



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ANA CLARA OLIVEIRA SOUSA DE FREITAS**

**A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO USO DO PREÇO**  
**PSICOLÓGICO PELOS SUPERMERCADOS: UM ESTUDO À LUZ DA ECONOMIA**  
**COMPORTAMENTAL**

**FORTALEZA**

**2025**

ANA CLARA OLIVEIRA SOUSA DE FREITAS

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO USO DO PREÇO PSICOLÓGICO  
PELOS SUPERMERCADOS: UM ESTUDO À LUZ DA ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Secretariado Executivo e Finanças da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

F936p Freitas, Ana Clara Oliveira Sousa de.  
A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO USO DO PREÇO PSICOLÓGICO PELOS  
SUPERMERCADOS : UM ESTUDO À LUZ DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL / Ana Clara  
Oliveira Sousa de Freitas. – 2025.  
83 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.  
Orientação: Prof. Dr. Eveline Barbosa Silva Carvalho.

1. Preço Psicológico. 2. Percepção do Consumidor. 3. Economia Comportamental. I. Título.  
CDD 658

---

ANA CLARA OLIVEIRA SOUSA DE FREITAS

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES ACERCA DO USO DO PREÇO PSICOLÓGICO  
PELOS SUPERMERCADOS: UM ESTUDO À LUZ DA ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Secretariado Executivo e Finanças da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: 07/03/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Doutoranda Lívia Mendes Carneiro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Tágila e Stenio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que não me deixou desistir e me deu coragem para realizar este sonho.

Aos meus pais que dedicam a vida a dar uma boa educação a mim e a minha irmã, sempre se preocupando com nosso bem-estar e nosso futuro, nos incentivando a crescer por meio da educação.

A minha irmã que está ao meu lado quando preciso, apoiando-me do seu jeito particular.

A Professora Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho pela excelente orientação, pelo incentivo e apoio ao longo do percurso.

Aos colegas de turma que fiz ao longo do caminho, pelas trocas, contribuições e motivação para ir até o fim.

Aos participantes da banca examinadora, Professora Dra. Sandra Maria dos Santos e Doutoranda Lívia Mendes Carneiro, pelas valiosas colaborações e sugestões.

“O economista pode tentar não utilizar a psicologia, mas é praticamente impossível para ele ignorar a natureza humana” (Clark, 1918).

“Eu fiz mais progresso em reconhecer os erros dos outros que os meus próprios” (Kahneman, 2012, p. 445).

## RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a utilização dos preços psicológicos pelos supermercados. Essa estratégia de precificação, adotada pelos grandes varejistas, visa estimular as vendas ao influenciar as decisões de compra dos consumidores. A pesquisa fundamentou-se nas teorias comportamentais de Amos Tversky e Daniel Kahneman, que analisaram os processos de decisões sob a ótica dos vieses cognitivos, em Herbert Simon, que investigou a racionalidade limitada das escolhas e em Dan Ariely, que destacou a previsibilidade do comportamento irracional. A metodologia adotada, de natureza quantitativa, baseou-se na coleta de dados primários por meio de questionário, cujas respostas foram tabuladas e analisadas por estatística descritiva. A pesquisa foi realizada com consumidores a partir de 17 anos, frequentadores de supermercados na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. Os resultados evidenciam que esse grupo percebe o uso dos preços psicológicos e reconhece sua influência nas decisões de compra, além de identificar os fatores que orientam suas escolhas. A amostra demonstrou que, a depender da forma como os preços psicológicos são apresentados, os consumidores tendem ou não a realizar a ancoragem no dígito à esquerda, subestimando seu valor, o que evidencia um padrão previsivelmente irracional de decisão. Também foi observada uma preferência pelos preços psicológicos. Além disso, identificou-se uma inconsistência entre a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e seus hábitos de compra, frequentemente impulsivos.

**Palavras-chave:** Preço Psicológico; Percepção do Consumidor; Economia Comportamental.

## **ABSTRACT**

The study aimed to analyze consumers' perceptions regarding the use of psychological pricing by supermarkets. This pricing strategy, adopted by major retailers, aims to stimulate sales by influencing consumers' purchase decisions. The research was based on the behavioral theories of Amos Tversky and Daniel Kahneman, who analyzed decision-making processes through the lens of cognitive biases, on Herbert Simon, who investigated the bounded rationality of choices, and on Dan Ariely, who highlighted the predictability of irrational behavior. The methodology adopted was quantitative in nature, relying on primary data collection through a questionnaire, whose responses were tabulated and analyzed using descriptive statistics. The research was conducted with consumers aged 17 and older, who frequent supermarkets in the city of Fortaleza, in the state of Ceará. The results indicate that this group perceives the use of psychological pricing and recognizes its influence on purchase decisions, as well as identifying the factors that guide their choices. The sample demonstrated that, depending on how psychological prices are presented, consumers tend either to anchor the price on the left-most digit, underestimating its value, or not, highlighting a predictably irrational decision pattern. A preference for psychological pricing was also observed. Additionally, an inconsistency was identified between consumers' perceptions of conscious consumption and their often impulsive buying habits.

**Keywords:** Psychological Pricing; Consumer Perception; Behavioral Economics

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 2 – Nível de escolaridade.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 3 – Nível de renda dos entrevistados.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 4 – Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 5 – Evolução das respostas SIM ao longo das perguntas 5, 6 e 7.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 6 – Com que frequência você faz compras em supermercados.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 7 – Você sente que o ambiente de compra nos supermercados influencia (direciona) suas decisões de consumo?.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 8 – Ao fazer compras você percebe a influência de algum desses fatores psicológicos e cognitivos em suas decisões de consumo?.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 9 – Você acredita que os supermercados utilizam estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos?.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 10 – Com que frequência você percebe a existência de preços terminados em 9 nas prateleiras de supermercados?.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 11 – Qual a sua percepção ao se deparar com preços terminados no dígito 9? (Por exemplo: R\$ 6,89).....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 12 – Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 13 – Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89).....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 14 – Em sua percepção, qual o grau de influência desse tipo de precificação (preços com final 9) na sua tomada de decisão de compra?.....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 15 – Comparação entre as respostas das perguntas 15 e 16.....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 16 – Você deseja comprar um pacote de biscoito. Na escolha entre marcas diferentes, em que a qualidade do produto é mantida, você optaria pelo pacote que custa R\$6,00 ou R\$ 5,99?.....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 17 – Se você escolheu o produto que custa R\$ 5,99, por que fez essa escolha?.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 18 – Ao saber que os supermercados utilizam os preços psicológicos para influenciar as escolhas dos consumidores, você acredita que esse tipo de preço afeta de</b>	

<b>forma negativa suas escolhas, prejudicando seu processo decisório?.....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 19 – Se, na pergunta anterior, você marcou "sim", como você avalia a magnitude desse efeito em seu comportamento?.....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 20 – Se, na pergunta anterior, você marcou "sim", como você avalia a magnitude desse efeito em seu comportamento?.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 21 – Você acha importante fazer escolhas de consumo de forma pensada e refletida, e não de maneira automática e impulsiva?.....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 22 – Você acredita que tomar decisões de consumo de forma racional e refletida contribuiria para o seu bem-estar?.....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1 – Correspondência entre objetivos específicos e as perguntas do questionário.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 1 – Cruzamento das respostas das perguntas 5, 6 e 7.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 2 – Cruzamento das respostas das perguntas 15 e 16.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 3 – Cruzamento das respostas das perguntas 14, 15 e 16.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 4 – Comparação entre as respostas às perguntas 15 e 18.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabela 5 – Cruzamento da pergunta 23 com as perguntas 5, 6 e 7.....</b>	<b>69</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Economia Comportamental: Um complemento para a teoria econômica.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Racionalidade Limitada.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>Heurísticas e vieses.....</b>	<b>23</b>
2.3.1	Heurística da ancoragem do dígito esquerdo.....	24
2.3.2	Viés de aversão à perda ( <i>loss aversion</i> ).....	25
2.3.3	Efeito enquadramento ( <i>framing effect</i> ).....	26
2.3.4	Viés do excesso de confiança ( <i>overconfidence</i> ).....	28
<b>2.4</b>	<b>O preço psicológico como estratégia de precificação.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5</b>	<b>O aspecto psicológico do preço.....</b>	<b>33</b>
<b>2.6</b>	<b>A estratégia do preço psicológico em supermercados.....</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2</b>	<b>Hábitos de consumo.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>Hábitos de consumo em supermercados.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4</b>	<b>Percepção prévia sobre o preço psicológico.....</b>	<b>49</b>
<b>4.5</b>	<b>Percepção da influência do preço psicológico.....</b>	<b>54</b>
<b>4.6</b>	<b>Percepção do impacto do preço psicológico.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7</b>	<b>Comportamento de consumo futuro.....</b>	<b>65</b>
<b>4.8</b>	<b>Percepção sobre o consumo consciente.....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA EMPÍRICA.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender o próprio comportamento de consumo é essencial para que os consumidores tomem decisões mais conscientes, especialmente em supermercados, onde o ambiente e estratégias como a do preço psicológico influenciam suas escolhas. Muitas vezes, essa influência ocorre de forma sutil, levando a percepções distorcidas sobre os preços.

A partir da teoria da Economia Comportamental, este estudo analisou a percepção dos consumidores sobre o uso do preço psicológico pelos supermercados, contribuindo para esse campo ao evidenciar a irracionalidade previsível e o impacto de vieses e heurísticas na tomada de decisão.

É fundamental para o indivíduo compreender a irracionalidade de suas ações e decisões do dia a dia, a fim de perceber como ele projeta o ambiente e as opções que se apresentam. Além disso, essa compreensão fornece um ponto de partida para melhorar a tomada de decisões e mudar a forma como se vive (Ariely, 2009).

A pesquisa foi realizada com consumidores de produtos ofertados em supermercados, uma vez que quanto maior o tamanho da empresa varejista, o uso do preço psicológico é mais intenso (Santos *et al.*, 2020). Além disso, a frequência de consumo nesses pontos de venda é muito alta, principalmente no setor de alimentos (Santos *et al.*, 2020), pois atende a uma necessidade básica do ser humano.

A economia comportamental busca compreender o comportamento dos indivíduos em sua tomada de decisões, que nem sempre ocorre de forma racional, diferente do que é proposto pela teoria econômica clássica. Na realidade, o que se percebe na hora da decisão de compra de algum produto é que os consumidores acabam seguindo vieses e heurísticas - atalhos mentais que facilitam as decisões -, que influenciam suas escolhas de consumo, sem que eles percebam (Thaler; Sustein, 2008)

De acordo com Kotler (2000 *apud* Shimoyama *et al.*, 2002, p. 8), as decisões dos consumidores sobre o que comprar são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, tendo em vista a propensão que os consumidores têm de serem influenciados em suas decisões de consumo, as estratégias de marketing são elaboradas para explorar esse comportamento.

Os profissionais do marketing foram os pioneiros na utilização das ideias propostas pela economia comportamental, desde muito antes da sua conceituação (Welch, 2010). Assim, mesmo antes do conhecimento aprofundado sobre as heurísticas que norteiam o comportamento humano, a forma pouco racional com que os indivíduos agiam já era percebida pelos

empresários, que tomavam decisões relativas a preços de acordo com suas experiências, com pouco ou nenhum embasamento científico (Paixão; Júnior; Bruni, 2010).

O papel do marketing não é o de criar necessidades, mas sim, o de identificá-las, para que elas possam ser atendidas com soluções adequadas, ou seja, ele é algo criado para simplesmente entender e atender o mercado (Shimoyama *et al.*, 2002). O profissional de marketing, por sua vez, visa não apenas vencer a concorrência, como também persuadir os consumidores a gastar seu dinheiro (Welch, 2010). Sendo assim, uma das estratégias adotadas no plano de marketing de uma empresa é a estratégia de preços, pois o preço do produto ou serviço será primordial para determinar se esse plano dará certo (Shimoyama *et al.*, 2002).

Ao longo do tempo, várias estratégias de precificação se desenvolveram e diferentes delas foram adotadas, a depender do segmento de mercado (Alves; Varotto; Gonçalves, 2011). Diversos autores já estudaram acerca das estratégias de precificação e, na literatura, foram identificados 23 métodos empregados pelas empresas varejistas, dividindo-se, basicamente, em três categorias: estratégias baseadas em custos, estratégias baseadas na concorrência e estratégias baseada na demanda (Alves; Varotto; Gonçalves, 2011).

A estratégia de preço que será abordada e discutida neste trabalho é a do preço psicológico, que se encontra dentro das estratégias de preço baseada em custos, definindo-se como um preço um pouco abaixo de um valor inteiro (R\$ 0,99), e que já demonstrou ser um tipo de método capaz de influenciar nas decisões dos consumidores (Thomas; Morwitz, 2005).

Sob a análise da teoria da economia comportamental, o preço psicológico está baseado na heurística da ancoragem, que ocorre quando se adota um valor inicial como âncora para um julgamento posterior. Sucintamente, o método de utilizar preços terminados em 99 faz com que ocorra uma subestimação desses preços, pois na hora de se verificar os valores dos produtos, há uma tendência a ancorar a percepção dos preços nos dígitos que se localizam à esquerda (Paixão; Júnior; Bruni, 2010).

Esse método de precificação, utilizando preços terminados em 9, é muito utilizado por varejistas que operam em mercados com grande concorrência (Schindler; Kibarian, 2001). Essa prática é observada com muita frequência em supermercados e uma pesquisa já comprovou que a utilização de preços fracionários elevados (terminados em 8 e 9) são bem comuns nos supermercados baianos (Paixão; Júnior; Bruni, 2010).

Estudos de Schindler e Kibarian (2001), Anderson e Simester (2003) e Thomas e Morwitz (2005) mostram que a prática de preços terminados em nove gera aumento na demanda. Dessa forma, a vantagem para as empresas em utilizar essa estratégia de precificação

faz com que essa prática se torne cada vez mais comum, ainda que explore a desatenção e a propensão dos consumidores a seguirem vieses em sua tomada de decisões.

Assim, ao considerar que os consumidores não tomam suas decisões exclusivamente de forma racional e que a heurística da ancoragem – expressa na estratégia de precificação que ancora os preços no dígito esquerdo, caracterizando o preço psicológico – atua com um estímulo cognitivo involuntário para o consumo dos produtos ofertados, formula-se a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção dos consumidores acerca do uso do preço psicológico pelos supermercados?

Diante da adoção habitual deste método de precificação pelos supermercados, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a percepção dos consumidores sobre o uso dos preços psicológicos nesse contexto. Dessa forma os objetivos específicos são: a) analisar os hábitos de consumo dos consumidores; b) analisar os hábitos de consumo em supermercados; c) analisar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao preço psicológico; e d) analisar a percepção dos consumidores em relação ao consumo consciente.

Esse estudo parte da conjectura de que as pessoas tomam decisões irracionais, sendo essa irracionalidade previsível, conforme proposto por Ariely (2009). Essa previsibilidade é especialmente relevante para as grandes empresas varejistas, que fazem o uso mais intenso do preço psicológico devido ao seu conhecimento mais profundo sobre os aspectos psicológicos relacionados à precificação (Santos *et al.*, 2020).

Postula-se também que os consumidores, de modo geral, são influenciados pela adoção do preço psicológico pelos varejistas. Sob o ponto de vista do consumidor, preços como “1,99” ou “2,98”, que são preços ancorados no dígito esquerdo, carregam a impressão de uma maior vantagem na compra, devido a uma aproximação irracional de que 1,99 equivaleria a “um e alguma coisa” no lugar de “dois menos pouca coisa” (Santos *et al.*, 2020). Essa aproximação é feita pelo cérebro sem que as pessoas percebam, devido ao efeito ancoragem gerado pelo dígito esquerdo, uma vez que o processamento de informações é realizado da esquerda para a direita (Carver; Padgett, 2012).

Além disso, considerando a previsibilidade da irracionalidade humana na tomada de decisão, espera-se que, mesmo com o acesso às informações disponíveis, os consumidores tendem a decidir de forma automática. Isso ocorre porque o processo de decisão pode se tornar uma tarefa cognitivamente onerosa e até mesmo desagradável (Ariely, 2009).

A presente pesquisa justifica-se pela importância dos consumidores compreenderem seu próprio comportamento de consumo, especialmente no contexto de supermercados, onde fatores externos, como o ambiente e as estratégias de precificação,

influenciam suas decisões de forma imperceptível. Estratégias como a do preço psicológico são amplamente utilizadas para induzir percepções favoráveis sobre os preços, impactando o julgamento racional dos consumidores e estimulando o consumo. Dessa forma, compreender esses mecanismos e suas implicações contribui não apenas para a autonomia dos consumidores na tomada de decisões mais conscientes, mas também para a ampliação do debate sobre os vieses cognitivos que afetam o comportamento econômico, reforçando os princípios da Economia Comportamental.

O presente trabalho foi dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, que corresponde ao referencial teórico, serão abordados os conceitos do campo da Economia Comportamental e a prática do preço psicológico pelos supermercados. Na terceira seção, será apresentada a metodologia utilizada neste estudo. Na quarta seção, serão discutidos os resultados obtidos com a aplicação do questionário. Por fim, na última seção, serão apresentadas as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente trabalho aborda o comportamento do consumidor segundo os pressupostos da teoria da Economia Comportamental, que considera os aspectos psicológicos como inerentes à tomada de decisão dos indivíduos, conforme destacado por autores como Daniel Kahneman, Amos Tversky e Richard Thaler. Para tanto, será realizada uma revisão de literatura que discute a introdução dos aspectos psicológicos na análise do comportamento do consumidor, o conceito de racionalidade limitada e sua previsibilidade no comportamento dos indivíduos, além das heurísticas e vieses relacionados a tomada de decisão.

Além disso, serão explorados o preço psicológico como estratégia de precificação, seu impacto no comportamento dos consumidores e sua incidência nos supermercados, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre essa prática.

### **2.1 Economia Comportamental: um complemento para a teoria econômica**

Segundo Thaler (2016), a teoria econômica lida com um grande problema relacionado à busca por soluções ótimas ao mesmo tempo em que procura descrever como os humanos fazem suas escolhas na prática. Em um mundo composto por *homo economicus* (Econos), não existiria a necessidade de dois modelos distintos para explicar a realidade, já que os agentes econômicos teriam a facilidade de fazer escolhas ótimas que o modelo determina

serem as melhores. Porém, o que se observa na realidade é diferente do proposto: os seres humanos se aproximam mais do que se conhece por *homo sapiens* (humanos) (Thaler; Sunstein, 2008), que se esforçam tanto para determinar qual seria a melhor escolha, quanto para ter força de vontade para implementar essa escolha, principalmente se a recompensa por ela não for imediata. Por isso, torna-se necessária uma teoria econômica descritiva que tenha como objetivo compreender como os seres humanos de fato tomam suas decisões, considerando todos os fatores relevantes envolvidos nesse processo.

Thaler (2016) sugere algumas reflexões sobre uma abordagem comportamental para a teoria econômica. A primeira reflexão é sobre as teorias econômicas comportamentais, que devem abandonar o raciocínio indutivo, linha seguida pelas teorias neoclássicas, e adotar uma abordagem dedutiva, onde as hipóteses são baseadas em observações acerca do comportamento humano. Sendo assim, a teoria comportamental deve se basear em evidências, que podem ser originadas da psicologia ou de outras ciências sociais.

A segunda reflexão considera que não se deve esperar o surgimento de uma teoria comportamental que substitua o paradigma neoclássico. Segundo essa perspectiva, já existe uma teoria econômica robusta que explica como as escolhas ótimas e o conceito de equilíbrio funcionam. As teorias comportamentais seriam, portanto, um refinamento prático para a teoria econômica já existente, permitindo aos modelos fazerem previsões mais precisas sobre o comportamento humano (Thaler, 2016). Dessa forma, a teoria econômica comportamental emergente funciona como um complemento à teoria econômica clássica já estabelecida.

A Economia Comportamental se consagra como uma área nova da Economia no século XX, com os trabalhos de Simon (1955, 1957), Katona (1951, 1953) e, mais recentemente, com a teoria prospectiva de Kahneman e Tversky em 1979 (Thaler, 2016). No entanto, muitas de suas ideias não são novas, mas retomam as raízes da economia neoclássica, antes da psicologia se estabelecer como disciplina independente (Camerer; Loewenstein, 2004).

No século XVIII, Adam Smith, o pai do pensamento econômico moderno, abordou as “paixões” humanas — um termo ausente dos livros-texto de economia de sua época — em seu livro *Tratado dos Sentimentos Morais*, publicado pela primeira vez em 1759. Nessa obra, ele reconhece que vivemos em um mundo composto por “Humanos” e não por “Econs” (embora esses termos ainda não estivessem estabelecidos da forma como estão hoje), e introduz conceitos fundamentais dessa nova área, como aversão à perda, excesso de confiança e autocontrole (Thaler, 2016, Thaler, 2019).

Outros autores vieram depois de Smith, corroborando e complementando suas ideias, como Pigou (1920), que afirmou que o ser humano tende a ver os prazeres do futuro

numa escola diminuída, Fisher (1930), que contribuiu com suas teorias acerca da escolha intertemporal, mesmo que não estivesse convencido de que essa seria uma descrição do comportamento humano, e até Keynes (1936) em sua Teoria Geral, prenunciou o que se conhece hoje como finanças comportamentais (Thaler, 2016).

