



Psicologia Dos Preços: Integrando a Perspectiva do Cliente na Decisão de Preços.

Verônica Feder Mayer, D.Sc.

A estratégia de preços é um assunto de grande relevância para os gestores, afinal o preço é a única variável de marketing que gera receita direta. Entretanto, para definir níveis de preço efetivos, ou para realizar mudanças nos preços, as empresas precisam considerar as reações potenciais dos seus clientes. Como os clientes percebem e avaliam os preços? Como julgam aumentos e reduções de preços? Como desenvolvem a percepção de valor? Estas são algumas das questões fundamentais tratadas pela psicologia dos preços.

A Psicologia dos Preços

A psicologia dos preços investiga os aspectos psicológicos e comportamentais relacionados aos preços e se estabeleceu internacionalmente como campo de estudo a partir a década de 1970ⁱ. As pesquisas internacionais têm mostrado, ao longo desses anos, que o preço não é apenas um indicador do custo de um produto, mas possui um papel complexo nas decisões de compra e no comportamento das pessoas.

Por exemplo, a curva descendente de demanda é geralmente aceita pela teoria econômica como ilustrativa das decisões do cliente sobre o que comprar e quanto comprar. Segundo esta perspectiva, condicionada a questões de elasticidade, conforme o preço de um produto aumenta a quantidade vendida diminui. No entanto, como o preço é também responsável pela formação da percepção de valor, e um indicativo do nível de qualidade de um produto, em algumas situações, aumentar o preço pode provocar aumentos nas vendas.

Para explicar fenômenos comportamentais como este, que desafiam a perspectiva econômica do “comprador racional”, foram desenvolvidos estudos que

investigam como compradores adquirem, percebem e julgam a informação sobre preços; além de estudos que buscam compreender como questões sociais e culturais afetam a decisão de preços.

No Brasil

No Brasil, o longo período de altos índices inflacionários tornou a avaliação dos preços por parte dos clientes uma difícil tarefa. Os referenciais ficaram comprometidos e as pessoas sentiam-se perdidas já que os preços aumentavam todos os dias. Por este motivo, estudos aprofundados sobre a psicologia dos preços eram praticamente impossíveis de serem conduzidos.

Após 1994, o Brasil entrou em uma fase de estabilização econômica com a implantação do Plano Real. Com a redução drástica da inflação, a desorganização dos preços na economia brasileira deixou de ser uma realidade. Clientes voltaram a ter condições de acompanhar os preços, comparar preços concorrentes e julgar a aceitabilidade dos preços.

No ambiente atual, que permite aos clientes maior acesso à informação sobre preços, o tema tem se tornado cada vez mais importante e o cenário para as empresas tornou-se mais complexo. Além de clientes mais bem informados e mais exigentes, muitos setores passaram enfrentar concorrência de preços acirrada e o crescente policiamento da mídia. O debate sobre preços de produtos e serviços ocupa cada vez mais espaço nas empresas, nas escolas de negócio e nos principais meios de comunicação.

Descobertas da Psicologia dos Preços

Algumas importantes descobertas feitas pela psicologia dos preços são apresentadas a seguir. Ao contrário de esgotar o tema, que é muito mais extenso, procura-se mostrar o potencial de desenvolvimento deste campo de estudo no Brasil e de aplicabilidade prática para as empresas.

Racionalidade Limitada

Indivíduos possuem uma capacidade limitada de avaliação dos preços. Por exemplo, o tempo e os recursos disponíveis no processo de compra afetam a qualidade e quantidade de informação de que o cliente dispõe; a capacidade de estocagem da memória humana é limitada; e a capacidade de filtrar, organizar e interpretar informações também é limitada. Isto prejudica o julgamento do cliente, em especial em mercados onde há uma grande variedade de marcas, modelos e ofertas, abrindo espaço para uma série de estratégias de persuasão.

Percepção Relativa e Efeitos de Contexto

Efeitos de contexto podem afetar a percepção dos preços e alterar as preferências do cliente em relação a uma decisão de compra. Como o cliente avalia se um produto é caro ou barato? Segundo pesquisas, pessoas podem ser influenciadas pela forma como alternativas são apresentadas e pela referência de preço usada para comparação. Uma alternativa poderá parecer mais ou menos atraente dependendo do contexto e do ambiente onde a decisão de compra é tomada.

Além disso, o cérebro humano não é especificamente sensível à magnitude absoluta de um estímulo, mas é muito sensível à magnitude relativa do estímulo. Segundo a Lei de Weberⁱⁱ, quanto maior o estímulo original, maior deverá ser a mudança para que seja notada. Isto indica que aumentos e reduções de preços podem não ser notados se estiverem dentro de um determinado “limiar sensorial”.

Percepção de Valor

O preço é um importante elemento no julgamento do valor de um produto ou serviço. O preço pode funcionar, em especial em serviços, como um indicador do nível de qualidade e de tecnologia oferecidos pela marca.

Muitos estudos indicam que a redução de preços pode ter um efeito negativo na avaliação da marca e da posição da empresa no mercado. Em diferentes indústrias,

encontram-se relatos indicando que clientes desconfiam e rejeitam grandes descontos ou preços muito baixos, temendo que a empresa esteja passando por dificuldades e reduzindo a qualidade do produto e dos serviços oferecidos.

Por este motivo, mudanças nos preços devem ser feitas levando-se em conta a percepção de valor dos clientes. Ao reduzir preços uma empresa precisa investigar se a marca pode ser negativamente afetada. Da mesma forma, aumentos de preços podem ser considerados importantes para a manutenção da qualidade, desde que a empresa tenha uma marca valorizada no mercado.

