

**Como assim não tem? O efeito da precificação participativa e do preço de referência externo na compra de opções secundárias de produtos.**

**What do you mean there isn't? The effect of participatory pricing and the external reference price on the purchase of secondary product options.**

**Aluno:** Anderson Carlos Almeida de Oliveira.

**Orientador:** Eduardo Rech.

**Curso:** Administração.

**Área:** Marketing.

## **RESUMO**

Provavelmente você já se deparou com a falta de produto em uma empresa, e conseqüentemente, por ter se preparado para esta compra, acabou se frustrando. As empresas varejistas estão propensas a esta falha. Certo, mas existe alguma forma de minimizar essas decepções criadas pela falta de produto? Este estudo buscou entender a influência da precificação participativa (*Pay What You Want* e *Name Your Own Price*), e do preço de referência externo na compra de opções secundárias de produtos, quando o cliente se depara com uma situação assim. Desta forma foi realizado um experimento, onde, simulando uma compra, os participantes não tinham seu produto escolhido disponível, e na segunda opção era informado a eles o sistema de precificação utilizado. Os resultados nos trazem uma visão diferente para estes sistemas de precificação, visto que quem está no controle da negociação é o cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Precificação participativa, NYOP, PWYW, produto secundário, falta de produto.

## **ABSTRACT**

You have probably come across a product shortage in one company, and as a result of preparing for this purchase, you become frustrated. Retail companies are prone to this flaw. Right, but is there any way to minimize these disappointments created by the lack of product? This study sought to understand the influence of participatory pricing (*Pay What You Want* and *Name Your Own Price*), and external reference price on the purchase of secondary product options when the customer encounters such a situation. Thus, an experiment was performed, where, simulating a purchase, the participants did not have their chosen product available, and the second option was informed to them the pricing system used. The results give us a different view of these pricing systems, as the customer is in control of the trade.

**KEYWORDS:** Participatory pricing, NYOP, PWYW, secondary product, lack of product.

## 1 Introdução

Em diversas situações os consumidores se deparam com falta de produtos que estão procurando no mercado. Devido à falta de produtos os varejistas podem deixar de realizar vendas (Ghislandi, 2015), de modo que os consumidores não estão dispostos a comprar um produto que substitua sua primeira opção (ex.: suco de abacaxi na falta de um suco de laranja).

Quando falta algum produto em uma empresa, a insatisfação do cliente pode prejudicar tanto a empresa quanto o fornecedor (Grubor, Milicevic & Djokic, 2017). E, ainda segundo Grubor et al. (2017), algumas reações são quase inevitáveis quando os clientes se deparam com a falta de produtos procurados, e dentre as reações mais comuns podemos citar a troca de item, troca de marca ou até mesmo a troca de loja, entretanto as pessoas podem também simplesmente cancelar ou postergar sua compra. Ghislandi (2015) acrescenta que a indisponibilidade dos produtos desejados pode ter um grande impacto na tomada de decisão dos clientes, que além de muitas vezes acarretar a perda de venda, pode afetar a confiança do consumidor e algumas vezes até a reputação, seja da marca ou da empresa.

Segundo um estudo sobre a falta de estoque realizado por Grubor et al. (2017), a primeira decepção do cliente resulta em um número maior de trocas de marcas. Entretanto, na segunda decepção o número de troca de marca reduz, enquanto o número de cancelamento e desistência começa a aumentar. Já na terceira decepção os papéis invertem quase que por completo, ou seja, os clientes simplesmente passam a comprar em outras lojas e não aceitam outros produtos ou marcas como substitutos.

Alguns estudos como “*Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism* (Kim, Natter & Spann, 2009)”, “*The Name-Your-Own-Price Channel in the Travel Industry: An Analytical Exploration* (Wang, Gal-Or & Chatterjee, 2009)”, estão apontando para uma

nova perspectiva que afeta a interação de compra entre clientes e empresas, através de sistemas de precificação participativa, e que pode influenciar na tomada de decisão dos clientes.

Por exemplo, a banda britânica, conhecida como RadioHead, lançou em 2007 seu sétimo álbum (*In Rainbows*) sob formato de *download* digital, e os compradores escolhiam quanto queriam pagar pelas músicas (Krämer et al, 2017; Flores et al, 2017; Gneezy et al, 2012; Jang & Chu, 2012).

O sistema NYOP (*Name Your Own Price*) parte do pressuposto que os compradores fazem uma sugestão para o preço de um produto através de um lance e a transação ocorre somente se o vendedor aceitar sua proposta (Wagner & Pacheco, 2019), já no sistema PWYW (*Pay What You Want*), os consumidores têm total autonomia e são livres para decidir quanto pagar, incluindo o preço de zero (Kim, Natter & Spann, 2014).

Como forma de minimizar possíveis decepções dos consumidores em relação à precificação e a falta de produtos, o presente estudo teve como objetivo avaliar o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por uma opção secundária em relação a sua preferência. Considerando a possibilidade do consumidor de precificar o produto, parte-se do pressuposto que as referências internas e externas de preço podem exercer um papel importante no processo. Referências externas podem servir como âncoras na decisão de precificar um produto o qual o consumidor não possui familiaridade ou preferência. Deste modo o preço de referência externo será considerado no estudo, em conjunto com os mecanismos de precificação participativa.

