

PREÇOS PSICOLÓGICOS E A
MANIPULAÇÃO DA PERCEPÇÃO
DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS,
IMPACTOS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS

*PSYCHOLOGICAL PRICING AND THE
MANIPULATION OF CONSUMER
PERCEPTION: STRATEGIES, IMPACTS,
AND ETHICAL IMPLICATIONS*

PREÇOS PSICOLÓGICOS E A MANIPULAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS, IMPACTOS E IMPLICAÇÕES ÉTICAS¹

PSYCHOLOGICAL PRICING AND THE MANIPULATION OF CONSUMER PERCEPTION: STRATEGIES, IMPACTS, AND ETHICAL IMPLICATIONS

*Juliana Veras Rodrigues²
Carlos Vladimir da Frota³*

RESUMO

Este estudo explora os preços psicológicos, técnica de marketing que manipula a percepção do consumidor, influenciando decisões de compra por meio de heurísticas cognitivas, como ancoragem e aversão à perda. São discutidos aspectos históricos, éticos e regulatórios, além de exemplos práticos no Brasil, destacando a importância de transparência. A pesquisa enfatiza a necessidade de regulamentações mais rígidas e práticas empresariais éticas para evitar a manipulação indevida. A conclusão ressalta o equilíbrio entre estratégias eficazes e a proteção do consumidor.

Palavras-chave: preços psicológicos; ancoragem de preços; heurísticas; publicidade enganosa; marketing; manipulação; ética; consumidor; regulação.

1 INTRODUÇÃO

Os preços psicológicos são uma técnica de marketing que visa influenciar a percepção do consumidor sobre o valor de um produto ou serviço, utilizando estratégias que exploram aspectos psicológicos e emocionais. Essa prática se baseia na ideia de que os consumidores nem sempre tomam decisões de compra de maneira totalmente racional. Em vez disso, são influenciados por diversos fatores cognitivos que os levam a perceber preços de forma diferente do que se fossem analisados apenas em termos absolutos. A

¹ Data de recebimento: 29/01/2025. Data de aceite: 29/04/2025.

² Bacharel em Direito. Pós-Graduada em Direito Público. E-mail: julianaverasr@gmail.com. Lattes Id 7507020376930289. ORCID – 0009-0002-4603-5383.

³ Bacharel em Direito. Pós-Graduado em Direito Notarial e Registral. Mestrando em Psicologia. Lattes Id 0847839617042157. ORCID - 0009-0002-1901-7366.

aplicação de preços psicológicos é um exemplo claro de como o marketing pode manipular a percepção para induzir comportamentos desejáveis.

No século XX, o termo “preço psicológico” foi popularizado através dos estudos de Thomas C. Smith, que, em 1956, demonstrou como preços que terminam em .99 podem influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores. O estudo de Smith evidenciou que diferenças aparentemente mínimas, como um preço de \$9,99 em vez de \$10,00, são percebidas pelos consumidores como mais significativas do que realmente são, devido a uma série de fatores cognitivos, incluindo a ancoragem e a aversão à perda (Smith, 1956).

No mesmo sentido, as pesquisas de Daniel Kahneman e Amos Tversky sobre heurísticas cognitivas, especialmente no que tange à ancoragem e à representatividade, fornecem uma base teórica robusta para entender por que os consumidores respondem de maneira previsível a tais estratégias de preços. Kahneman, em *“Thinking, Fast and Slow”* (2011), explora como o cérebro humano frequentemente utiliza atalhos mentais para tomar decisões rápidas e frequentemente irracionais, um fenômeno que é aproveitado pelas práticas de preços psicológicos. A diferença mínima entre preços, como entre \$9,99 e \$10,00, pode resultar em uma percepção de valor drasticamente diferente devido a esses atalhos cognitivos, que levam o consumidor a focar no primeiro dígito ou a perceber um desconto onde ele não existe efetivamente.

O uso de preços psicológicos, entretanto, não se limita à manipulação numérica. A apresentação visual do preço, como o uso de símbolos monetários, também pode influenciar a percepção do consumidor, aumentando a complexidade das estratégias de preços psicológicos.