Embora essa nova área tenha tido resistência para entrar de vez como uma forma complementar de estudar a teoria econômica, economistas, como Pareto (1906), já acreditavam que a psicologia apoia de forma consistente a teoria econômica disseminada, referindo-se à ela como a base da economia política e, em geral, de toda ciência social. E, ainda, John Maurice Clark (1918), inferiu que o economista poderia tentar não utilizar a psicologia, mas que seria impossível para ele ignorar a natureza humana (Thaler, 2016).

Dentre muitas pesquisas e estudos, o fato é que muitos economistas chegaram a pensar que a psicologia deveria desempenhar um papel importante na economia (Thaler, 2016). Thaler (2019) apontou que, a forma como a teoria tradicional foi desenvolvida, incorporando em seus modelos que os indivíduos tomam suas decisões visando a otimização de suas escolhas dada a existência de uma restrição orçamentária, que limita a combinações de bens e serviços desejáveis, foi essencial para a construção de teorias que são consistentes com o comportamento do consumidor, na medida de sua racionalidade. No entanto, ao longo do tempo veio se percebendo falhas nesse comportamento do consumidor, que iam numa direção diferente da maximização de utilidade proposta pela teoria tradicional (Nascimento, 2019).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, a abordagem tradicional da teoria econômica se sustenta no conceito de *homo economicus*, que consiste na teoria de que os agentes econômicos são seres racionais que tomam as melhores decisões de modo a maximizar suas utilidades com base em informações completas e bem definidas. No entanto, com o surgimento da Economia Comportamental, que incorpora à teoria econômica ingredientes referentes ao campo da Psicologia, o modelo econômico padrão é enriquecido ao reconhecer a relevância do *homo sapiens*, que apresenta comportamentos desviantes e inconsistentes com o modelo idealizado pelos teóricos tradicionais de comportamento do consumidor (Nascimento, 2019).

Sendo assim, a teoria econômica comportamental veio para complementar a teoria tradicional existente, de forma a acrescentar fatores psicológicos em suas análises do comportamento do consumidor, fatores estes que antes eram considerados supostamente irrelevantes (Thaler, 2016).

O campo emergente da economia comportamental expandiu e aprofundou as análises acerca do comportamento decisório do indivíduo no cotidiano, que se mostrou

diferente do que a teoria tradicional propunha, mostrando que os agentes econômicos tomam decisões de consumo irracionais (Cummings; Dhar; Welch, 2015).

Ainda, viu-se que, os consumidores não tomam suas decisões com base apenas em suas preferências, estabelecendo uma relação de completude, transitividade e racionalidade entre suas escolhas, como propõe os axiomas da teoria da escolha do consumidor, mas que muitas de suas decisões, na verdade, dependem de outros fatores que, muitas vezes, não tem relação com o problema central em questão (Cummings; Dhar; Welch, 2015).

Portanto, estudos na área da Economia Comportamental mostram que a teoria econômica convencional é insuficiente para explicar plenamente o que ocorre na economia real. Embora os modelos econômicos já estabelecidos ajudem a simplificar e compreender a realidade, eles não devem ser os únicos utilizados para interpretar o comportamento dos agentes econômicos.

Ademais, esse campo emergente da economia não desconsidera os pressupostos adotados pela teoria tradicional do consumidor, mas, ao se ancorar na premissa da racionalidade limitada, complementa essa teoria com seu novo olhar sobre o comportamento dos agentes, incorporando fatores psicológicos no processo de tomada de decisão. Isso aprimora o poder explicativo dos modelos econômicos, aproximando-os da realidade observada.

## **2.2 Racionalidade limitada**

A teoria econômica tradicional fundamenta-se no princípio da racionalidade, que descreve o tomador de decisões como um ser que visa a otimização de suas preferências e detentor de uma racionalidade ilimitada, sendo conhecido como *homo economicus*. A Economia Comportamental, por sua vez, amplia o entendimento sobre o comportamento dos agentes econômicos, distanciando-se desse ser racional e se aproximando mais da concepção do homem com racionalidade limitada, sujeito a tomar decisões baseadas em estímulos externos, o *homo sapiens* (Nascimento, 2019).

A ideia de racionalidade limitada foi proposta por Herbert Simon no final da década de 1940, ao desenvolver uma abordagem que destacava as limitações cognitivas dos indivíduos. Incorporando elementos da psicologia, Simon sugeriu novos fundamentos comportamentais para a teoria da decisão, oferecendo uma alternativa à visão predominante na economia, que até então se baseava na maximização da utilidade (Sbicca, 2014).

A racionalidade limitada, portanto, contrapõe o posicionamento idealizador da teoria econômica tradicional, que atribui ao ser humano uma racionalidade irrestrita. Observou-

se que, embora os indivíduos fossem maximizadores, estavam suscetíveis a cometerem erros e omissões e, conseqüentemente, alcançarem resultados ‘satisfatórios’ e não necessariamente ‘ótimos’, como defendido pela teoria convencional. Isso representa uma evolução no debate sobre os aspectos de comportamento do indivíduo e suas decisões econômicas (Steingraber; Fernandez, 2013).

Por meio do conceito de racionalidade limitada, Simon assume que os humanos não são capazes de obter e processar todas as informações relevantes para a tomada de decisão, devido à complexidade do ambiente em que estão inseridos (Melo, Fucidji, 2016). Ainda, segundo Simon, a racionalidade limitada não se restringe apenas à limitação da racionalidade maximizadora, mas também abrange a análise do processo decisório, além do resultado final. Para ele, um bom resultado deve considerar o ambiente de escolha, as restrições de tempo e esforço, os objetivos e o nível de aspiração do decisor (Sbicca, 2014).

Daniel Kahneman (2012) em seu famoso livro *Thinking, Fast and Slow* (em português, “Rápido e Devagar: duas formas de pensar”) utiliza uma abordagem teórica de sistema dual (estabelecida na Psicologia Cognitiva e Social nos anos 1990) para esclarecer por que nossas avaliações e decisões muitas vezes divergem dos princípios formais de racionalidade (Ávila; Bianchi, 2015). Esse sistema dual divide o processo mental em duas partes: o Sistema 1 e o Sistema 2.

As definições dos Sistemas 1 e 2 foram propostas originalmente pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West (Kahneman, 2012). O Sistema 1 é responsável pelas decisões intuitivas e emocionais, ou seja, aquelas decisões que são rápidas e automáticas, que estão ligadas às emoções do sujeito, bem como aos seus hábitos difíceis de controlar. Essas decisões não exigem grande esforço cognitivo e ocorrem de forma quase inconsciente (Tonneto; Stein, 2012). O Sistema 2, por sua vez, é responsável pelas decisões racionais e lógicas. Ele opera de forma mais lenta, pois está associado às atividades mentais mais complexas, que exigem maior reflexão e demandam um esforço cognitivo consideravelmente maior (Kahneman, 2012).

Quando o Sistema Reflexivo (Sistema 2) é utilizado de forma contínua para resolver problemas cotidianos, ocorre um fenômeno chamado pelos psicólogos de esgotamento do ego. Esse desgaste mental, resultado da concentração prolongada a que o cérebro está sendo submetido, leva os tomadores de decisões a recorrerem ao Sistema Automático (Sistema 1), que exige menos esforço cognitivo, para solucionar grande parte dos seus problemas (Kahneman, 2012 *apud* Nascimento, 2019).

Nesse sentido, a racionalidade limitada manifesta-se na predominância do uso do Sistema 1 em decisões cotidianas, como as compras de supermercado. Segundo Kahneman

(2012), esse sistema é responsável pelas atividades realizadas no automático, nas quais os impulsos de consumo muitas vezes se tornam incontroláveis. Ariely (2009) já havia destacado que o processo de tomada de decisão pode ser cognitivamente exaustivo e até desagradável, levando os indivíduos a recorrerem a processos decisórios mais intuitivos e rápidos.

Outra ideia relevante sobre a irracionalidade humana é que ela não ocorre de maneira aleatória, mas de forma sistemática e previsível. Embora essa perspectiva tenha ganhado destaque na Economia Comportamental com os estudos de Kahneman e Tversky, essa noção tem se consolidado mais recentemente com os trabalhos de Dan Ariely, que explora a previsibilidade da irracionalidade humana em seu livro *Previsivelmente Irracional* (2009): “[...] somos na verdade bem menos racionais do que presume a teoria econômica padrão. Além disso, nossos comportamentos não são aleatórios nem sem sentido, e sim sistemáticos e previsíveis, já que sempre os repetimos” (Ariely, 2009, p. 215).

Segundo Ariely (2009), a racionalidade limitada consiste no fato de que as pessoas, ao tomarem decisões, não agem de maneira totalmente racional, mas são influenciadas por fatores emocionais, sociais e contextuais, resultando em comportamentos previsivelmente irracionais. Ele enfatiza que esses desvios da racionalidade ocorrem devido às limitações cognitivas dos indivíduos, que nem sempre conseguem avaliar todas as opções ou calcular o melhor resultado, recorrendo a atalhos mentais para simplificar suas escolhas. Embora esses atalhos possam ser úteis em algumas situações, frequentemente conduzem a erros previsíveis e recorrentes. Para Kahneman e Tversky (1974), esses erros não são aleatórios, mas seguem vieses sistemáticos que afetam as decisões de maneira consistente.

Desse modo, ao recorrer continuamente ao Sistema 1 nas decisões diárias, os consumidores tendem a seguir padrões previsivelmente irracionais e a cometer erros sistemáticos. Isso ocorre porque, para decidir de forma rápida e com menor esforço cognitivo, recorrem ao Sistema Automático (Nascimento, 2019), no qual, segundo Samson (2015), residem as heurísticas e os vieses que influenciam diretamente o processo decisório.

Esse padrão de comportamento, ao evidenciar a racionalidade limitada, torna as decisões de consumo mais vulneráveis à influência do ambiente. Supermercados e outros agentes comerciais se aproveitam dessa previsibilidade para desenvolver estratégias de precificação que estimulam escolhas impulsivas. Dessa forma, a irracionalidade humana é sistematicamente explorada para direcionar decisões que nem sempre favorecem o consumidor.

### **2.3 Heurísticas e vieses**

Em 1974, os psicólogos Amos Tversky e Daniel Kahneman publicaram um artigo intitulado *Judgment under Uncertainty: heuristics and biases*, fruto de uma parceria que teve início em 1969. O trabalho publicado focava nos princípios heurísticos, que são “atalhos mentais” criados para facilitar os julgamentos. Os autores defenderam que muitas decisões são tomadas com base em crenças sobre fatos que não são conhecidos com certeza (Sbicca, 2014).

Segundo Tonetto *et al.* (2006), as heurísticas representam atalhos cognitivos empregados para simplificar a complexidade envolvida na tomada de decisão, simplificando as tarefas para simples processos de julgamento. Embora a utilização desses “atalhos mentais” ou heurísticas, economize tempo e esforços empreendidos na hora de realizar escolhas, se a redução dessa complexidade na tomada de decisões for feita de forma indevida, os agentes podem cometer erros sistêmicos de julgamento em seu processo decisório, resultando em distorções na percepção da realidade. Tais erros são chamados de vieses cognitivos (Kahneman; Tversky, 1974; Tonetto *et al.*, 2006).

Kahneman e Tversky (1974) realizaram diversos experimentos para obter evidências empíricas que confirmassem a existência dos vieses de comportamento. Os métodos empregados incluíam a observação e o estudo de padrões presentes nas decisões, além da identificação de fatores que as afetam e as distanciam dos resultados previstos pela Teoria da Utilidade Esperada (Sbicca, 2014). Suas pesquisas demonstraram que os seres humanos tomam decisões com base em julgamentos que seguem regras práticas ou heurísticas, resultando em julgamentos sistematicamente tendenciosos (Thaler, 2016).

Com o intuito de reduzir a utilização do Sistema Reflexivo, mais “custoso cognitivamente”, os agentes econômicos recorrem à aplicação de heurísticas, que compõem o Sistema Automático, ou “impulsivo”, aumentando a probabilidade de ocorrência de erros sistemáticos cada vez maiores (Nascimento, 2019).

A Economia Comportamental reconhece que os consumidores estão sujeitos a uma série de vieses em suas decisões, como preferências influenciadas por hábitos, falta de autocontrole, vícios, entre outros fatores. Diante da presença desses vieses, fica claro que os consumidores reais não tomam decisões exclusivamente com o objetivo de maximizar sua satisfação (Nascimento, 2019).

Embora o uso de heurísticas crie um ciclo vicioso, onde os resultados satisfatórios obtidos de sua utilização reforcem sua aplicação frequente, mas que conseqüentemente, levam a erros e vieses recorrentes, sua ausência tornaria a vida inviável. Isso porque, sem essas regras

simplificadoras, estaríamos constantemente avaliando alternativas (Tonetto *et al.*, 2006), o que seria extremamente desgastante, dado o volume de escolhas que fazemos a cada instante.

Assim, para uma melhor compreensão dos aspectos psicológicos e cognitivos que influenciam as decisões dos consumidores, serão apresentados a heurística e os vieses essenciais para o desenvolvimento deste estudo.

### **2.3.1 Heurística da ancoragem do dígito esquerdo**

O termo ancoragem ganhou destaque na literatura por meio dos trabalhos desenvolvidos por Tversky e Kahneman (1974), sendo utilizado para designar uma das heurísticas identificadas em seus experimentos. Para explicar a existência dessa heurística, os autores desenvolveram a hipótese de âncora e ajuste, segundo a qual, ao receber um valor inicial como referência, os indivíduos tendem a utilizá-lo como ponto de partida (âncora) para suas estimativas e decisões subsequentes. No entanto, o ajuste feito a partir dessa âncora costuma ser insuficiente, levando a julgamentos tendenciosos e influenciados pela âncora inicial.

Segundo Ariely (2009), o efeito de ancoragem ocorre quando o agente toma decisões com base em informações disponíveis em seu ambiente, onde ele capta e se apega a elas para basear suas escolhas. Conforme Kahneman (2012), essas informações captadas no ambiente e que servem de “âncora” para a tomada de decisões dos agentes, são responsáveis por conduzi-los a cometerem erros sistemáticos que são característicos desse efeito de ancoragem.

A heurística da ancoragem é um processo em que um valor numérico inicial atua como um ponto de referência inconsciente, influenciando a percepção de valores posteriores (Ariely; Loewenstein; Prelec, 2003 *apud* Samson, 2015).

Há vários estudos realizados que comprovam que a ancoragem é uma prática muito utilizada na precificação dos produtos no varejo, pois a percepção que ela causa nos agentes precificadores é a de que os aspectos psicológicos dos consumidores serão muito afetados por este método, uma vez que ele atua na mente do comprador, que acaba subestimando os preços (Nascimento, 2010; Melo *et al.*, 2016).

A prática do preço psicológico como estratégia de precificação se baseia na heurística da ancoragem do dígito esquerdo e ocorre quando as empresas estabelecem seus preços com terminações em "99". Ao observarem esse tipo de precificação, os consumidores tendem a ancorar sua percepção de preço nos dígitos à esquerda (Melo *et al.*, 2016), ou seja, o valor percebido normalmente é apenas aquele que vem antes da vírgula. Por exemplo, o preço

3,99 pode ser percebido pelo consumidor como sendo um número mais perto de três, que é o dígito à esquerda, ao invés de um número mais perto de 4, que é seu inteiro mais próximo. Essa prática leva à subestimação do valor real do produto, pois, ao focar apenas no dígito à esquerda, o consumidor ajusta sua percepção para um valor inferior ao que o produto realmente custa.

O problema da utilização de âncoras na precificação dos produtos consiste no fato de que, segundo Kahneman (2012), o consumidor não sabe como elas orientam as suas decisões e limitam seu raciocínio, pois ele não é capaz de imaginar como teria pensado se a âncora tivesse sido diferente ou mesmo se ela estivesse ausente. Isso demonstra um impacto sutil, mas profundo, dessa estratégia no processo decisório.

### **2.3.2 Viés da aversão à perda (*loss aversion*)**

A aversão à perda é uma das características cognitivas que alicerçam a Teoria da Perspectiva, formulada por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979). Essa teoria sugere que, quando expostos ao risco e à incerteza, os agentes econômicos não agem de maneira totalmente racional, como propõe a Teoria da Utilidade Esperada, pelo contrário, eles tendem a ignorar números e probabilidades estatísticas, tomando decisões orientadas por vieses e erros comportamentais.

O princípio da aversão à perda demonstra que, ao comparar diretamente perdas e ganhos, as perdas tendem a ter um impacto emocional maior do que os ganhos de valor equivalente. Isso revela uma assimetria entre as experiências negativas e positivas, onde as pessoas são mais afetadas pelo medo de perder do que motivadas pela possibilidade de ganhar (Kahneman, 2012).

Preços terminados em 99 são percebidos como uma oportunidade a ser aproveitada. Por exemplo, um produto a R\$ 6,99 parece mais barato que R\$ 7,00, pois a atenção do consumidor se fixa no primeiro dígito, o '6' (seis), devido ao efeito de ancoragem (Ferrari, 2022), tornando a diferença de apenas um centavo uma aparente vantagem.

A aversão à perda também influencia essa percepção. O consumidor percebe o preço de R\$6,99 como uma economia em relação a R\$7,00, e tem a sensação de que, se não aproveitar a “oferta”, estaria perdendo uma oportunidade de gastar menos. Essa estratégia de precificação explora a percepção distorcida de valor causada pela aversão à perda, levando o consumidor a comprar para evitar uma perda imaginária — a sensação de deixar escapar um bom negócio.

Segundo o viés de aversão à perda, as perdas têm um impacto emocional maior do que ganhos equivalentes, dessa forma, segundo Santos, Machado e Mayer (2018) a alegria de ganhar um benefício será sempre desproporcional ao desprazer de perder o mesmo benefício.

Portanto, a precificação com final "99" reduz a percepção de custo, tornando a compra menos onerosa e emocionalmente mais aceitável. Essa estratégia explora a racionalidade limitada dos consumidores, que tendem a evitar perdas, mesmo que isso signifique renunciar a potenciais ganhos. Assim, preços ligeiramente abaixo de números inteiros (preços psicológicos) são percebidos como mais vantajosos e acessíveis, apesar da diferença real ser mínima, impulsionando a ação de compra.

Ariely (2009) discute, através de alguns exemplos, como as pessoas reagem quando o assunto é dinheiro e como ele impacta seus comportamentos. A simples expectativa de uma perda financeira leva a uma postura mais prudente na tomada de decisão. Isso destaca a influência emocional das perdas potenciais, revelando que elas podem dominar o processo de tomada de decisão, resultando frequentemente em escolhas mais conservadoras e avessas ao risco.

Seguindo essa lógica, os preços terminados em 99 parecem ser uma boa escolha para o consumidor avesso à perda, pois ajudam a evitar a sensação de perder uma oportunidade de negócio. Em outras palavras, os preços psicológicos contribuem para minimizar a percepção de perda.

### **2.3.3 Efeito enquadramento (*framing effect*)**

Ao longo dos anos, diversos autores passaram a estudar a forma como o julgamento e a tomada de decisões se davam, questionando a ideia de uma racionalidade pura nesse processo e admitindo a existência de outros fatores influenciadores, como as emoções, o contexto e as heurísticas (Santos; Machado; Mayer, 2018).

Kahneman e Tversky (1979) apontam para esta nova perspectiva, ao reconhecerem que fatores psicológicos e cognitivos podem modificar de forma significativa as decisões, contestando a noção de que indivíduos sempre tomam decisões de maneira estritamente racional. Seguindo essa perspectiva, o efeito *framing*, também conhecido como efeito enquadramento ou efeito de configuração, emerge como um fator capaz de influenciar no processo decisório (Santos; Machado; Mayer, 2018).

A Teoria dos Prospectos (ou Teoria da Perspectiva) originou os estudos sobre os efeitos de configuração, explorando como as decisões em cenários de incerteza são

influenciadas pela forma como as opções de ganho ou perda são enquadradas. Segundo Tversky e Kahneman (1981), pioneiros nos estudos desse fenômeno, o efeito de configuração diz respeito à descoberta de que as pessoas reagem de forma distinta a diferentes apresentações de um problema decisório. Sob essa ótica, a decisão é influenciada pela formulação do problema, mas também por normas, hábitos e características individuais do decisor (Tonetto; Brust; Stein, 2010).

Em outras palavras, o efeito *framing* consiste no enquadramento (*frame*) de uma situação, ou seja, na forma distinta como uma situação pode ser apresentada aos indivíduos. Em um contexto de incerteza, esse enquadramento faz com que os indivíduos percebam as opções em termos de ganhos ou perdas, alterando o ponto de referência da decisão. Assim, dependendo de como o problema é apresentado, a posição do indivíduo em relação ao objeto da decisão pode mudar (Kahneman; Tversky, 1992 *apud* Santos; Machado; Mayer, 2018).

É possível dizer então que, o efeito *framing* orienta a sensação de ganhos e perdas dos indivíduos, fazendo com que a percepção de valor de algo seja reflexo do enquadramento de uma situação, produto ou serviço (Kahneman; Tversky, 1992 *apud* Santos; Machado; Mayer, 2018).