Neste sentido, o presente estudo buscou responder a seguinte pergunta: Qual a influência da precificação participativa na intenção de pagar por um produto secundário ao produto de preferência do cliente?

Para tanto, o método utilizado na pesquisa foi um experimento realizado por uma plataforma *on-line*, onde o indivíduo participou de uma simulação de compra de Donut, em que os valores monetários foram trabalhados também de forma simulada.

É possível entender, de forma detalhada, como funcionou a abordagem da simulação de compra no tópico 3 (Estudo Experimental) deste estudo.

No campo organizacional, o estudo se justifica pela importância da utilização dos sistemas NYOP e PWYW nas empresas, visando atender e satisfazer seus clientes, e tendo uma base de precificação mais justa para seus produtos. Justifica-se também por mostrar novas oportunidades de negócio que esses sistemas de precificação oferecem.

Como foi utilizado Donut como produto para a coleta de dados, a empresa Oly Donuts de Passo Fundo-RS foi nossa principal parceira, disponibilizando informações, como os sabores mais solicitados e a prática de preços que a empresa adota, que foram utilizados para a criação da simulação de compra. Neste sentido, os resultados foram influentes para mostrar para a empresa o real valor que os consumidores enxergam nos produtos. Outra informação que ajudará a empresa e que foi identificada no estudo, foi a frequência das escolhas dos sabores, e a reação dos clientes quando o seu sabor preferido está em falta, mostrando novamente o valor agregado pelo consumidor no produto.

## **2 Referencial Teórico**

Castro e Gouvêa (2014) afirmam que a criação de uma representação da marca na mente dos consumidores, desenvolve associações entre eles e a marca, ou seja, o consumidor associa a marca a algum fenômeno já visto antes. Com isso, a aceitação na troca de produto pode não ser favorável para a empresa. Castro e Gouvêa (2014) também dizem que uma das influências da marca é a distorção da qualidade percebida do produto, contudo, quando se tratando de um produto secundário ao da preferência do consumidor, a percepção da

qualidade percebida pode ser extremamente afetada, afetando também o preço máximo que o cliente se dispõe a pagar pelo produto.

Cimatti (2009) diz que a alma dos negócios é o preço de venda, e que através de quanto os clientes estão dispostos a pagar, é possível saber o que os clientes esperam do produto, sendo assim, a precificação é o pensamento estratégico e tático para calcular os preços de venda dos produtos. Entretanto, existem métodos que chamam o cliente para participar no processo de decisão de precificação do produto.

Os sistemas NYOP e PWYW são dois exemplos de precificação participativa, na qual os clientes recebem autonomia total (PWYW) ou parcial (NYOP) na hora de definir um preço final para o produto.

Segundo Wagner e Pacheco (2019), o sistema NYOP é uma estratégia de preços também conhecida como leilão reverso. Hinz et al. (2011) informam que neste sistema de precificação, diferente dos leilões tradicionais, os potenciais compradores não competem entre si para fazer o melhor lance, e que desta forma é possível que ocorra a venda dos mesmos produtos simultaneamente para um número maior de compradores.

Com autonomia parcial do cliente na precificação do produto, no sistema NYOP, o comprador dá um lance inicial para o produto, que é analisado pela empresa ou pelo vendedor, e caso o preço informado no lance seja igual ou superior a um preço limite da oferta (definido pela empresa e não informado ao comprador), o vendedor aceita o lance e a negociação é finalizada, mas caso seja recusada, o comprador pode voltar a ofertar novos preços para o produto (Hinz, Hann & Spann, 2011).

A oferta subsequente, caso o primeiro lance não atinja o preço esperado, depende do *design* do mecanismo de precificação NYOP especificado pela empresa ou vendedor, ou seja, caso a primeira oferta não seja aceita, pode haver um tempo de espera mínimo antes de um novo lance (Hinz, Hann & Spann, 2011).

Spann e Tellis (2006) afirmam que “os vendedores esperam extrair o máximo do comprador, concluindo uma transação ao preço mais alto que um comprador está disposto a pagar acima do custo marginal para aquele item. Por outro lado, os compradores esperam obter o preço mais baixo” por aquele produto (Spann & Tellis, 2006, pg. 65-78).

Como exemplo, podemos citar a Priceline.com como uma empresa superior na utilização do sistema de precificação participativa NYOP. Na Priceline.com, os consumidores definem o preço do produto através de um lance, e a Priceline.com (prestadora de serviço) informa as empresas participantes (companhias aéreas, locadoras de carros, hotéis, entre outras) sobre a oferta e comunica o comprador sobre a possibilidade de recusar o lance (Wagner & Pacheco, 2019; Hinz, Hann & Spann, 2011).

Wagner e Pacheco (2019) identificaram que não existe perda financeira para a empresa que utiliza o sistema NYOP como mecanismo de precificação, entretanto, os consumidores conseguem adquirir um produto, que antes teriam que pagar um preço mais alto, de forma mais barata, trazendo menos lucro para a empresa.