Estudos mostram que preços exibidos com símbolos monetários, como “\$20”, tendem a ser percebidos como mais altos do que aqueles sem o símbolo, como “20”, um fenômeno que demonstra a profundidade da influência que pequenas mudanças na apresentação de preços podem ter sobre a percepção do consumidor (Thomas & Morwitz, 2005).

Este estudo se propõe a examinar como as estratégias de preços psicológicos afetam a decisão de compra e as implicações éticas e regulatórias dessas práticas, especialmente quando combinadas com publicidade enganosa.

A questão central aqui é entender até que ponto as empresas podem manipular a percepção do consumidor sem violar princípios de honestidade e transparência. A prática de preços psicológicos, enquanto eficaz para maximizar vendas e lucros, levanta questões éticas importantes sobre o equilíbrio entre persuasão legítima e manipulação enganosa.

Assim, a medida que exploramos a utilização de preços psicológicos pelas empre-

sas, este estudo também aborda as implicações éticas dessas práticas e discute como a publicidade enganosa pode exacerbar o efeito dos preços psicológicos, levando consumidores a tomar decisões que podem não ser do seu interesse.

Utilizando a teoria das heurísticas de Kahneman e estudos adicionais sobre o impacto dessas estratégias no comportamento do consumidor, buscamos lançar luz sobre a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa e de práticas empresariais mais éticas para proteger o consumidor e manter a integridade do mercado.

2 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS

O conceito de “preço psicológico” tem suas raízes no trabalho do economista alemão Hermann Heinrich Gossen, no século XIX. Gossen foi um dos primeiros a sugerir que o valor percebido de um produto poderia ser influenciado pela forma como o preço era apresentado ao consumidor. Sua teoria da utilidade marginal introduziu a ideia de que a percepção do valor não é linear, abrindo caminho para o desenvolvimento de estratégias de preços que se aproveitam dessa não linearidade na percepção dos consumidores (Gossen, 1854). Embora Gossen não tenha cunhado o termo “preço psicológico”, suas ideias sobre a percepção de valor influenciaram a maneira como o preço começou a ser tratado no marketing e na economia.

O termo “preço psicológico” e sua aplicação moderna no marketing, especialmente em relação aos preços terminados em .99, foram popularizados apenas no início do século XX. Um dos estudos mais influentes sobre o tema foi realizado por Thomas C. Smith em 1956, que analisou como preços terminados em .99 poderiam influenciar as decisões de compra dos consumidores. Smith demonstrou que preços ligeiramente abaixo de um número redondo eram percebidos como significativamente mais baixos, mesmo que a diferença fosse de apenas um centavo. Este estudo estabeleceu a base para muitos dos conceitos de preços psicológicos que ainda são amplamente utilizados no marketing contemporâneo (Smith, 1956).

2.1 Contribuições de Hermann Heinrich Gossen

Hermann Heinrich Gossen foi um economista alemão do século XIX que teve um papel fundamental no desenvolvimento das bases da Teoria da Utilidade Marginal, que revolucionou o pensamento econômico. Seu trabalho mais conhecido, *The Laws of Human Relations and the Rules of Human Action Derived Therefrom* (1854), explorou como os seres humanos tomam decisões racionais com base na utilidade que obtêm de um bem ou serviço. Gossen foi pioneiro ao propor que a percepção de valor de um

produto não é linear, ou seja, quanto mais um consumidor consome um bem, menos satisfação adicional ele obtém com cada nova unidade, um princípio que mais tarde se tornaria uma pedra angular da Teoria da Utilidade Marginal.

Embora Gossen não tenha trabalhado diretamente com o conceito de "preço psicológico", suas ideias sobre a não linearidade da percepção de valor ajudaram a estabelecer um contexto teórico para o desenvolvimento dessas estratégias de marketing. Sua contribuição mostrou que o valor percebido por um consumidor pode ser influenciado por fatores que vão além da simples matemática de custo e benefício, o que abre espaço para estratégias de precificação que exploram essa sensibilidade, como preços terminados em .99. Kotler (2016) argumenta que essa abordagem abriu caminho para o marketing explorar não apenas o valor econômico, mas também o valor percebido emocionalmente pelos consumidores.

