizando o estímulo de baixo preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico. Nesta etapa, todos os questionários foram validados e contribuíram para o estudo

**A coleta de dados 2** teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 75%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 25% do total de respondentes. Através do grupo analisado na coleta de dados 2, foi identificado em sua totalidade residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Ubatuba com aproximadamente 53,6% dos respondentes, seguido da cidade de Caraguatatuba com aproximadamente 42,9%, e por fim, São Sebastião representa uma parcela de 3,6% do total de respondentes. Cerca de 60,7% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto, logo em seguida 21,4% possuem o ensino Superior completo e por fim, cerca de 17,9% possuem o ensino Fundamental 2 completo e o Ensino Médio incompleto. Já na análise da faixa etária dos respondentes da coleta de dados 2, foi possível identificar que cerca de 82,1% do total possuem uma idade que varia entre 16 à 30 anos e 14,30% dos respondentes possuem uma faixa etária que varia de 31 à 40 anos e apenas 3,6% do total possuem uma idade que varia de 41 a 50 anos. Em relação a renda os resultados foram os seguintes: 3,6% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 17,9 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, 35,7% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 25% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 3,6% dos respondentes da coleta de dados 2 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 14,3% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

Através do grupo analisado na **coleta de dados 3**, foi identificado em sua maioria residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Ubatuba com aproximadamente 61,1% dos respondentes, seguido de outras cidades com aproximadamente 25%, e logo depois, Caraguatatuba com aproximadamente 8,3% dos respondentes e por fim, São Sebastião representa uma parcela de 5,6% do total de respondentes. **A coleta de dados 3** teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 52,8%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 47,2% do total de respondentes. Nesta análise, foi identificado que do total de respondentes cerca de 61,1% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto, e 25% possui o ensino Superior completo e logo em seguida cerca de 11,1% possuem o ensino Fundamental 2 e o ensino incompleto e por fim cerca de 2,8% ou se declaram Analfabetos ou possuem o ensino Fundamental 1 completo. Já na análise da faixa etária dos respondentes que corresponde ao instrumento de coleta de dados 3, foi possível identificar que cerca de 69,4% do total possuem uma idade média que varia de 16 à 30 anos e logo em seguida 11,1% de 31 a 40 anos e também 11,1% para o grupo de pessoas de 41 a 50 anos e por fim, apenas 8,3% dos respondentes possui uma idade acima dos 50 anos. Em relação a renda



os resultados foram os seguintes: 2,8% dos respondentes possui renda até R\$ 791,81, 22,2 % possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, novamente 22,2% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 33,3% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 11,1% dos respondentes da coleta de dados 3 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 8,3% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

A **coleta de dados 4** teve em sua maioria, respondentes do gênero feminino, cerca de 60,0%. Já a representatividade do gênero masculino foi de 40,0% do total de respondentes. Através do grupo analisado na coleta de dados 4, foi identificado em sua totalidade residentes do Litoral Norte do Estado de São Paulo, a disposição se caracterizou assim: em primeiro lugar: Caraguatatuba com aproximadamente 60,0% dos respondentes, seguido de Ubatuba com aproximadamente 32,0%, e logo depois, Ilhabela e São Sebastião representam cada um, uma parcela de 4,0% do total de respondentes. Nesta análise, foi identificado que do total de respondentes cerca de 56% possuem o ensino Superior completo e 40% possuem o ensino Médio Completo ou o ensino Superior Incompleto e apenas 4% do total de respondentes deste instrumento de coleta de dados 4 possuem o Fundamental 2 completo e o Ensino Médio incompleto. Já na análise da faixa etária dos respondentes que corresponde ao instrumento de coleta de dados 4, foi possível identificar que cerca de 60,0% do total possuem uma idade média que varia de 16 à 30 anos e logo em seguida 28,0% de 31 a 40 anos, 8% para o grupo de pessoas de 41 a 50 anos e por fim, apenas 4% dos respondentes possui uma idade acima dos 50 anos. Em relação a renda do instrumento de coleta de dados 4, os resultados foram os seguintes: 20,0% possui renda entre R\$ 791,81 e até R\$ 1.748,59 e logo em seguida, 24,0% possui renda entre R\$ 1.748,59 até R\$ 3.085,48, 28,0% possui renda entre R\$ 3.085,48 até R\$ 5.641,64 e 8% dos respondentes da coleta de dados 2 possuem renda entre R\$ 5.641,64 até R\$ 11.279,14 e por fim 20% possuem entre R\$ 11.279,14 e mais de R\$ 25.554,33.

Segue abaixo uma síntese dos resultados obtidos em cada constructo por experimento.

