



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O Impacto do Preço Psicológico no
Comportamento do Consumidor: um estudo
com produtos de diferentes tipos**

Júlia Soares Florez Chaves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2019.



Júlia Soares Florez Chaves

O Impacto do Preço Psicológico no Comportamento do Consumidor: um estudo com produtos de diferentes tipos

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Junho de 2019.

Agradecimentos

A Cláudia, minha mãe, maior influenciadora e entusiasta que eu poderia ter. É um prazer tê-la na plateia.

Resumo

Chaves, Júlia Soares Florez. O impacto do preço psicológico no comportamento do consumidor: um estudo com produtos de diferentes tipos. Rio de Janeiro, 2019. 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O uso do preço psicológico é comumente praticado por varejistas em todas as suas estratégias de precificação. É usual observar no dia a dia, anúncios com precificações decimais ou ímpares, como por exemplo "R\$,99" ou "R\$99". Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do preço psicológico no comportamento do consumidor em diferentes segmentos de produtos. Para tal, foram escolhidos os setores de conveniência, compra comparada e especialidade. O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva, utilizando o método quantitativo. Para obter os resultados desejados, elaborou-se dois questionários distintos, mas apresentados os mesmos produtos, um com preço psicológico e outro sem. Observou-se então, uma maior intenção de compra aos produtos com preços psicológicos.

Palavras- chave

Preço. Preço psicológico. Consumidor. Comportamento. Decisão.

Abstract

Chaves, Júlia Soares Florez. The impact of psychological price: a study of products with different types. Rio de Janeiro, 2019. 68 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The use of psychological pricing is commonly practiced by retailers in all of their pricing strategies. It is usual to observe day-to-day ads with decimal or odd prices, such as "R\$,99" or "R\$99". This work aims to analyze the impact of psychological prices on consumer behavior in different product segments. For this, the sectors of convenience, comparative buying and specialty were chosen. This research was developed through a descriptive research using the quantitative method. To obtain the desired results, two separate questionnaires were developed, with the same products presented, one with a psychological price and the other without. There was then a greater intention to purchase products with psychological prices.

Key-words

Price. Psychological price. Consumer. Behavior. Decision.

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	9
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	10
1.5. Relevância do Estudo	11
2 . Referencial teórico	12
2.1. Decisões de compra	12
2.1.1. Processo de decisão de compra	13
2.2. Tomada de decisão	13
2.3. O preço	15
2.3.1. O preço psicológico	17
3 . Metodologia	18
3.1. Coleta de dados	18
3.2. Fonte de informação e amostra	19
3.3. Processo e instrumento de coleta de dados	19
3.4. Tratamento e análise de dados	20
3.5. Limitações do estudo	20
4 . Apresentação e análise de resultados	21
4.1. Descrição do perfil das amostras	21
4.1.1. Idade	21
4.1.2. Faixa Salarial	22
4.1.3. Sexo	23
4.1.4. Hábitos de compra	24
4.2. Descrição e análise dos resultados	25
4.2.1. Micro-ondas como produto	25
4.2.1.1. Questionário 1	26
4.2.1.2. Questionário 2	28
4.2.2. Chocolate como produto	30
4.2.2.1. Questionário 1	31

4.2.2.2. Questionário 2	33
4.2.3. Relógio como produto	35
4.2.3.1. Questionário 1	36
4.2.3.2. Questionário 2	38
4.3. Descrição e análise dos resultados comparados	40
4.3.1. Intenção de compra do micro-ondas	41
4.3.2. Intenção de compra do chocolate	42
4.3.3. Intenção de compra do relógio	43
5 . Conclusões	44
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	45
6 . Referências Bibliográficas	46
Anexo 1	47
Anexo 2	58

Lista de Figuras

Figura 1 – “Modelo das cinco etapas”	14
Figura 2 – “Componentes do preço na concepção do Marketing”	16
Figura 3 – Escala de Likert.....	20
Figura 4 – “Micro-ondas Philco”	26
Figura 5 – “Chocolate Twix”	31
Figura 6 – “Relógio Rolex”.....	36

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – “Q1: Qual a sua idade?”	22
Gráfico 2 – “Q2: Qual a sua faixa salarial?”	23
Gráfico 3 – “Q3: Qual o seu sexo?”	23

Gráfico 4 – “Q4: Você costuma efetuar compras onde?”	24
Gráfico 5 – “Q5: Como você costuma efetuar o pagamento?”	25
Gráfico 6 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$400,00?” – Questionário 1	26
Gráfico 7 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1	27
Gráfico 8 – “Q8: Sobre o micro-ondas:” – Questionário 1	28
Gráfico 9 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$399,00?” – Questionário 2.....	29
Gráfico 10 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2	29
Gráfico 11 – “Q10:Sobre o micro-ondas:” – Questionário 2.....	30
Gráfico 12 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$3,00?” – Questionário 1.....	31
Gráfico 13 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1	32
Gráfico 14 – “Q10: Sobre o chocolate:” – Questionário 1	33
Gráfico 15 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$2,99?” – Questionário 2.....	34
Gráfico 16 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2	34
Gráfico 17 – “Q10: Sobre o chocolate:” – Questionário 2	35
Gráfico 18 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$21.000,00?” – Questionário 1.....	36
Gráfico 19 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1	37
Gráfico 20 – “Q10: Sobre o relógio:” – Questionário 1.....	38
Gráfico 21 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$20.999,00?” – Questionário 2.....	39
Gráfico 22 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2	39
Gráfico 23 – “Q10: Sobre o relógio:” – Questionário 2.....	40
Gráfico 24 – “Intenções de compra sobre o micro-ondas”	41
Gráfico 25 – “Intenções de compra sobre o chocolate”	42
Gráfico 26 – “Intenções de compra sobre o relógio”	43

1. O tema e o problema de estudo

O capítulo a seguir compreende a apresentação do tema que irá ser tratado neste trabalho, assim como o seu problema de estudo. Além disso, também serão apresentados seus respectivos objetivos, sua delimitação e foco, e qual será sua relevância.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Em qualquer praça, seja ela um grande centro empresarial um shopping ou uma banca de jornal, encontram-se precificadores chamativos, com preços sugestivos ao consumidor como os tão famosos “R\$,99”. Observa-se essa característica em toda parte, sem grandes esforços de procura.

Os dígitos mais à direita de um preço são considerados o final do preço (SCHINDLER e KIBARIAN, 1996). Assim, o preço de um produto ou serviço pode ocupar uma função estratégica dentro do mix de marketing, e mais especificamente por meio de seu final criar um forte impacto no apelo ao consumo e influenciar a percepção de valor do consumidor.

Caracteriza-se o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades de desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma senhora que deseja comprar um livro a um milionário que gostaria de adquirir um novo modelo de um carro. (SOLOMON, 2016)

O consumo se faz recorrente no mundo capitalista, internacionalizado e globalizado. Majoritariamente, não se pode escapar dele, é quase que intrínseco às sociedades. Logo, entender como esse consumo se dá e é percebido se encaixa em uma análise atemporal à sociedade capitalista.

Entender também o porquê da precificação decimal (R\$,99) ou apenas ímpar (R\$99,00), e até onde vai o seu real impacto, já foi tema de muitos autores e pesquisadores. Por que não arredondar algo tão aproximado? A diferença entre o valor percebido e o valor atribuído pelo consumidor pretendem desenvolver uma análise entre as decisões de precificação decimal por parte das empresas, e qual o seu impacto no consumidor final.

Independente do setor, tudo que se vende se faz por meio de precificações. O contexto exposto levou ao desenvolvimento deste trabalho, que tem como objetivo responder “como o consumidor é influenciado pelo número decimal ou ímpar no apreçamento e qual sua consequência na tomada de decisão de compra? ”.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo do estudo é contribuir para o entendimento de como a precificação decimal ou ímpar - chamada de preço psicológico, impacta o processo de decisão de compra do consumidor, apresentando uma gama de diferentes produtos em que esse tipo de apreçamento se encontra.

Além disso, visa observar a mudança do comportamento do consumidor, quando o preço psicológico se encontra em produtos de diferentes tipos, sendo eles: produtos de conveniência, produtos de compra comparada e produtos de especialidade.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para chegar ao objetivo final escolhido, este trabalho tem como objetivos intermediários a serem obtidos:

- ✓ Identificar as mudanças na tomada de decisão em relação às ordens de grandeza utilizadas nos preços praticados;
- ✓ Analisar as diferentes percepções dos consumidores de acordo com o setor em que a compra está sendo feito;
- ✓ Investigar em que circunstâncias o preço "quebrado" impacta mais fortemente a decisão de compra.

1.4. Delimitação e foco do estudo

A fim de consignar os propósitos estabelecidos neste trabalho, tornou-se necessário estabelecer algumas delimitações. Este estudo vai atender às precificações em produtos de compra comparada, produtos de conveniência e produtos de especialidade, a fim de diversificar a amostra de apreçamento.

O estudo também se limitará ao Estado do Rio de Janeiro, mais especificamente à sua capital. Também como forma de delimitar o estudo, só serão levadas em consideração produtos de marcas consolidadas no mercado há mais de dez anos, com faturamento bruto anual igual ou maior que 500 milhões de reais.

1.5. Relevância do Estudo

O estudo apresentado tem como relevância servir de dado para as empresas que atuam no mercado com diferentes precificações. Além da relevância acadêmica, também há uma importância mercadológica.

Há diversos estudos e artigos publicados sobre impactos do preço, a percepção psicológica do consumidor, e outras temas afins, que visam entender a real necessidade de diferentes apereçamentos para produtos do mesmo segmento. Logo, este estudo visa compreender e cooperar com as demais análises já publicadas, porém detalhando mais os achados nos produtos aqui investigados.

Além de colaborar com o tema, o estudo visa ajudar as marcas e setores do mercado a entenderem a real percepção de valor do seu consumidor, qual a relevância das casas decimais e o seu possível reflexo na lucratividade das organizações.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados conceitos e estudos sobre o tema em questão que servirão de base para as análises realizadas. A seção será dividida em três partes, sendo elas: decisões de compra, tomada de decisão e preço.

2.1. Decisões de compra

Entender a forma pela qual o consumidor toma uma decisão de compra é fundamental para que as empresas possam estabelecer estratégias de atuação e ações de marketing mais direcionadas, obtendo melhores resultados. O consumidor passa por um processo que engloba cinco etapas até decidir finalmente se vai efetivar a compra ou não. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Apesar disso, não é preciso que os consumidores passem por todas elas, muitas vezes pulam-se etapas ou até mesmo se podem invertê-las. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O estágio mais relevante para este estudo é a busca de informações. Após reconhecer uma necessidade, o consumidor procura informações ou soluções para assim satisfazê-la. A busca pode ser interna, que é quando a pessoa recupera o conhecimento na memória e acontecimentos passados; ou externa, que é quando a informação é coletada entre familiares, amigos, mercado ou com formadores de opinião (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) existem alguns fatores situacionais que impedem que o consumidor faça uma compra planejada, deixando-o com um menor tempo disponível. Além disso, questões como personalidade, renda, tamanho de compra e classe social influenciam no processo de decisão de compra do indivíduo. Quando o consumidor fica satisfeito com sua compra, ele naturalmente é induzido a comprar da mesma marca novamente, restringindo o campo de busca de outros concorrentes. Por isso, as empresas prezam tanto por encantar e satisfazer as necessidades do cliente.

2.1.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra se refere a uma etapa em que o consumidor é exposto, enquanto está procurando o produto que deseja. Segundo Kotler e Keller (2006, p.189), "o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos". Sendo assim, "as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes - todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto" (KOTLER; KELLER, 2006, p.188).

É justamente durante a fase de busca por informações, que a compra começa a se consolidar. Essa busca por informações sobre o produto ou serviço começa quando há uma necessidade - ou desejo -, percebidos pelo consumidor. Essa informação pode ser atingida através de dois modos: o receptivo e o procurador. No modo receptivo, o consumidor reage a estímulos e informações vindas de terceiros - seja em uma conversa com um amigo, ou ao assistir uma propaganda. E o também o modo procurador, quando a necessidade faz com que a pessoa vá em busca de informações.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem quatro fontes de informação, sendo elas: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. "A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprados" (KOTLER; KELLER, 2006, p.189). Ou seja, o nível de informação das fontes varia de acordo com o bem em questão.

Quando se analisam bens de luxo, por exemplo, fontes públicas (meios de comunicação de massa) e fontes experimentais (contato com o produto) podem ser as fontes mais importantes na busca de informações para a decisão de compra. Em contrapartida, quando se fala em produtos de conveniência, fontes pessoais (amigos) e fontes comerciais (propagandas), se tornam as fontes mais importantes. Pode-se afirmar que o nível de informação procurado é proporcional ao valor do produto em questão.

2.2. Tomada de decisão

O comportamento do consumidor pode variar de acordo com a complexidade da compra. Para isso, existem estágios do processo de decisão de compra.