Ao aplicar os princípios de Gossen, percebe-se que os consumidores não tomam decisões de compra de maneira puramente racional. Gossen foi um dos primeiros a propor que o comportamento humano é afetado por percepções e estímulos, uma ideia que está no cerne das práticas modernas de marketing. Estudos posteriores, como o de Kahneman (2011), que explora como o pensamento rápido e heurístico afeta o comportamento do consumidor, reforçam a relevância das ideias de Gossen ao mostrar que decisões de compra frequentemente escapam à racionalidade estrita, sendo moldadas por percepções subjetivas.

2.2 Estudos de Thomas C. Smith e Popularização das Estratégias

Conforme já dito, Thomas C. Smith é amplamente reconhecido por seus estudos sobre a influência dos preços terminados em .99 no comportamento do consumidor. Seu trabalho seminal em 1956 analisou como pequenas diferenças na precificação, como preços ligeiramente abaixo de um número redondo, poderiam ter um impacto significativo na percepção de valor dos consumidores. Segundo Smith (1956), os preços terminados em .99 induzem os consumidores a perceberem esses valores como substancialmente menores do que os números arredondados, mesmo que a diferença seja de apenas um centavo. Esse fenômeno, que parece pequeno à primeira vista, tem um impacto desproporcional no comportamento de compra, especialmente em contextos de compra por impulso.

A pesquisa de Smith popularizou o conceito de “preço psicológico” no marketing moderno, ajudando a estabelecer as bases para estratégias que aproveitam as percepções cognitivas e emocionais dos consumidores. O estudo foi particularmente relevante para o desenvolvimento de estratégias de precificação em lojas de varejo e comércio eletrônico.

nico, onde as margens de preço podem ser ajustadas para maximizar a percepção de desconto sem a necessidade de uma redução substancial no preço real. Conforme Kotler (2016) aponta, o trabalho de Smith foi fundamental para mostrar que, embora os consumidores sejam influenciados por preços, a maneira como esses preços são apresentados pode ser tão ou mais importante do que o valor absoluto.

Além disso, o trabalho de Smith foi corroborado por estudos posteriores, como o de Anderson e Simester (2003), que demonstraram que a estratégia de preços terminados em .99 continua a ser eficaz em diversos mercados. Esses estudos mostraram que os consumidores tendem a perceber os preços não apenas como números, mas como indicadores emocionais de valor e acessibilidade. Smith foi pioneiro ao demonstrar que o comportamento do consumidor pode ser manipulado por pequenas mudanças na apresentação de preços, e essa percepção se tornou um pilar das estratégias de marketing, especialmente em campanhas de desconto e promoções.

3 HEURÍSTICAS COGNITIVAS E PERCEPÇÃO DE PREÇO

O conceito de preços psicológicos está intrinsecamente ligado à ideia de que as decisões de compra não são puramente racionais, mas são, em grande parte, influenciadas por heurísticas cognitivas. As heurísticas, conforme estudadas por Kahneman e Tversky, são atalhos mentais que o cérebro humano utiliza para simplificar a tomada de decisões em situações de incerteza ou complexidade (Kahneman, 2011). Essas heurísticas, embora úteis em muitos contextos, podem levar a erros sistemáticos de julgamento, especialmente em situações de compra onde a percepção de preço é manipulada.

Daniel Kahneman, em seu livro *“Thinking, Fast and Slow”* (2011), explora como o cérebro humano tende a utilizar atalhos mentais, ou heurísticas, para tomar decisões rápidas, muitas vezes sem uma análise racional completa. Essa tendência é explorada pelo marketing ao definir preços que, embora possam ser numericamente próximos de um preço “redondo”, são percebidos como significativamente menores. A diferença entre \$9,99 e \$10,00, por exemplo, é mínima do ponto de vista financeiro, mas a percepção de valor entre esses dois preços pode ser dramaticamente diferente para o consumidor. Referido livro se propõe a explorar essas dinâmicas, examinando como as estratégias de preços psicológicos afetam a decisão de compra, especialmente quando combinadas com práticas de publicidade enganosa.