Na análise do **experimento 1 sobre o conhecimento da marca Motorola** apresenta uma média geral superior a 93%, ou seja, uma parcela significativa dos respondentes conhecem ou já tiveram contato com a marca: Motorola. Na coleta de dados 1, as variáveis abordadas apresentaram resultados médios superiores a 90%, contudo durante a coleta de dados 2 houve uma queda nos resultados médios da segunda variável do construto, a qual obteve uma média de apenas 89,29% dos respondentes que conhecem a marca.

Na análise do **experimento 2 sobre o conhecimento da marca Motorola** apresenta uma média geral superior a 95%, ou seja, uma parcela significativa dos respondentes conhecem ou já tiveram contato com a marca: Motorola. Na coleta de dados 3, as variáveis abordadas apresentaram resultados médios superiores a 93%, contudo durante a coleta de dados 4 houve um aumento dos resultados médios elevando a média geral da coleta a ser superior a 97%, sendo esta a maior média geral de todas as coletas de dados realizadas.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do preço do produto** obteve uma média geral superior a 60%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção de preço e a forma como ele foi praticado em cada coleta. Porém, ao contrário do esperado houve uma maior percepção de preço ao estímulo que não possuía a estratégia de preço psicológico, este resultado é evidenciado na afirmativa: **“Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado”**, a qual possui uma média de apenas 59,20% na coleta de dados 1 que possui a estratégia alto preço com estímulo de preço psicológico, todavia na coleta de dados 2, a qual não houve adoção da estratégia a média obtida foi de 67,14%, em suma, houve uma maior percepção de preço no estímulo que não possuía estratégia de preço psicológico.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Mensuração do Valor Percebido do preço do produto** obteve uma média geral superior a 63%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção de preço e a forma como ele foi praticado em cada coleta, contudo novamente há uma maior percepção de preço ao estímulo que não possuía a

estratégia de preço psicológico. Dentre as variáveis analisadas, é evidenciado na afirmativa: **“O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.”**, a qual possui uma média de apenas 60,56% na coleta de dados 3 que possui a estratégia de baixo preço com a adoção de estímulo psicológico, todavia na coleta de dados 4, a qual não houve adoção da estratégia a média obtida foi de 73,60%. Portanto, evidenciou-se que em todas coletas deste constructo existe uma maior percepção de preço no estímulo que não possui estratégia de preço psicológico.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa** obteve uma média geral superior a 60%, desta forma, mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma negativa ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento. Contudo, houve uma maior média de intenção no estímulo que possuía estratégia de preço psicológico, este resultado é evidenciado na afirmativa: **“O preço deste produto me faz sentir triste.”**, a qual possui uma média de apenas 52,86% na coleta de dados 2 que não possui o estímulo de preço psicológico, porém na coleta de dados 1 a média obtida foi de aproximadamente 70,40%, logo o estímulo de alto preço sem a adoção da estratégia de preço psicológico causou menores impactos emocionais aos respondentes.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Dimensão Emocional Negativa** obteve uma média geral superior a 53%, desta forma, pouco mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma negativa ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento, porém nota-se uma redução da média geral deste segundo experimento em comparação ao primeiro. Contudo, novamente há uma maior média de intenção ao estímulo que possuía estratégia de preço psicológico posto que neste experimento adotou-se uma estratégia de precificação voltada a estímulos de baixo preço.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva** obteve uma média geral de aproximadamente 53%, desta forma, pouco mais metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma positiva ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento. Porém, ganha-se destaque que a média geral de intenção deste constructo em cada coleta alcançou valores semelhantes.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Dimensão Emocional Positiva** obteve uma média geral de semelhantes 53%, desta forma, novamente pouco mais da metade dos respondentes foram afetados emocionalmente e de forma positiva ao observarem o nível de preço adotados em cada coleta que compõem este experimento. Porém, ganha-se destaque que a média geral de intenção deste constructo em todas as coletas de dados obteve valores aproximados.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Percepção do nível de preço baixo** obteve uma média geral de aproximadamente 61%, ou seja, mais da metade dos respondentes estiveram sensíveis a percepção do nível de preço baixo sendo este um valor elevado, a medida que, neste experimento adotou-se uma precificação de altos valores para cada estímulo. Porém, os resultados evidenciam que houve uma maior percepção de nível de preço baixo ao estímulo que possuía a estratégia de preço psicológico, na afirmativa: **“O nível de preço deste produto é muito alto”**, a média desta variável alcançou 74,29% no estímulo que não possui a estratégia de preço psicológico encontrada na coleta de dados 2, em contrapartida na coleta de dados 1 esteve valor chegou apenas 65,60%, sendo que nesta coleta utiliza-se a estratégia de preço psicológico.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Percepção do nível de preço baixo** obteve uma média geral de aproximadamente 59%, ou seja, mais da metade dos respondentes estavam sensíveis a percepção do nível de preço baixo. Porém, os resultados evidenciam que cerca de 52,78% dos respondentes da coleta de dados 3 concordam que o preço deste produto é mais barato que de outras, em contrapartida esta mesma variável na coleta de dados 4 obteve apenas 24% de concordância, considerando que a última coleta não possui a adoção da estratégia de preços psicológicos.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Value for money (Percepção da qualidade)** obteve uma média geral superior 65%, ou seja, mais da metade dos respondentes