Segundo Churchill e Peter (2012), no primeiro estágio, o consumidor sofre influência de alguma sensação interna, como por exemplo, se sente fome. Ou pode ser influenciado por algum estímulo externo, por exemplo, quando está chovendo e deseja-se comprar um guarda-chuva. Os autores dizem que, depois de identificada uma necessidade, o consumidor buscará informações sobre como satisfazê-la. E, para isso, será influenciado por informações guardadas em sua memória, opiniões de pessoas amigas e familiares, propagandas em mídias diversas, informações públicas disponíveis no mercado a respeito do produto procurado, e até mesmo experimentação.

Depois, avaliam-se as alternativas de produto e compra, quando “os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor” (CHURCHILL, PETER, 2012, p. 153), ou seja, “considerará as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto e não apenas os canais de distribuição tradicionais como o varejo clássico”.

Quase por fim, dá-se a decisão de compra. Nesta etapa, o consumidor faz uma análise das informações obtidas no processo e faz uma avaliação do que é ou não positivo para ele. Assim, a decisão final é uma conclusão do que mais vai satisfazer a sua necessidade, de acordo com os dados que lhe foram dados. Finalmente, efetiva-se o ato de comprar.

O comportamento do consumidor é "o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos" (KOTLER e KELLER, 2006). Os autores definem o processo de decisão de compra através de um modelo de cinco estágios, como na figura 1 abaixo.

Figura 1 – “Modelo das cinco etapas”



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Assim, após a decisão de compra, ainda há mais uma etapa: o comportamento pós compra. Essa fase consiste em uma avaliação do produto após o seu consumo e o seu armazenamento ou descarte (KOTLER e KELLER, 2006).

No pós compra o consumidor experimenta o nível de satisfação ou insatisfação, ou seja, ele continua se relacionando com a marca do produto/ serviço escolhido. Dependendo do seu grau de satisfação e de atribuição de valor à sua escolha, ele voltará ou não, a comprar; o resultado influenciará diretamente suas decisões futuras sobre a empresa.

As empresas devem fazer tudo para satisfazer e estimular as compras dos consumidores. No estágio pós-compra os consumidores decidem se o produto atende as expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade (NICKELS e WOOD, 1999). Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, desejos e expectativas. Desta forma, ele reconhece sua necessidade, busca informação, avalia as alternativas, compra, avalia de novo o processo pós-compra, compra, consome e descarta o produto, pois há diversas maneiras de opções no processo de decisão de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

2.3. O preço

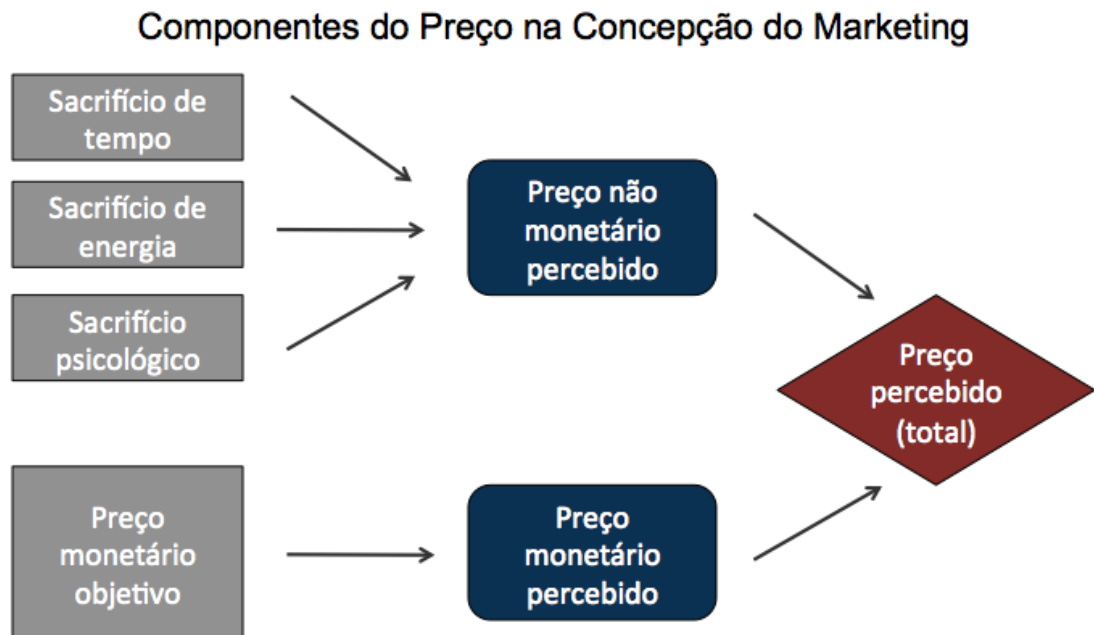
Entende-se como preço, segundo Dutra (2003), o valor acordado entre as partes interessadas - vendedor e comprador, ao efetuar uma transferência de propriedade de um bem ou serviço. O preço engloba custos e despesas concedidos para tal, assim como uma margem de lucro.

O conceito de preço, segundo Urdan e Urdan (2006, p.184), é o seguinte:

[...] No passado, era definido na negociação para a troca direta de produtos entre as pessoas, ou escambo, que não usava moeda. No escambo, o preço é a quantidade de produtos trocados por outros produtos. O escambo ainda é feito em condições específicas. Numa região de agricultura de subsistência na Amazônia, o pequeno produtor leva parte da sua produção de abacaxis para trocar, num mercadinho da vila mais próxima, por itens essenciais, como sal, fósforo, querosene, gasolina.

Atualmente, preço é a quantia de dinheiro que se paga para adquirir o que se deseja/necessita. No conceito de marketing há uma percepção além, em que o preço tem um papel mais importante do que apenas monetário. Assim, "associado a um conceito de valor percebido - a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente. Preço é tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto" (URDAN e URDAN, 2006, p.185).

Figura 2 – “Componentes do preço na concepção do Marketing”



Fonte: Urdan e Urdan (2006, p.185)

Kotler e Keller (2006) mencionam que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Sendo ele ainda como um dos elementos fundamentais na determinação da participação mercado e da lucratividade das empresas. Diamantopoulos (1995) aponta uma série de fatores que justificam a importância do preço, e a consequente necessidade de atenção por parte de pesquisadores e gestores:

- ✓ o preço tem forte impacto no volume de vendas e na participação de mercado;
- ✓ o preço influencia a demanda de forma mais rápida que outros elementos do marketing mix;
- ✓ o preço pode ser modificado com maior rapidez em relação a outros elementos do marketing mix;
- ✓ 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;
- ✓ 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;

- ✓ a determinação adequada de preço tem impacto no sucesso de novos produtos;
- ✓ o preço é um critério determinante na escolha de um fornecedor.

Para Solomon (2002), os preços refletem o mercado. O valor se dá por meio da percepção do consumidor sobre o produto observado, por isso trata-se de algo subjetivo e difícil de ser definido por parte das empresas. Assim, deve ser considerado como um importante fator a contribuir com o valor final do produto oferecido.

O valor é um conceito central para o marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto (KOTLER e KELLER, 2006, p.9).

2.3.1. O preço psicológico

Entende-se por preço psicológico o comportamento do consumidor em relação ao preço percebido, isto é, como ele reage em sua primeira impressão ao preço "quebrado". Preço esse que pode possuir uma terminação decimal, como o "R\$,99" ou "R\$,90" por exemplo, ou apenas a terminação não arredondada "R\$99,00".

Segundo Kotler e Keller (2006, p.450), o preço psicológico é utilizado pela área de pricing das empresas como um artifício promocional. A definição é a seguinte:

[...] Essa estratégia envolve estabelecer um preço artificialmente alto e, depois, oferecer um desconto substancial; por exemplo: "De 359 por 299 dólares". Táticas ilegítimas de descontos são combatidas por órgãos de regulamentação do comércio, mas descontos sobre preços normais são uma forma legítima de determinar preços promocionais.

A ideia do preço psicológico é motivar o consumidor, e fazê-lo acreditar que ele está fazendo uma boa compra e economizando dinheiro, quando na verdade, a diferença entre o valor cheio e o arredondado não é substancial.

Segundo Schindler e Kibarian (1996), o preço psicológico é um fator importante para o processo de decisão do consumidor, por três razões, sendo elas:

- ✓ a aparente visão dos consumidores em associar o final R\$0,99 com preços baixos;
- ✓ a tendência do consumidor em ignorar ou não dar atenção aos centavos do preço de cada produto;
- ✓ a reação dos varejistas às reivindicações dos consumidores por preços mais baixos, aproveitando-se, para tanto, da visão distorcida e da falta de atenção que os consumidores dão aos centavos.

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo trazer informações sobre como o estudo foi realizado, e as decisões tomadas para tal. Assim, a seção está dividida em cinco partes, sendo elas: coleta de dados, fontes de informação e amostra, processo e instrumentos de coleta de dados, tratamento e análise dos dados e as limitações do estudo.

3.1. Coleta de dados

Para obter os dados que serão apresentados neste trabalho, utilizou-se o tipo de pesquisa descritiva com a abordagem quantitativa por meio de questionário, que foi elaborado, distribuído e analisado, utilizando o software Qualtrics. O objetivo da pesquisa quantitativa foi obter, como resultado, índices numéricos a fim de apontar as preferências e os perfis de comportamento de compra por meio de diferentes preços, e do preço psicológico em particular.

Para a construção do questionário, foram utilizadas perguntas de identificação, como sexo, idade e renda, e também perguntas de hábitos de compra, como forma de pagamento e onde as compras normalmente são realizadas. Em sequência, o entrevistado era exposto a uma série de diferentes produtos, e respondia sobre cada um deles, as chances de compra e a forma de pagamento que utilizaria para cada. Por fim, foram feitas perguntas sobre a percepção de cada produto.

Entende-se por diferentes produtos os seguintes segmentos: produtos de compra comparada, produtos de conveniência e produtos de especialidade. Para o questionário foram escolhidos um micro-ondas, um chocolate e um relógio.

A fim de entender as diferentes percepções de preço, foram elaborados dois questionários distintos, com as mesmas perguntas e produtos, e apenas uma única diferença: o preço. Sendo assim, no questionário 1, foi utilizado o preço redondo, como por exemplo "R\$400,00" e, no questionário 2, adotou-se o preço psicológico, como por exemplo "R\$399,00".

3.2. Fonte de informação e amostra

Os questionários elaborados através do Qualtrics, foram distribuídos de forma aleatória, sem público alvo definido, pelo envio de um link via Whatsapp, Facebook e e-mail. Para cada questionário, foi estabelecido uma amostra de cem pessoas - a fim de reduzir a margem de erro para abaixo de 10%, adequando-se a um trabalho acadêmico. Assim, quando atingidas, dava-se por encerrado o questionário.

Como a distribuição foi feita sem restrições, a amostra se deu por acessibilidade, já que a pesquisa foi encaminhada através da internet. Pode-se dizer que houve um efeito cascata, já que normalmente, os respondentes encaminhavam a pesquisa para outros amigos e familiares, presentes em suas redes. A pesquisa demorou, em média, uma semana para ser concluída. Como o link foi distribuído de forma orgânica, não foi limitado ao tempo.

3.3. Processo e instrumento de coleta de dados

O questionário elaborado através do software Qualtrics foi a ferramenta de coleta dos dados quantitativos. Estruturado de forma clara e intuitiva, o questionário não exigia prévias informações sobre a pesquisa. Assim, o respondente ao abrir o link, era informado que as perguntas apresentadas a seguir, se tratavam de uma colaboração a um trabalho acadêmico.

Estruturado em quatro blocos, sendo os dois últimos replicados de acordo com os produtos apresentados, o questionário (anexo 1 e 2) continha perguntas básicas sobre o perfil do respondente, como idade, renda e sexo; perguntas sobre os hábitos de compra, como praça de costume e formas de pagamento formavam o primeiro e o segundo bloco. Perguntas sobre o produto e sua possibilidade de compra, através de uma escala de intenção de compra: quase certo, provável, possível, pouco provável e raro; e sobre as percepções do produto, através da escala de Likert, formavam o terceiro e quarto bloco.

A escala de Likert, é feita através da análise das médias das respostas, onde uma resposta perto de 5 significa alto grau de concordância, 3 é o ponto neutro e uma média próxima de 1 significa alto grau de discordância.

Figura 3 – Escala de Likert

- 5 Concordo Totalmente**
- 4 Concordo**
- 3 Indiferente**
- 2 Discordo**
- 1 Discordo Totalmente**

Fonte: Likert (1932)

3.4. Tratamento e análise de dados

Após a conclusão da pesquisa quantitativa através de questionários, os dados foram agrupados e codificados por meio de tabulações cruzadas, gráficos e análises de frequência.

A análise descritiva dos dados foi disposta de acordo com a sequência do questionário, para assim fazer as comparações entre os dois questionários: o que apresentava o uso do preço psicológico, e o que não o apresentava. Foram comparadas tanto as respostas dos questionários individualmente, quanto o cruzamento entre elas.

3.5. Limitações do estudo

Por se tratar de uma amostra pequena, distribuída majoritariamente entre o mesmo círculo social, e de pessoas próximas, a pesquisa é limitada. A amostra pode recair em diversos vieses e, por isso, ser um pouco míope; não podendo, assim, ser replicada para outros Estados, Cidades ou Municípios do Brasil.