Kahneman (2003) sugere que o efeito de configuração pode ser identificado por meio de avaliações intuitivas (Sistema 1), pois as pessoas tendem a julgar as alternativas de problemas decisórios não com base no conteúdo em si, mas na forma como essas alternativas são apresentadas. Assim, a apresentação de duas alternativas com o mesmo conteúdo, mas com configurações distintas, pode levar a resultados diferentes (Tonetto; Stein, 2012).

O efeito *framing* pode ser observado na forma de apresentação dos preços ao consumidor. O enquadramento dos preços psicológicos, com final 9, influencia percepção de custo-benefício do produto. Conforme Schindler e Kirby (1997), os consumidores tendem a perceber preços com final 9 como significativamente inferiores aos terminados em 0. Assim, a adoção de preços psicológicos é uma estratégia eficaz pelos varejistas, pois aumenta a atratividade para seus produtos. Segundo Nascimento (2010), há uma convicção entre varejistas de que o uso desse tipo de preço pode impulsionar as vendas.

Segundo Kuhberger (1998), configurar diferentes alternativas de mesmo valor equivale a uma manipulação semântica das perspectivas em relação à mesma situação. Ou seja, a forma como as opções são apresentadas pode enfatizar os aspectos que se deseja ressaltar, influenciando assim a percepção e a escolha do indivíduo (Tonetto; Brust; Stein, 2010).

#### **2.3.4 Viés do Excesso de Confiança (*overconfidence*)**

No estudo seminal de Kahneman e Tversky (1974) foi demonstrado, por meio de uma série de experimentos, sobre o que os psicólogos chamam de “julgamento” e os economistas de “expectativas” ou “crenças”, que os seres humanos fazem julgamentos sistematicamente tendenciosos (Thaler, 2016).

Uma dessas tendências, que podem acabar direcionando as decisões, é o excesso de confiança, que, segundo Smith (1776), é a presunção avassaladora que a maior parte dos homens têm de suas próprias habilidades, levando-os a superestimar suas chances de sucesso (Thaler, 2016).

O viés da confiança excessiva, ou da super confiança, refere-se a uma limitação intrigante da mente humana: a tendência de confiar demasiadamente no que se acredita saber e a dificuldade em reconhecer a extensão real da própria ignorância e incerteza sobre o mundo. Isso leva a uma percepção distorcida das próprias habilidades e do controle que se tem sobre os eventos (Kahneman, 2012).

Essa alta confiança nas próprias habilidades para tomar decisões pode induzir os agentes econômicos a acreditarem que estão tomando as melhores decisões para otimizar os seus interesses. No entanto, fatores externos, como o ambiente e o contexto, podem estar moldando suas escolhas de forma sutil. Isso resulta em escolhas que, ao invés de racionais e otimizadas, refletem vieses e limitações cognitivas.

Conforme seguimos com nossas decisões diárias, costumamos nos deixar guiar por impressões e sentimentos, e, na maioria das vezes, a confiança em nossas crenças e intuições é justificada. No entanto, nem sempre acertamos. Muitas vezes, sentimos uma confiança indevida, mesmo estando errados, e é mais provável que um observador externo consiga identificar nossos erros do que nós mesmos (Kahneman, 2012).

Segundo Kahneman (2012), o Sistema 1 gera uma reação de confiança ao processar informações rapidamente e sem emitir sinais de alerta, mesmo quando essas informações podem ser pouco confiáveis. Isso ocorre porque as respostas intuitivas vêm à mente com rapidez e confiança, sejam elas baseadas em habilidades ou heurísticas. O Sistema 2, por sua vez, não consegue distinguir facilmente entre uma reação adequada e uma reação heurística. Sua única opção é desacelerar o processo e construir uma resposta por conta própria, mais cuidadosa, embora lenta. Por conta disso, muitas sugestões do Sistema 1 são casualmente aceitas com mínima verificação, o que o torna uma fonte comum de erros e vieses.

Kahneman (2012) destaca que a confiança nas heurísticas e a prevalência de vieses não são exclusivas dos leigos. Pesquisadores experientes também podem ser suscetíveis aos

mesmos vieses, especialmente quando recorrem ao pensamento intuitivo. Isso demonstra que a influência de processos automáticos de julgamento afeta a todos, independentemente de sua expertise.

O problema de confiar quase cegamente no pensamento intuitivo é que, segundo Kahneman (2012), o Sistema 1 tende a tirar conclusões precipitadas com base em evidências limitadas que estão disponíveis, acreditando que "o que se vê é tudo o que há". A confiança dos indivíduos em suas crenças está fortemente ligada à qualidade da narrativa que conseguem construir a partir do que percebem, mesmo que essa percepção seja incompleta. Muitas vezes, eles não consideram que informações essenciais para um julgamento mais preciso podem estar ausentes. Além disso, o sistema associativo tende a se ajustar a padrões coerentes, o que fortalece essa sensação de certeza, mesmo em situações em que a dúvida deveria prevalecer.

#### **2.4 O preço psicológico como estratégia de precificação**

Como discutido anteriormente, os consumidores são suscetíveis a tomar decisões de forma não racional. Dado que essa irracionalidade é previsível (Ariely, 2009), as empresas se valem dessa premissa para implementar estratégias voltadas ao aumento das vendas. Entre essas estratégias, destaca-se a precificação psicológica, que influencia a percepção de valor dos produtos, induzindo os consumidores a acreditar que estão pagando menos e incentivando decisões de compra por impulso.

Segundo o modelo de processo de decisão do consumidor (PDC), o consumidor passa por 5 estágios para comprar um produto: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e por fim, o comportamento pós compra (Kotler, 2000 *apud* Nascimento, 2019).

Os estágios do processo de decisão do consumidor a serem destacados neste trabalho serão o terceiro e o quarto estágio, sendo a avaliação das alternativas e a decisão de compra, respectivamente.

No terceiro estágio, em que o consumidor está avaliando as alternativas identificadas durante o processo de pesquisa (busca de informações) sobre o produto ao qual ele deseja comprar, é feita uma comparação entre os atributos, julgados de forma subjetiva, por cada um, de diferentes produtos e o campo de opções começa a se estreitar para se chegar a uma escolha final (Blackwell; Miniard; Engel, 2009 *apud* Nascimento, 2019).

Nesse estágio, os consumidores são influenciados tanto pelo ambiente de compra quanto pelas estratégias de precificação utilizadas. Assim, a configuração do espaço e a maneira

como os preços são apresentados nas prateleiras aos consumidores passam a interferir diretamente em sua avaliação das opções de produtos disponíveis.

No quarto estágio do processo de escolha do consumidor, ele irá decidir qual produto irá comprar. Nesse estágio ele analisará e realizará uma série de decisões até fazer sua escolha final. Segundo Kotler (2000) até efetivar sua compra, o consumidor fará uma série de sub-decisões que envolvem questões como marca, fornecedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. No entanto, a escolha final, por vezes, pode não ter relação com o processo de decisão, considerando que os agentes acabam comprando o que não buscavam ao iniciar o processo de compra, ou quando optam por não comprar nada por conta de algo que ocorreu durante o estágio de escolha (Blackwell; Miniard; Engel, 2009 *apud* Nascimento, 2019).

Para Dolan e Simon (1996), no momento da compra, cada cliente avalia qual produto, dentro de uma categoria, atende melhor às suas necessidades e oferece o maior valor percebido (Silva; Urdan, 2008).

Segundo Zeithaml (1998), os consumidores costumam definir valor percebido de quatro maneiras principais: a) preço baixo; b) obter o que se espera de um produto; c) a qualidade obtida pelo preço pago; d) aquilo que se obtém por aquilo que se paga. De forma geral, conforme Morris e Morris (1994), para os consumidores, o valor percebido representa a utilidade de um produto, considerando a relação entre as percepções dos benefícios líquidos recebidos e os sacrifícios feitos para adquiri-lo (Silva; Urdan, 2008). Dessa forma, o consumidor decide pela compra de um produto quando o valor percebido, em termos monetários, é superior ao preço cobrado (Silva; Urdan, 2008). Portanto, o preço e o valor percebido são fundamentais em cada transação (Dolan; Simon, 1996 *apud* Silva; Urdan, 2008).

É importante destacar também o papel essencial do marketing em auxiliar e direcionar o processo de tomada de decisão do consumidor. Conforme Shimoyama et al. (2002), o papel do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e oferecer soluções adequadas, visando compreender e atender o mercado.

O conjunto de ferramentas e estratégias que as empresas utilizam para atingir seus objetivos de mercado, conhecido como composto de marketing — que se baseia nos 4 P's de marketing: produto, preço, praça e promoção —, é essencial para as vendas no varejo. Atuando como um instrumento estratégico, o composto de marketing auxilia as empresas a perseguirem suas metas, posicionarem-se no mercado e definirem um planejamento tático eficaz, visando conquistar e reter clientes (Kotler; Keller, 2007 *apud* Nascimento, 2010).

Para Kotler e Keller (2007) o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita. Dessa forma, o preço é um elemento estratégico fundamental para as empresas e sua interação com o mercado (Nascimento, 2010).

Empresários passaram a adotar uma abordagem mais cuidadosa na definição de preços ao perceberem que os consumidores avaliam não apenas o valor monetário, mas também o valor percebido, o status do produto ou serviço, entre outros aspectos (Araújo, 2009).

Segundo Nagle e Holden (2002), a formulação de estratégias de preço deve considerar a percepção de valor e a sensibilidade a preços dos consumidores, dado o impacto que exercem nas suas decisões de compra. Essa análise geralmente revela segmentos de mercado distintos, pois as percepções dos consumidores variam conforme aspectos como produtos e seus substitutos, reconhecimento da exclusividade de uma marca, preços promocionais, entre outros (Nascimento, 2010).

Dessa forma, para assegurar a lucratividade e a sustentabilidade das empresas a longo prazo, os varejistas vêm adotando estratégias de precificação, uma vez que diversos autores indicam que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita para a organização, enquanto os demais componentes estão associados a despesas (Alves; Varotto; Gonçalves, 2011).

As estratégias de precificação consistem em etapas ou procedimentos que orientam as organizações na definição de preços. Após uma revisão de literatura, Alves, Varotto e Gonçalves (2011) identificaram 23 métodos de precificação utilizados por varejistas, que foram agrupados em três categorias principais: estratégias baseadas em custos, estratégias baseadas na concorrência e estratégias baseadas na demanda.

Alves, Varotto e Gonçalves (2011) realizaram uma pesquisa com empresas varejistas de diferentes portes na cidade de São Paulo, e constataram que o método tradicional de custos é empregado com maior frequência, possivelmente devido à sua simplicidade.

Este trabalho se detém na estratégia de precificação baseada em custos, onde se enquadra a estratégia de preço psicológico. Na estratégia baseada em custos, os preços são estabelecidos com base nos custos necessários para produzir o produto ou serviço, incluindo despesas de desenvolvimento, produção e afins. Embora essa abordagem de precificação não ignore as condições de concorrência, o ponto de partida para o cálculo de preços é centrado nos custos. A análise do cenário competitivo é considerada, posteriormente, como um ajuste secundário (Alves; Varotto; Gonçalves, 2011).

Segundo Anderson e Simester (2003) e Thomaz e Morwitz (2005), o preço psicológico consiste em fixar o preço ligeiramente abaixo de um valor inteiro, como 0,99. Esse

tipo de apresentação de preço é conhecido como *just-below-zero*, ou preços logo abaixo de zero, podendo terminar em 98 ou 99, como \$1,99 e \$2,98 (Santos *et al.*, 2020). Ferrari (2022), por sua vez, refere-se ao preço psicológico como sendo preços ímpares, como R\$ 69,00, ou preços ímpares decimais, como R\$ 39,99. Essa estratégia recebe o nome de *odd-prices* ou preços ímpares, que podem terminar em 9, 7 e 5 (Santos *et al.*, 2020). Outra forma de apresentação seria com preços terminados em 9, como aqueles com os centavos 99, 89, 79, 69, conhecidos como *9-endings* (Santos *et al.*, 2020).

De modo geral, o preço psicológico é usado com o intuito de fazer com que o consumidor perceba o valor com base no primeiro dígito da esquerda, interpretando-o como mais baixo do que o valor real (Ferrari, 2022). De acordo com Santos e Botelho (2011), quando o preço de compra percebido de um produto é menor que o preço de referência, os consumidores experimentam um pagamento psicológico. Sendo assim, supõe-se que o consumidor perceba um preço de R\$ 3,99, por exemplo, como significativamente mais barato que R\$ 4,00 (Ferrari, 2022).

Segundo Basu (2004), diversas pesquisas realizadas mundialmente confirmam que uma grande quantidade de produtos é precificada com terminações em 9. Isso indica uma convicção entre varejistas de que o uso desse tipo de preço pode impulsionar as vendas, o que é evidenciado pela ampla adoção dessa prática (Nascimento, 2010).

Segundo Santos *et al.* (2020), os gestores utilizam a estratégia de preços psicológicos para aumentar as vendas sem reduzir drasticamente seus preços, aproveitando as reações emocionais que essa prática evoca nos consumidores. Ainda, conforme Araújo (2009), esse tipo de precificação é utilizado como uma estratégia de marketing, atuando como um diferencial competitivo para a organização.

## **2.5 O aspecto psicológico dos preços**

As escolhas dos consumidores podem ser moldadas por diversos fatores, incluindo estímulos do ambiente externo. Esses estímulos são captados e organizados de modo inconsciente, sendo interpretados subjetivamente pelos consumidores com base em suas necessidades, expectativas e experiências (Santos; Botelho, 2011).

Conforme exposto anteriormente, o preço psicológico pode assumir algumas configurações, tais como preços com centavos mais elevados, preços ímpares e preços terminados em 9 (nove). Todas essas variações geram efeitos psicológicos que influenciam as decisões dos consumidores, induzindo percepções subjetivas de vantagem ou economia.

Conforme Schindler e Kibarian (1996), a forma como os preços são apresentados afeta o processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Kotler (2000), os consumidores tendem a focar sua atenção em produtos ou serviços cujas características ofereçam benefícios que excedam os custos associados à sua aquisição. Assim, ao se depararem com preços terminados no dígito 9, como R\$ 1,99, os agentes costumam interpretar esse valor como mais próximo de um número inteiro inferior (1) do que de um número inteiro superior (2), embora, matematicamente, o valor mais próximo seja 2. Essa percepção faz com que vejam uma vantagem maior em adquirir produtos que apresentam essa configuração de preços, em vez de não os comprar.

Diversos estudos foram conduzidos para verificar a influência dos preços terminados em 9 sobre as vendas. Barder e Weinland (1932) sinalizam que os consumidores percebem preços terminados em 9 como um desconto ou uma vantagem em relação ao próximo número inteiro superior. Ainda, para Coulter (2002), essa estratégia de precificação gera uma procura maior do que a prevista (Nascimento, 2010).

Anderson e Simester (2003), ao conduzirem um experimento com uma empresa de vendas de vestuário feminino, constataram que um mesmo produto vendido por um preço mais elevado, terminado em 9 (\$ 49 em vez de \$ 45, por exemplo), teve sua demanda aumentada em 40%. A partir disso é possível observar que preços fixados em valores terminados em 9 tendem a gerar um aumento na demanda esperada para o respectivo nível de preço (Nascimento, 2010).

Nascimento (2010) constatou que pequenos varejistas valorizam os aspectos psicológicos em suas decisões de precificação, acreditando que esses mecanismos atuam na mente dos consumidores, levando-os a subestimar o preço real do produto.

Segundo estudos feitos por Thomas e Morwitz (2005), a alteração de um preço de R\$ 7,00 para R\$ 6,99, por exemplo, influencia a percepção de valor dos consumidores devido à mudança do dígito esquerdo de 7 para 6, e não pela simples redução de um centavo. Segundo os autores, isso ocorre porque o consumidor realiza a ancoragem no dígito à esquerda, ignorando o restante do preço em um processo rápido e inconsciente (Ferrari, 2022).

Em um estudo realizado por Paixão, Júnior e Bruni (2010) sobre os preços exibidos em gôndolas e tabloides de três supermercados localizados em Salvador, Bahia, foi constatada a prática de precificação com centavos mais elevados, em consonância com o fenômeno da ancoragem no dígito à esquerda.

Na prática, supõe-se que, se um produto for precificado em R\$ 1,40 e sofrer a ancoragem no dígito esquerdo, sendo subestimado para R\$ 1,00, é possível que o preço deste produto seja reajustado para R\$ 1,99 sem alterar a percepção de preços dos consumidores

(Nascimento, 2010), enquanto proporciona um aumento nas margens de lucro da empresa. Esse resultado vai contra a teoria econômica tradicional, que prevê que um aumento no preço resulta em uma redução da demanda, uma vez que oferta e demanda são variáveis analisadas de forma isolada, desconsiderando outros fatores que afetam a procura, como a renda, os gostos e as preferências do consumidor (Vasconcelos, 2004 *apud* Nascimento, 2010). Portanto, a expectativa de um melhor resultado financeiro para a empresa justifica a ampla utilização dessa estratégia de precificação com final 9 (Nascimento, 2010).

De acordo com Feldman (2002), o preço pode gerar impactos imediatos de curto prazo nos resultados das organizações, seja por meio de reduções ou aumentos significativos em suas proporções (Paixão; Júnior; Bruni, 2010).

Harris e Bray (2007), em uma pesquisa realizada por meio de um questionário, avaliaram o uso de terminações ímpares em oposição a terminações redondas dos preços, considerando a classificação por sexo e idade dos entrevistados. Os pesquisadores descobriram que, embora a diferença entre \$0,99 e \$1,00 seja mínima para itens de alto valor, esse centavo faz uma diferença significativa no lucro bruto e nas margens de produtos de baixo valor.

Diversos autores buscaram explicar os efeitos psicológicos dos preços que terminam em 9 sobre as decisões dos consumidores. Dentre eles, Poltrock e Schwartz (1984) observaram que esse tipo de terminação provoca um efeito de subestimação na percepção do consumidor, devido ao processo de truncamento na codificação dos preços. Schindler e Kirby (1997), por sua vez, indicaram que os consumidores tendem a perceber preços com final 9 como significativamente inferiores aos terminados em 0, levando à subestimação dos preços com final 9 em relação aos preços terminados em 0 (Nascimento, 2010). Sendo assim, ao considerar a precificação de um produto em R\$ 4,99 em vez de R\$ 5,00, o consumidor tende a perceber apenas R\$ 4,00, subestimando o preço real que é apenas 0,01 abaixo de R\$ 5,00 (Nascimento, 2010). Brenner e Brenner (1982) consideram que a subestimação ocorre devido à capacidade limitada da memória humana (Nascimento, 2010).

Na visão de Thomas e Morwitz (2005), os números multidígitos são codificados holisticamente como uma representação analógica, ou seja, o consumidor percebe o preço de forma global, sem analisar cada dígito individualmente. Dessa forma, ao se deparar com preços como R\$ 4,99, o consumidor não percebe os três dígitos separadamente, mas os interpreta como um valor único, representado de forma aproximada em sua mente. No entanto, como os dígitos dos preços são lidos da esquerda para a direita, a percepção do valor de 4,99 (como 4,00) pode ser considerada inferior à de 5,00 (Nascimento, 2010). É possível observar então que a diferença

de magnitude se dá devido a mudança do dígito cinco para quatro, e não pela diferença de um centavo no preço (Nascimento, 2010).

Thomas e Morwitz (2005) ainda salientam que não haveria uma mudança considerável na percepção da magnitude do preço se este mudasse de 4,40 para 4,99, pois, neste caso, o dígito mais à esquerda (4) permanece o mesmo. Assim, a alteração na percepção da magnitude dos preços devido ao dígito à esquerda parece ser uma consequência de como a mente humana converte símbolos numéricos para uma representação analógica em uma escala mental interna, que é um processo automático. Desse modo, segundo os autores, o efeito da ancoragem no dígito à esquerda parece ocorrer de forma automática, ou seja, sem a consciência dos consumidores (Nascimento, 2010).

Por outro lado, existem outras explicações para o impacto da ancoragem no dígito à esquerda nas decisões dos consumidores. De acordo com Dehaene (1997), a codificação da magnitude de um número multidígitos inicia-se antes que todos os dígitos sejam completamente lidos. Poltrock e Schwartz (1984), por meio do modelo digital de cognição moderna, sugerem que os números multidígitos são processados dígito por dígito, em vez de serem interpretados de forma holística. Além disso, esses autores indicam que os seres humanos avaliam a magnitude de um número com base na posição dos algarismos em um determinado número e seu primeiro dígito, tendendo a simplificar números multidígitos em múltiplos de dez (Nascimento, 2010). Os resultados sugerem então que apenas o primeiro dígito é levado em conta, enquanto os demais são geralmente desconsiderados, evidenciando a relevância do dígito inicial em preços terminados em 9 (Nascimento, 2010). Wiman e Schindler (1989) ainda corroboram com essa ideia ao indicarem que os dígitos à esquerda têm maior probabilidade de serem lembrados com precisão (Nascimento, 2010).

Levy e outros autores (2007) demonstraram que o uso frequente de preços que terminam em 9, associados à rigidez dos preços, pode refletir uma resposta dos varejistas à tendência dos consumidores de desconsiderar racionalmente os dígitos à direita dos preços (Nascimento, 2010).