O sistema de precificação participativo PWYW, é um sistema que o cliente recebe total autonomia para determinar o preço do produto ao comprador (Kim et al., 2014). Ou seja, o cliente tem total liberdade para definir o preço que ele acha que é justo ser pago por produto, considerando que se ele achar justo pagar o preço de zero, a negociação também é concretizada.

Kim, Kaufmann e Stegemann (2013) afirmam que à primeira vista, este sistema de precificação não parece ser promissor, visto que existe o risco de o preço pago pelo comprador não ser ao menos suficiente para cobrir os custos de produção. Entretanto, Kim, Natter e Spann (2009) descobriram em um estudo que as pessoas costumam pagar um preço inesperado, sendo muitas vezes acima do estipulado.

A banda de rock RadioHead utilizou do sistema PWYW no lançamento de seu álbum “*In Rainbows*”, onde os consumidores podiam escolher o preço que pagariam nas músicas do álbum, podendo até não pagar nada por elas. A banda acabou sendo a pioneira na utilização desse mecanismo, e conseqüentemente, devido a positividade no uso do sistema PWYW, a RadioHead teve um aumento no número de seguidores, bem como um aumento na demanda por produtos complementares, como por exemplo a busca pelos ingressos de sua turnê subsequente (Krämer et al., 2017).

Em um estudo realizado por Krämer, Schmidt, Spann e Stich (2017), foi identificado que os preços fixos (preços definidos pela empresa) acabam sendo menos lucrativos se comparados ao sistema NYOP. Entretanto, mesmo que com menos lucro, o sistema PWYW acaba sendo ainda mais sucedido em captura de mercado e monopolização.

Krämer et al. (2017) nos diz que estes sistemas de precificação acabam tendo como ponto fraco a perda de controle dos vendedores sobre os preços finais dos produtos. Entretanto, eles completam dizendo que esses sistemas podem ser uma ferramenta poderosa para promover um produto para um público mais amplo (Krämer, Schmidt, Spann & Stich, 2017).

Entretanto, considerando que os clientes utilizam referências de preço para estabelecer preços de compra em sistemas de precificação participativa, vale salientar o elemento do preço de referência externo neste contexto.

Segundo Kumar, Hurley, Karande e Reinartz (1998), a definição do preço de referência é como um preço padrão, o qual é usado como base para avaliar o preço dos produtos que os consumidores estão querendo comprar, analisando o preço de todas as marcas da categoria no momento da compra. No caso do preço de referência externo (PRE), essa base de preço para o consumidor é adquirida através de estímulos observados no ambiente, como por exemplo uma etiqueta de preço (Mayhew & Winer, 1992).

Para Kumar et al. (1998), o P. R. E. têm um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores. Kopalle e Lindsey Mullikin (2003) dizem em sua pesquisa que há um efeito significativo da diferença percentual entre o preço de referência externo e as expectativas de preço inicial dos indivíduos. Ainda segundo Kumar (1998), o P. R. E. acaba sendo influenciado pela falta de produto e quando os consumidores não têm tendência para negociar.

O próximo capítulo explora detalhadamente o método adotado para a coleta de dados.

### **3 Estudo experimental**

#### *Design e participantes*

Participaram do estudo 133 alunos de graduação (59,4% do sexo feminino; M=21,8 anos), sendo que 78,2% da amostra trabalham. Em relação a renda familiar, a maior parte da amostra se concentrou em duas faixas: 28,5% se enquadra na renda familiar de R\$ 2.965,70 até R\$ 5.363,19; e 28,5% de R\$ 5.363,20 até R\$ 10.386,52.

Foi realizado um experimento com design fatorial 2x2 (mecanismo de precificação: NYOP e PWYW e preço de referência externo: com e sem) *Between subjects*, que se utilizou da plataforma Qualtrics.

A plataforma foi estruturada com quatro blocos distintos, nos quais cada um simulava uma situação de compra real de Donut. Ele contou com quatro grupos de aproximadamente trinta e três pessoas, cujo as variáveis independentes foram os sistemas de precificação participativa (NYOP e PWYW). Sendo assim, cada sujeito foi exposto a apenas uma das condições do experimento, e foram avaliados pela comparação entre os grupos. Após a simulação de compra realizada, os participantes foram direcionados para um questionário e, por fim, foi solicitado ao participante seu *e-mail*, para que fosse sorteadas quatro caixas de



Donuts da empresa Oly Donuts (Passo Fundo - RS) contendo os cinco sabores utilizados na simulação de compra.

Inicialmente os participantes foram convidados a participar da pesquisa através de um cartão com o *link* do Qualtrics, e foram submetidos à simulação de compra de forma aleatória.

### *Procedimentos*

Ao acessar o *link*, os participantes foram direcionados para uma simulação de compra de Donut, onde, de forma aleatória, foram encaminhados para os inquéritos. Tivemos dois blocos que simulavam uma compra com a aplicação do sistema de precificação NYOP e outros dois blocos simulando o sistema PWYW, sendo que um dos blocos de cada sistema continha preço de referência externo e o outro não.