O que se pode extrair da pesquisa são apenas ideias e hipóteses do comportamento de compra do consumidor em relação aos preços, indicando uma tendência nos padrões, mas não se pode concluir nada como verdade absoluta.

4. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo, organizado em três seções, serão apresentadas as análises dos resultados alcançados através de dois questionários, que aqui serão chamados de "questionário 1" e "questionário 2", para os questionários sem e com preço psicológico, respectivamente.

A primeira seção é uma apresentação e descrição da amostra, com seus dados principalmente demográficos, de ambos os questionários. A segunda é uma descrição e análise das perguntas acerca dos produtos, dos resultados dos questionários 1 e 2, individualmente. E a terceira é uma descrição e análise dos resultados do cruzamento dos dados entre os questionários.

4.1. Descrição do perfil das amostras

Como citado no tópico Metodologia, a pesquisa foi separada em quatro blocos, sendo eles sobre perguntas básicas para identificação (1), perguntas sobre os hábitos de compra (2), perguntas sobre a possibilidade de compra de produtos (3) e perguntas sobre a percepção do cliente sobre os produtos (4).

Assim, a primeira etapa tinha como objetivo entender o perfil dos respondentes e analisar se existia uma homogeneidade entre as amostras, para que elas fossem posteriormente comparadas. Os tópicos a seguir descreverão o perfil dos questionários 1 e 2, respectivamente.

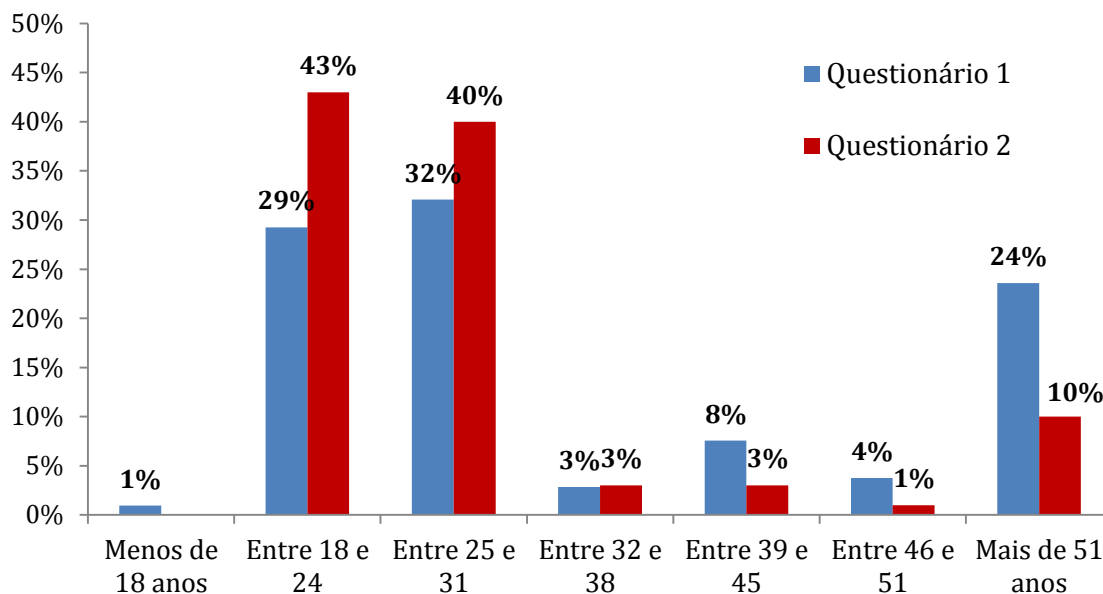
4.1.1. Idade

Dados os resultados dos respondentes ao questionário 1, em relação à idade, a maior parte da amostra se concentra entre os 25 e 31 anos de idade, representando 32%, seguido de pessoas entre 18 e 24 anos, representando 29%, e pessoas com 51 anos ou mais, representando 24%. As demais idades obtiveram uma representatividade menor, e somadas compõe o restante da amostra, equivalente a apenas 16%. (Gráfico 1).

No questionário 2, com preço psicológico, em relação à idade, a maior parte da amostra se concentra entre os 18 e 24 anos de idade, representando 43%, seguido de pessoas entre 25 e 31 anos, representando 40%, e pessoas com 51

anos ou mais, representando 10%. As demais idades obtiveram uma representatividade menor, e somadas compõem o restante da amostra, equivalente a apenas 7%. (Gráfico 1).

Gráfico 1 – “Q1: Qual a sua idade?”



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

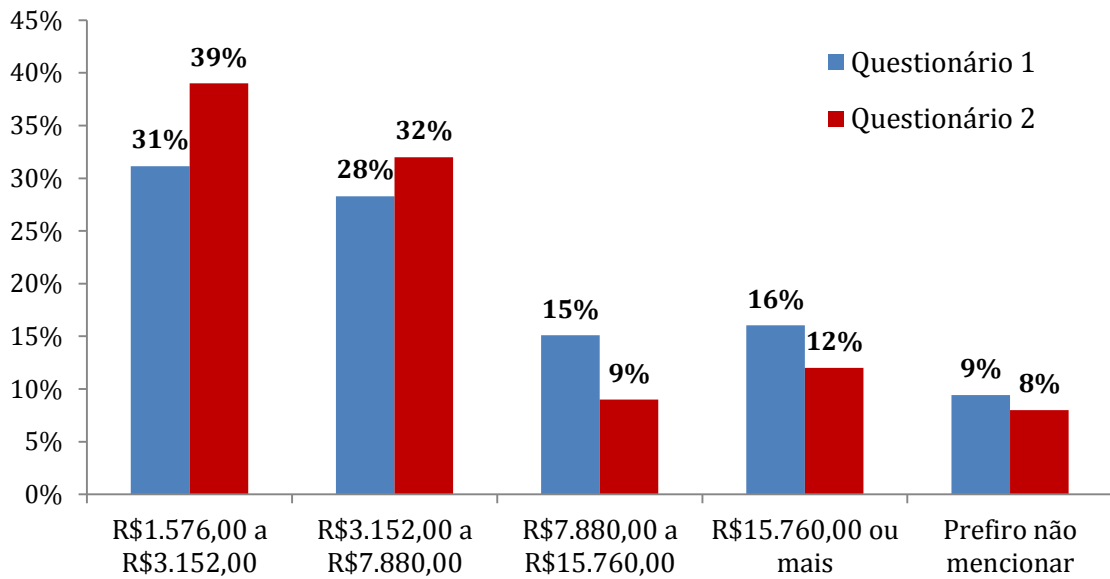
4.1.2. Faixa Salarial

Dado o questionário 1, em relação à faixa salarial dos entrevistados, 31% alegam receber entre R\$1.576,00 e R\$3.152,00, enquanto 28% dizem receber entre R\$3.152,00 e R\$7.880,00. Os demais respondentes da amostra, excluindo os 9% que preferiram não mencionar a faixa salarial, correspondem a 31%. (Gráfico 2).

E em relação ao questionário 2, com preço psicológico, 39% dos entrevistados alegam receber entre R\$1.576,00 e R\$3.152,00, enquanto 32% dizem receber entre R\$3.152,00 e R\$7.880,00. Os demais respondentes da amostra, excluindo os 8% que preferiram não mencionar a faixa salarial, correspondem a 21%. (Gráfico 2).

Aqui pode-se presumir, segundo dados do IBGE, que a maioria da amostra encontra-se entre as classes D e C.

Gráfico 2 – “Q2: Qual a sua faixa salarial?”



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

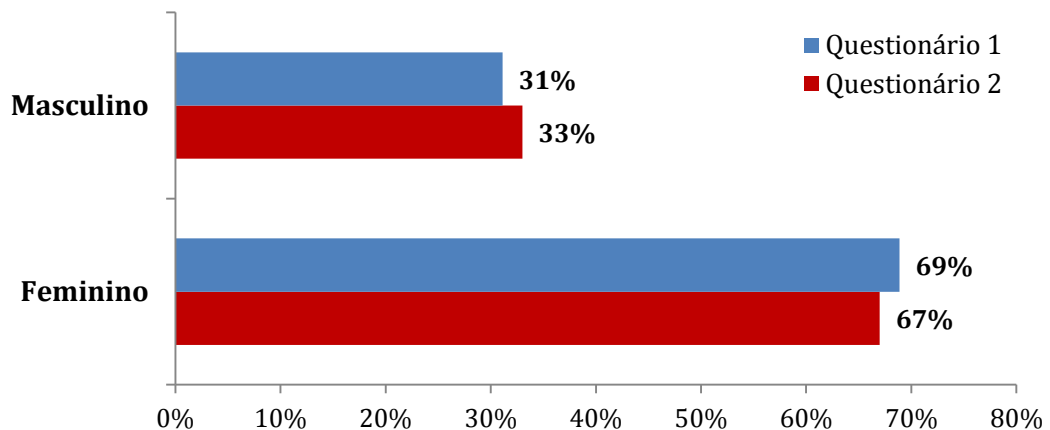
4.1.3. Sexo

Quando perguntados sobre o sexo, a maior parte das respostas do questionário 1 se identificou com o sexo feminino, representando 69%, contra 31% do sexo masculino. (Gráfico 3).

Quanto a amostra 2, a maior parte também se identificou com o sexo feminino, representando 67%, contra 33% do sexo masculino. (Gráfico 3).

Também foi incluído um campo aberto, caso algum respondente se identificasse de outra forma, mas não houve respostas.

Gráfico 3 – “Q3: Qual o seu sexo?”



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

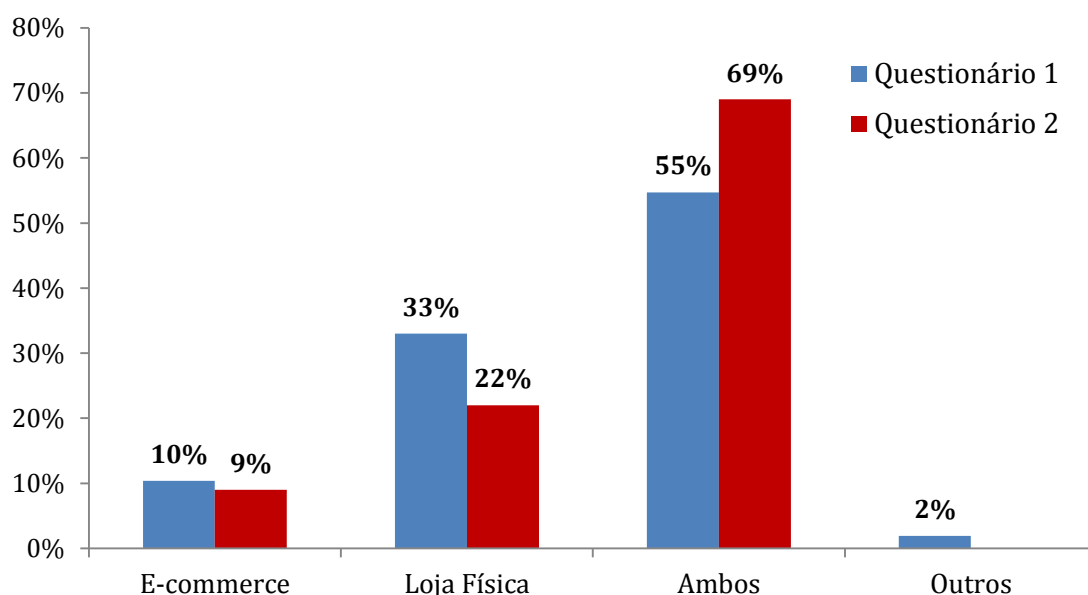
4.1.4. Hábitos de compra

Iniciando o segundo bloco de perguntas, os respondentes foram indagados sobre aonde costumam efetuar suas compras, com as seguintes opções para resposta: e-commerce, loja física, ambos ou outros.

Quanto ao questionário 1, concluiu-se que a maioria, representando 55%, efetua compras tanto on-line quanto off-line. Enquanto o restante da amostra efetua compras majoritariamente nas lojas físicas, com representatividade de 33% e, apenas e-commerce, 10%. (Gráfico 4)

Em contrapartida, no questionário 2, a maioria, representando 69%, também efetua compras tanto on-line quanto off-line. Enquanto o restante da amostra efetua compras majoritariamente nas lojas físicas, com representatividade de 22% e, apenas e-commerce, 9%. (Gráfico 4)

Gráfico 4 – “Q4: Você costuma efetuar compras onde?”