associaram qualidade aos estímulos de valor elevado. Porém, os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, contudo houve uma maior percepção de qualidade ao estímulo que não adotou a estratégia de preço psicológico, sendo está uma confirmação da teoria, na qual o preço torna-se um indicador de qualidade.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Value for money (Percepção da qualidade)** obteve uma média geral de aproximadamente 62%, ou seja, mais da metade dos respondentes associaram qualidade aos estímulos de valor baixo. Porém, os resultados evidenciam novamente que houve uma pequena variação entre as médias gerais, contudo houve uma maior percepção de qualidade ao estímulo que não adotou a estratégia de preço psicológico, sendo está uma confirmação da teoria, na qual o preço torna-se um indicador de qualidade.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo Intenção de Compra** obteve uma média geral superior 56%, ou seja, pouco mais da metade dos respondentes estão dispostos a adquirir os produtos que compõem os estímulos 1 e 2. Porém, os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, contudo houve uma maior intenção de compra ao estímulo que adotou a estratégia de preço psicológico, evidenciado pela afirmativa: **“Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto”**, na qual apenas 56% dos respondentes discordam desta afirmação no experimento que possui a estratégia, contudo os valores divergem e chega-se a 71,43% de discordância no estímulo que não possui a estratégia de preço psicológico.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo Intenção de Compra** obteve uma média geral de aproximadamente 55%, ou seja, pouco mais da metade dos respondentes estão dispostos a adquirir os produtos que compõem os estímulos 3 e 4, sendo que a variação entre os experimentos 1 e 2 não possui valores significativos. Porém, os resultados evidenciam que houve uma mínima variação entre as médias gerais que compõem o experimento 2.

Na análise do **experimento 1 das variáveis do constructo dimensão de justiça de alto preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 59,20%, ou seja, mais da metade dos respondentes acredita que os preços que compõem os estímulos 1 e 2 são justos. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais justo.

Na análise do **experimento 2 das variáveis do constructo da dimensão de justiça de baixo preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 68,52%, ou seja, mais da metade dos respondentes acredita que os preços que compõem os estímulos 3 e 4 são justos, visto que os estímulos abordados são de baixo preço. Os resultados evidenciam que houve uma variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais justo.

Na análise do **Experimento 1 do constructo compra por status de alto preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 55,36%, ou seja, metade dos respondentes sentem-se mais inclinados a consumirem produtos com mais status agregado. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e com a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais atrativo a compulsão por status.

Na análise do **Experimento 2 do constructo da compra por status de baixo preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 53,33%, ou seja, mais da metade dos respondentes sentem-se mais inclinados a consumirem produtos com mais status agregado. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes mais atrativo a compulsão por status.

Na Análise do **Experimento 1 das variáveis do constructo risco percebido de alto preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 56,62%, ou seja, mais da metade dos

respondentes possuem uma percepção sobre risco envolvido na compra dos produtos dos estímulos 1 e 2. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de alto preço e com a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes com maior risco percebido.

Na análise do **Experimento 2 das Variáveis do constructo Risco Percebido de baixo preço com estratégia de preço psicológico** obteve uma média geral de 53,15%, ou seja, mais da metade dos respondentes possuem uma percepção sobre risco envolvido na compra dos produtos dos estímulos 3 e 4, mesmo com a adoção de uma precificação de baixo valor. Os resultados evidenciam que houve uma pequena variação entre as médias gerais, porém o estímulo de baixo preço e sem a adoção da estratégia de preços psicológicos torna-se na opinião dos respondentes com maior risco percebido.

## 5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo a identificação dos elementos que contribuem para o impacto dos preços psicológicos na decisão de compra. Para isto, foi analisado o Valor Percebido do Preço do Produto, as Dimensões Emocionais Negativa e Positiva, a Percepção de Preço Baixo, assim como, a Percepção de Qualidade (Value for Money) e Intenção de Compra, e por fim também foram analisados, Dimensão de Justiça, Status Consumption e Risco Percebido. Como consequência, buscou-se resposta ao problema de pesquisa proposto: De qual forma os preços psicológicos podem influenciar a decisão de compra?