3.1 Heurística de Ancoragem

A heurística de ancoragem descreve a tendência dos consumidores de se fixarem na

primeira informação que recebem (a âncora) ao tomar uma decisão subsequente. No caso de preços, o preço original de um produto ou serviço pode servir como âncora, influenciando a percepção do consumidor sobre o valor do produto, mesmo após a aplicação de descontos ou outras formas de manipulação de preço (Tversky & Kahneman, 1974). Por exemplo, se um produto é inicialmente marcado com um preço alto, e depois o preço é reduzido, o consumidor pode perceber o preço reduzido como uma barganha, mesmo que o preço final esteja próximo do valor justo de mercado.

Um exemplo clássico dessa estratégia são as pipocas vendidas nos cinemas onde o preço do menor pacote é absurdamente elevado e o preço do pacote médio se aproxima muito do preço pacote grande, levando o consumidor a se sentir mais confortável a comprar o pacote grande, influenciado por uma pseudobarganha.

Assim, apresentando um pacote menor por \$15, um pacote médio por \$18 e um pacote grande por \$20, o consumidor será atraído a comprar o mais caro, em razão da mudança de percepção do valor do produto que leva a uma falsa vantagem na compra, mesmo todos os preços sendo muito acima do valor do produto em condições normais.

3.2 Heurística de Representatividade

A heurística da representatividade é onde os consumidores julgam a probabilidade de um evento baseado em quão similar ele é a um protótipo ou estereótipo. No contexto de preços, um produto com um preço ligeiramente inferior a um número redondo pode ser percebido como significativamente mais barato, mesmo que a diferença seja pequena. Por exemplo, um produto precificado em \$19,99 pode ser percebido como muito mais barato do que um produto precificado em \$20,00, apesar da diferença de apenas um centavo (Thomas & Morwitz, 2005). Essa percepção é exacerbada pela forma como os consumidores processam números e pela maneira como os preços são apresentados no ponto de venda.

3.3 Aversão à Perda e Outras Heurísticas

A “heurística da aversão à perda” também desempenha um papel crucial na forma como os consumidores percebem preços psicológicos. A teoria da aversão à perda, proposta por Kahneman e Tversky, sugere que as pessoas tendem a preferir evitar perdas a obter ganhos equivalentes. Isso significa que um desconto percebido ou uma economia potencial pode ter um impacto emocional mais forte do que um ganho financeiro equivalente (Kahneman & Tversky, 1979). Por exemplo, uma oferta que destaca a “economia” de \$0,01 ao comprar um produto por \$19,99 em vez de \$20,00

pode ter um efeito desproporcionalmente grande na decisão de compra, devido ao medo de “perder” essa economia.

Essas heurísticas são exploradas de diversas maneiras pelas estratégias de preços psicológicos. A ancoragem é utilizada em promoções de descontos, onde o preço original serve como âncora para tornar o preço reduzido mais atraente. A representatividade é explorada em preços terminados em 9, que são percebidos como mais baixos do que os preços arredondados. A ilusão de preço é manipulada através da apresentação visual do preço, e a aversão à perda é utilizada para enfatizar economias potenciais. Essas estratégias são eficazes porque se aproveitam dos vieses cognitivos naturais dos consumidores, levando-os a perceber valor onde ele pode não existir.

4 ESTUDOS RECENTES E A QUESTÃO ÉTICA

Nos últimos anos, diversos estudos têm explorado os limites éticos das práticas de preços psicológicos, especialmente quando combinadas com publicidade enganosa. Um dos principais argumentos contra essas práticas é que elas se aproveitam das vulnerabilidades cognitivas dos consumidores, induzindo-os a tomar decisões contrárias aos seus interesses. Mazar, Amir e Ariely (2008) conduziram estudo que investigou como a autoimagem dos consumidores pode ser comprometida quando percebem que foram enganados por práticas de preços ou publicidade. O estudo mostrou que, embora os consumidores possam inicialmente se sentir atraídos por preços psicológicos, a percepção de engano pode levar a uma dissonância cognitiva e a uma redução da confiança na marca.