A desatenção dos consumidores pode estar relacionada ao grande volume de informações a que são expostos diariamente, o que torna oneroso para eles coletar, absorver e processar todos esses dados. Além disso, essa falta de atenção pode ser influenciada também pela limitação de tempo e pelas restrições cognitivas de cada um para processar informações, especialmente ao avaliar e comparar preços de diversos produtos. Esse cenário os torna mais propensos a adotar regras simples para orientar suas escolhas de compra ou até mesmo a

ignorar, de forma racional, algumas informações sobre os preços, devido à sobrecarga mental (Kashyap, 1995 *apud* Nascimento, 2010).

Segundo Brenner e Brenner (1982), a sobrecarga mental do consumidor, gerada pela constante exposição a um fluxo de informações sobre preços, faz com que ele armazene apenas as informações mais relevantes, o primeiro dígito de um número. Isso explica por que um preço como R\$ 4,99 é frequentemente lembrado como R\$ 4,00 ou, no máximo, R\$ 4,90, mas raramente como exatamente R\$ 4,99 (Nascimento, 2010).

Essa capacidade limitada do ser humano em processar informações tende a levá-lo a se utilizar das heurísticas para facilitar seu processo de tomada de decisão.

## **2.6 A estratégia do preço psicológico em supermercados**

Enquanto a previsibilidade da irracionalidade humana pode ajudar os consumidores a compreender como suas decisões são realmente tomadas, ela também auxilia os empresários na definição de preços, permitindo o uso de estratégias de precificação que influenciam a percepção dos consumidores, como a prática do preço psicológico.

Por meio de estudos realizados por autores como, Schindler e Kibarian (2001), Anderson e Simester (2003) e Thomas e Morwitz (2005), comprovou-se que a utilização do preço psicológico é uma estratégia eficaz para atrair o consumo e aumentar as vendas. Isso explica por que essa estratégia é vista de modo muito positiva pelos gestores (Melo *et al.*, 2016).

Conforme Schindler e Kibarian (1996), o preço psicológico desempenha um papel importante na decisão de compra dos consumidores no varejo, pois eles tendem a associar valores terminados em R\$ 0,99 a preços mais baixos e, muitas vezes, desconsideram os centavos no preço dos produtos. Com isso, os varejistas aproveitam essa falta de atenção dos consumidores para adotar estratégias de preços psicológicos (Ferrari, 2022).

Alves, Varotto e Gonçalves (2011) analisaram 300 empresas varejistas de diferentes portes no estado de São Paulo e constataram que 41% delas utilizam o preço psicológico como estratégia de precificação. Santos *et al.* (2020), por sua vez, conduziu um experimento no qual foram coletados 1885 preços de canais varejistas de alimentos em Salvador, no estado da Bahia, a fim de analisar algumas hipóteses relacionadas ao uso do preço psicológico. O estudo revelou que o varejo adota essa estratégia para obter maiores ganhos, que seu uso é mais frequente em lojas maiores e que essa precificação é amplamente utilizada em ações promocionais.

Chaves (2019) investigou o comportamento de consumidores em distintos segmentos de produtos e observou uma maior predisposição à aquisição de itens com preços

psicológicos. Ainda, concluiu também que essa estratégia de precificação influencia positivamente o volume de vendas, especialmente no caso de produtos com alta frequência de compra (Ferrari, 2022).

Segundo Santos *et al.* (2020), grandes varejistas possuem um conhecimento mais profundo sobre os aspectos psicológicos dos preços, o que resultaria em um uso mais estratégico dessa prática. Um exemplo disso seriam os supermercados, grandes varejistas que empregam amplamente estratégias de precificação psicológica.

O uso frequente dos preços psicológicos como estratégia nesses locais pode ser explicado pelo fato de que, segundo Santos *et al.* (2020), esses preços, devido aos vieses cognitivos associados ao uso de heurísticas, especialmente a da ancoragem, tornam-se mais atrativos e, conseqüentemente, aumentam a demanda pelos produtos.

Os atores comerciais, como os supermercados, projetam o ambiente de forma a captar nosso dinheiro, tempo e atenção. Isso ocorre porque eles possuem um conhecimento mais profundo sobre o que nos atrai, enquanto muitos de nós não compreendemos plenamente certos aspectos da natureza humana (Ariely, 2015).

Os supermercados são grandes varejistas e destacam-se pela predominância de produtos da categoria de alimentos, considerados itens de compra frequente (Santos *et al.*, 2020). Por serem locais de visita recorrente, tornam-se espaços onde os consumidores são expostos com mais frequência aos preços psicológicos. Conseqüentemente, são nesses ambientes onde os consumidores estão mais suscetíveis às influências dessa estratégia de precificação, que utiliza estímulos psicológicos para aumentar o consumo.

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa, de natureza quantitativa, possui caráter exploratório e descritivo. Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2014), a abordagem exploratória pretende proporcionar maior familiaridade com o problema de estudo, com o objetivo de torná-lo mais claro e explícito, além de permitir a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato estudado (Gil, 2002). Nesse sentido, o estudo busca compreender como os consumidores tomam decisões de compra no dia a dia, com ênfase em suas percepções e comportamentos, especialmente no ambiente de supermercados e na influência dos preços psicológicos. Fundamentado na Economia Comportamental, o estudo visa ampliar o entendimento sobre os fatores que impactam esse processo decisório.

A pesquisa descritiva, por sua vez, procura descrever uma determinada população ou fenômeno, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário, formulário e observação sistemática (Farias Filho; Arruda Filho, 2014). Segundo Gil (2002), pesquisas que objetivam levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população se enquadram nessa categoria. Desse modo, este estudo busca descrever a percepção e o comportamento dos consumidores em relação aos preços psicológicos praticados pelos supermercados. Para isso, utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados, permitindo a análise da percepção dos consumidores sobre a influência dessa estratégia de precificação no seu comportamento de consumo.

Para a pesquisa adotou-se o levantamento como procedimento técnico, método que, segundo Gil (2002), é especialmente adequado para estudos descritivos. Embora não seja apropriado para a investigação aprofundada de aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, mostra-se muito eficaz para tratar de questões menos delicadas, como o comportamento do consumidor. Além disso, trata-se de uma ferramenta útil para o estudo de opiniões e atitudes.

A coleta de dados baseou-se em dados primários, obtidos por meio de um questionário elaborado na plataforma Google Formulários e divulgado de forma *online* através das redes sociais, como Whatsapp e Instagram, além do fórum online do curso de Economia da Universidade Federal do Ceará (UFC).

A amostra foi composta por indivíduos a partir de 17 anos que realizam compras em supermercados na cidade de Fortaleza (Ceará). Utilizou-se uma amostra não-probabilística por acessibilidade (ou conveniência), pois a coleta de dados restringiu-se a pessoas com acesso à internet, disponibilidade de tempo e motivação pessoal para responder ao questionário. Considerando esses fatores, bem como o tamanho e o tipo (não-probabilística) da amostra, sabe-se que os resultados obtidos não podem ser generalizados. Conforme Oliveira (2001), a amostragem não probabilística não permite a generalização dos resultados para toda a população.

O questionário, do tipo opinião e sem a identificação dos participantes, foi composto de 24 perguntas fechadas e de múltipla escolha (Anexo A) e ficou disponível no período de 6 de dezembro de 2024 a 6 de janeiro de 2025. Conforme Severino (2013), o questionário permite obter informações diretas dos sujeitos pesquisados, permitindo conhecer suas opiniões sobre o assunto em estudo.

As perguntas do questionário foram ordenadas de forma a seguir uma sequência lógica, alinhada aos objetivos da pesquisa. Dentre as perguntas, quatro (P1 a P4) abordam

aspectos sociodemográficos, a fim de traçar o perfil dos respondentes, três (P5 a P7) são a respeito dos hábitos de consumo dos respondentes, buscando compreender sua relação com o consumo impulsivo, três (P8 a P10) são sobre os hábitos de consumo em supermercados, buscando entender como os respondentes percebem o ambiente de compras, doze (P11 a P22) tratam das percepções e do comportamento dos consumidores em relação ao preço psicológico e duas (P23 e P24) abordam a percepção dos consumidores em relação ao consumo consciente.

As perguntas localizadas nas seções Perfil do Entrevistado (P1 a P4) e Consumo (P5 a P7) foram reproduzidas e adaptadas do questionário elaborado por Carvalho (2020). As demais perguntas (P8 a P24) foram desenvolvidas pela autora deste estudo.

O questionário aplicado não foi submetido à Plataforma Brasil, uma vez que, a Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que determina as diretrizes éticas específicas para as Ciências Humanas e Sociais, trata em seu artigo 1º, parágrafo único, inciso primeiro:

**Artigo 1º** Esta Resolução dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução.

**Parágrafo único.** Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP:  
I - Pesquisa de opinião pública com participantes não identificados.

Dessa forma, por tratar-se de uma pesquisa de opinião pública que não identifica seus participantes, a presente pesquisa se encaixa no caso de não necessidade de registro, descrito pela Resolução, mais especificamente em seu inciso I, não necessitando, portanto, de avaliação pelo sistema CEP/CONEP (Comitê de Ética em Pesquisa/Comissão Nacional de Ética em Pesquisa).

Os dados coletados foram tabulados em uma planilha no EXCEL e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando gráficos e tabelas para a apresentação dos resultados.

Para uma compreensão mais clara da análise dos resultados, o Quadro 1 estabelece a relação entre os objetivos específicos da pesquisa e as perguntas do questionário.

**Quadro 1 – Correspondência entre objetivos específicos e as perguntas do questionário**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PERGUNTAS</b>
a) Analisar os hábitos de consumo dos consumidores	P5 a P7
b) Analisar os hábitos de consumo em supermercados	P8 a P10
c) Analisar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao preço psicológico	P11 a P22
d) Analisar a percepção dos consumidores em relação ao consumo consciente	P23 e P24

Fonte: elaborado pela autora, 2025

## **4 ANÁLISE DE RESULTADOS**

Essa seção visa discutir os resultados obtidos a partir das respostas ao questionário aplicado. Para isso, está organizado em oito subseções, que apresentam, respectivamente, o perfil sociodemográfico dos respondentes, seus hábitos de consumo, seus hábitos de compra em supermercados. Em seguida, são analisadas sua percepção prévia sobre o preço psicológico, sua percepção sobre a influência dessa estratégia e seu impacto no comportamento de compra. Por fim, são abordados o comportamento de consumo futuro dos respondentes e sua percepção sobre o consumo consciente.

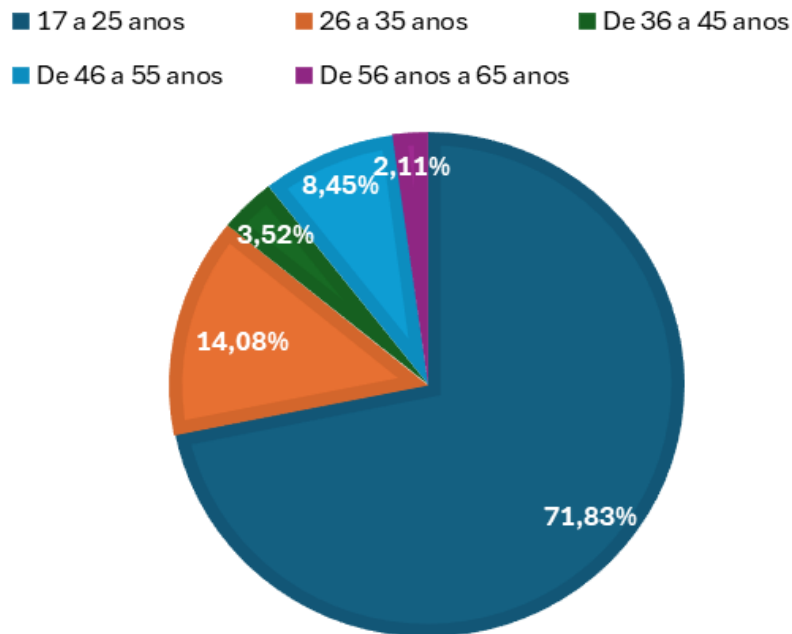
### **4.1 Perfil dos entrevistados**

O questionário coletou dados de 142 respondentes. Em relação ao gênero, a abordagem adotada foi binária, considerando as categorias masculino e feminino. Observou-se uma participação relativamente equilibrada entre os gêneros, com predomínio do gênero feminino, representado por 75 respondentes, enquanto o gênero masculino contou com 67 participantes, representando, respectivamente, 52,82% e 47,18% do total de entrevistados.

Quanto à faixa etária dos respondentes, considerando que o questionário foi restrito a receber respostas de pessoas com 17 anos ou mais, a maior parte da amostra, cerca de 71,83% dos entrevistados, tem entre 17 e 25 anos, o que corresponde a 102 pessoas. Em seguida, 20 respondentes, 14,08% da amostra, possuem entre 26 e 35 anos, seguidos por 5 pessoas com idade entre 36 e 45 anos, representando 3,52% da amostra. Além disso, 12 participantes têm

entre 46 a 55 anos, representando 8,45% da amostra, e por fim, 3 respondentes possuem entre 56 e 65 anos, correspondendo a 2,11% do total de participantes. Não foram obtidas respostas de indivíduos com mais de 65 anos de idade. Todas essas informações estão representadas no Gráfico 1, que proporciona uma visualização mais clara da distribuição da faixa etária dos participantes.

**Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes**

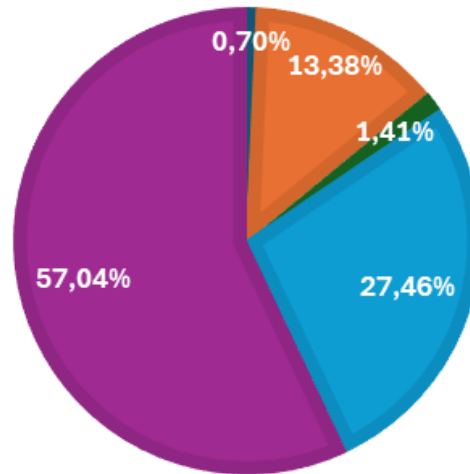


Fonte: elaborado pela autora.

O nível de escolaridade dos respondentes foi predominantemente de pessoas com nível superior incompleto, correspondendo a 57,04% da amostra, 81 pessoas. Em seguida, 39 participantes possuem ensino superior completo, representando 27,46% da amostra. Além disso, 19 respondentes possuem ensino médio completo, 13,38% da amostra, e, com menor representatividade, 2 pessoas possuem ensino médio incompleto e 1 pessoa possui ensino fundamental completo, representando 1,41% e 0,70% da amostra, respectivamente. Não houve respondente com ensino fundamental incompleto. Essas informações estão representadas no Gráfico 2.

**Gráfico 2 - Nível de escolaridade**

■ Ensino Fundamental Completo ■ Ensino Médio Completo  
■ Ensino Médio Incompleto ■ Superior Completo  
■ Superior Incompleto



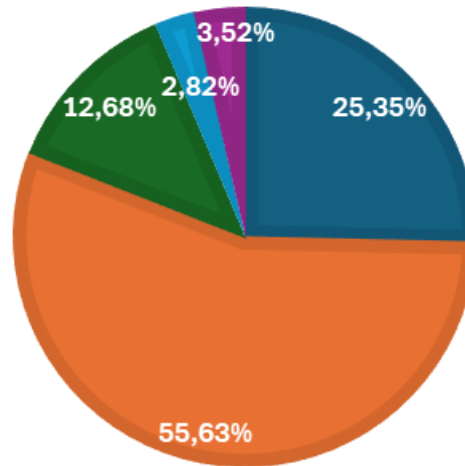
Fonte: elaborado pela autora.

Com base na análise dos dados, 68 pessoas que declararam possuir ensino superior incompleto têm entre 17 e 25 anos. Ou seja, a maioria dos respondentes com ensino superior incompleto - 83,95% desse grupo - tem entre 17 e 25 anos.

A última característica analisada no perfil dos entrevistados foi o nível de renda, considerando o salário-mínimo como referência. No período da coleta de dados, realizada entre dezembro de 2024 e o início de janeiro de 2025, o salário-mínimo vigente no Brasil correspondia a R\$ 1.412,00. O Gráfico 3 apresenta a distribuição de renda dessa amostra.

**Gráfico 3 - Nível de renda dos entrevistados**

■ Menor que 1 salário mínimo    ■ De 1 a 3 salários mínimos  
 ■ De 3 a 6 salários mínimos    ■ De 6 a 10 salários mínimos  
 ■ Acima de 10 salários mínimos



Fonte: elaborado pela autora.

Mais da metade da amostra, cerca de 55,63% dos entrevistados, possui renda de 1 a 3 salários-mínimos, correspondendo a 79 pessoas. Em seguida, 36 pessoas ganham menos que 1 salário-mínimo, representando 25,35% da amostra. Logo depois, têm-se 18 pessoas que possuem renda entre 3 e 6 salários-mínimos, 12,68% da amostra, enquanto, em menor porcentagem, 4 pessoas ganham de 6 a 10 salários-mínimos e 5 pessoas possuem renda acima de 10 mínimos, correspondendo a 2,82% e 3,52% da amostra, respectivamente. Assim, verifica-se que a maior parte dos entrevistados possui renda de até 3 salários-mínimos, correspondendo a aproximadamente 81% da amostra (115 pessoas), considerando a soma dos que têm renda menor que 1 salário-mínimo e daqueles com renda entre 1 e 3 salários-mínimos.

Da amostra dos respondentes que ganham até 3 salários-mínimos, a maioria, 71 pessoas, tem ensino superior incompleto, correspondendo a 61,74% desse grupo.

Conforme analisado nesta seção, por se tratar de uma amostra específica e limitada de consumidores, é importante destacar que os resultados obtidos a partir das perguntas do questionário sobre consumo, percepção e comportamento refletem apenas as características particulares da amostra estudada, não sendo possível generalizá-los para toda a população da cidade.

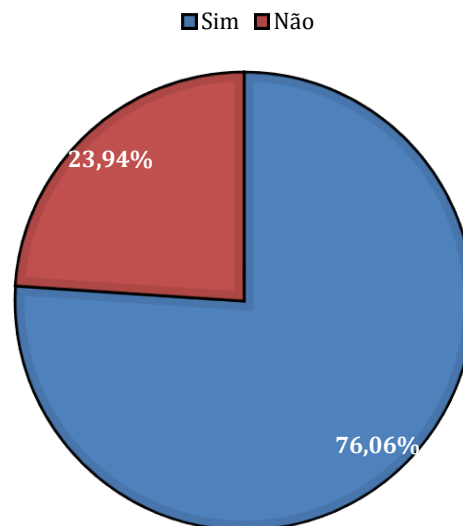
## 4.2 Hábitos de consumo

Antes de analisar as percepções e comportamentos dos consumidores, é fundamental compreender seus hábitos de consumo, a fim de identificar possíveis relações com a impulsividade. Assim, após as quatro perguntas iniciais acerca das características sociodemográficas da amostra, será explorada relação dos respondentes com o consumo.

Com esse objetivo, a pergunta 5 (P5) questiona os consumidores: “Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?”. O Gráfico 4 evidencia que a maioria dos entrevistados, cerca de 76% da amostra (108 pessoas), admite ter realizado compras desnecessárias, enquanto aproximadamente 24% afirmam não ter feito esse tipo de compra no período mencionado. Esses dados sugerem que uma parcela significativa dos respondentes reconhece a possibilidade de comportamento impulsivo no consumo.

A pergunta 6 (P6), por sua vez, aborda a compra de coisas sem a certeza do seu desejo real nos últimos 6 meses. Os resultados indicam que 103 pessoas, 72,54% da amostra, admitem ter feito esse tipo de aquisição impulsiva.

**Gráfico 4 – Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?**



Fonte: elaborado pela autora.

A Tabela 1 apresenta o cruzamento das três perguntas (P5 a P7) relacionadas ao consumo dos respondentes, proporcionando uma melhor visualização e interpretação dos dados.

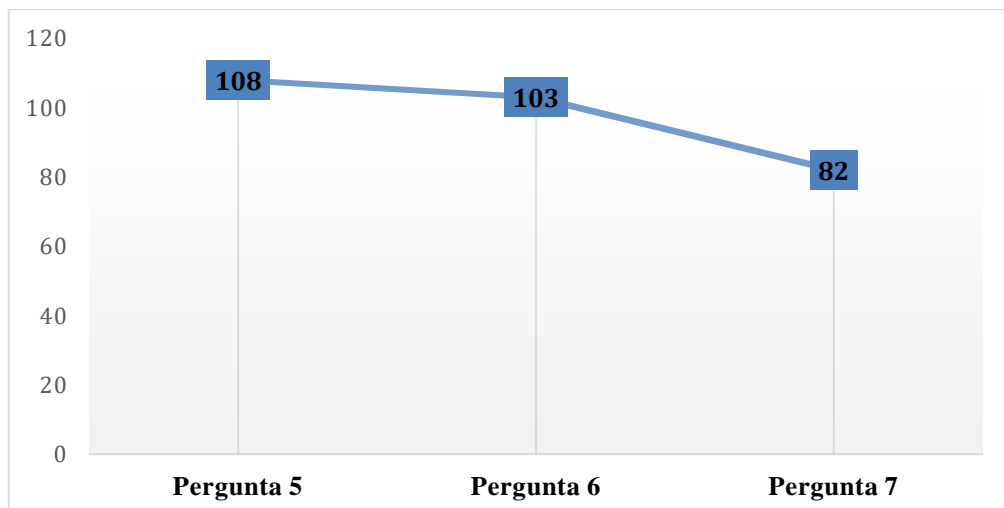
**Tabela 1 – Cruzamento das respostas das perguntas 5, 6 e 7**

	PERGUNTA 5		PERGUNTA 6		PERGUNTA 7	
	Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?	%	Você já comprou coisas que não tinha certeza se queria mesmo nos últimos 6 meses?	%	Você acredita que consome mais do que deveria ao longo do mês?	%
<b>SIM</b>	108	76,06%	103	72,54%	82	57,75%
<b>NÃO</b>	34	23,94%	39	27,46%	60	42,25%
<b>TOTAL</b>	142		142		142	

Fonte: Elaborado pela autora.