As simulações funcionaram da seguinte maneira:

Em todos os blocos, primeiramente os participantes escolhiam seu sabor de Donut preferido entre as opções de Nutella, Churros, M&M's, Boston Cream e Homer. Logo em seguida lhes era informado que o sabor escolhido estava em falta, possibilitando-os de escolher um novo sabor, onde haveria a implementação dos sistemas de precificação.

### **1º Bloco: Sistema de precificação NYOP com preço de referência.**

Neste bloco, os participantes escolheram um sabor de Donut que eles consideravam seu preferido, onde constava uma referência de preço no valor de R\$ 4,00. Esta referência foi calculada através da média dos valores considerados hoje pela empresa Oly Donuts.

Em seguida, com a informação de que o Donut estava em falta, lhes foi possibilitado escolher um sabor secundário ao anterior, com a implementação do sistema de precificação NYOP, onde o participante pôde escolher o valor que ele gostaria de pagar pelo produto e recebeu a informação de que sua oferta poderia ser aceita ou não.

Com a escolha da segunda opção, o participante informava o valor que ele gostaria de pagar. Entretanto, por se tratar de um produto secundário ao de sua preferência, foi estabelecido um valor mínimo para o aceite de R\$ 3,40, ou seja, 15% mais baixo que o preço utilizado como referência na escolha primária, que era de R\$ 4,00. Este desconto de 15% foi implementado para considerar mais aceites nas negociações, visto que os preços pela segunda opção poderiam ser menores que o valor informado anteriormente. Desta forma foi possível analisar na negociação e o real valor percebido no sabor secundário ao preferencial do participante.

Sendo assim, se a oferta do indivíduo atendesse ao mínimo esperado, a negociação era finalizada, mas caso a oferta não fosse de no mínimo R\$ 3,40, o participante tinha direito de informar um novo valor para tentar atingir ao menos o valor mínimo esperado.

Se mesmo após a segunda oportunidade de precificação o valor não fosse de ao menos R\$ 3,40, o indivíduo era informado de que infelizmente a oferta não atingiu o preço mínimo esperado e assim não teve sucesso em sua finalização.

O segundo bloco foi basicamente no mesmo modelo do 1º, entretanto este se diferenciou por não ter nenhum preço de referência na primeira escolha do participante, mas todas as outras informações contidas no primeiro bloco se mantiveram para o segundo, ou seja, o participante só não tinha a informação de que o produto custava R\$ 4,00.

### **3º Bloco: Sistema de precificação PWYW com preço de referência.**

No terceiro bloco, os participantes também escolheram um sabor de Donut que eles consideravam seu preferido, onde constava uma referência de preço no valor de R\$ 4,00 na escolha do primeiro sabor.

Em seguida, com a informação de que este sabor estava em falta, lhes foi possibilitado escolher um sabor secundário ao anterior, com a implementação do sistema de precificação

PWYW, onde o participante pôde escolher o valor que ele queria pagar pelo produto, incluindo o valor de R\$ 0,00, caso fosse desejado. Os participantes não receberam a informação de que eles podiam não pagar nada pelo produto, mantendo assim a integridade do sistema PWYW.

Neste bloco, indiferente do valor informado pelo indivíduo, a oferta era aceita e conseqüentemente terminava a simulação de compra.

Como nos dois blocos do sistema NYOP, o quarto e último bloco seguiu a mesma lógica do 3º, com a diferença de que neste o participante também não tinha a informação do preço de referência de R\$ 4,00.

Após o término das simulações de compra de cada bloco, os participantes foram direcionados para um questionário em que eles responderam com base na simulação recém finalizada. No questionário continham perguntas para medir sua avaliação de justiça, consciência de preço e satisfação, entre outras para a coleta de dados sociodemográficos.

No fim do questionário, e para finalizar a pesquisa, foi solicitado aos participantes o *e-mail*, para que fossem sorteadas quatro caixas de Donuts com base no cenário em que ele participou.

O sorteio foi realizado e filmado no dia 15/11/2019, através de um aleatorizador de números disponível no Google.

### *Medidas e procedimentos de análise*

A variável dependente foi o valor pago pelos participantes, sendo mensurado pelo próprio valor proposto por cada participante em cada um dos cenários.

Algumas variáveis de controle foram consideradas como:

- A frequência em que o indivíduo consome Donut;
- O último preço pago por um Donut;

- A satisfação com a forma de negociação realizada na simulação de compra;
- E a justiça percebida na negociação.

Foram utilizadas escalas do tipo Likert e de diferencial semântico de 5 pontos, e as variáveis foram retiradas do artigo de Toni e Mazzon (2014).

Ao final do instrumento foram coletados dados sociodemográficos dos participantes.

Na identificação de qual dos modelos de precificação participativa é mais relevante, foi implementado uma comparação independente, no caso, um teste de hipótese estatístico (teste t), que se trata de um teste de diferença de médias. Utilizamos também da ferramenta de análise multivariada de variância (MANOVA), no qual testa a diferença de dois ou mais vetores de médias, (precificação participativa [NYOP e PWYW] X preço final do produto) quando afetadas por variáveis independentes implementadas na pesquisa (French et al., 2008).