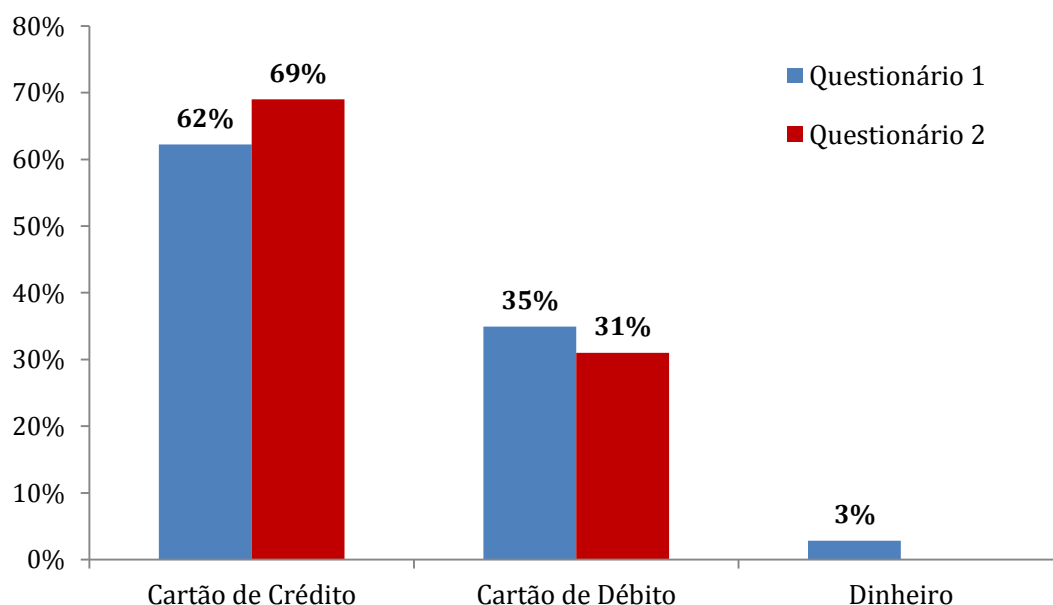
Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Sobre a forma de pagamento, em geral, sem distinção de meio ou valor, mas sim qual era a mais usual, os entrevistados possuíam quatro opções de resposta, dentre elas: cartão de crédito, cartão de débito, dinheiro e outros. Por outros, entende-se a possibilidade de pagamento via boleto, Paypal, bitcoin.

Dado o resultado da amostra 1, 62% têm o hábito de efetuar compras com cartão de crédito, 35% com cartão de débito e, apenas 3% com dinheiro. (Gráfico 5)

E segundo o resultado da amostra 2, 69% tem o hábito de efetuar compras com cartão de crédito e 31% com cartão de débito. (Gráfico 5)

Gráfico 5 – “Q5: Como você costuma efetuar o pagamento?”



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2. Descrição e análise dos resultados

Em relação aos questionários 1 e 2, como citado anteriormente, ambos eram idênticos, com uma única diferença: o preço dos produtos apresentados. Enquanto no questionário 1, todos os preços acabavam com números inteiros, ou seja, final "R\$,00", no questionário 2 os preços terminavam em "R\$,99" ou "R\$99,00".

Depois de apresentado o produto e seu preço, era perguntado ao respondente a sua possibilidade de compra, e depois, suas percepções sobre o produto. Refere-se então, aos blocos três e quatro da pesquisa, a fim de compreender a diferença do preço na cabeça do consumidor.

4.2.1. Micro-ondas como produto

O primeiro produto apresentado aos questionários, foi um micro-ondas da marca Philco (Figura 4), oferecido por R\$400,00 no questionário 1, e por R\$399,00 no questionário 2. As únicas informações que o respondente possuía eram a foto do produto e seu preço. Assim, através da escala apresentada, ele deveria classificar a sua intenção de compra do produto.

Figura 4 – “Micro-ondas Philco”

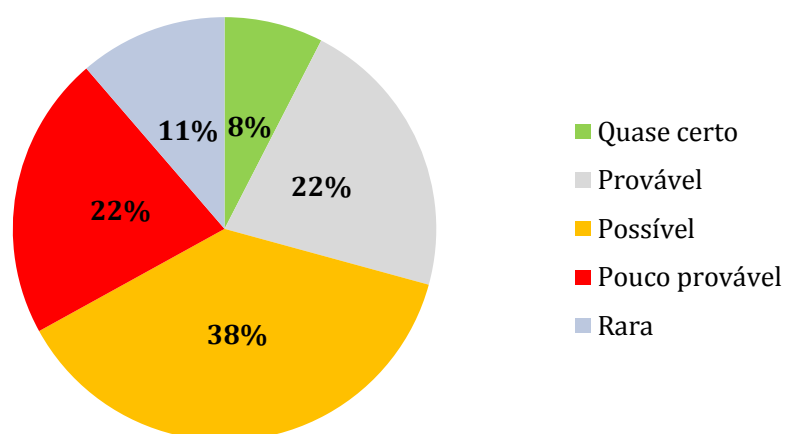


Fonte: Google Images, Maio de 2019

4.2.1.1. Questionário 1

Observando os resultados da amostra, verificou-se que a maioria dos pesquisados classificou como possível a compra do micro-ondas, representando 38% do total. Houve um empate entre pessoas que optaram pelo "provável" e as que optaram pelo "pouco provável" - ambas com 22%. Consideraram o grau máximo de certeza, como "quase certo", 8% da amostra, e o grau mínimo de certeza, como "rara", 11%.

Gráfico 6 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$400,00?” – Questionário 1

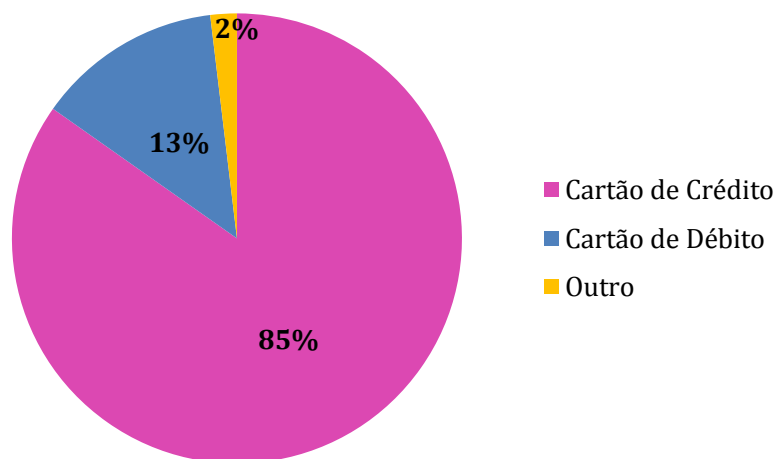


Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. 85% indicaram o cartão de crédito, 13% o cartão de débito, e apenas 2%

optaram pela opção "outros" - que se restringiram no campo aberto como boletos bancários apenas. (Gráfico 7)

Gráfico 7 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1



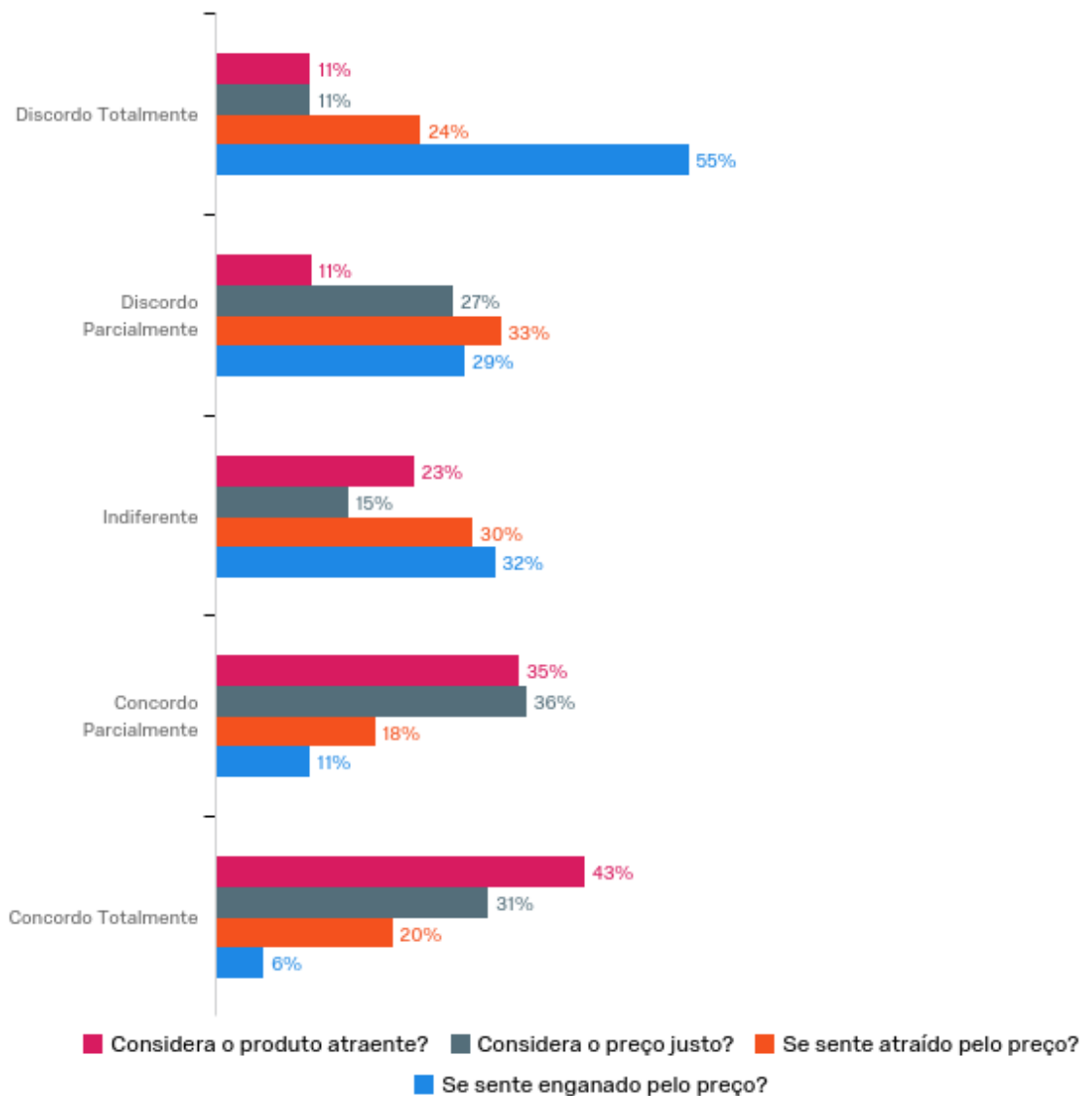
Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Foram feitas quatro perguntas em relação aos produtos apresentados, sendo elas: considera o produto atraente? (1), considera o preço justo? (2), se sente atraído pelo preço? (3) e se sente enganado pelo preço? (4). E para a resposta de cada uma, foi apresentada a escala de Likert, em que o respondente obtinha cinco opções: concordo totalmente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente e discordo totalmente.

Grande parte dos entrevistados concorda totalmente quanto ao produto ser atraente - obtendo 43% das respostas. Sobre o preço, uma parcela significativa da amostra concorda parcialmente sobre ele ser justo, indicando 36%, contra 31% de pessoas que concordam totalmente. No quesito atração, a opção “discordo parcialmente” foi a que obteve maior número dentre as respostas, representando 33%, seguido de pessoas que optaram por “indiferente” - com 30%. E sobre se sentir enganado, 55% da amostra discorda totalmente.

Observa-se em relação às perguntas que, ao mesmo tempo em que os respondentes consideram o produto atraente e o preço justo, eles não consideram o preço atraente. Poderia ser indagado aqui a falta do preço psicológico e a falta de percepção de valor ao preço do produto apresentado.

Gráfico 8 – “Q8: Sobre o micro-ondas:” – Questionário 1

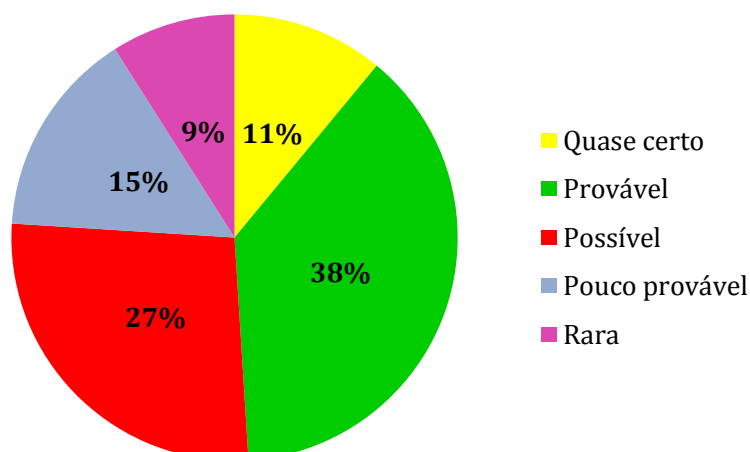


Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2.1.2. Questionário 2

Observando os resultados da amostra, verificou-se que a maioria dos entrevistados classificaram como provável a compra do micro ondas, representando 38% do total. Verificando os demais resultados, 27% consideraram possível, 15% pouco provável, 11% quase certo e, 9% como rara. (Gráfico 9).