A disposição das respostas às perguntas 5 e 6, conforme Tabela 1, permite uma observação mais clara sobre a admissão do consumo impulsivo pelos participantes nos últimos 6 meses. Na pergunta 5, cerca de 76% da amostra reconheceu ter realizado compras desnecessárias, enquanto na pergunta 6, que trata da incerteza de ter feito compras por desejo genuíno, aproximadamente 72% admitiram esse comportamento.

Apesar dessa leve variação de respostas entre as perguntas P5 e P6, ambas as proporções representam uma porcentagem significativa da amostra que reconhece comprar por impulso. No entanto, quando questionados, na pergunta 7 (P7), sobre o consumo excessivo ao longo do mês, apenas 82 respondentes, cerca de 58% da amostra, afirmam acreditar que consomem mais do que deveriam. Esse resultado demonstra uma redução considerável de respostas “sim” em comparação às perguntas anteriores, conforme apresentado no Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Evolução das respostas SIM ao longo das perguntas 5, 6 e 7**

Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta 7, o número de pessoas que afirma não consumir mais do que deveria ao longo do mês corresponde a 42,25% da amostra, refletindo uma percepção positiva dos consumidores sobre seu próprio comportamento de consumo. No entanto, essa visão contrasta com as respostas das perguntas anteriores, nas quais a maioria admitiu comprar itens desnecessários (P5) e adquirir produtos sem certeza de seu desejo real (P6). Essa discrepância sugere um possível viés de excesso de confiança dos respondentes em relação ao próprio comportamento.

Segundo Kahneman (2012), o viés cognitivo do excesso de confiança, ou *overconfidence*, leva as pessoas a superestimarem seu autocontrole, acreditando possuir mais domínio sobre suas ações do que realmente têm, levando a uma percepção distorcida de suas decisões. Dessa forma, essa autoconfiança pode explicar por que nem todos consideram que consomem mais do que deveriam ao longo do mês, apesar de reconhecerem comportamentos impulsivos de consumo.

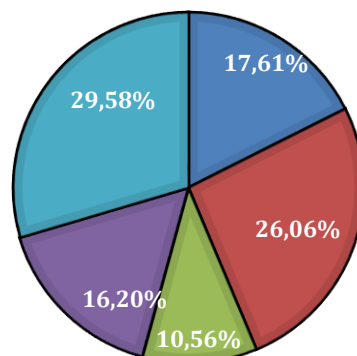
### 4.3 Hábitos de consumo em supermercados

Com o intuito de explorar a relação do consumidor com seu comportamento de compra em supermercados, esta subseção apresenta um panorama geral sobre a frequência de visitas, a influência do ambiente de compra e os fatores que impactam as decisões de consumo. Para isso, serão analisadas as respostas às perguntas 8, 9 e 10 do questionário.

A pergunta 8 (P8) aborda a frequência com que os consumidores visitam supermercados, cuja distribuição está representada no Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Com que frequência você faz compras em supermercados?**

■ Rotineiramente ■ 1 vez por semana ■ 2 ou 3 vezes por semana ■ 1 vez ao mês ■ 2 vezes ao mês

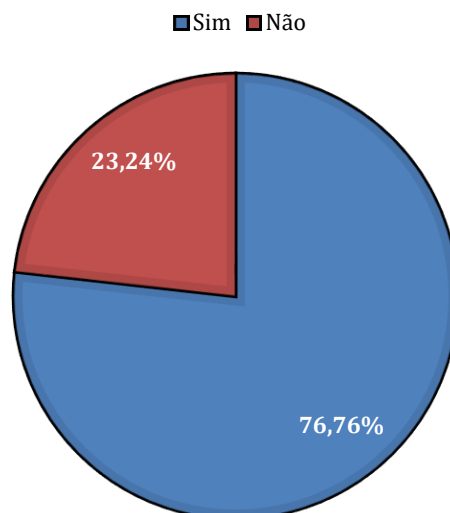


Fonte: elaborado pela autora.

As visitas aos supermercados são comuns e fazem parte da rotina dos brasileiros, sendo um local onde muitas pessoas realizam suas compras habituais. Com base nos dados coletados, observa-se que 25 entrevistados, 17,61% da amostra, fazem compras rotineiramente nesses locais, enquanto 52 pessoas, 36,62% da amostra, frequentam supermercados semanalmente – seja 1 vez por semana ou de 2 a 3 vezes por semana -. Outros 42 participantes, 29,58% da amostra, vão 2 vezes ao mês, e 23 respondentes visitam o supermercado com menor frequência, 1 vez ao mês, representando 16,20% da amostra. Esses dados indicam que mais da metade da amostra realiza compras em supermercados com frequência, totalizando 54,23% dos respondentes (77 pessoas), englobando aqueles que compram rotineiramente e semanalmente.

A pergunta 9 (P9) investiga a percepção dos consumidores sobre a influência do ambiente de compra dos supermercados em suas decisões. Para isso, o enunciado da pergunta traz exemplos de estratégias comumente utilizadas nesses locais, como a disposição dos produtos nas prateleiras (acima ou abaixo do campo de visão) e a organização espacial do ambiente, como a localização de doces e guloseimas próximas ao caixa. O objetivo é identificar se o consumidor percebe essa influência, decorrente de fatores externos, em suas decisões de consumo.

**Gráfico 7 – Você sente que o ambiente de compra nos supermercados influencia (direciona) suas decisões de consumo?**



Fonte: elaborado pela autora.

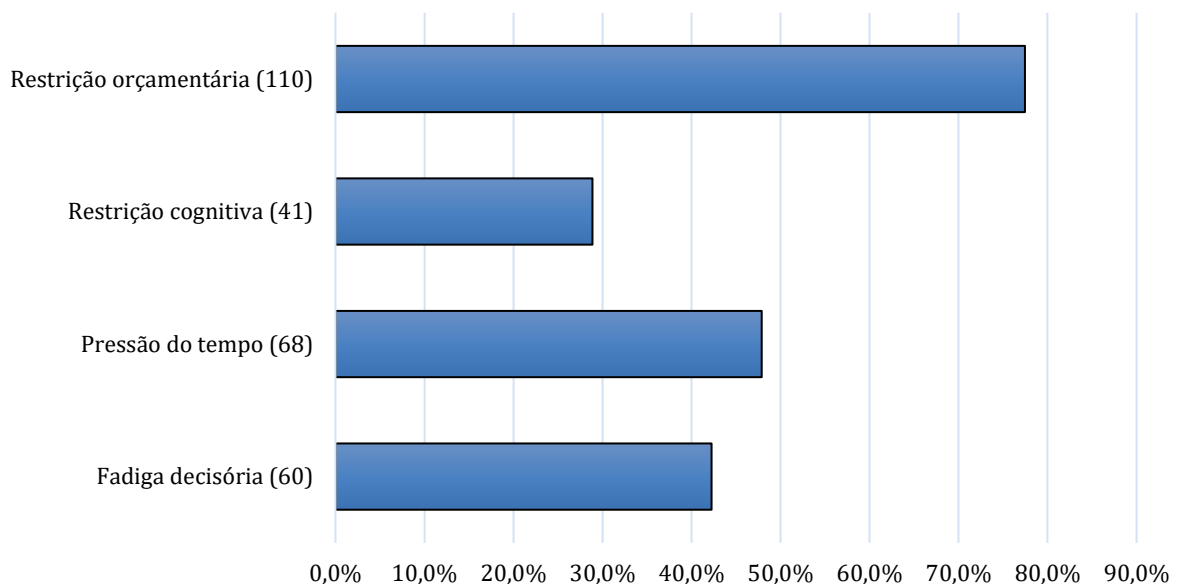
Com base nas respostas apresentadas no Gráfico 7, observa-se que grande parte dos respondentes reconhece a influência de fatores externos presentes no ambiente dos

supermercados em suas decisões de consumo. Esses dados indicam que há uma percepção de que a organização do espaço pode moldar o comportamento de compra. Quase 77% dos entrevistados (109 pessoas) responderam “sim” à pergunta 9, evidenciando que mais da metade da amostra não está totalmente alheia às estratégias adotadas pelos supermercados para influenciar o consumo.

Compreender a percepção dos consumidores em relação ao próprio consumo requer a identificação dos fatores internos e externos que eles reconhecem como influenciadores de suas decisões de compra. A pergunta 10 (P10) explora alguns desses fatores, como fadiga decisória, restrição cognitiva, pressão do tempo e restrição orçamentária. Esses elementos podem favorecer o uso de heurísticas pelos consumidores, levando-os a vieses cognitivos que resultam em erros sistemáticos nas decisões de consumo.

O Gráfico 8 apresenta a distribuição das respostas à pergunta 10. Nessa questão, os participantes puderam selecionar mais de uma opção, desde que reconhecessem alguma influência desses fatores em suas decisões de compra.

**Gráfico 8 – Ao fazer compras você percebe a influência de algum desses fatores psicológicos e cognitivos em suas decisões de consumo?**



Fonte: elaborado pela autora.

Parte significativa dos respondentes considera a restrição orçamentária um fator determinante em suas decisões de compra, conforme evidenciado no Gráfico 8, em que 77,5% da amostra (110 participantes) reconheceram essa influência. O segundo fator mais percebido

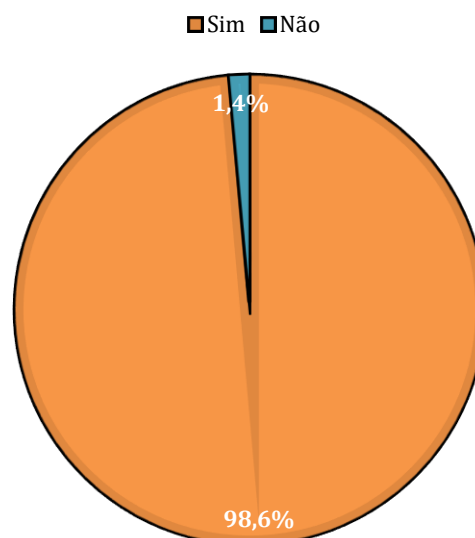
foi a pressão do tempo, apontado por 47,9% da amostra (68 pessoas). Em seguida, a fadiga decisória foi reconhecida por 42,3% da amostra (60 pessoas) e a restrição cognitiva foi percebida por 28,9% da amostra (41 pessoas). Esses dados indicam que os consumidores reconhecem a influência de fatores internos e externo na limitação de seu processo decisório.

#### 4.4 Percepção prévia sobre o preço psicológico

Na subseção anterior, foram analisadas as percepções gerais dos indivíduos no contexto de compras em supermercados. Nas subseções a seguir, serão exploradas de forma mais profunda as percepções e os comportamentos dos consumidores nesses ambientes, com ênfase na relação com os preços psicológicos.

A sequência de perguntas de 11 a 15 tem como objetivo analisar a percepção prévia dos consumidores em relação à estratégia de preços psicológicos utilizada pelos supermercados. Com essa finalidade, a pergunta 11 apresenta o seguinte questionamento: “Você acredita que os supermercados utilizam estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos?”. As respostas estão representadas no Gráfico 9.

**Gráfico 9 – Você acredita que os supermercados utilizam estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos?**



Fonte: elaborado pela autora.

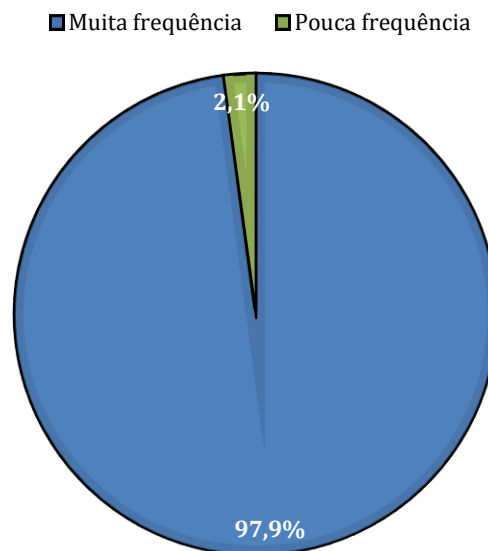
Quase 99% da amostra, 140 pessoas, acreditam que os supermercados utilizam estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores e incentivar a compra de seus

produtos. Apenas 2 pessoas consideram que isso não ocorre. Esses dados indicam que a maioria dos respondentes percebe o ambiente ao seu redor e reconhece que os supermercados empregam artifícios para aumentar as vendas.

Na pergunta 12, ao serem questionados: “Você já se deparou com preços de produtos terminados no dígito 9? (exemplo: R\$1,99; R\$3,89; R\$2,59; etc.)”, todos os 142 respondentes admitiram que sim, demonstrando que é uma prática amplamente percebida pelos consumidores.

Para dimensionar a frequência com que esses preços são notados, tem-se a pergunta 13: “Com que frequência você percebe a existência de preços terminados em 9 nas prateleiras de supermercados?”. Os resultados estão apresentados no Gráfico 10.

**Gráfico 10 – Com que frequência você percebe a existência de preços terminados em 9 nas prateleiras de supermercados?**



Fonte: elaborado pela autora.

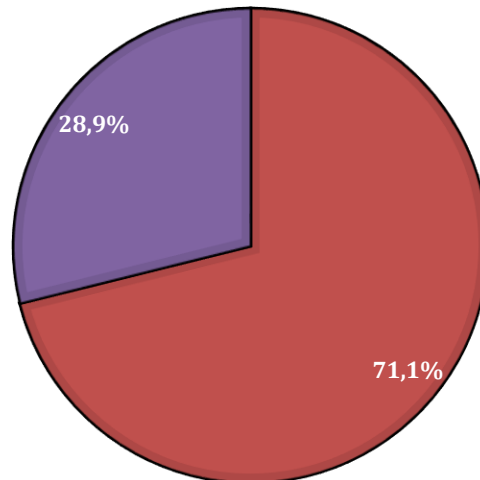
Observa-se que cerca de 98% dos respondentes, 139 pessoas, percebem com muita frequência a presença de preços com final 9 nos supermercados. Apenas cerca de 2%, 3 pessoas, afirmaram perceber esses preços com pouca frequência.

As respostas à sequência de perguntas 11, 12 e 13 indicam que os consumidores têm a percepção do uso de estratégias pelos supermercados, como os preços psicológicos – preços terminados em 9 -, para atrair a atenção dos clientes e impulsionar as vendas. Além disso, os respondentes também reconhecem a alta frequência com que essa prática é empregada.

Após entender a percepção dos consumidores quanto a prática dos preços terminados em 9 nas prateleiras dos supermercados e a frequência com que são observados, é importante compreender como esses preços são interpretados pelos consumidores. Com esse objetivo, foi realizada a pergunta 14: “Qual a sua percepção ao se deparar com preços terminados no dígito 9? (Por exemplo: R\$ 6,89)”, e seus resultados estão apresentados no Gráfico 11.

**Gráfico 11 – Qual a sua percepção ao se deparar com preços terminados no dígito 9?  
(Por exemplo: R\$ 6,89)**

- que o preço do produto corresponde ao valor arredondado para o próximo número inteiro (por exemplo, R\$ 6,89 pode ser visto como aproximadamente R\$ 7).
- que o preço do produto é menor do que o seu valor inteiro mais próximo (por exemplo: R\$ 6,89 pode ser considerado como R\$ 6 e alguns centavos).



Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostram que 71,1% dos respondentes, 101 pessoas, afirmam que, ao se depararem com preços terminados em 9, como R\$ 6,89, arredondam esse valor para o número inteiro mais próximo, percebendo-o como R\$ 7,00. Por outro lado, 28,9% dos respondentes, 41 pessoas, interpretam esse valor de forma diferente, percebendo-o como menor que o número inteiro mais próximo, ou seja, lendo R\$ 6,89 como R\$ 6,00 e alguns centavos, subestimando o preço indicado na etiqueta. Dessa forma, de acordo com as respostas, os respondentes não demonstram uma tendência em seguir o efeito de ancoragem no dígito esquerdo, pois a maioria dos consumidores ajustam sua percepção de preço para o seu valor inteiro mais próximo, R\$ 7,00, e não para R\$ 6,00, subestimando seu valor.

A pergunta 14 tem como objetivo investigar a percepção dos consumidores sobre os preços psicológicos (terminados em 9), buscando identificar a influência do efeito de

ancoragem no dígito à esquerda, a fim de verificar se houve subestimação dos preços, como nos estudos de Schindler e Kirby (1997), que evidenciam uma tendência à subestimação de preços terminados em 9.

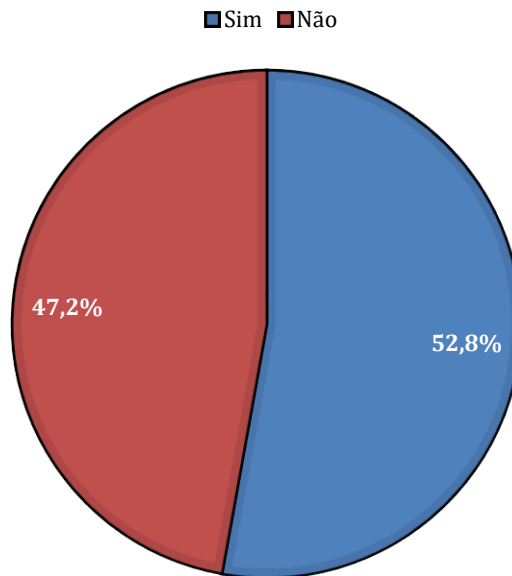
Embora um experimento conduzido por Thomas e Morwitz (2005) com estudantes universitários tenha confirmado a influência da ancoragem no dígito à esquerda, esse estudo revelou que nem todo preço terminado em 9 será percebido como desproporcionalmente menor do que outro preço apenas 1 centavo mais alto. Esse fenômeno é mais evidente quando o acréscimo de 1 centavo altera o dígito à esquerda do preço, por exemplo, de 6,99 para 7,00. Além disso, estudos como o de Santos *et. al* (2020) apontam que, em comparações de preços, quanto menor a diferença numérica entre eles, mais intenso será o efeito da ancoragem.

A princípio, os dados obtidos a partir do questionário indicam que, para grande parte da amostra, não houve subestimação dos preços. Isso porque a maioria dos respondentes, 71,1% da amostra, afirmou ancorar o preço de R\$6,89 em seu valor inteiro mais próximo, R\$ 7, e não no dígito à esquerda, R\$ 6. Esse resultado pode ser explicado pelo estudo de Thomas e Morwitz (2005), que identificaram que o efeito de ancoragem no dígito à esquerda tende a ser mais intenso em preços numericamente mais próximos, com diferença de apenas alguns centavos, como R\$ 6,99 e R\$ 7,00. Portanto, esse efeito não se aplica ao exemplo apresentado na pergunta 14, que utiliza o valor de R\$ 6,89.

Outra possível explicação está no tempo disponível para os participantes responderem à pergunta 14. Como o questionário não impôs um limite de tempo para as respostas, os participantes puderam refletir sobre cada pergunta sem restrição de tempo, o que pode ter influenciado suas respostas. No entanto, na prática, sob pressão do tempo – fator admitido por 47,9% da amostra (68 pessoas), conforme mostrado no Gráfico 8 -, é possível que o arredondamento para o valor inteiro mais próximo não fosse a escolha espontânea de uma parte significativa dos participantes. Além disso, conforme apontado por Thomas e Morwitz (2005, *apud* Nascimento, 2010), o efeito da ancoragem no dígito à esquerda parece ocorrer de forma automática e sem a consciência dos consumidores.

A pergunta 15, por sua vez, também foi elaborada para testar o efeito de ancoragem no dígito à esquerda. Nela, questiona-se: “Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?”. Os resultados dessa pergunta podem ser verificados no Gráfico 12.

**Gráfico 12 – Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?**



Fonte: elaborado pela autora.

Os dados representados no gráfico indicam uma pequena diferença entre as respostas dos participantes. Cerca de 52,8% da amostra, 75 pessoas, afirmaram perceber o preço R\$ 4,99 como mais vantajoso do que R\$ 5,00. Esse resultado pode indicar uma tendência de ancoragem do preço no dígito à esquerda, ou seja, visualizar o número 4 antes da vírgula parece mais atrativo do que o número 5. Por outro lado, 47,2% da amostra, 67 pessoas, demonstraram ter uma visão cética em relação aos preços terminados em 99, não identificando vantagem na diferença de apenas 1 centavo entre os produtos. A diferença entre as respostas ‘sim’ e ‘não’ da pergunta 15 é de 8 respondentes.