A questão ética central é até que ponto as empresas devem ser responsáveis por proteger os consumidores contra suas próprias vulnerabilidades cognitivas. Shleifer (2012) argumenta que, embora os consumidores devam ser responsáveis por suas decisões, as empresas também têm a obrigação de não explorar indevidamente essas vulnerabilidades. Ele sugere que a linha entre uma estratégia de marketing legítima e a exploração enganosa é muitas vezes tênue, e que as práticas de preços psicológicos devem ser cuidadosamente monitoradas para evitar abusos. Essa visão é apoiada por estudos que mostram que a confiança do consumidor na marca é crucial para o sucesso a longo prazo, e que práticas enganosas podem minar essa confiança de maneira significativa.

Outro estudo relevante foi realizado por Gabaix e Laibson (2006), que explorou como a falta de transparência nos preços pode levar a um comportamento de “compra subótima” por parte dos consumidores.

O conceito de “compra subótima” refere-se a uma aquisição de bens ou serviços que não maximiza o benefício ou a satisfação do comprador em relação ao custo envolvido. Isso ocorre quando o consumidor não escolhe a melhor opção disponível,

seja por falta de informação, pressa, influência emocional ou até por ser induzido por estratégias de marketing.

Gabaix e Laibson descobriram que quando os consumidores não têm acesso a informações completas sobre os preços, como em casos de preços psicológicos combinados com publicidade enganosa, eles tendem a tomar decisões baseadas em percepções errôneas de valor. Isso não só prejudica os consumidores, mas também distorce a competição no mercado, à medida que as empresas que utilizam essas práticas ganham uma vantagem injusta sobre as que são mais transparentes.

Os debates éticos em torno dos preços psicológicos também envolvem questões de vulnerabilidade do consumidor. Certos grupos de consumidores, como os idosos, os menos educados ou aqueles em situações financeiras precárias, podem ser mais suscetíveis a essas práticas. Anderson e Simester (2003) destacam que as práticas de preços psicológicos podem ser particularmente prejudiciais para esses grupos, que podem não ter os recursos cognitivos ou financeiros para resistir a manipulações de preço. Isso levanta questões sobre a responsabilidade das empresas de proteger os consumidores vulneráveis e de garantir que suas práticas de preços sejam justas e transparentes.

Em resposta a essas preocupações éticas, alguns reguladores e organizações de consumidores têm proposto diretrizes mais rígidas sobre o uso de preços psicológicos e publicidade enganosa. Por exemplo, a Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos tem emitido orientações para garantir que os preços sejam apresentados de maneira clara e que os descontos sejam genuínos e não apenas estratégias de marketing (FTC, 2020). Essas regulamentações visam garantir que os consumidores tenham acesso a informações precisas e possam tomar decisões de compra informadas, sem serem indevidamente influenciados por práticas enganosas.

No entanto, as regulamentações por si só podem não ser suficientes para resolver as questões éticas inerentes ao uso de preços psicológicos. É necessário um esforço conjunto das empresas, reguladores e consumidores para garantir que as práticas de marketing sejam justas e transparentes. As empresas devem adotar uma abordagem ética ao definir preços e ao promover seus produtos, enquanto os consumidores devem ser educados sobre os riscos das práticas de preços psicológicos. Além disso, os reguladores devem continuar a monitorar o mercado para identificar e punir práticas enganosas.

Os estudos recentes sobre preços psicológicos e publicidade enganosa destacam a complexidade dessas práticas e as questões éticas associadas. Embora essas estratégias possam ser eficazes em aumentar as vendas, elas também levantam preocupações significativas sobre a manipulação do consumidor e a justiça no mercado. É essencial que as empresas e os reguladores trabalhem juntos para garantir que as práticas de preços sejam transparentes e justas, protegendo assim a confiança do consumidor e a integridade do mercado.