#### **4 Resultados**

Foi realizado uma análise para a verificação de *outliers*, utilizando o escore Z da variável dependente. Após a análise foram desconsiderados 6 casos na análise principal, totalizando uma amostra de 127 participantes.

73% dos participantes afirmaram já ter comprado Donut. Entretanto os participantes, na média, afirmaram que raramente compram Donut ( $M = 1,72$ ,  $DP = 0,96$ ).

Como o estudo tratou da falta de produto considerando a primeira opção do participante, foi questionado o nível de aborrecimento diante dessa situação, e em média os participantes consideraram que o fato pouco os aborreceu ( $M = 2,8$ ,  $DP = 1,28$ ).

*Dados sobre as compras de Donuts*

Foram considerados 5 tipos de Donuts onde os participantes fizeram duas escolhas, sendo que a primeira opção estaria indisponível. A Tabela 1 mostra a frequência de escolha dos diferentes tipos de Donuts para a primeira e para a segunda opção.

**Tabela 1**

*Frequência da compra de Donuts*

<b>PRIMEIRA OPÇÃO</b>		
	Frequência	%
<b>Nutella</b>	65	48,90
<b>Churros</b>	23	17,30
<b>M&amp;M's</b>	20	15,00
<b>Homer</b>	17	12,80
<b>Boston Cream</b>	8	6,00
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100,00</b>
<b>SEGUNDA OPÇÃO</b>		
	Frequência	%
<b>M&amp;M's</b>	37	27,80
<b>Nutella</b>	35	26,30
<b>Churros</b>	32	24,10
<b>Boston Cream</b>	15	11,30
<b>Homer</b>	14	10,50
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100,00</b>

Em relação à média de preços pago na oferta inicial, foi de R\$ 4,39 (DP = 2,10), sendo que o preço mínimo pago foi de R\$ 1,00 no sistema PWYW, mesmo existindo a possibilidade de as pessoas pagarem R\$ 0,00. O preço pago mais frequente foi de R\$ 3,00 (17,3%), seguido de R\$ 4,00 (16,5%) considerando os dois sistemas.

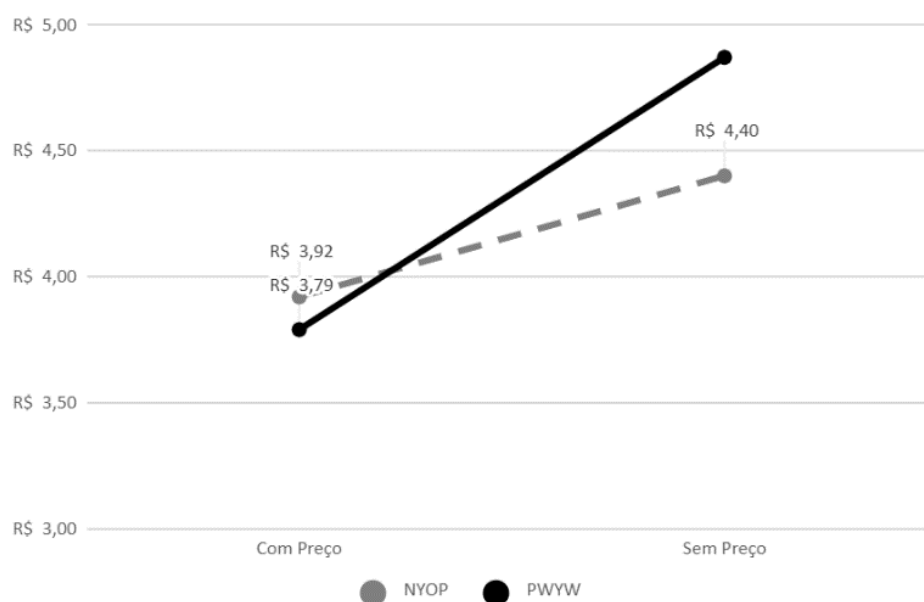
### *Análise principal*

Foi realizada uma análise do efeito de interação entre as variáveis, mecanismo de precificação participativa e preço de referência externa, no preço inicial pago pelo participante. O efeito de interação não foi significativo ( $F(1,93) = 0,214, p > 0,05$ ). Cabe

salientar que nenhuma variável de controle teve efeito significativo sobre a variável dependente.

Em relação ao efeito direto das variáveis independentes, o efeito dos mecanismos de precificação participativa também não foi significativo ( $p > 0,05$ ). No entanto, o efeito direto do preço de referência na oferta inicial foi significativo ( $p < 0,01$ ).

Para tal foi realizado um teste t para analisar o efeito principal desta variável. O teste foi significativo ( $t(125) = -2,21, p < 0,05$ ). De modo que o preço pago pelos participantes que tiveram um preço de referência externo ( $M = R\$ 3,79, DP = 1,27$ ) foi menor do que o preço pago pelos participantes que não tiveram o preço de referência ( $M = R\$ 4,40, DP = 1,76$ ). Os dados são representados na Figura 1.