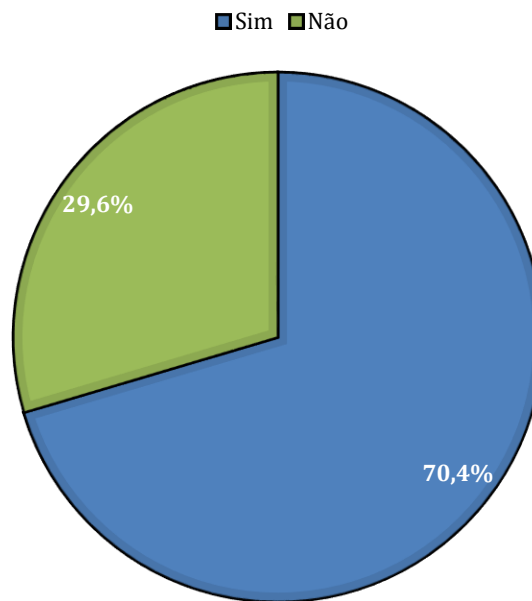
Os resultados sugerem uma tendência entre os participantes, em que mais da metade, 52,8% da amostra, considera um produto com preço um centavo menor como mais vantajoso. Isso pode estar relacionado à percepção de economia, na qual qualquer valor poupado é relevante, mesmo que seja 1 centavo. Essa explicação está alinhada às respostas da pergunta 10, demonstradas no Gráfico 8, que indicam que 77,5% dos respondentes (110 pessoas) veem a restrição orçamentária como um fator determinante em suas decisões de compra.

#### 4.5 Percepção da influência do preço psicológico

Após compreender a percepção prévia dos consumidores em relação aos preços psicológicos, esta subseção analisará como os consumidores percebem a influência dessa estratégia de precificação em suas decisões de compra.

Na pergunta 16 tem-se: “Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89)”. As respostas podem ser verificadas no Gráfico 13.

**Gráfico 13 – Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89)**



Fonte: elaborado pela autora.

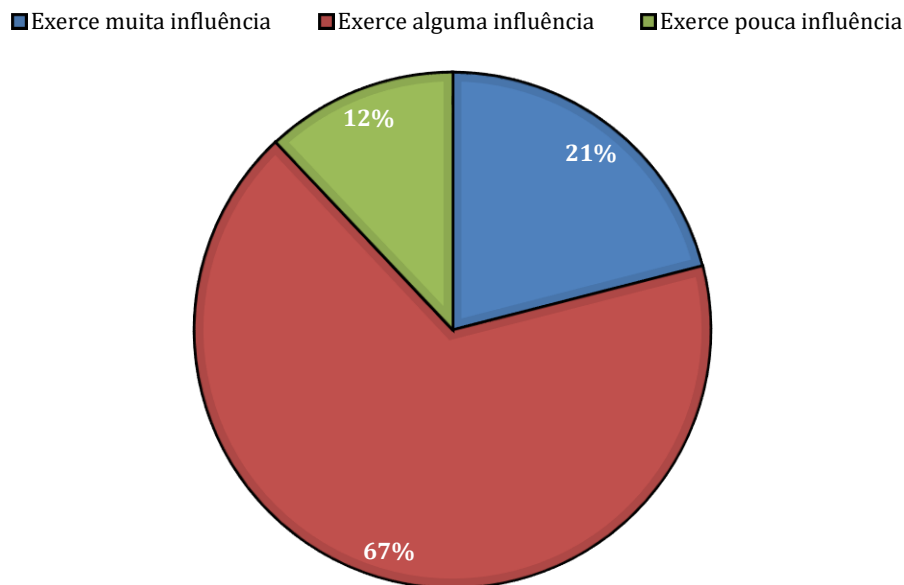
Essa pergunta busca compreender, de forma direta, a percepção dos consumidores sobre o impacto da configuração dos preços - em particular daqueles terminados em 9 – em suas decisões de compra, explorando como a disposição dos números podem influenciar a percepção de valor e as escolhas de consumo.

De acordo com as respostas obtidas, 70,4% dos respondentes (100 pessoas) afirmam que a forma como os preços são apresentados influencia suas decisões de compra, reconhecendo assim o impacto da configuração dos valores na escolha entre produtos. Enquanto

isso, 29,6% da amostra (42 pessoas) não acreditam que as diferentes configurações nos preços exerçam influência sobre seu comportamento de consumo.

Para mensurar a influência percebida pelos respondentes que afirmaram que a configuração dos preços afeta suas decisões — ou seja, os 100 participantes que responderam “sim” à pergunta 16 —, a pergunta 17 indaga: “Em sua percepção, qual o grau de influência desse tipo de precificação (preços com final 9) na sua tomada de decisão de compra?”. Os resultados são apresentados no Gráfico 14.

**Gráfico 14 – Em sua percepção, qual o grau de influência desse tipo de precificação (preços com final 9) na sua tomada de decisão de compra?**



Fonte: elaborado pela autora.

A análise dos resultados revela que, entre os respondentes que reconhecem a influência da configuração dos preços – com final 9 - em suas decisões de compra, a maioria, 67% dessa amostra (67 pessoas), considera que a forma como os preços são apresentados “exerce alguma influência” em seu processo decisório, ou seja, consideram o seu impacto no processo decisório como moderado. Além disso, 21% dessa amostra (21 pessoas) afirmam que essa forma de apresentação dos preços “exerce muita influência” em suas escolhas e os outros 12% (12 pessoas) afirmam que esse tipo de apresentação “exerce pouca influência”.

Assim, mesmo entre os respondentes que reconhecem o impacto das configurações dos preços psicológicos em suas decisões, a maioria, 79% dessa amostra — composta por indivíduos que acreditam que esses preços exercem “pouca” ou “alguma influência” —, não os

considera um fator de grande impacto em seu consumo, a ponto de afetar significativamente suas decisões de compra.

Ao comparar as perguntas 15 e 16, observa-se que ambas tratam da configuração dos preços, mas diferem na forma como abordam esse tema. A pergunta 15 explora o tema de forma indireta, ao apresentar um problema decisório prático que envolve a escolha entre dois preços com configurações distintas, R\$ 4,99 e R\$ 5,00. Já a pergunta 16 adota uma abordagem direta e geral, investigando o impacto das diferentes configurações de preços terminado em 9 nas decisões do consumidor. Essas perguntas foram elaboradas e dispostas nessa ordem de forma intencional, com o objetivo de identificar possíveis variações nas respostas dos participantes em função da forma de apresentação dos enunciados.

Ao observar os resultados das perguntas 15 e 16 na Tabela 2, verifica-se uma diferença entre eles. Na pergunta 15, quando o tema é abordado de forma prática, as respostas têm um certo equilíbrio: 75 pessoas responderam “sim” e 67 pessoas responderam “não”. Já na pergunta 16, o número de respostas afirmativas aumentou para 100, indicando que, ao serem questionados de maneira mais geral sobre a influência da configuração dos preços, mais participantes reconheceram seu impacto nas decisões de compra. Dessa forma, ao comparar os resultados, percebe-se que a forma como a questão é apresentada influencia diretamente as respostas dos participantes.

Esperava-se que o raciocínio dos respondentes se mantivesse coerente entre as duas respostas, já que ambas abordam o mesmo tema. No entanto, os resultados sugerem que, quando o efeito de configuração é experimentado em uma situação concreta de escolha, como na pergunta 15, ele tende a influenciar a resposta dos participantes, mas ainda há uma parcela significativa, 47,18% da amostra, que se mantém cética a respeito dessa influência. Por outro lado, quando a configuração dos preços é abordada de maneira abstrata, sem um contexto específico, os participantes tendem a reconhecer, em termos gerais, que podem ser influenciados por diferentes apresentações de preços, como evidenciado pelas respostas a pergunta 16.

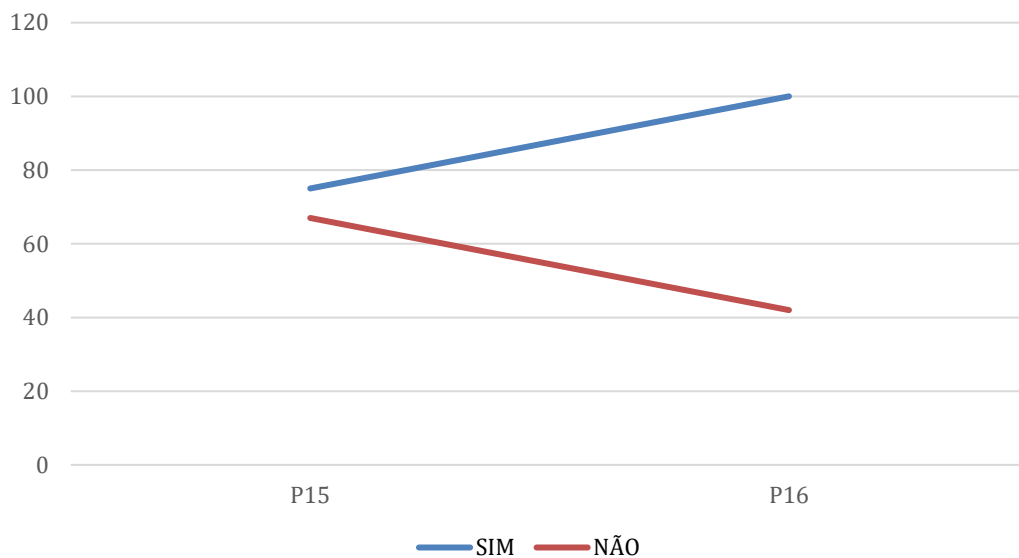
Essas variações nas respostas evidenciam o efeito enquadramento, demonstrando que as distintas formulações de uma pergunta influenciam a maneira como as pessoas reagem. Assim, as variações de apresentação de um problema decisório resultaram em mudanças nas respostas dos participantes. Conforme Tonetto e Stein (2012), a apresentação de duas alternativas com o mesmo conteúdo, mas com configurações distintas, pode levar a resultados diferentes.

**Tabela 2 – Cruzamento das respostas das perguntas 15 e 16**

	PERGUNTA 15		PERGUNTA 16	
	Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?	%	Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89)	%
<b>SIM</b>	75	52,82%	100	70,42%
<b>NÃO</b>	67	47,18%	42	29,58%
<b>TOTAL</b>	142		142	

Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 15 oferece uma representação visual da diferença entre as respostas ‘sim’ e ‘não’ nas perguntas 15 e 16. Verifica-se um aumento nas respostas ‘sim’ e, conseqüentemente, uma redução nas respostas ‘não’ da pergunta 15 para a 16, evidenciando a mudança na percepção dos respondentes diante da forma como a questão é apresentada.

**Gráfico 15 – Comparação entre as respostas das perguntas 15 e 16**

Fonte: elaborado pela autora.

Ao cruzar as respostas das perguntas 14, 15 e 16, como demonstrado na Tabela 3, é possível observar se os respondentes são coerentes em suas respostas. Aqueles que, na pergunta 14, afirmaram subestimar os preços terminados em 9, como R\$ 6,89, arredondando esse valor para R\$ 6,00, mantiveram coerência nas perguntas seguintes. Na pergunta 15, a

maioria desses respondentes, 38 pessoas, considerou o produto que custa R\$ 4,99 mais vantajoso que um semelhante que custa R\$ 5,00, evidenciando o fenômeno da ancoragem no dígito à esquerda da vírgula. E, na pergunta 16, a maioria dos respondentes, 37 pessoas, também reconheceu que a configuração dos preços terminados em 9 pode influenciar suas decisões, alinhando-se às respostas anteriores. Dessa forma, esse grupo manteve um padrão consistente de respostas nas perguntas P14, P15 e P16.

Por outro lado, os respondentes que, na pergunta 14, afirmaram arredondar para o número inteiro mais próximo (R\$ 7,00) um produto que custa R\$ 6,89, demonstram coerência ao responder à pergunta 15, mas esse padrão não se mantém na pergunta 16. A maioria deles, 64 pessoas, declarou que não considera R\$ 4,99 mais vantajoso que R\$5,00 (P15), indicando que não percebem ancoragem no dígito à esquerda – resposta alinhada ao que foi respondido na P14 –. Contudo, uma contradição surge na pergunta 16, pois grande parte desses respondentes (63 pessoas) afirmou acreditar que a configuração dos preços influencia seu comportamento de consumo, destoando do padrão apresentado nas perguntas P14 e P15.

**Tabela 3 – Cruzamento das respostas das perguntas 14, 15 e 16**

<b>PERGUNTA 14</b>	<b>PERGUNTA 15</b>		<b>PERGUNTA 16</b>	
Qual a sua percepção ao se deparar com preços terminados no dígito 9? (Por exemplo: R\$ 6,89)	Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?		Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89)	
	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Que o preço do produto é menor do que o seu valor inteiro mais próximo (por exemplo: R\$ 6,89 pode ser considerado como R\$ 6 e alguns centavos).	38	3	37	4
Que o preço do produto corresponde ao valor arredondado para o próximo número inteiro (por exemplo, R\$ 6,89 pode ser visto como aproximadamente R\$ 7).	37	64	63	38

Fonte: Elaborado pela autora.

Espera-se que as pessoas que, na pergunta 14, não demonstraram ancorar os preços no dígito a esquerda da vírgula mantivessem a coerência em suas respostas às perguntas 15 e 16, pois ambas abordam o mesmo tema, embora de formas diferentes. No entanto, isso não ocorre.

A coerência nas respostas às perguntas 15 e 16, pelas pessoas que afirmaram na P14 subestimar o preço de R\$ 6,89 para R\$ 6,00, ou seja, que ancoram os preços terminados em 9 no dígito à esquerda da vírgula, pode estar relacionada a um Sistema 2 mais desenvolvido.

Kahneman (2003) discutiu sobre a relação dos Sistemas 1 e Sistema 2 com os efeitos de configuração. Em sua pesquisa, solicitou-se que as pessoas respondessem a diferentes questões com diversas formas de configuração. Esperava-se que as respostas das pessoas tivessem sofrido algum efeito de configuração, mas as respostas dos indivíduos mais reflexivos foram contra os resultados esperados, corroborando a sugestão de Kahneman sobre a existência dos dois sistemas, em especial o Sistema 2 (Tonnetto; Stein, 2012). As pessoas com um Sistema 2 mais ativo mostraram-se mais hábeis em identificar conexões entre duas formas diferentes de apresentar um mesmo problema e em manter uma maior coerência nas respostas fornecidas (Tonnetto; Stein, 2012).

No entanto, ter um Sistema Reflexivo (Sistema 2) mais desenvolvido não significa quer esses indivíduos sejam mais racionais. Na verdade, os dois Sistemas (Sistemas 1 e 2) podem ser vistos como racionais (Peters *et. al*, 2005), pois o Sistema 1 foi fundamental para a evolução do homem, auxiliando-o em suas decisões intuitivas para sua sobrevivência, simplificando seus julgamentos frente às diversas informações do cotidiano. Dessa forma, a quantidade de informações presentes nos problemas de decisão parece estar ligada às ações dos Sistemas 1 e 2, já que a capacidade de simplificar o seu processamento (atribuída ao Sistema 1) seria crucial para a sobrevivência do ser humano (Tonnetto; Stein, 2012)

Em adição, Stanovich e West (2008) sugerem que os vieses de pensamento (como o efeito de configuração) e a capacidade cognitiva não estão intrinsecamente relacionados, pois maiores habilidades cognitivas individuais não indicam necessariamente um pensamento racional mais refinado, ou seja, menos suscetíveis à vieses.

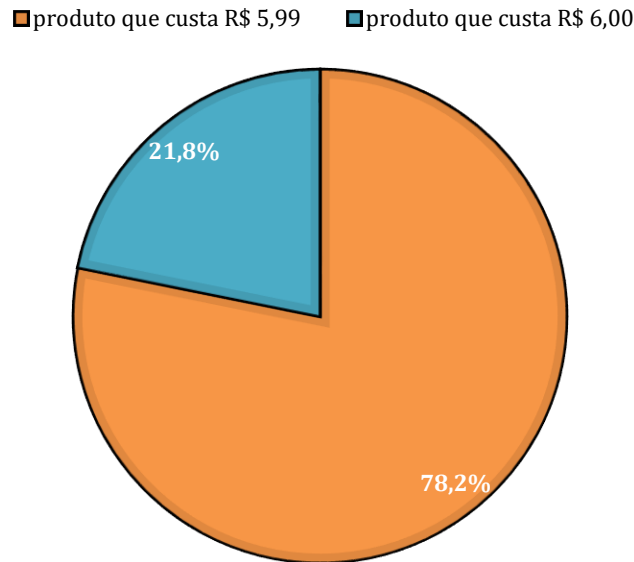
Desse modo, não é possível inferir que a falta de coerência demonstrada nas respostas às perguntas 15 e 16, por aqueles que afirmam não ancorar os preços terminados em 9 no dígito a esquerda (P14), está relacionada ao uso mais intenso do Sistema Automático em detrimento do Sistema Reflexivo.

A seguir têm-se as perguntas 18 e 19, que buscam entender como os consumidores agem em uma situação que envolve o uso de preços psicológicos e as razões que justificam esse comportamento.

Na pergunta 18 o respondente depara-se com o seguinte questionamento: “Você deseja comprar um pacote de biscoito. Na escolha entre marcas diferentes, em que a qualidade

do produto é mantida, você optaria pelo pacote que custa R\$6,00 ou R\$ 5,99?”. As respostas estão apresentadas no Gráfico 16.

**Gráfico 16 – “Você deseja comprar um pacote de biscoito. Na escolha entre marcas diferentes, em que a qualidade do produto é mantida, você optaria pelo pacote que custa R\$6,00 ou R\$ 5,99?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

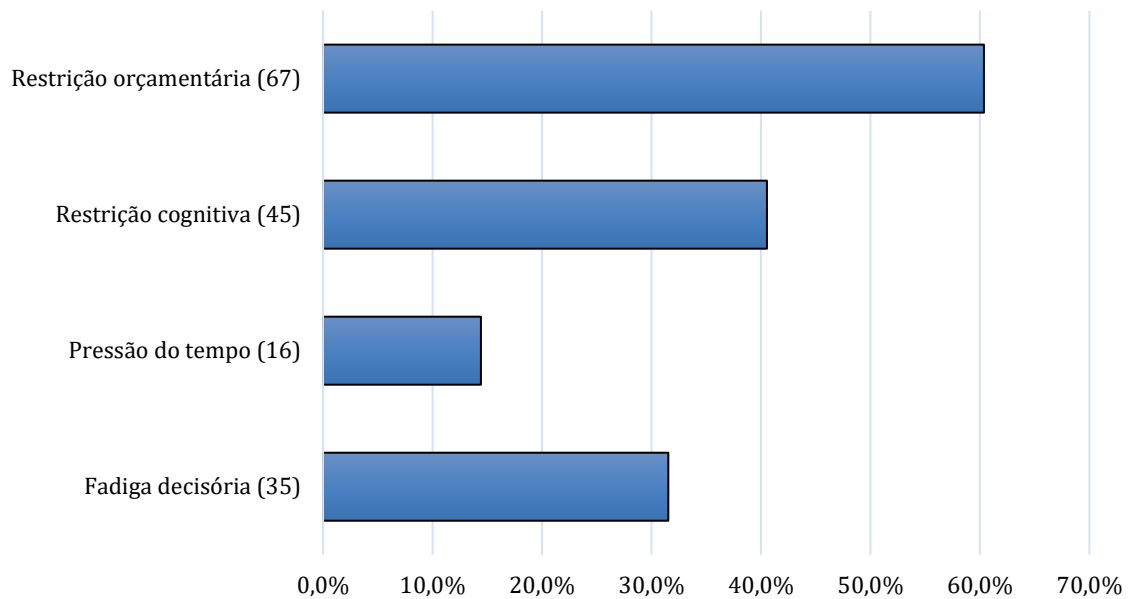
Nessa pergunta, os consumidores são levados a se imaginar em uma situação prática, na qual devem escolher entre dois produtos de qualidade semelhante, mas com uma diferença de preço de 1 centavo.

De acordo com os dados, 78,2% dessa amostra (111 indivíduos) afirmam que comprariam o produto que custa R\$ 5,99, enquanto os demais, 21,8% da amostra (31 pessoas) optariam pelo produto que custa R\$ 6,00. Assim, vê-se que, a maior parte dos respondentes escolhe a opção mais barata. Os fatores que justificam essa escolha vão ser apontados pelas respostas à pergunta 19, que será discutida posteriormente.

Entre os participantes que optaram pelo produto de R\$6,00, é possível inferir que a diferença de 1 centavo não foi considerada relevante. Como a única distinção entre os produtos era a marca, essa decisão pode estar associada a uma preferência por determinada marca.

O Gráfico 17 apresenta as respostas à pergunta 19, reunindo a justificativa dos 111 respondentes que, na pergunta 18, afirmaram optar pelo “produto que custa R\$ 5,99” em vez do “produto que custa R\$6,00”. Na pergunta 19, os respondentes tinham a possibilidade de marcar mais de um item.