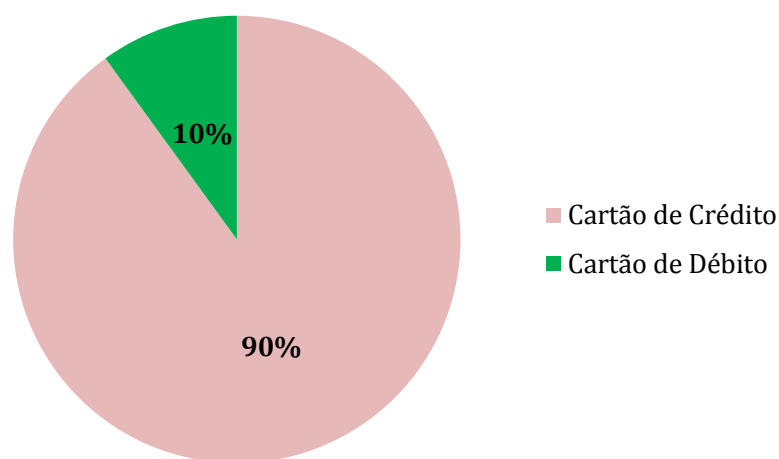
Gráfico 9 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$399,00?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. 90% indicaram o cartão de crédito e 10% o cartão de débito, não havendo outras opções escolhidas. (Gráfico 10).

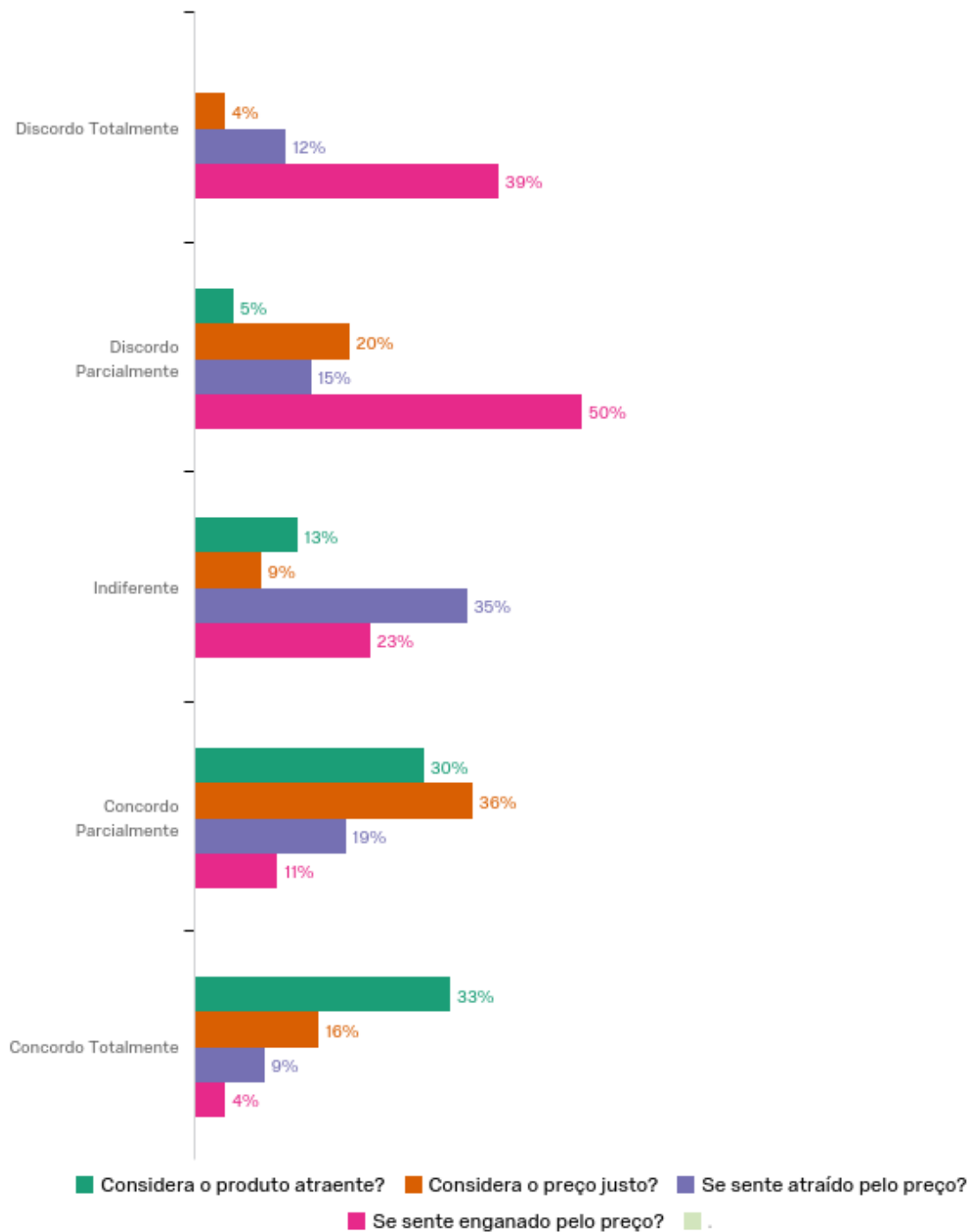
Gráfico 10 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Dado os resultados, 33% dos respondentes concorda totalmente quanto ao produto ser atraente. Sobre o preço, 36% da amostra concorda parcialmente sobre ele ser justo, contra 16% de pessoas que concordam totalmente. No quesito atração, 35% se diz indiferente. E sobre se sentir enganado, 50% da amostra discorda parcialmente. (Gráfico 11).

Gráfico 11 – “Q10:Sobre o micro-ondas:” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2.2.Chocolate como produto

O segundo produto apresentado aos questionários, foi um chocolate da marca Twix (figura 5), oferecido por R\$3,00 ao questionário 1, e por R\$2,99 ao questionário 2. As únicas informações que o respondente possuía, eram a foto do produto e seu

preço. Assim, através da escala apresentada, ele deveria classificar o seu interesse de compra pelo produto.

Figura 5 – “Chocolate Twix”

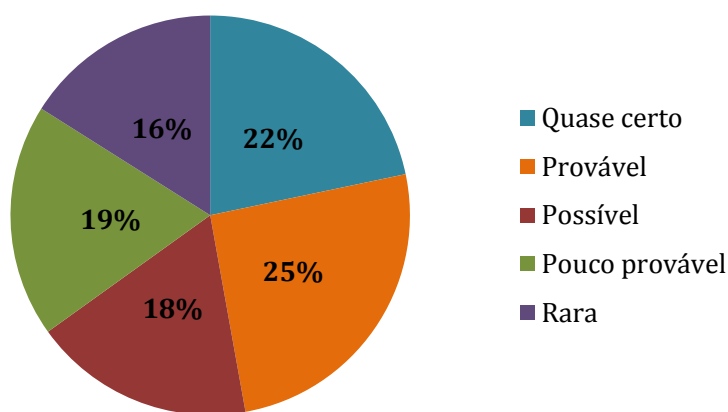


Fonte: Google Images, Maio de 2019

4.2.2.1. Questionário 1

Observando os resultados da amostra, verificou-se que a maior parte das respostas dos entrevistados classificou como provável a compra do chocolate, representando 25% do total. 22% consideraram a possibilidade de compra como quase certo. As demais opções tiveram proporções próximas - 18% responderam possível, 19% pouco provável, e 16% rara. (Gráfico 12).

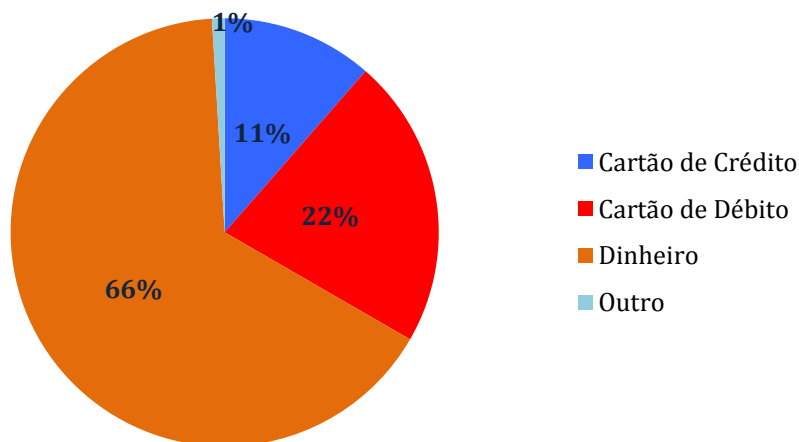
Gráfico 12 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$3,00?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. 66% indicaram o dinheiro, 22% o cartão de débito e 11% indicaram o cartão de crédito. (Gráfico 13).

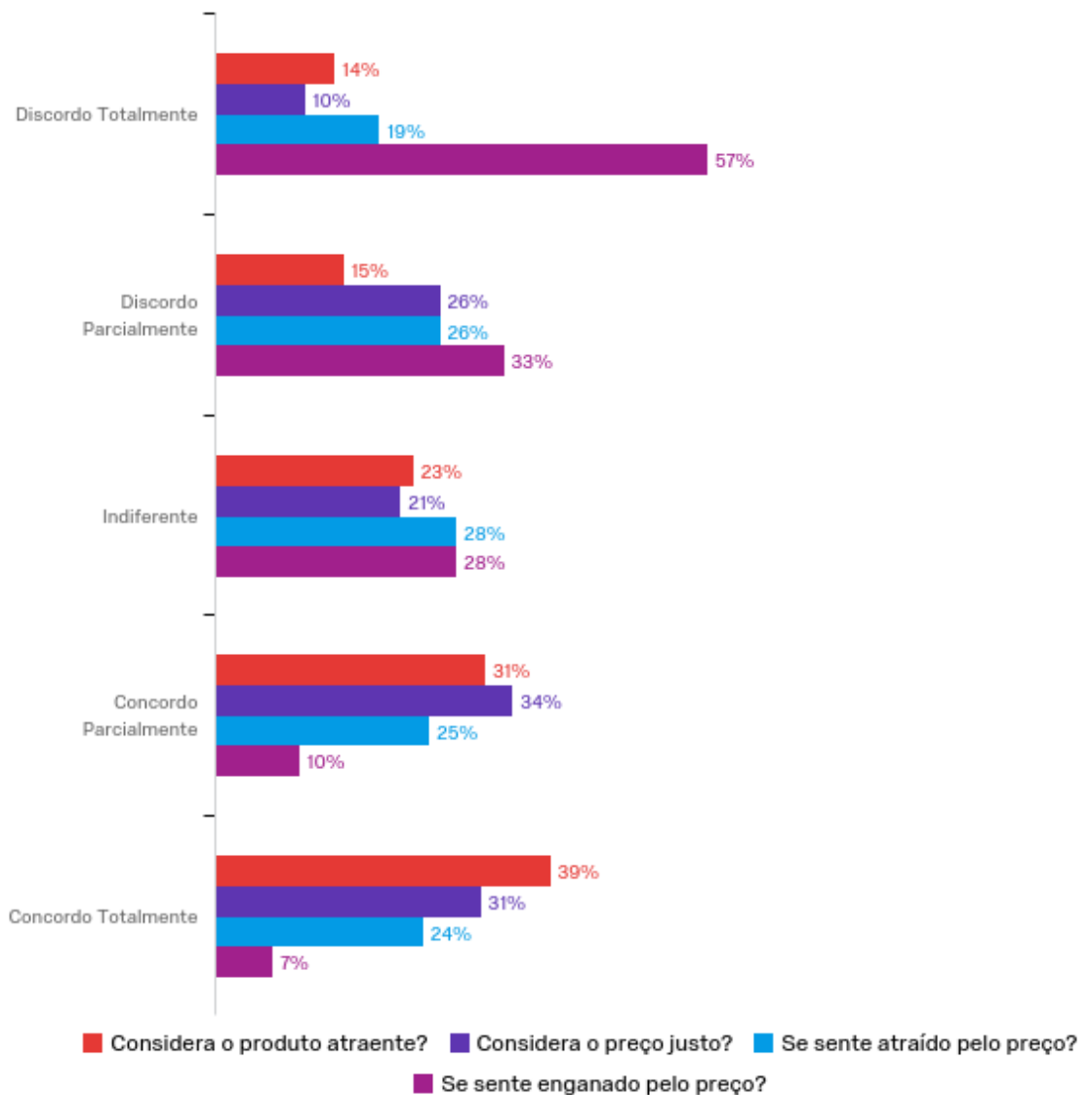
Gráfico 13 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Grande parte das respostas dos entrevistados concorda totalmente quanto ao produto ser atraente - obtendo 39%. Sobre o preço, 34% da amostra concorda parcialmente sobre ele ser justo, contra 31% de pessoas que concordam totalmente. No quesito atração, com 28% se diz indiferente. E sobre se sentir enganado, a maioria dos respondentes discorda totalmente, representando 57% da amostra. (Gráfico 14).