A partir dos resultados obtidos no Experimento 1, o qual adotou estímulos de alto preço com e sem estratégia de preço psicológico, nota-se que não houve um aumento significativo na intenção de compra do estímulo que possui estratégia em comparação ao que não possui. Esse resultado torna-se ainda mais claro, pois como resultado da análise da Dimensão Justiça, a qual analisa qual dos estímulos possuiu preço mais justo na opinião dos respondentes, o estímulo que não adotou a estratégia de preço psicológico se caracterizou como o preço mais justo, conforme a tabela a seguir:

**Tabela 1: Comparação dos resultados do Experimento 1**



			
Você conhece a Motorola?	94,40	Você conhece a Motorola?	92,86
Mensuração do Valor Percebido do Preço	60,00	Mensuração do Valor Percebido do Preço	61,79
Dimensão Emocional Negativa	66,00	Dimensão Emocional Negativa	61,61
Dimensão Emocional Positiva	52,53	Dimensão Emocional Positiva	53,57
Percepção do nível de preço baixo	61,60	Percepção do nível de preço baixo	61,61
Percepção da qualidade	65,60	Percepção da qualidade	65,86
Intenção de Compra	57,07	Intenção de Compra	56,43

Dimensão de Justiça	59,20	Dimensão de Justiça	62,14
Status Consumption	55,36	Status Consumption	50,00
Risco Percebido	56,62	Risco Percebido	53,65

Fonte: Autor (2022)

O experimento 2 obteve resultados semelhantes ao experimento 1, mesmo adotando estímulos de baixo preço com e sem estratégia de preço psicológico, nota-se novamente que não houve um aumento significativo na intenção de compra do estímulo que possui estratégia em comparação ao que não possui, conforme a tabela a seguir:

**Tabela 2: Comparação dos resultados do Experimento 2**

			
Você conhece a Motorola?	93,33	Você conhece a Motorola?	97,60
Mensuração do Valor Percebido do Preço	63,15	Mensuração do Valor Percebido do Preço	64,40
Dimensão Emocional Negativa	55,28	Dimensão Emocional Negativa	51,20
Dimensão Emocional Positiva	52,78	Dimensão Emocional Positiva	54,67
Percepção do nível de preço baixo	60,83	Percepção do nível de preço baixo	57,40
Percepção da qualidade	62,11	Percepção da qualidade	63,52
Intenção de Compra	55,37	Intenção de Compra	55,73
Dimensão de Justiça	68,52	Dimensão de Justiça	71,73
Status Consumption	53,33	Status Consumption	63,52
Risco Percebido	53,15	Risco Percebido	55,20

Fonte: Autor (2022)

Desta forma, pode-se concluir que mesmo com a introdução de um estímulo de alto e baixo preço que adote a estratégia de preço psicológico não houve um impacto significativo na percepção de preço e intenção de compra dos entrevistados, uma das explicações possíveis encontra-se na literatura, na qual define que a adoção da tática de preço psicológico nem sempre são totalmente eficientes em seu propósito.

Como sugestão para futuras pesquisas, uma pesquisa sobre quais seriam os fatores que impactam para a ineficiência das estratégias de preço psicológico, e se um conhecimento prévio do consumidor sobre o produto também influencia para a ineficiência das estratégias. Sugere-se também uma amostra de outras localidades para a comparação de dados.

## REFERÊNCIAS

- Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. (2010) Qual a importância das marcas? Um estudo de categoria cruzada, entre países. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 823-839.
- Kotler, P. (2012) *Administração de Marketing* 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil,
- Sitkin, S. B.; Pablo, A. L. (1992) Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, v. 17, n. 1, p. 9-39.
- Weber, E. U. & Bottom, W. P. (1989) Axiomatic measures of perceived risk: some tests and extensions. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 2, n. 2, p. 113-131.
- Lazarus, R. (1991) Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834.
- Lurie, N. H.; M., Charlotte H. (2007) Representação visual: Implicações para tomada de decisão. *Revista de marketing*, v. 71, n. 1, pág. 160-177.
- Macinnis, D. J.; Folkes, V. S. (2010) The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36.
- MALHOTRA, N. (2012) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Bookman.
- Mowen, J. C. & Mimor, M. (1998) *Consumer behavior*. 5th ed. Prentice Hall.
- Nagle, T. T., (2003) - *Estratégia e táticas de preço: um guia para decisões lucrativas*, 3 ed. São Paulo: Prentice Hall.
- PINHO, J. B. (1996) *O poder das marcas*. São Paulo: Atlas.
- Scarabis, M.; Florack, A. & Gosejohann, S. (2006) Quando os consumidores seguem seus sentimentos: O impacto do foco afetivo ou cognitivo na base da escolha dos consumidores. *Psicologia & Marketing*, v. 23, n. 12.
- Solomon, M. R. (2016) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*; tradução: Beth Honorato. - 11. ed Porto Alegre: Bookman.
- Zielke, S. (2010) How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44, 748-770.
- Zielke, S. (2011) Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28, 330-359.
- Shaughnessy, J. J.; Zechmeister, & B. Zechmeister, J. S. (2012) *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda.
- Stiving, M. Price-Endings when Prices Signal Quality. *Management Science*, v. 46, n. 12.