*Figura 1. Diferença no preço de referência da oferta inicial*

Para fins de refinamento, a mesma análise foi realizada considerando apenas os indivíduos que tiveram sua primeira oferta aceita na condição NYOP. Neste sentido, 105 participantes foram considerados na análise. O efeito de interação não foi significativo ( $F(1, 101) = 0,12, p > 0,05$ ). A análise está ilustrada na Figura 2.

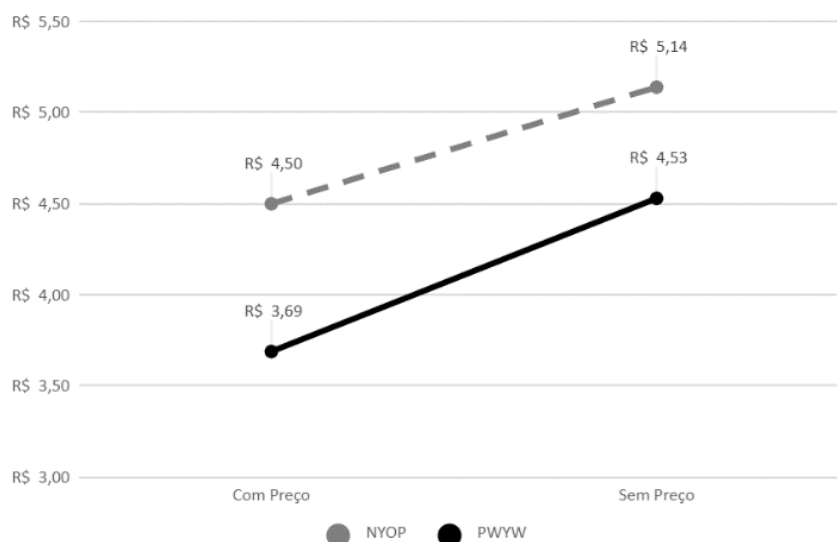


Figura 2. Diferença no preço considerando o aceite inicial (NYOP)

No entanto, os efeitos diretos tanto, da variável mecanismo de precificação participativa ( $p < 0,05$ ) quanto da variável referência de preço externo, ( $p < 0,05$ ) foram significativos. Os dados demonstram que os preços pagos na condição NYOP (com preço de referência = R\$ 4,50; sem preço de referência = R\$ 5,14) foram maiores do que na condição PWYW (com preço de referência = R\$ 3,69; sem preço de referência = R\$ 4,53).

#### *Diferenças entre indivíduos com a primeira oferta aceita ou rejeitada*

Outra análise realizada foi para entender as diferenças constatadas entre os indivíduos que tiveram sua oferta aceita e os que tiveram a oferta rejeitada.

Entre os 127 participantes, 105 indivíduos tiveram sua oferta aceita.

Foi constatado que na média os participantes que tiveram sua oferta aceita se sentiram menos aborrecidos com a falta da primeira opção (aceita  $M = 2,71$ ,  $DP = 1,30$ ) (rejeitada  $M = 3,32$ ,  $DP = 1,13$ ) ( $t(125) = -2,03$ ,  $p < 0,05$ ).

Os que tiveram sua oferta aceita também consideraram o método de negociação satisfatório (aceita  $M = 3,68$ ,  $DP = 1,01$ ) com relação aos que tiveram sua oferta rejeitada

(rejeitada  $M = 3,14$ ,  $DP = 0,94$ ) ( $t(125) = 2,32$ ,  $p < 0,05$ ). Entretanto, e como esperado, quem teve sua oferta rejeitada conseqüentemente considerou que o método de precificação utilizado não foi muito justo (aceita  $M = 3,81$ ,  $DP = 0,99$ ) (rejeitada  $M = 3,27$ ,  $DP = 0,99$ ) ( $t(125) = 2,31$ ,  $p < 0,05$ ).

A fim de entender melhor, os participantes que tiveram sua oferta aceita recomendariam esse tipo de sistema de precificação (aceita  $M = 4,12$ ,  $DP = 0,82$ ), enquanto os que tiveram a oferta rejeitada não recomendariam (rejeitada  $M = 3,56$ ,  $DP = 0,77$ ) ( $t(125) = 2,96$ ,  $p < 0,01$ ).

Considerando que o produto estudado foi Donuts, na média os indivíduos que tiveram sua oferta aceita acharam mais justo o preço que informaram que pagariam pelo produto (aceita  $M = 4,01$ ,  $DP = 0,77$ ) e tiveram seus efeitos emocionais negativos baixos em relação aos que tiveram sua oferta rejeitada (aceita  $M = 2,36$ ,  $DP = 0,92$ ). Como esperado, os que tiveram sua oferta rejeitada não consideraram muito justo o preço final do produto (rejeitada  $M = 3,59$ ,  $DP = 0,84$ ) ( $t(125) = 2,29$ ,  $p < 0,05$ ), e conseqüentemente suas emoções negativas foram altas em relação ao preço final do produto (rejeitada  $M = 2,82$ ,  $DP = 0,77$ ) ( $t(125) = -2,18$ ,  $p < 0,05$ ).