**Gráfico 17 – “Se você escolheu o produto que custa R\$ 5,99, por que fez essa escolha?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico revela que 60,4% dos respondentes, 67 indivíduos, optaram pelo produto que custa R\$ 5,99 devido à restrição orçamentária, indicando que, para mais da metade dos respondentes, a diferença de 1 centavo entre produtos semelhantes influencia suas decisões de compra. O segundo fator mais apontado para essa escolha foi a restrição cognitiva, que afetou 40,5% dessa amostra (45 pessoas). Esses indivíduos optaram por esse produto para simplificar sua decisão, uma vez que consideram a tarefa de avaliar e comparar preços mentalmente desgastante. Além disso, 31,5% dessa amostra (35 pessoas) atribuíram sua escolha à fadiga decisória, ou seja, após tomarem várias decisões ao longo do dia, preferem evitar gastar mais tempo e esforço analisando a diferença de preços entre os produtos. Por fim, 14,4% desses respondentes (16 pessoas) indicaram que a pressão do tempo foi um fator determinante na escolha entre os produtos.

Como verificado também na pergunta 10, uma parcela significativa dos respondentes apontou a restrição orçamentária como um fator importante a se considerar no consumo. Isso indica que os consumidores levam a sério a questão de economizar, mesmo que seja 1 centavo. Esse comportamento reflete o viés de aversão a perda, descrito por Kahneman (2012), segundo o qual, ao comparar diretamente perdas e ganhos, as perdas tendem a ter um impacto emocional mais intenso. Dessa forma, os consumidores tendem a escolher o produto que custa R\$ 5,99 para evitar a sensação de perda, interpretando a compra como uma

oportunidade, ainda que mínima, de economizar. Não aproveitar essa “oferta” os confrontaria com a sensação de perda, gerando um sentimento de desconforto nos consumidores.

Ao analisar o questionário, observa-se que a pergunta 18 se semelhante à pergunta 15, diferenciando-se, porém, pela forma como o enunciado posiciona o consumidor. Enquanto a pergunta 15 leva o respondente a refletir sobre a vantagem ou desvantagem de um produto com preço 1 centavo mais barato em relação a outro, a pergunta 18 o insere em uma situação prática, na qual é necessário decidir entre dois produtos semelhantes com uma diferença de preço de 1 centavo.

Os critérios de escolha entre a vantagem e desvantagem de produtos com uma diferença de preço de 1 centavo, observados nas respostas da pergunta 15, poderiam ser os mesmos utilizados na decisão apresentada na pergunta 18. Considerando a semelhança entre os objetivos de ambas as perguntas — investigar a tendência do consumidor em optar por produtos com preços que terminam em “99” (preços psicológicos) —, seria esperado que o número de indivíduos que responderam “sim” na P15 fosse próximo ao daqueles que escolheram o “produto que custa 5,99” na P18. No entanto, os resultados demonstram uma diferença entre as respostas apresentadas, conforme observado na Tabela 4.

**Tabela 4 – Comparação entre as respostas às perguntas 15 e 18**

	PERGUNTA 15			PERGUNTA 18	
	Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?	%		Você deseja comprar um pacote de biscoito. Na escolha entre marcas diferentes, em que a qualidade do produto é mantida, você optaria pelo pacote que custa R\$6,00 ou R\$ 5,99?	%
<b>SIM</b>	75	52,82%	produto que custa R\$ 5,99	111	78,17%
<b>NÃO</b>	67	47,18%	produto que custa R\$ 6,00	31	21,83%
<b>TOTAL</b>	142			142	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao comparar as respostas das duas perguntas, verifica-se um aumento no número de entrevistados que demonstram preferência por preços terminados em “99”. Enquanto, 52,82% dos respondentes afirmaram, na P15, perceber vantagem em um produto que custa 1 centavo a menos que outro, na P18, 78,17% dos participantes optaram pelo biscoito de R\$ 5,99 em vez do de R\$ 6,00.

Esse resultado revela que alguns indivíduos que responderam “não” na P15, indicando não perceber vantagem em um preço 1 centavo menor (R\$ 4,99 em relação a R\$ 5,00), ao serem colocados em uma situação prática de escolha, acabam preferindo o item de menor preço (R\$ 5,99 em vez de R\$ 6,00). Isso evidencia uma contradição entre o que os consumidores declaram pensar (P15) e o que efetivamente fazem na prática (P18).

Diante das contradições apresentadas pelos consumidores, os resultados corroboram com a proposta de Ariely (2009) de que os indivíduos são previsivelmente irracionais. As inconsistências entre o que os consumidores declaram e suas decisões práticas evidenciam a influência de fatores inconscientes e contextuais em seu comportamento. Isso demonstra que a racionalidade nas escolhas não segue padrões estritamente lógicos, mas tendências sistemáticas de irracionalidade, influenciadas por heurísticas e vieses cognitivos.

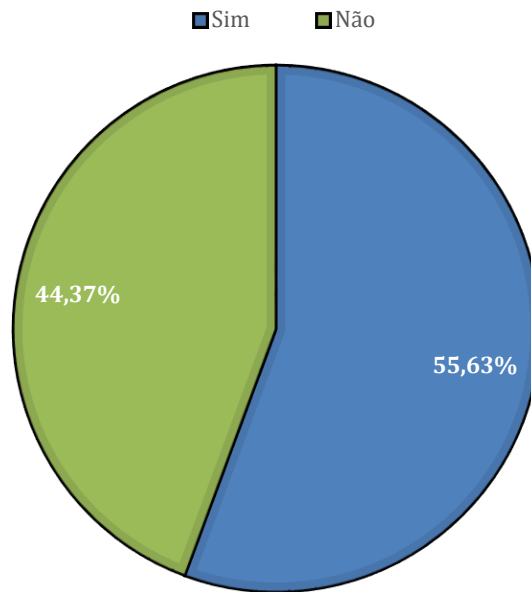
#### **4.6 Percepção do impacto do preço psicológico**

Nesta subseção, busca-se verificar a percepção dos consumidores sobre a estratégia dos preços psicológicos, investigando se sua influência compromete a decisão de compra e avaliando seu impacto.

Para responder às perguntas relacionadas a esse objetivo, o questionário traz uma breve explicação sobre os preços psicológicos e sua aplicação pelos supermercados. Essa introdução visa fornecer aos respondentes um entendimento básico da estratégia, especialmente para aqueles que desconhecem o seu conceito, permitindo uma avaliação mais consciente do assunto.

A pergunta 20 investiga se os consumidores percebem a utilização de preços psicológicos pelos supermercados como uma influência negativa em suas escolhas de consumo, podendo prejudicar seu processo decisório. As respostas a essa pergunta estão representadas no Gráfico 18.

**Gráfico 18 – “Ao saber que os supermercados utilizam os preços psicológicos para influenciar as escolhas dos consumidores, você acredita que esse tipo de preço afeta de forma negativa suas escolhas, prejudicando seu processo decisório?”**



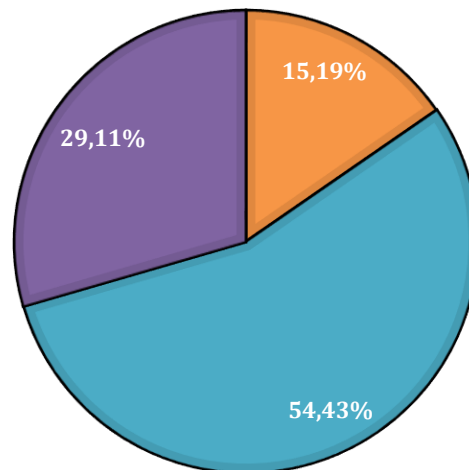
Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados revelam que pouco mais da metade dos respondentes, 55,63% da amostra (79 pessoas), afirmam ter a sensação de que seu processo de decisão é prejudicado pela prática intencional de preços psicológicos pelos supermercados. Em contrapartida, 44,37% da amostra (63 pessoas) não percebem essa estratégia como prejudicial as suas escolhas de consumo.

Para aprofundar a compreensão sobre o grau em que os respondentes sentem suas escolhas prejudicadas, a pergunta 21 busca avaliar a intensidade desse efeito, por meio da seguinte indagação: “Se, na pergunta anterior, você marcou "sim", como você avalia a magnitude desse efeito em seu comportamento?”. Os resultados estão apresentados no Gráfico 19.

**Gráfico 19 – “Se, na pergunta anterior, você marcou "sim", como você avalia a magnitude desse efeito em seu comportamento?”**

■ Efeito muito negativo   ■ Efeito negativo   ■ Efeito pouco negativo



Fonte: Elaborado pela autora.

Dos 79 respondentes que afirmam sentir que seu processo de escolha de compra é prejudicado pela prática de preços psicológicos adotada pelos supermercados, 54,43% (43 pessoas) percebem esse efeito negativo como moderado, sem inclinar-se para os extremos de “muito negativo”, que compreende 15,19% da amostra (12 pessoas) ou “pouco negativo”, que compreende 29,11% da amostra (23 pessoas). Um participante, apesar de ter respondido “sim” à pergunta 20, não indicou na pergunta 21 o grau do efeito negativo sentido, resultando em um total de 78 respostas para essa questão.

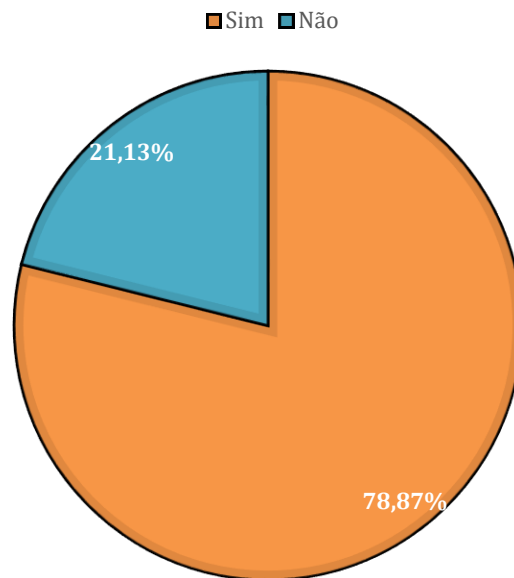
Esses dados sugerem que, embora a amostra reconheça um impacto negativo da precificação psicológica, essa percepção não tende a ser extrema, concentrando-se majoritariamente - 54,43% dos respondentes - em um nível intermediário.

#### **4.7 Comportamento de consumo futuro**

Após responderem a uma série de perguntas sobre suas percepções e comportamentos, conhecerem melhor a influência dos preços psicológicos no consumo e refletirem sobre os fatores internos e externos que afetam seu processo decisório, torna-se relevante compreender como esses consumidores pretendem se comportar em relação ao seu consumo no futuro.

Com esse intuito, a pergunta 22 apresenta o seguinte questionamento: “Você acredita que, ao saber que os supermercados varejistas praticam a estratégia do preço psicológico para direcionar as decisões dos consumidores, você analisaria melhor suas decisões de compra?”. As respostas podem ser verificadas no Gráfico 20.

**Gráfico 20 – “Você acredita que, ao saber que os supermercados varejistas praticam a estratégia do preço psicológico para direcionar as decisões dos consumidores, você analisaria melhor suas decisões de compra?”**



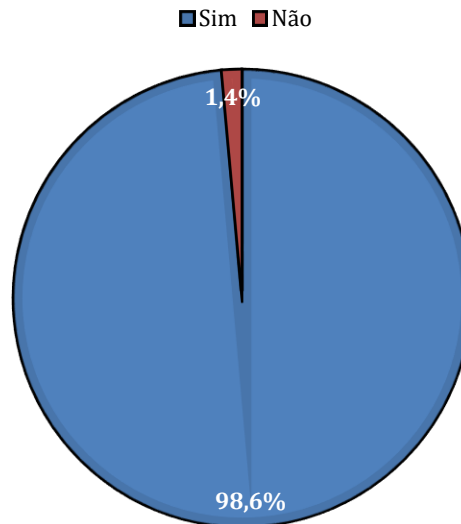
Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados coletados indicam que a maioria dos respondentes, 78,87% da amostra (112 pessoas), acredita que fará escolhas mais conscientes ao compreender que os supermercados empregam preços psicológicos de forma estratégica para influenciar o consumo e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Esse resultado evidencia o interesse dos consumidores em conhecer melhor as táticas comerciais às quais estão sujeitos, demonstrando uma predisposição para tomar decisões mais lúcidas e racionais, buscando minimizar essa influência. Em contrapartida, 21,13% dessa amostra (30 pessoas) não acreditam que esse conhecimento sobre tais estratégias terá um impacto positivo em seu processo decisório.

#### **4.8 Percepção sobre o consumo consciente**

Para reforçar os resultados da pergunta anterior e analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente, a pergunta 23 aborda esse tema de forma direta. Os resultados podem ser verificados no Gráfico 21.

**Gráfico 21 – “Você acha importante fazer escolhas de consumo de forma pensada e refletida, e não de maneira automática e impulsiva?”**

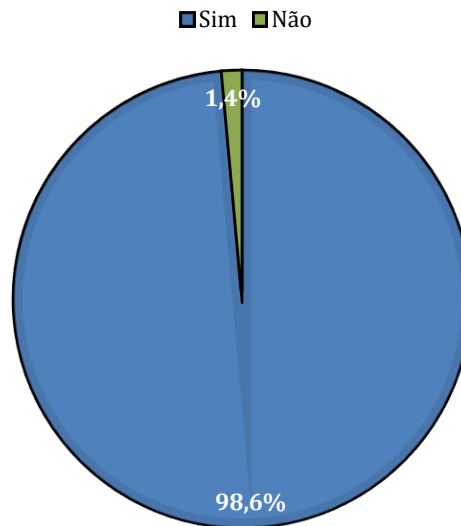


Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados indicam uma forte inclinação dos consumidores para a valorização do consumo consciente e racional. Quase a totalidade da amostra, cerca de 99% dos respondentes (140 pessoas), considera importante realizar escolhas de compra mais refletidas. Esse resultado corrobora com os achados da pergunta anterior (P22), na qual os consumidores indicaram uma tendência a reconhecer que o conhecimento sobre as estratégias adotadas pelos supermercados gera uma tomada de decisão mais assertiva. Nas respostas a pergunta 23, apenas 2 respondentes declararam não atribuir importância a decisões racionais de consumo. Observa-se ainda que, após análise dos dados coletados, esses mesmos indivíduos também responderam negativamente à pergunta 22, indicando não considerarem relevante ter conhecimento sobre as estratégias de preços dos supermercados para fazer melhores escolhas de consumo.

Com o intuito de investigar se os consumidores percebem uma relação entre consumo consciente e bem-estar, a pergunta 24 propõe o seguinte questionamento: “Você acredita que tomar decisões de consumo de forma racional e refletida contribuiria para o seu bem-estar?”. Os resultados estão apresentados no Gráfico 22.

**Gráfico 22 – “Você acredita que tomar decisões de consumo de forma racional e refletida contribuiria para o seu bem-estar?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados coletados indicam que os consumidores têm consciência da importância de realizar escolhas de consumo de forma racional, como evidenciado também pelas respostas à pergunta 23, e reconhecem que esse consumo consciente está diretamente relacionado ao seu bem-estar, ao saber que fizeram uma escolha ponderada e não impulsiva. Isso fica claro nas respostas à pergunta 24, em que 98,6% dos respondentes (140 pessoas) afirmam que tomar decisões de consumo de forma reflexiva e racional contribui para o seu bem-estar. As 2 pessoas que não viram uma conexão entre o consumo consciente e bem-estar responderam “sim” à pergunta 23, indicando que, embora considerem o consumo consciente importante, não associam essa prática diretamente ao seu bem-estar individual.

Ao comparar as respostas das perguntas 5, 6 e 7, que abordam a relação dos respondentes com o consumo impulsivo, com as respostas da pergunta 23, referente ao consumo consciente, observa-se uma contradição entre as práticas de consumo declaradas pela maioria dos consumidores e sua percepção sobre o consumo consciente. Essa discrepância pode ser analisada na Tabela 5, que apresenta a comparação entre essas respostas.

**Tabela 5 – Cruzamento da pergunta 23 com as perguntas 5, 6 e 7**

PERGUNTA 23	PERGUNTA 5		PERGUNTA 6		PERGUNTA 7	
“Você acha importante fazer escolhas de consumo de forma pensada e refletida, e não de maneira automática e impulsiva?”	Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?		Você já comprou coisas que não tinha certeza se queria mesmo nos últimos 6 meses?		Você acredita que consome mais do que deveria ao longo do mês?	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
<b>SIM</b>	106	34	101	39	80	60
<b>NÃO</b>	2	0	2	0	2	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisar a Tabela 5, observa-se que, embora muitos respondentes considerem importante fazer escolhas de consumo consciente e racionais, esse comportamento nem sempre se reflete na prática. Entre os 140 participantes que afirmaram valorizar o consumo consciente na P23, 106 admitiram ter comprado itens desnecessários nos últimos 6 meses (P5), 101 relataram ter adquirido produtos sem a certeza do seu desejo real nos últimos 6 meses (P6) e 80 pessoas declararam consumir além do que deveriam ao longo do mês (P7). Esses dados evidenciam uma contradição entre a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e seus hábitos reais, alinhando-se a perspectiva da economia comportamental sobre a irracionalidade nas decisões de consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Comportamental trouxe uma nova perspectiva sobre as decisões dos consumidores ao considerar fatores psicológicos como influenciadores do comportamento de consumo. A inclusão do conceito de racionalidade limitada ao estudo do processo decisório é fundamental para compreender as inconsistências do comportamento humano, oferecendo explicações mais alinhadas à realidade.

Os atores comerciais projetam o ambiente de maneira estratégica para direcionar a atenção dos consumidores e incentivá-los a consumir. Uma dessas estratégias utilizadas é a do preço psicológico, que é empregada pelos gestores com o objetivo de aumentar as vendas sem precisar reduzir drasticamente os preços. Essa prática explora a racionalidade limitada dos consumidores, que estão suscetíveis a influências sutis na precificação.

Auxiliar os consumidores na compreensão de suas decisões diárias e na percepção de que suas escolhas nem sempre são totalmente racionais pode favorecer um consumo mais consciente e alinhado aos seus interesses. Nesse sentido, a conscientização sobre os hábitos de consumo é fundamental para a mudança de comportamentos prejudiciais. Além disso, reconhecer a previsibilidade de certas atitudes irracionais contribui para aprimorar o processo de tomada de decisões, impactando diretamente a forma como os indivíduos consomem e fazem escolhas.

Dessa forma, para o estudo das decisões dos indivíduos, é relevante analisar a percepção que eles têm sobre o próprio comportamento, recorrendo aos princípios da Economia Comportamental para compreender os fatores que influenciam suas escolhas.

Por meio de uma série de perguntas sobre hábitos de consumo, comportamentos e percepções, foi possível analisar as influências, contradições e padrões que moldam as decisões dos consumidores. Os resultados encontrados fornecem informações relevantes sobre como a amostra se comporta. Os consumidores reconhecem ter um padrão de consumo impulsivo, porém, essa percepção é mais evidente quando se trata de um período mais distante (6 meses). Quando a análise se dá em um intervalo de tempo mais recente (último mês), observa-se a influência do viés do excesso de confiança, reduzindo a percepção de se realizar compras por impulso.

As compras em supermercados ocorrem com alta frequência, predominantemente de forma diária e semanal. Dessa maneira, os consumidores estão constantemente expostos as estratégias adotadas nesses ambientes para estimular o consumo. Além disso, os consumidores reconhecem a influência de fatores psicológicos e cognitivos que podem impactar suas decisões, como a restrição orçamentária, restrição cognitiva, pressão do tempo e fadiga decisória.

Em relação a percepção dos preços psicológicos, os consumidores identificam essa estratégia como um recurso amplamente utilizado pelos supermercados para influenciar e direcionar suas escolhas de compra.

A amostra não apresentou uma tendência de ancoragem do preço terminado em 9 (preço psicológico) no dígito à esquerda. Parte relevante dos respondentes, 71,1% da amostra, revelou que, ao se deparar com o preço de R\$ 6,89, tende a ajustá-lo para o seu valor inteiro mais próximo, R\$ 7,00, contra 28,9% que aproxima esse preço de R\$ 6,00, subestimando seu valor. Dessa forma, os consumidores demonstram uma tendência de não seguir a heurística da ancoragem no dígito esquerdo, contrastando com os achados de estudos anteriores, como o de

Schindler e Kirby (1997), em que os consumidores apresentaram uma tendência em perceber preços com final 9 como significativamente inferiores aos terminados em 0.

No entanto, quando questionados de maneira diferente sobre a ancoragem no dígito à esquerda – especificamente se consideram R\$ 4,99 mais vantajoso do que R\$ 5,00 - o número de respondentes que optaram pelo preço psicológico aumentou. Aproximadamente, 52,8% da amostra classificou o preço psicológico (R\$4,99) como a melhor escolha.

Além disso, os resultados evidenciaram o efeito enquadramento nas respostas dos participantes, uma vez que suas percepções variaram conforme a formulação da perguntas 15 e 16.

Em uma situação prática de escolha, observou-se uma tendência dos consumidores a preferirem preços psicológicos, confirmando a influência dessa estratégia no consumo. Parte significativa da amostra justificou essa preferência apontando a restrição orçamentária como fator relevante em seu processo de decisão, o que reflete o viés de aversão a perda. Esse viés induz os consumidores a evitarem a sensação de perda, preferindo aproveitar qualquer economia possível, ainda que seja um centavo.