Gráfico 14 – “Q10: Sobre o chocolate:” – Questionário 1

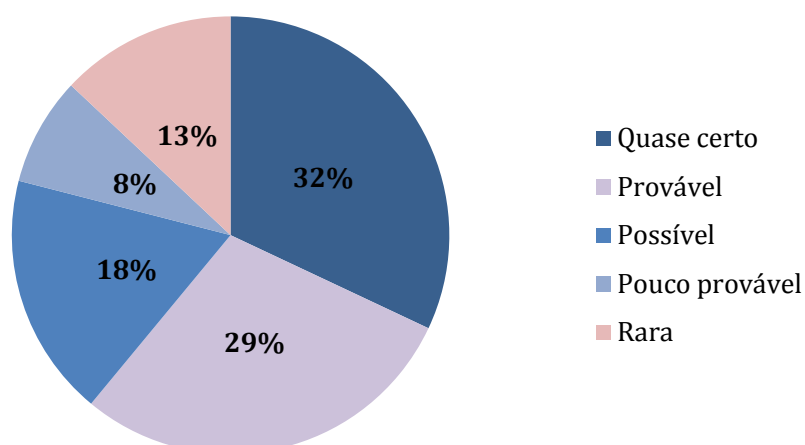


Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2.2.2. Questionário 2

Observando os resultados da amostra, verificou-se que grande parte dos pesquisados classificou como quase certo a compra do chocolate, representando 32% do total. 29% consideraram a possibilidade de compra como provável. As demais opções tiveram uma representatividade menor - 18% consideraram possível, 13% rara e 8% pouco provável. (Gráfico 15).

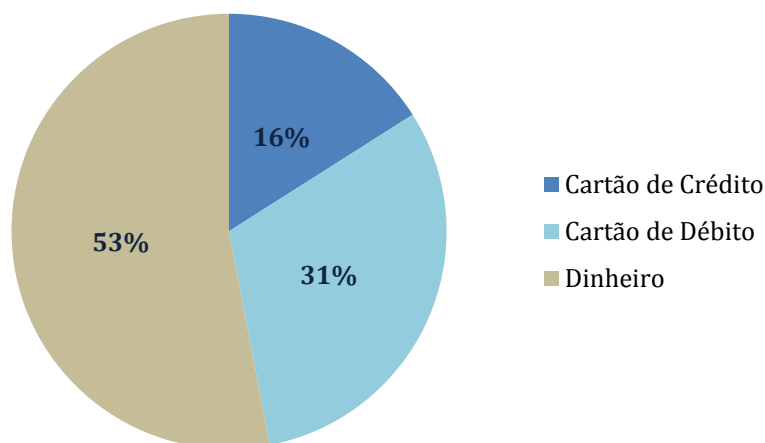
Gráfico 15 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$2,99?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. 53% indicaram o dinheiro, 31% o cartão de débito e 16% indicaram o cartão de crédito. (Gráfico 16).

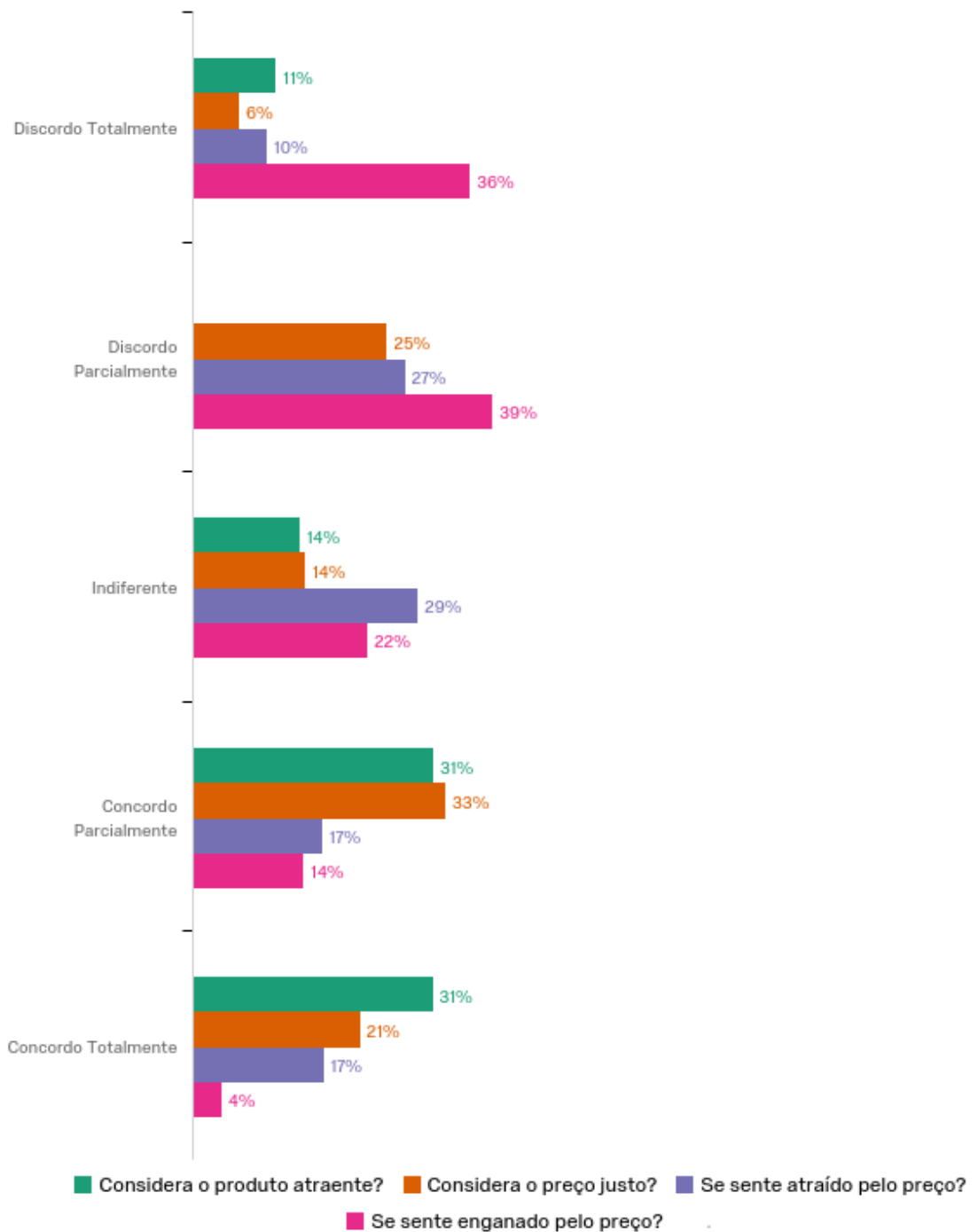
Gráfico 16 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Houve um empate sobre o produto ser atraente - 31% concordaram totalmente e 31% concordaram parcialmente. Sobre o preço, 33% da amostra concorda parcialmente sobre ele ser justo. No quesito atração, 29% se dizem indiferentes. E sobre se sentir enganado, 39% da amostra discorda parcialmente.

Gráfico 17 – “Q10: Sobre o chocolate:” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2.3. Relógio como produto

O terceiro e último produto apresentado aos questionários, foi um relógio da marca Rolex (Figura 6), oferecido por R\$21.000,00 no questionário 1, e por R\$20.999,00 no questionário 2. As únicas informações que o respondente possuía,

eram a foto do produto e seu preço. Assim, através da escala apresentada, ele deveria classificar o seu interesse pelo produto.

Figura 6 – “Relógio Rolex”

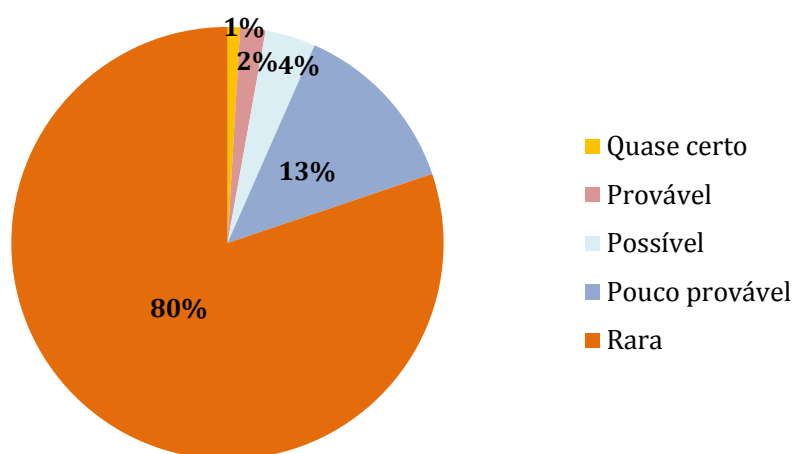


Fonte: Google Images, Maio de 2019

4.2.3.1. Questionário 1

Observando os resultados da amostra, verificou-se que a maioria dos entrevistados classificou como rara a compra do relógio, representando 80% do total. 13% consideraram a possibilidade de compra como pouco provável. As demais opções tiveram uma representatividade muito pequena, totalizando 7%. (Gráfico 18).

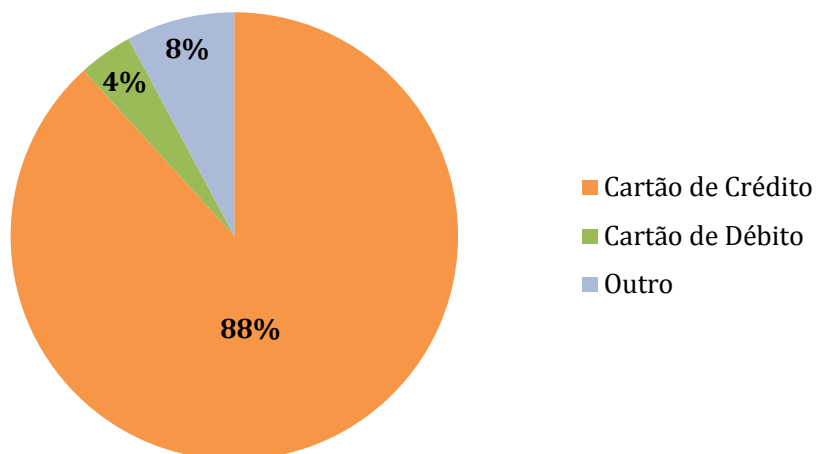
Gráfico 18 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$21.000,00?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. 88% indicaram o cartão de crédito, 4% o cartão de débito e 8% indicaram outros. (Gráfico 19)

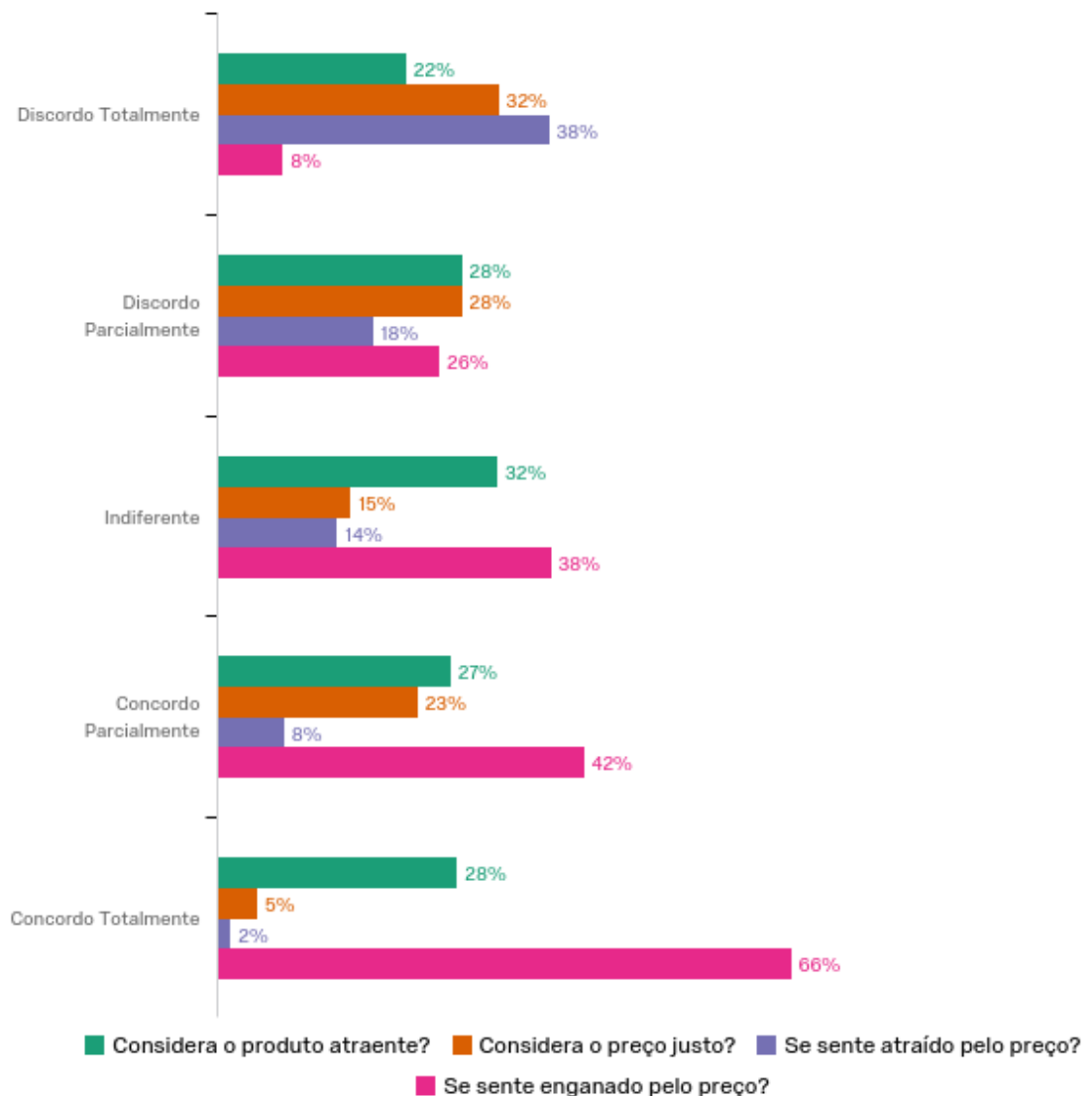
Gráfico 19 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 1



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Grande parte das respostas dos sujeitos da pesquisa, indica se considerar indiferente quanto ao produto ser atraente - obtendo 32% do total. Sobre o preço, 32% da amostra discorda totalmente sobre ele ser justo, contra 28% de pessoas que discordam parcialmente. No quesito atração, 38% discorda totalmente. E sobre se sentir enganado, a maioria concorda totalmente – representando 66% da amostra. (Gráfico 20).