Do ponto de vista da percepção de valor, há sempre dois perigos a serem evitados: preços muito baixos deterioram o valor de uma empresa; mas preços altos demais podem ser considerados inaceitáveis ou injustos.

Percepção de Justiça em Preço

A percepção de justiça é o julgamento sobre se um preço é razoável, aceitável, ou justo. Neste sentido, dois elementos são importantes: o julgamento do preço em si e o julgamento do método de estabelecimento deste preço. Para julgar o preço em si, o comprador irá compará-lo a preços passados, preços concorrentes e/ou preços pagos por outros compradores. Para julgar o processo de estabelecimento do preço, o comprador irá considerar as intenções e os motivos do fornecedor, além da aderência dos métodos de precificação a normas sociais já estabelecidas (ex. o método *cost-plus*).

As pesquisas indicam que a percepção de injustiça em preços precisa ser evitada, pois traz uma série de problemas para a empresa, entre eles: perda de clientes; boicotes e ações judiciais; perda da confiança do mercado; deterioração dos relacionamentos com clientes a longo prazo; maior dificuldade de recuperação de clientes; e deterioração da imagem da marca. Além disso, há evidências de que para punir a empresa clientes aceitam perder benefícios e vantagens, caso julguem que ela comportou-se de forma socialmente inaceitável.

Preços, Sentimentos e Emoções

Sentimentos e emoções estão entre os mais importantes fatores da vida e das relações entre as pessoas. São eles que dão significado ao mundo objetivo, transformado fatos em experiências pessoais e memoráveis. No entanto, apenas recentemente as pesquisas sobre preços passaram a incluir o estudo destas variáveis.

Há uma série de sentimentos relacionados aos preços, afinal o dinheiro possui um grande significado na vida das pessoas. O preço é um indicador de acesso a determinados produtos ou serviços, e pode suscitar sensações de fracasso ou vitória - questões de grande importância em uma sociedade onde a posição econômica define em grande parte o sucesso.

Há também prazer e desprazer em pagar por certos produtos e serviços (ex. viagens *versus* energia elétrica) – é a chamada relutância. A relutância é uma medida da disposição do cliente em pagar por uma determinada categoria de produto/serviço. Assim, determinadas categorias de produto/serviço deverão ter maior dificuldade em adotar preços *premium* ou em praticar aumentos de preços, mesmo quando se propõem a fornecer um nível de serviço diferenciado.

Pode-se, portanto, afirmar que existe uma variedade de emoções e sentimentos relacionados a avaliação de um determinado preço ou de uma prática de precificação. O mais perigoso para a imagem da empresa é quando uma determinada mudança no preço provoca emoções negativas nos clientes, como raiva ou decepção. Isto porque emoções negativas tendem a manter-se mais vívidas na memória do que emoções positivas.

Conclusão

A gestão de preços deve integrar aspectos relacionados ao comportamento do cliente às suas decisões. Algumas questões relevantes são:

- Aumentos de benefícios ou melhorias tecnológicas em um produto podem não ser considerados aumentos de valor sob o ponto de vista do cliente.

- Alguns aumentos de custos podem não ser considerados bons motivos para aumentos de preços – existem custos aceitáveis e custos inaceitáveis na perspectiva dos clientes.
- É importante tangibilizar investimentos e melhorias feitas no produto/serviço – muitas vezes elas estão fora da “linha de visibilidade” do cliente e acabam não contribuindo para o aumento do valor percebido.
- As empresas precisam monitorar constantemente da percepção de valor e o nível de satisfação dos clientes – este é o melhor caminho para uma gestão de preços efetiva.

A literatura do marketing preconiza uma integração entre os elementos do composto de marketing como meio para atender as necessidades dos consumidores, conquistando e mantendo clientes satisfeitos e lucrativos no longo prazo.

Neste sentido é preciso considerar a importância do preço: a) como um fator que afeta a lucratividade da empresa e sua competitividade tanto no curto como no longo prazo; b) como um fator que pode afetar o bom relacionamento entre a empresa e seus clientes; c) como um elemento importante da gestão de marca; d) e como um fator que pode ser usado por clientes para o julgamento da ética e da responsabilidade social de uma empresa. Todos estes fatores reforçam a importância de se desenvolver, cada vez mais, a área de psicologia dos preços no Brasil.

Sobre a autora

Verônica Feder Mayer é Doutora em Administração pelo COPPEAD/UFRJ, com extensão na *University of Illinois at Urbana-Champaign*. É mestre e especialista em Administração e Marketing pelo COPPEAD/UFRJ e CPCL pela *Harvard Business School*. É professora adjunta da Universidade Federal Fluminense e professora convidada na Escola de Marketing Industrial, na COPPEAD/UFRJ e no Ibmecc. Suas áreas de pesquisa são: marketing, comportamento do consumidor e psicologia dos preços.

i Um dos maiores expoentes internacionais é o professor Kent B. Monroe, autor do livro “Pricing – Making Profitable Decisions” e de uma série de artigos publicados nos mais importantes periódicos internacionais.

ii A Lei de Weber-Fechner é uma das mais antigas relações quantitativas da psicologia experimental e quantifica a relação entre a magnitude do estímulo físico (mensurável por instrumentos) e o seu efeito percebido (relatado). Foi elaborada inicialmente por Ernst Heinrich Weber em 1831, e depois modificada pelo médico Gustav Fechner.