Para a dimensão social do preço e emoções positivas, não foram identificados efeitos significativos na diferença entre os grupos.

#### *Análise dos preços pagos por indivíduos com primeira oferta rejeitada*

Foi realizado uma análise também em relação aos indivíduos que tiveram sua primeira oferta de preço rejeitado na condição NYOP, e como esperado, houve um aumento significativo ( $t(21) = -5,29$ ,  $p < 0,001$ ) na segunda oferta de preço ( $M = R\$ 3,87$ ) em relação a oferta inicial ( $M = R\$ 2,78$ ).

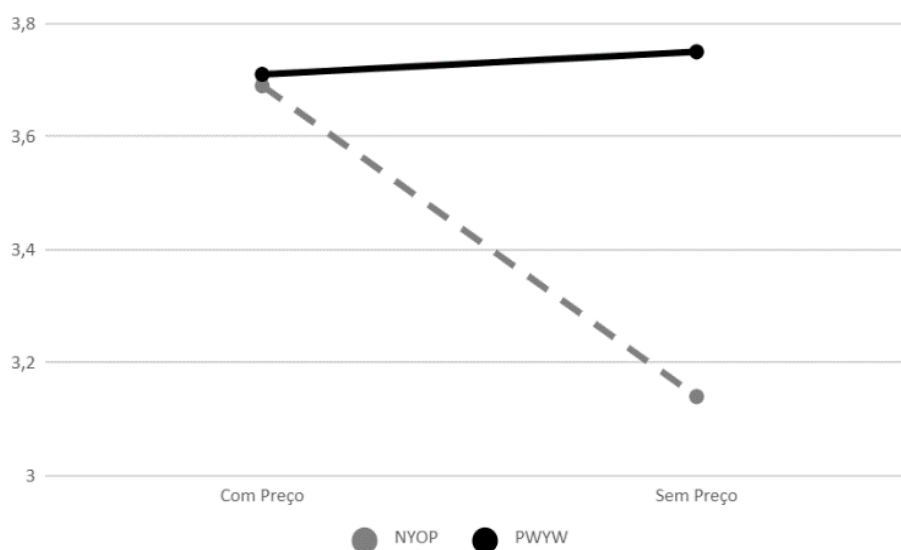


Além disso, foi verificada a diferença na justiça percebida na negociação de preço entre os indivíduos que tiveram sua primeira oferta aceita ou rejeitada na condição NYOP. Os indivíduos que tiveram a sua primeira oferta aceita ( $M = 4,03$ ), apresentaram uma percepção de justiça significativamente maior ( $t(59) = 3,22, p < 0,01$ ) do que os que tiveram sua primeira oferta rejeitada ( $M = 3,27$ ).

#### *Efeito da interação na satisfação com a negociação de preço*

Para complementar a análise anterior, foi feita uma análise da interação entre as variáveis na satisfação com a forma de negociação. Neste caso o efeito da interação foi significativo ( $F(1,129) = 3,90, p = 0,05$ ). Além disso, os efeitos diretos da variável mecanismo de precificação ( $p = 0,052$ ) e referência de preço externo ( $p = 0,09$ ) foram marginalmente significativos.

Para explorar essa interação, foi realizado um teste de diferença de média (teste t) entre as condições mecanismo de precificação participativa (NYOP e PWYW), considerando os diferentes grupos de referência de preço externo. Verificou-se que não houve diferença significativa na satisfação entre os participantes da condição NYOP ( $M = 3,69, DP = 0,97$ ) e os participantes da condição PWYW ( $M = 3,71, DP = 1,22$ ) quando considerando o grupo na condição que foi apresentado o preço de referência externa. Em contrapartida, quando considerado o grupo onde não foi apresentado o preço de referência externa, houve uma diferença significativa na satisfação entre os grupos NYOP ( $M = 3,14, DP = 0,79$ ) e PWYW ( $M = 3,75, DP = 0,92$ ). Os dados são apresentados na Figura 3.



*Figura 3. Diferença na satisfação entre os grupos*

## 5 Discussão

Primeiramente cabe salientar que a falta da primeira opção do cliente/participante não ocasionou em um maior aborrecimento. Conforme Ghislandi (2015), 75% dos clientes que não encontram sua primeira opção, tendem a trocar por uma opção secundária sem maiores efeitos negativos, felizmente para este produto, como os indivíduos não ficaram muito abalados com a indisponibilidade, conseqüentemente eles não desvalorizaram significativamente a segunda opção.

O projeto tem como objetivo entender a influência da precificação participativa na intenção de pagar por um produto secundário ao produto de preferência do consumidor. Contradizendo o estudo de Kim, Natter e Spann (2009), os participantes não pagaram um preço inesperado para o produto, mantendo a margem de preço de referência externa considerados hoje pela empresa Oly Donut ( $M = R\$ 4,00$ ). Cabe salientar que o preço mais baixo pago pelo produto no sistema PWYW foi de R\$ 1,00, desconsiderando quase que por

inteira a possibilidade de as pessoas não pagar nada por um produto que elas podem ajudar a precificar.