Gráfico 20 – “Q10: Sobre o relógio:” – Questionário 1



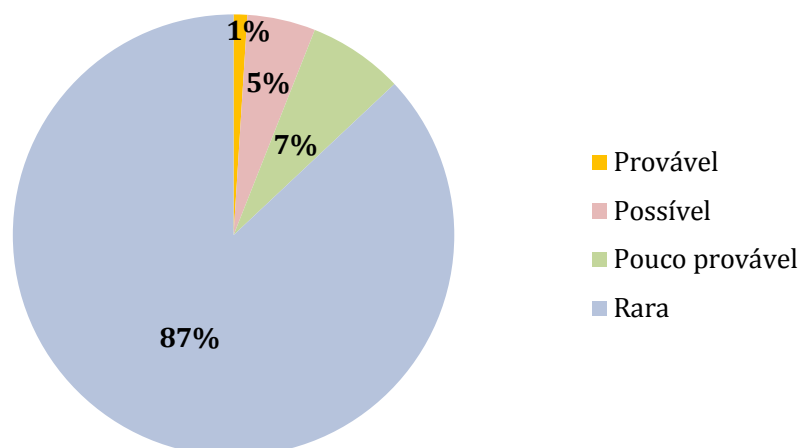
Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.2.3.2. Questionário 2

Observando os resultados da amostra, verificou-se que a maioria dos entrevistados classificaram como rara a possibilidade de compra do relógio, representando 87% do total. 7% consideraram a possibilidade de compra como pouco provável. As demais opções tiveram uma representatividade menor - 5% consideraram possível e 1% como provável. (Gráfico 21)

Gráfico 21 - "Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$20.999,00? - Questionário 2

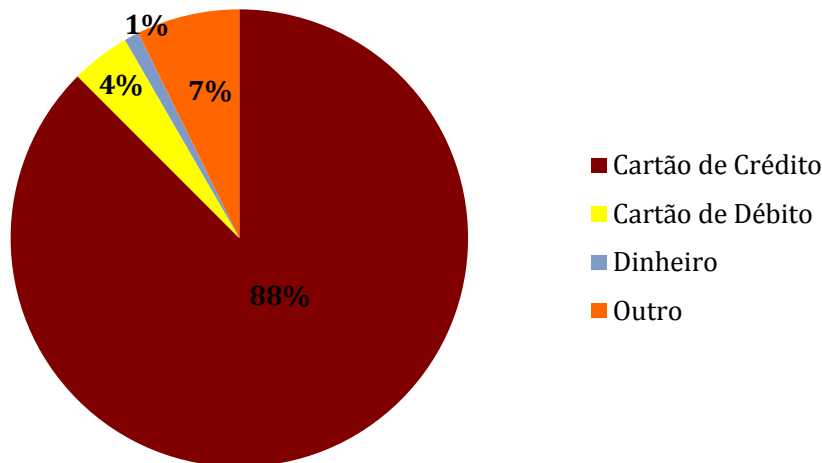
Gráfico 21 – “Q6: Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$20.999,00?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

A pergunta em seguida, indicava como seria feito o pagamento do produto em questão. A maioria, com 88%, indicou o cartão de crédito. (Gráfico 22)

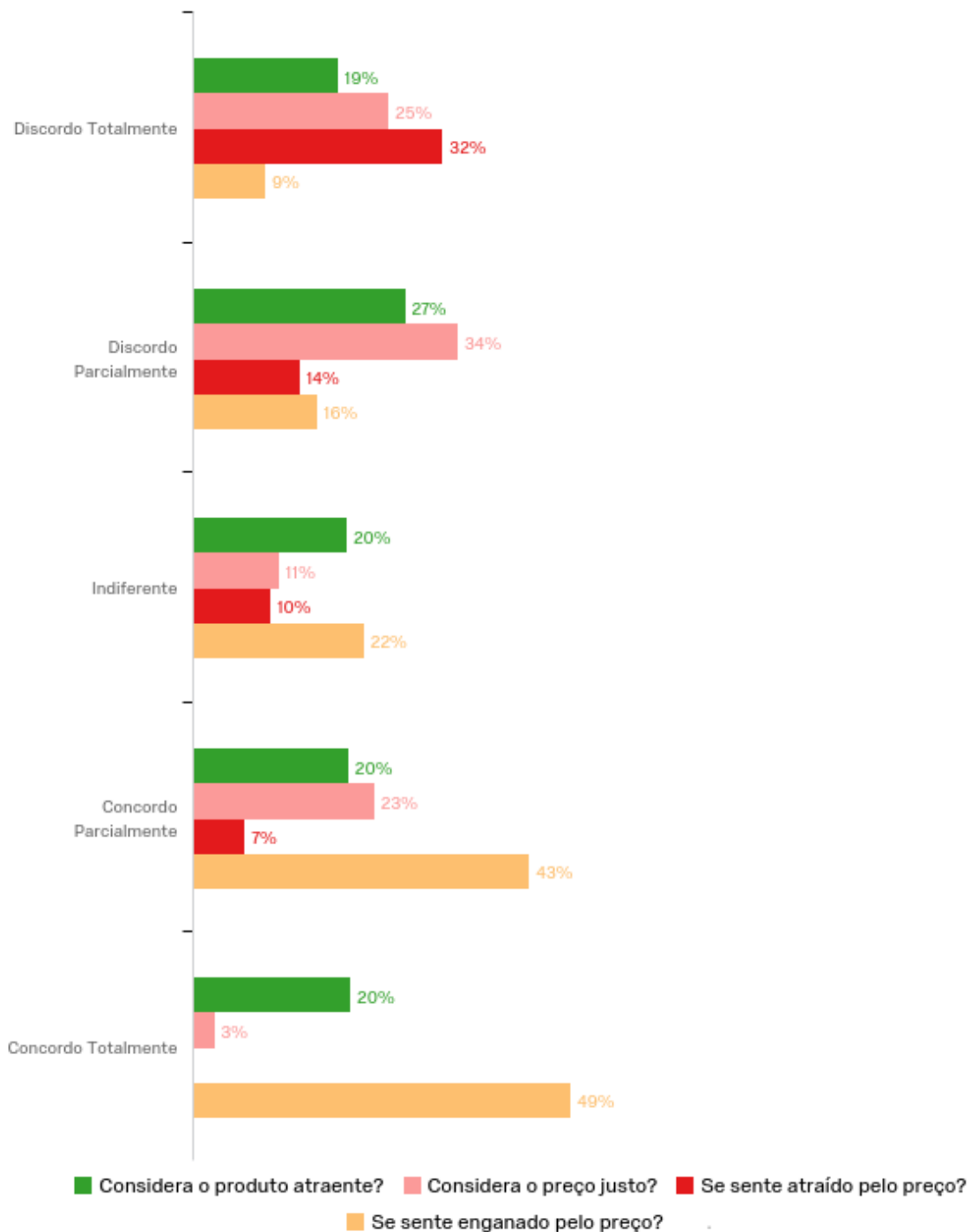
Gráfico 22 – “Q7: Qual seria a sua forma de pagamento?” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

Houve um empate sobre o produto ser atraente - 20% concordaram totalmente, 20% concordaram parcialmente e 20% consideram indiferente. Sobre o preço, a maior quantidade de respostas se deu em “discorda parcialmente” sobre ele ser justo, indicando 34% da amostra. No quesito atração, 32% discorda totalmente. E sobre se sentir enganado, 49% da amostra concorda totalmente. (Gráfico 23).

Gráfico 23 – “Q10: Sobre o relógio:” – Questionário 2



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

4.3.Descrição e análise dos resultados comparados

Dadas as análises individuais do questionário 1, sem preço psicológico, e do questionário 2, com preço psicológico, foi preciso relaciona-las para entender quais foram as diferenças nas percepções dos pesquisados, e como o preço altera ou não

o comportamento do consumidor em relação aos diferentes tipo de produtos apresentados.

Nas seções a seguir, serão apresentadas as diferentes intenções de compra dos produtos dado a escala: quase certo, provável, possível, pouco provável e rara. E também as diferentes percepções das respostas ao bloco 4 sobre o produto – sob a ótica da Escala de Likert.

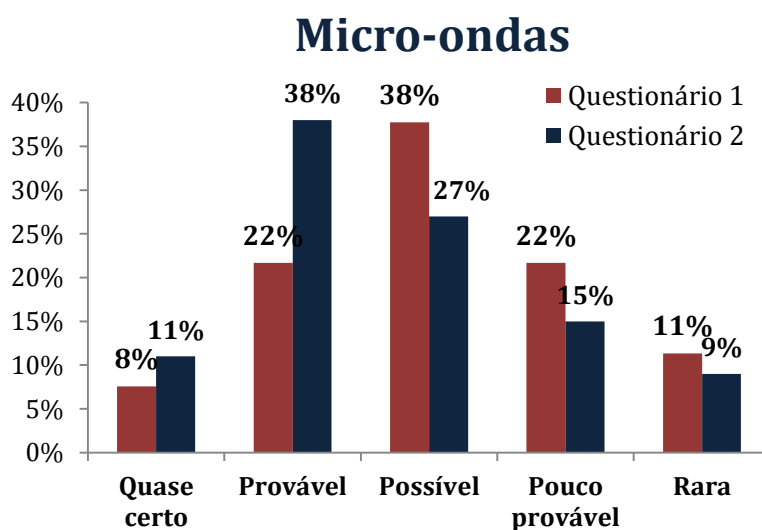
4.3.1. Intenção de compra do micro-ondas

Ao verificar os resultados em relação ao produto de compra comparada – o micro-ondas da marca Philco, apresentado anteriormente no tópico 4.2.1 (“O micro-ondas como produto”), observou-se que: o mesmo percentual de respondentes optou por respostas contrárias quando perguntados sobre a intenção de compra do produto.

38% da amostra do questionário 1 respondeu que a compra do micro-ondas por R\$400,00 era possível, enquanto 38% da amostra do questionário 2 considerou como provável a compra do produto por R\$399,00. Considerando as amostras como homogêneas e comparáveis, a diferença entre o preço psicológico e o preço cheio, é nítida – em todos os níveis da escala, a intenção de compra para o preço de R\$399,00 é maior.

Pode-se presumir aqui que, segundo Urdan e Urdan (2006), o preço está associado a um conceito de valor percebido; e nesse caso, o valor percebido no preço psicológico é maior, embora a diferença monetária entre os preços seja irrisória.

Gráfico 24 – “Intenções de compra sobre o micro-ondas”



4.3.2. Intenção de compra do chocolate

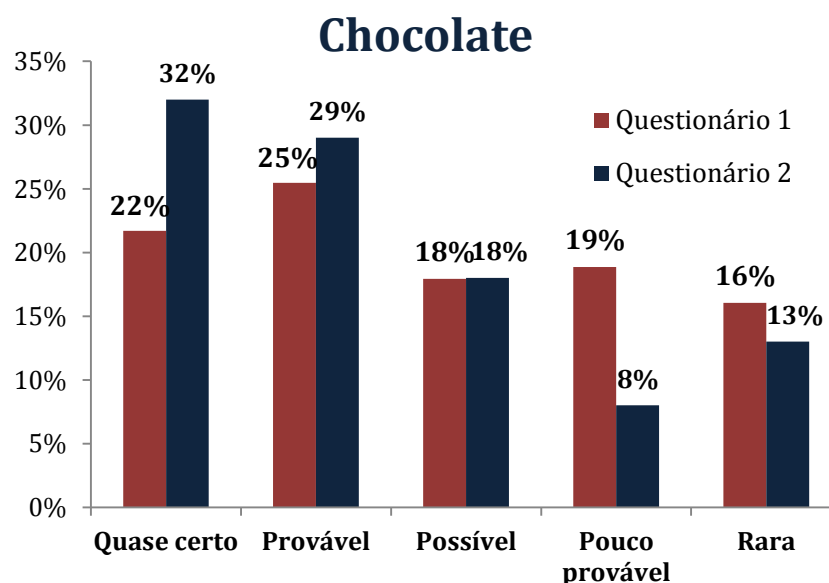
O chocolate foi escolhido para representar os produtos de conveniência, que possuem baixo preço, e seu processo de compra normalmente acontece por desejo e não por necessidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é "o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades". Assim, pode-se destacar sobre o comportamento do consumidor em relação à compra do chocolate Twix o fato de que o preço psicológico gerou um alto retorno.