Ademais, ainda que os consumidores compreendam a influência que os preços psicológicos exercem sobre seu comportamento, a amostra fica dividida em considerar essa influência negativa e capaz de prejudicar suas decisões. Além disso, há uma tendência entre os respondentes a acreditar que o conhecimento sobre essa estratégia de precificação poderá levá-los a analisar suas escolhas futuras com maior critério.

Os resultados também indicaram uma consciência quase unânime sobre a importância do consumo consciente e seu benefício para o bem-estar individual. No entanto, as respostas às perguntas 5, 6 e 7 revelaram uma contradição entre a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e suas ações na prática, que indicaram uma tendência a compras por impulso. Esses resultados corroboram a presença da irracionalidade nas decisões de consumo, conforme discutido na literatura de Economia Comportamental.

É possível inferir que, ao longo do questionário, os respondentes puderam refletir sobre suas percepções e comportamentos de compra. As perguntas os incentivaram a considerar aspectos relacionados aos seus hábitos de consumo, às estratégias adotadas pelos supermercados — em especial a dos preços psicológicos —, à forma como reagem a essa tática e a importância do consumo consciente.

Este estudo apresentou uma contribuição inovadora ao aprofundar a análise da influência dos preços psicológicos nas decisões dos consumidores, investigando diretamente das percepções e comportamentos. Além disso, examinou possíveis contradições em suas

respostas à luz da teoria da Economia Comportamental, buscando compreender como fatores irracionais, como heurísticas e vieses cognitivos, influenciam as escolhas dos consumidores em supermercados. O estudo também procurou entender se a conscientização sobre os efeitos dessas estratégias de precificação pode levar os indivíduos a refletir sobre seus hábitos de consumo e, conseqüentemente, modificar suas decisões de compra, promovendo um consumo mais consciente e alinhado aos seus reais interesses.

O estudo limitou-se à análise da percepção dos consumidores da cidade de Fortaleza (Ceará), utilizando uma amostra por conveniência. Dessa forma, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população local.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra, incluindo consumidores de diferentes perfis sociodemográficos e outras regiões do Brasil. Sugere-se também a realização de testes quantitativos, a fim de aumentar a robustez do estudo proposto, bem como a realização de estudos experimentais em ambientes controlados, a fim de fornecer uma compreensão mais precisa do comportamento real de compra. Ademais, investigar o impacto dos preços psicológicos em diferentes categorias de produtos também pode contribuir para uma compreensão mais profunda de sua influência.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos de Preço e Estratégias de Preço no Varejo: Uma Análise Empírica no Varejo Paulistano. **Revista Brasileira De Marketing**, v. 10, n. 2, p. 84-105, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12546>. Acesso em: 29 ago. 2023.

ANDERSON, Eric T.; SIMESTER, Duncan. *Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments*. **Quantitative Marketing and Economics**, v.1, p. 93–110, 2003. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023581927405>. Acesso em: 13 set. 2023.

ARAÚJO, César Augusto de Albuquerque. **Preço psicológico como estratégia de marketing**. IV Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte e Nordeste de Educação Tecnológica, Belém-PA, 2009. Disponível em: [https://escolatrabalhoevista.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Marketing\\_Pre%C3%A7o-psicol%C3%B3g\\_Araujo-C.pdf](https://escolatrabalhoevista.com.br/wp-content/uploads/2013/12/Marketing_Pre%C3%A7o-psicol%C3%B3g_Araujo-C.pdf). Acesso em: 28 out. 2024.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. Recurso digital. Título original: Predictably irrational.

ARIELY, Dan. *Behavioral Economics: An Exercise in Design and Humility*. In.: SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015** (with an introduction by Dan Ariely). p. 6-11 Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.behavioraleconomics.com/wp-content/uploads/delightful-downloads/2015/06/BEGuide2015.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

ARIELY, Dan; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. *Coherent arbitrariness: stable demand curves without stable preferences*. **Quarterly Journal of Economics**, n. 118, p. 73-105, 2003. Disponível em: <https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/CoherentArbit.pdf>. Acesso em: 12 out. 2024.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015. 400p. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CAMERER, Colin Farrel; LOEWENSTEIN, George. *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. **Research Gate**, 2004. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228359684\\_Behavioral\\_Economics\\_Past\\_Present\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/228359684_Behavioral_Economics_Past_Present_Future). Acesso em: 25 set 2024.

CARVALHO, Rebeca Junqueira Camillo de. **Como a Economia Comportamental explica as decisões de consumo e poupança dos indivíduos**: um estudo de caso. 2020. Dissertação (Mestrado em Economia Política) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/24089>. Acesso em: 22 abr. 2024.

CARVER, James; PADGETT, Daniel. *Product Category Pricing and Future Price Attractiveness: 99-Ending Pricing in a Memory-Based Context*. **Journal of Retailing**, v.88, n. 4, p. 497–511, 2012. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v88y2012i4p497-511.html>. Acesso em: 07 out. 2023.

CLARK, J. M. *Economics and Modern Psychology: I*. **Journal of Political Economy**, v. 26, n. 1, p. 1–30, 1918. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/253060>. Acesso em: 18 nov. 2024

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Institui as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: DOU, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>. Acesso em: 12 jan. 2025

CUMMINGS, Jon; DHAR, Ravi; WELCH, Ned. Consumo irracional: como os consumidores realmente tomam decisões. *In.*: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. Tradução de Laura Teixeira Motta. 1. ed. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015. p. 136-138.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Recurso digital.

FERRARI, Calyne Victória. **A percepção dos profissionais varejistas sobre o uso do preço psicológico como uma estratégia de precificação**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal do Espírito Santo. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/2126>. Acesso em: 08 nov. 2024.

FISHER, Irving. *The Theory of Interest: As Determined by Impatience to Spend Income and Opportunity to Invest It*. New York: MacMillan, 1930.

HARRIS, Christine; BRAY, Jeff. *Price endings and consumer segmentation*. **Journal of Products & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 200-205, 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/238326464\\_Price\\_endings\\_and\\_consumer\\_segmentation](https://www.researchgate.net/publication/238326464_Price_endings_and_consumer_segmentation). Acesso em: 22 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Recurso digital.

GONÇALVES, Dilney Alborno. **A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4735>. Acesso em: 12 set. 2023.

GUÉGUEN, Nicolas; JACOB, Céline; LEGOHEREL, Patrick; NGOBO, Paul. *Nine-ending prices and consumer's behavior: A field study in a restaurant*. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 170-172, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.009>. Acesso em: 15 set. 2023.

HACKL, Franz; KUMMER, Michael E.; WINTER-EBMER, Rudolf. *99 Cent: Price points in ecommerce*. **Information Economics and Policy**, v. 26, p. 12–27, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.10.001>. Acesso em: 16 set. 2023.

KAHNEMAN, Daniel. *A perspective on judgement and choice: mapping bounded rationality*. **The American psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>. Acesso em: 29 jun. 2024.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1979. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1914185>. Acesso em: 08 out. 2024.

KATONA, George. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill, 1951.

KATONA, George. *Rational Behavior and Economic Behavior*. **Psychological Review**, v. 60, n. 5, p. 307–18, 1953. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0096-3445.60.5.307>. Acesso em: 17 nov. 2024.

KEYNES, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Londres: Macmillan, 1936.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MELO, José Lucas Lara de; MALAQUIAS, Fernanda Francielle; SILVA, Alexandra Faria da; SOUZA, Ana Carolina Alves de; RIBEIRO, Marcielle Cristina. Precificação de produtos e ancoragem do dígito esquerdo: uma análise da percepção de futuros gestores. **Revista ABCustos**, v. 11, n. 3, p. 88-105, 2016. Disponível em: <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/411>. Acesso em: 09 set. 2023

MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3, p. 622-645, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/SZq8Tj3JLNsxHbx44Pn8H6H/?format=pdf>. Acesso em: 29 abr. 2024.

NASCIMENTO, Lucas Roncoli do. **Economia Comportamental e a irracionalidade das escolhas: analisando as compras online no Brasil**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/205638>. Acesso em: 21 set. 2023.

NASCIMENTO, Osvaldo Moacyr S. **Percepção dos efeitos da formação de preço aplicando algoritmos terminados em 9**: estudo com varejistas estabelecidos no centro de Salvador e de Cajazeiras. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Universidade de Salvador. Disponível em: <https://tede.unifacs.br/handle/tede/121>. Acesso em: 01 out. 2023.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostra não probabilística: adequação de situações de uso e limitações de amostra por conveniência, julgamentos e quotas. **Administração Online**, v. 2, n. 3, 2001. Disponível em: <https://shre.ink/MRwf>. Acesso em: 14 dez. 2024.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; JÚNIOR, César Valentim de Oliveira Carvalho; BRUNI, Adriano Leal. Heurísticas e ancoragens na formação dos preços em supermercados. **Rege**, v.17, n. 4, p. 437-450, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25312>. Acesso em: 14 set. 2023.

PARETO, Vilfredo. 2014. **Manual of Political Economy: A Critical and Variorum Edition**. Reprint edited by Aldo Montesano, Alberto Zanni, Luigino Bruni, John S. Chipman, and Michael McLure. Oxford, UK: Oxford University Press, 2014, 664p.

PIGOU, Arthur Cecil. **The Economics of Welfare**. 4. ed. London: Macmillan, 1932. Disponível em: <http://oll.libertyfund.org/title/1410>. Acesso em: 09 out. 2023.

SAMSON, Alain. Introdução à Economia Comportamental e experimental. In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

SANTOS, Flavio Andrew do Nascimento; MACHADO, Juliane dos Santos; MAYER, Verônica Feder. O efeito framing e a percepção de valor e de preço: uma análise sob a decisão de compra do turista em um quarto de hotel no Rio de Janeiro. **Revista de Cultura e Turismo**, v. 12, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2014>. Acesso em: 18 out. 2024.

SANTOS, J.; BOTELHO, D. Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. **RAM - Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 2, mar./abr. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/WmkHdH7Rv3gGYFDyt93369m/?lang=pt>. Acesso em: 22 nov. 2024.

SANTOS, Murilo Almeida; NETTO, Anna Luísa Abreu; CARNEIRO, Marta Maria Cunha; BRUNI, Adriano Leal. Quem pouco abarca menos segura? Um estudo sobre os dígitos finais dos preços de venda no varejo de Salvador, Bahia. **Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 21, p. 172-184, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/4943>. Acesso em: 01 out. 2023.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no estudo de decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos**, v. 44, n. 3, p. 579-603, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ee/a/KLdVTnmf6jmwKm7JRJqdFbz/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

SCHINDLER, Robert M. *The 99 price ending as a signal of a low-price appeal*. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, p. 71–77, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.001>. Acesso em: 16 set. 2023.

SCHINDLER, Roberto M.; KIBARIAN, Thomas M. Aumento da resposta de vendas ao consumidor por meio do uso de preços de 99 finais. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 2, p. 187–199, 1996. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435996900135>. Acesso em: 13 set. 2023.

SCHINDLER, Robert M.; KIBARIAN, Thomas. *Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices*. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 95–99, 2001. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4189199>. Acesso em: 13 set. 2023.

SCHINDLER, R. M.; KIRBY, P. N. *Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 192–201, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209504>. Acesso em: 25 out. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

SILVA, Marco Antônio; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 2, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000200005>. Acesso em: 23 out. 2024.

SIMON, Hebert. *A Behavioral model of rational choice*. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, p. 99–118, 1955. Disponível em: [https://cooperative-individualism.org/simon-herbert\\_a-behavioral-model-of-rational-choice-1955-feb.pdf](https://cooperative-individualism.org/simon-herbert_a-behavioral-model-of-rational-choice-1955-feb.pdf). Acesso em: 08 out. 2024

SIMON, Herbert. *Models of Man: Social and Rational, Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. Oxford, UK: Wiley, 1957.

SLOVIC, Paul; PETERS, Ellen; FINUCANE, Melissa L.; MACGREGOR, Donald. *Affect, risk, and decision making*. **Health Psychology**, v. 24, n. 4, p. 35–40, 2005. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0278-6133.24.4.S35>. Acesso em: 15 set. 2024.

SMITH, Adam. **Teoria dos Sentimentos Morais**. 2. ed. Tradução de Lya Luft. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

STANOVICH, Keith E.; WEST, Richard F. *On the relative independence of thinking biases and cognitive ability*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, p. 672–695, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/5490064\\_On\\_the\\_Relative\\_Independence\\_of\\_Thinking\\_Biases\\_and\\_Cognitive\\_Ability](https://www.researchgate.net/publication/5490064_On_the_Relative_Independence_of_Thinking_Biases_and_Cognitive_Ability). Acesso em: 06 jul. 2024.

STEINGRABER, Ronivaldo; FERNANDEZ, Ramon Garcia. A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia. **Revista Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 34, p. 123-162, 2013. Disponível em: <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/5>. Acesso em: 29 abr. 2024.

THALER, Richard H. *Behavioral Economics: Past, Present and Future*. **American Economic Review**, n. 106, v. 7, p. 1577–1600, 2016. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2790606](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2790606). Acesso em: 25 set. 2023.

THALER, Richard H. **Misbehaving**: A construção da Economia Comportamental. 1. ed. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, Richard; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Tradução de Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

THOMAS, Manoj; MORWITZ, Vicki. *Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition*. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 54-64, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/429600>. Acesso em: 10 set. 2023.

TONETTO, Leandro Miletto; BRUST, Priscila Georgen; STEIN, Lilian Milnitsky. Quando a forma importa: o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, n. 4, 2010. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932010000400008](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000400008). Acesso em: 18 out. 2024.

TONETTO, Leandro Miletto; KALIL, Lisiane Lindenmeyer; MELO, Wilson Vieira; SCHNEIDER, Daniela Di Giorgio; STEIN, Lilian Milnitsky. O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza. **Estudos de Psicologia** (Campinas), s. 1, v. 23, n. 2, p. 181-189, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2006000200008>. Acesso em: 15 maio de 2024.

TONETTO, Leandro Miletto; STEIN, Lilian Milnitsky. Psicologia cognitiva e consumo: o impacto da quantidade de informações na configuração de objetivos. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 25, n. 1, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prc/a/Pr4jHJKNfq8P4BSRrHrSwVn/>. Acesso em: 18 out. 2024

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. **Science Magazine**, v. 185, p. 1124-1131, set. 1974. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>. Acesso em: 01 out. 2023.

WELCH, Ned. *A marketer's guide to behavioral economics*. **McKinsey Quarterly**, n. 1, fev. 2010. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-marketers-guide-to-behavioral-economics#/>. Acesso em: 09 set. 2023.

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA EMPÍRICA

Respondido pelos consumidores que fazem compras em supermercados localizados na cidade de Fortaleza-CE.

### PERFIL DO ENTREVISTADO

1 - Gênero atribuído ao seu nascimento:

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Prefiro não dizer

2 - Qual seu nível de escolaridade?

- a. Ensino Fundamental Incompleto
- b. Ensino Fundamental Completo
- c. Ensino Médio Incompleto
- d. Ensino Médio Completo
- e. Superior Incompleto
- f. Superior Completo

3 - Qual sua idade?

- a. 17 a 25 anos
- b. 26 a 35 anos
- c. De 36 a 45 anos
- d. De 46 a 55 anos
- e. De 56 anos a 65 anos
- f. Mais de 65 anos

4 - Qual seu nível de renda?

- a. Menor que 1 salário mínimo
- c. De 1 a 3 salários mínimos
- d. De 3 a 6 salários mínimos
- e. De 6 a 10 salários mínimos
- f. Acima de 10 salários mínimos

### CONSUMO

5 - Você já comprou coisas que não precisava nos últimos 6 meses?

- a. Sim
- b. Não

6. Você já comprou coisas que não tinha certeza se queria mesmo nos últimos 6 meses?

- a. Sim

b. Não

7. Você acredita que consome mais do que deveria ao longo do mês?

a. Sim

b. Não

### **PERCEPÇÕES E COMPORTAMENTOS**

8 - Com que frequência você faz compras em supermercados?

a. 1 vez ao mês

b. 2 vezes ao mês

c. 1 vez por semana

d. 2 ou 3 vezes por semana

e. Rotineiramente

9 - Você sente que o ambiente de compra nos supermercados influencia (direciona) suas decisões de consumo? (por exemplo: ordem dos produtos nas prateleiras, organização espacial do ambiente, como doces e guloseimas perto do caixa etc)

a. Sim

b. Não

10 - Ao fazer compras você percebe a influência de algum desses fatores psicológicos e cognitivos internos e externos em suas decisões de consumo? (é possível marcar mais de uma opção)

fadiga decisória (cansaço mental gerado pela tomada de muitas decisões ao longo do dia, reduzindo a capacidade de avaliar opções com clareza);

pressão do tempo (tempo reduzido para realizar tarefas, como as compras, devido à correria do dia a dia);

restrição cognitiva (dificuldade mental de processar muitas informações, tornando tarefas como avaliar e comparar preços mais cansativas);

restrição orçamentária (limitação financeira que leva o consumidor a escolher o produto mais barato)

11 - Você acredita que os supermercados utilizam estratégias de preços para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos?

a. Sim

b. Não

12 - Você já se deparou com preços de produtos terminados no dígito 9? (exemplo: R\$ 1,99; 3,89; 2,59 etc)

a. Sim

b. Não

13 - Com que frequência você percebe a existência de preços terminados em 9 nas prateleiras de supermercados?

- a. Muita frequência
- b. Pouca frequência
- c. Nenhuma frequência

14 - Qual a sua percepção ao se deparar com preços terminados no dígito 9? (Por exemplo: R\$ 6,89)

- a. que o preço do produto é menor do que o seu valor inteiro mais próximo (por exemplo: R\$ 6,89 pode ser considerado como R\$ 6 e alguns centavos).
- b. que o preço do produto corresponde ao valor arredondado para o próximo número inteiro (por exemplo, R\$ 6,89 pode ser visto como aproximadamente R\$ 7).

15 - Em sua percepção, um produto apresentado como R\$ 4,99 parece mais vantajoso do que o mesmo produto com o preço de R\$ 5,00?

- a. Sim
- b. Não

16 - Você acredita que a configuração dos preços nas etiquetas exerce influência sobre as suas decisões de consumo? (Por exemplo, preços com final 9, como R\$ 1,99 e R\$ 5,89)

- a. Sim
- b. Não

17 - Em sua percepção, qual o grau de influência desse tipo de precificação (preços com final 9) na sua tomada de decisão de compra?

>> Responda essa pergunta apenas SE VOCÊ MARCOU "SIM" na questão anterior

- a. Exerce muita influência
- b. Exerce alguma influência
- c. Exerce pouca influência

18 - Você deseja comprar um pacote de biscoito. Na escolha entre marcas diferentes, em que a qualidade do produto é mantida, você optaria pelo pacote que custa R\$6,00 ou R\$ 5,99?

- a. produto que custa R\$ 6,00
- b. produto que custa R\$ 5,99

19 - Se você escolheu o produto que custa R\$ 5,99, por que fez essa escolha? (é possível marcar mais de uma opção)

>> Responda essa pergunta apenas SE VOCÊ MARCOU "produto que custa R\$ 5,99" na questão anterior.

- Porque você não quis gastar muito tempo pensando para decidir, uma vez que já tomou uma série de decisões ao longo do dia [fadiga decisória];
- Porque você não teve muito tempo para pensar [pressão do tempo];

- Porque você quis simplificar sua decisão, uma vez que avaliar e comparar preços entre produtos exige esforço cognitivo, tornando a tarefa mentalmente desgastante [restrição cognitiva];
- Porque é mais barato e você costuma trabalhar com um orçamento restrito [restrição orçamentária].

### **Preço psicológico**

O preço psicológico é uma estratégia de precificação usada pelos varejistas para aumentar as vendas, fixando preços ligeiramente abaixo de valores inteiros, como R\$ 6,99 em vez de R\$ 7,00. Essa tática explora a ancoragem, em que o consumidor foca no primeiro dígito e subestima o valor total.

Preços terminados em "9" geram uma sensação de economia, influenciando decisões de compra de forma mais emocional do que racional.

Diferentes variações dessa estratégia incluem preços ímpares (R\$6,89) ou com centavos estratégicos (R\$0,99). Estudos na área de Economia Comportamental mostram como ajustes simples de preços podem impactar o comportamento do consumidor.

Levando em conta essa breve explicação, responda as perguntas a seguir:

20 - Ao saber que os supermercados utilizam os preços psicológicos para influenciar as escolhas dos consumidores, você acredita que esse tipo de preço afeta de forma negativa suas escolhas, prejudicando seu processo decisório?

- a. Sim
- b. Não

21 - Se, na pergunta anterior, você marcou "sim", como você avalia a magnitude desse efeito em seu comportamento?

>> Responda essa pergunta apenas SE VOCÊ MARCOU "SIM" na questão anterior

- a. Efeito muito negativo
- b. Efeito negativo
- c. Efeito pouco negativo

22 - Você acredita que, ao saber que os supermercados varejistas praticam a estratégia do preço psicológico para direcionar as decisões dos consumidores, você analisaria melhor suas decisões de compra?

- a. Sim
- b. Não

23 - Você acha importante fazer escolhas de consumo de forma pensada e refletida, e não de maneira automática e impulsiva?

- a. Sim
- b. Não

24 - Você acredita que tomar decisões de consumo de forma racional e refletida contribuiria para o seu bem-estar?

- a. Sim
- b. Não