Entretanto os métodos de precificação participativa utilizados na pesquisa não tiveram uma interação significativa entre si, ou seja, o valor que os consumidores ofertaram não foi influenciado pelo tipo de sistema de precificação utilizado.

Embasado no estudo de Krämer, Schmidt, Spann & Stich (2017), identificamos que os preços de referência externo de fato tem menos lucro se comparado ao sistema NYOP, entretanto, na simulação de compra realizada, o sistema PWYW não é muito vantajoso, visto que não estávamos tratando de captura de mercado, como sugere o estudo de Krämer et al. (2017).

Identificamos também que quando não teve um preço de referência externo, as pessoas ofereceram um valor significativamente mais alto, já quando os indivíduos tiveram um preço de referência, eles informaram um valor igual ou inferior ao sugerido, a fim de obter o preço mais baixo pelo produto, como aponta o estudo de Hinz, Hann e Spann (2011). Desta forma, percebemos que o preço de referência externo afeta de forma significativa na base de preço que as pessoas pagariam pelo produto, diferença média final paga pelos participantes de R\$ 0,64 (NYOP) e R\$ 0,84 (PWYW).

Um dos pontos que pode ter afetado o resultado das diferenças dos tipos de precificação na pesquisa, foi a inelasticidade do preço do produto utilizado.

Outro ponto limitante da pesquisa foi a forma que os dados foram coletados, onde não houve uma interação direta do participante com o produto e nem o desembolso de valor.

Para pesquisas futuras, sugere-se realizar um estudo do método de precificação participativa PWYW quando tratando de produtos com alto valor agregado (ex. celular, notebook, entre outros), manipulando o preço de referência externo e a disponibilidade da

primeira opção, para entender a disparidade entre o sistema de precificação participativa e a influência do preço de referência externo na hora de precificar.

## 6 Referências

- Castro, L. A. M. H. M., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da Influência do tipo de marca na decisão de compra. *Revista de Gestão*, 21(2), 237-253.
- Flores, J. I. A., Hernandez, M. L. O., & Almaguer, K. P. J. (2017). ¿ Pagar menos o pagar lo Justo? Un análisis de las estrategias de precios. *AD-minister*, (31), 47-58.
- French, A., Macedo, M., Poulsen, J., Waterson, T., & Yu, A. (2008). Multivariate analysis of variance (MANOVA). *San Francisco State University*.
- Ghislandi, P. B. (2015). Em busca do modelo logístico mais rentável: estudo de caso em duas filiais de um supermercado de Criciúma-SC.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236-7240.
- Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2017). O Impacto da Satisfação Comercial nas Reações do Consumidor às Situações de Falta de Estoque. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 520-537.
- Hinz, O., Hann, I. H., & Spann, M. (2011). Price discrimination in e-commerce? An examination of dynamic pricing in name-your-own price markets. *Mis quarterly*, 35(1), 81-98.
- Jang, H., & Chu, W. (2012). Are consumers acting fairly toward companies? An examination of pay-what-you-want pricing. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 348-360.
- Kim, J. Y., Kaufmann, K., & Stegemann, M. (2014). The impact of buyer–seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. *Marketing Letters*, 25(4), 409-423.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 327-334.
- Kopalle, P. K., & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79(4), 225-236.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Krämer, F., Schmidt, K. M., Spann, M., & Stich, L. (2017). Delegating pricing power to customers: Pay what you want or name your own price?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 136, 125-140.

Kumar, V. K. K. W. J., Hurley, M., Karande, K., & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.

Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer Research*, 19(1), 62-70.

Silva, J. C. P., & Neto, A. R. (2018). Determinantes da Decisão de Compra da Baixa Renda . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 89-104.

Spann, M., & Tellis, G. J. (2006). Does the internet promote better consumer decisions? The case of name-your-own-price auctions. *Journal of Marketing*, 70(1), 65-78.

Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Test of a theoretical model on the perceived value of a product price. *Revista de Administração*, São Paulo, 49(3), 549-565.

Wagner, R. L., & Pacheco, N. A. (2019). Name-your-own-price as participative pricing strategy: a review of the literature from 2001–2017. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.

## Apêndice A - Primeira escolha com preço de referência (NYOP e PWYW)

Escolha seu Donut de preferência...  
(Hoje o preço é de R\$ 4.00).



----- Quebra de página -----

## Apêndice B - Primeira escolha sem preço de referência (NYOP e PWYW)

Escolha seu Donut de preferência...



----- Quebra de página -----

## Apêndice C - Modelo de como foi informado o método de precificação (NYOP)

*Infelizmente o Donut escolhido está em falta.*

Por isso, você poderá **escolher outra opção**  
e dizer o **quanto você gostaria de pagar** por ela.

Saiba que dependendo da sua oferta  
**posso aceitá-la ou rejeitá-la!**

----- Quebra de página -----

## Apêndice D - Modelo de como foi informado o método de precificação (PWYW)

*Infelizmente o Donut escolhido está em falta.*

Por isso, você poderá **escolher outra opção**  
e dizer o **quanto você quer pagar** por ela.

----- Quebra de página -----