Essa é a maior intenção de compra observada dentre os três produtos analisados - o micro-ondas como compra comparada, o relógio como produto de especialidade e o chocolate como conveniência. Há uma diferença de 10% entre os pesquisados que responderam "quase certo" à compra - 22% do questionário 1 indicaram a resposta, contra 32% do questionário dois.

O produto mais barato, o "Twix" aqui em pauta, compreende ao propósito citado por Schindler e Kibarian (1996) sobre uma das três razões da prática do preço psicológico: "a reação dos varejistas às reivindicações dos consumidores por preços mais baixos, aproveitando-se, para tanto, da visão distorcida e da falta de atenção que os consumidores dão aos centavos".

Gráfico 25 – "Intenções de compra sobre o chocolate"



4.3.3. Intenção de compra do relógio

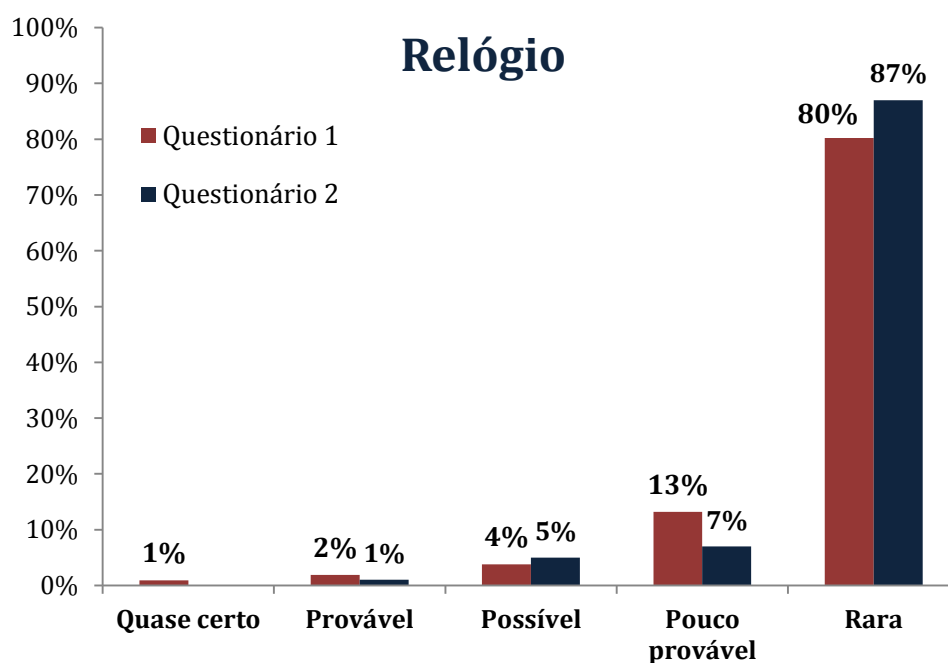
O relógio da marca "Rolex" foi utilizado na pesquisa para representar os produtos de especialidade - reconhecidos por possuírem características singulares e identificação com a marca. Poderia ter sido usado como exemplo carros, joias, etc.

Assim, quando se trata dessa categoria, o preço psicológico já não surte tanto efeito. As respostas de ambos com questionário, com o valor de R\$21.000,00 para o questionário 1, sem preço psicológico, e R\$20.999,00, com preço psicológico, obtiverem respostas semelhantes no geral, e a intenção de compra em ambas foi rara.

Dado o perfil das amostras, o produto não se adequava ao perfil social, financeiro e econômico dos respondentes, o que pode ser visto como um viés, mas de qualquer forma, do ponto de vista da diferença entre os preços, as respostas foram semelhantes, podendo assumir que o preço psicológico possui um menor efeito quando comparado aos produtos de especialidade.

Pode-se dizer aqui, que o valor percebido em relação ao relógio, é mais importante do que o seu preço.

Gráfico 26 – “Intenções de compra sobre o relógio”



Fonte: pesquisa de campo, Maio de 2019

5. Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as conclusões sobre o tema em estudo e suas devidas contribuições.

Como analisado por Schindler e Kibarian (1996), os dígitos à direita de um preço, representam o seu final. E assim, seu final representa uma grande relevância ao mix de marketing. Isto é, através do final de um preço, é onde se compõe o preço psicológico, e também onde se cria um apelo na percepção de valor do consumidor.

O objetivo desse trabalho era compreender o impacto do preço psicológico no comportamento do consumidor. Para isso, o estudo foi restringido à uma pergunta: "como o consumidor é influenciado pelo número decimal no apreçamento e qual a sua consequência na tomada de decisão de compra?". Até encontrar a resposta, foram pré estabelecidos três objetivos intermediários, sendo eles:

- ✓ Identificar as mudanças na tomada de decisão em relação às ordens de grandeza utilizadas nos preços praticados;
- ✓ Analisar as diferentes percepções dos consumidores de acordo com o setor em que a compra está sendo feito;
- ✓ Investigar em que circunstâncias o preço "quebrado" impacta mais fortemente a decisão de compra.

Para obter todas as respostas necessárias, estudou-se os conceitos de decisão de compra, através da abordagem de Blackwell, Miniard e Engel (2005); o processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2006); o conceito da tomada de decisão efetivamente, na teoria de Churchill e Peter (2010) e também segundo o modelo das cinco etapas de Kotler e Keller (2006), com a definição do estágio pós compra por Blackwell, Miniard e Engel (2005); a definição de preço por Urdan e Urdan (2006) e Solomon (2002), a diferenciação de preço e valor por Kotler e Keller (2006), e o composto do mix de marketing por Diamantopoulos (1995); e por fim, o conceito do preço psicológico por Kotler e Keller (2006) e como se faz sua abordagem por Schindler e Kibarian (1996).

Sendo assim, com base no referencial teórico, a pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, realizada através de dois questionários distintos, foi utilizado para alcançar o objetivo. Os questionários foram distribuídos de forma aleatória, através de um link na internet, e foram dados como concluídos quando a

amostra atingiu um número de 100 pessoas; esse número foi escolhido para conseguir alcançar uma margem de erro menor que 10% e assim, ser adequado a um trabalho acadêmico.

A análise dos dados apresentada nesse trabalho analisou a intenção de compra dos respondentes quanto expostos a preços cheios (questionário 1) e a preços psicológicos (questionário 2) dos mesmos produtos. Notou-se então uma maior intenção de compra aos produtos com preço psicológico nas categorias de conveniência e compra comparada; quando analisado o produto de especialidade, não foram encontradas evidências o suficiente para concluir um impacto do preço psicológico na compra. Sendo assim, pode-se concluir que o preço psicológico surge efeito quando se trata de valores menores, e produtos com uma maior recorrência de compra.

As implicações deste estudo para as organizações que vendem produtos é que, deve-se prestar atenção a precificação - principalmente ao preço psicológico. A forma como o consumidor percebe o preço, é um grande gatilho no processo de tomada de decisão. As pessoas buscam constantemente o preço baixo, as promoções, a percepção de que estão fazendo um bom negócio e, com o preço psicológico, essa lacuna é preenchida.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

O estudo apresentado contribui para um conhecimento sobre a percepção do consumidor sobre o preço psicológico e como isso afeta seu comportamento e sua tomada de decisão, dado uma amostra pequena, com muitos vieses.

Assim, seria interessante novos estudos sobre a o assunto, considerando uma amostra maior, e que seja representativa para a sociedade e para as organizações. Também pode contribuir ao tema e aos assuntos relacionados, pesquisas sobre a flutuação de preços, e a percepção do preço de/por (de R\$299,00 por R\$179,00) pelo consumidor.

6. Referências Bibliográficas

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAMANTOPOULOS, A. **Determinação de Preços**. In. BAKER, M. J. (Org.). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

DUTRA, R. G. **Custos: Uma abordagem prática**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ESPARTEL, L. B.; BASSO, K.; REHC, E. **Análise do impacto do tipo de mídia nos finais de preço praticados pelo varejo**. In: XXXIII EnANPAD, 2009, São Paulo.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NICKELS William G., WOOD Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro, 1999.

SCHINDLER, R. M.; KIBARIAN, T. M. **Increased Consumer Sales Response though Use of 99- Ending Prices**. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 2, p. 187-199, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. v. 1.

LIKERT, Rensis (1932), «**A Technique for the Measurement of Attitudes**», *Archives of Psychology*, 140: 1-55.

Anexo 1

Primeiro questionário utilizado na pesquisa quantitativa.

Q1 Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos (1)
 - Entre 18 e 24 anos (2)
 - Entre 25 e 31 anos (3)
 - Entre 32 e 38 anos (4)
 - Entre 39 e 45 anos (5)
 - Entre 46 e 51 anos (6)
 - Mais de 51 anos (7)
-

Q2 Qual a sua faixa salarial?

- R\$1.576,00 a R\$3.152,00 (1)
- R\$3.152,00 a R\$7.880,00 (2)
- R\$7.880,00 a R\$15.760,00 (3)
- R\$15.760,00 ou mais (4)
- Prefiro não mencionar (5)

Q3 Qual o seu sexo?

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro (3) _____

Q4 Você costuma efetuar compras onde?

E-commerce (1)

Loja Física (2)

Ambos (3)

Outros (4) _____

Q5 Como você costuma efetuar o pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q6 Em caso de compras com cartão de crédito - sem juros, você costuma parcelar?

- Sim (1)
- Não (2)
- Às vezes (3)

Q7



Q8 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$400,00?

- Quase certo (1)
- Provável (2)
- Possível (3)
- Pouco provável (4)
- Rara (5)

Q9 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q10 Sobre o Micro-ondas:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Considero o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11



Q12 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$3,00?

- Quase certo (1)
 - Provável (2)
 - Possível (3)
 - Pouco provável (4)
 - Rara (5)
-

Q13 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q14 Sobre o Twix:

	Disco rdo Totalmente (1)	Discor do Parcialmente (2)	Indife rente (3)	Concor do Parcialmente (4)	Conc ordo Totalmente (5)
Cons idera o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cons idera o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15



Q16 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$21.000,00?

- Quase certo (1)
 - Provável (2)
 - Possível (3)
 - Pouco provável (4)
 - Rara (5)
-

Q17 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q18 Sobre o relógio:

	Disco rdo Totalmente (1)	Discor do Parcialmente (2)	Indife rente (3)	Concor do Parcialmente (4)	Conc ordo Totalmente (5)
Cons idera o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cons idera o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2

Segundo questionário utilizado na pesquisa quantitativa.

Q1 Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos (1)
 - Entre 18 e 24 anos (2)
 - Entre 25 e 31 anos (3)
 - Entre 32 e 38 anos (4)
 - Entre 39 e 45 anos (5)
 - Entre 46 e 51 anos (6)
 - Mais de 51 anos (7)
-

Q2 Qual a sua faixa salarial?

- R\$1.576,00 a R\$3.152,00 (1)
- R\$3.152,00 a R\$7.880,00 (2)
- R\$7.880,00 a R\$15.760,00 (3)
- R\$15.760,00 ou mais (4)
- Prefiro não mencionar (5)

Q3 Qual o seu sexo?

Feminino (1)

Masculino (2)

Outro (3) _____

Q4 Você costuma efetuar compras onde?

E-commerce (1)

Loja Física (2)

Ambos (3)

Outros (4) _____

Q5 Como você costuma efetuar o pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q6 Em caso de compras com cartão de crédito - sem juros, você costuma parcelar?

- Sim (1)
- Não (2)
- Às vezes (3)

Q7



Q8 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$399,00?

- Quase certo (1)
- Provável (2)
- Possível (3)
- Pouco provável (4)
- Rara (5)

Q9 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q10 Sobre o Micro-ondas:

	Disco rdo	Discord o	Indife rente (3)	Concor do	Conc ordo
	Totalmente (1)	Parcialmente (2)		Parcialmente (4)	Totalmente (5)
Cons idera o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cons idera o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11



Q12 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$2,99?

- Quase certo (1)
 - Provável (2)
 - Possível (3)
 - Pouco provável (4)
 - Rara (5)
-

Q13 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q14 Sobre o Twix:

	Disco rdo Totalmente (1)	Discor do Parcialmente (2)	Indife rente (3)	Concor do Parcialmente (4)	Conc ordo Totalmente (5)
Cons idera o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cons idera o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15



Q16 Qual seria a possibilidade de compra do produto acima por R\$20.999,00?

- Quase certo (1)
 - Provável (2)
 - Possível (3)
 - Pouco provável (4)
 - Rara (5)
-

Q17 Qual seria a sua forma de pagamento?

Cartão de Crédito (1)

Cartão de Débito (2)

Dinheiro (3)

Outro (4) _____

Q18 Sobre o relógio:

	Disco rdo Totalmente (1)	Discor do Parcialmente (2)	Indife rente (3)	Concor do Parcialmente (4)	Conc ordo Totalmente (5)
Cons idera o produto atraente? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cons idera o preço justo? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente atraído pelo preço? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente enganado pelo preço? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>