5 IMPLICAÇÕES ÉTICAS E REGULATÓRIAS

As práticas de preços psicológicos e publicidade enganosa colocam as empresas em uma posição delicada, que exige a constante ponderação entre estratégias comerciais eficazes e a responsabilidade ética. Essas práticas podem manipular a percepção do consumidor, explorando vulnerabilidades cognitivas para maximizar o lucro, o que levanta importantes questões éticas e regulatórias. É imperativo que as empresas busquem um equilíbrio entre a maximização de seus resultados e a manutenção de padrões de transparência e responsabilidade para com seus clientes.

A ética empresarial, especialmente em contextos de mercado altamente competitivo, envolve uma série de responsabilidades que ultrapassam o simples cumprimento da lei. Segundo Kotler (2016), as empresas têm a obrigação de promover práticas de marketing que sejam não apenas eficazes, mas também justas e transparentes. No entanto, práticas como preços psicológicos podem frequentemente cruzar a linha entre persuasão e manipulação, o que exige um olhar atento tanto da empresa quanto dos órgãos reguladores.

Além disso, conforme argumenta McDaniel (2017), o uso de preços psicológicos, quando combinado com publicidade enganosa, pode comprometer a confiança do consumidor. Estudos indicam que consumidores frequentemente se sentem enganados quando percebem que foram induzidos a erro por práticas comerciais desonestas, o que pode levar a uma erosão da lealdade à marca. Portanto, a adoção de tais práticas traz riscos não apenas legais, mas também de imagem, colocando em jogo a credibilidade da empresa no longo prazo.

Do ponto de vista regulatório, os países que contam com legislações mais avançadas de proteção ao consumidor, como Estados Unidos e União Europeia, têm buscado mecanismos mais eficazes para coibir tais práticas. Segundo Shleifer (2012), a falha dos sistemas regulatórios em controlar abusos desse tipo pode incentivar empresas a adotar políticas predatórias, prejudicando a competição leal. O mercado brasileiro, ainda que possua mecanismos como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), necessita de um constante aprimoramento para acompanhar as mudanças tecnológicas e as novas estratégias de marketing digital.

A combinação de questões éticas e regulatórias neste contexto reforça a necessidade de um diálogo contínuo entre empresas, reguladores e sociedade civil. A responsabilidade corporativa deve estar no centro das práticas de marketing, visando o respeito à transparência e à autonomia do consumidor. Contudo, apenas a regulamentação não é suficiente; é preciso também uma mudança de paradigma nas estratégias empresariais, para que elas busquem a sustentabilidade e a confiança como pilares de longo prazo.

5.1 Responsabilidade das Empresas

As empresas possuem uma responsabilidade fundamental na construção de um ambiente de consumo saudável e justo. No caso da aplicação de preços psicológicos, essa responsabilidade é amplificada, pois tais práticas podem induzir os consumidores a decisões de compra impulsivas ou distorcidas. Segundo Costa (2019), a responsabilidade ética das empresas não se limita apenas ao cumprimento da lei, mas também inclui o compromisso com a transparência e a honestidade no trato com os consumidores. Portanto, cabe às empresas evitar o uso de estratégias que possam enganar ou manipular o público.

Kotler e Keller (2016) defendem que as empresas modernas devem adotar uma postura ética e socialmente responsável, considerando o impacto de suas ações sobre todas as partes envolvidas, incluindo os consumidores. Para esses autores, o marketing responsável envolve não apenas a oferta de produtos e serviços de qualidade, mas também o respeito à autonomia do consumidor, o que significa que práticas como a publicidade enganosa devem ser evitadas. Nesse sentido, o uso de preços psicológicos, quando feito de forma abusiva, pode ser visto como uma violação da ética empresarial.

Além disso, as práticas empresariais voltadas para o lucro não podem sobrepor-se à necessidade de construir uma relação de confiança com o consumidor. Segundo McDaniel (2017), o uso frequente de preços psicológicos e de publicidade enganosa pode prejudicar a percepção da marca a longo prazo, uma vez que consumidores, ao perceberem que foram manipulados, tendem a buscar alternativas. Esse tipo de comportamento reativo é um indicativo de que a transparência nas práticas empresariais deve ser priorizada para evitar danos à reputação da empresa.

Em países onde as práticas de responsabilidade social corporativa são mais avançadas, observa-se uma tendência crescente de regulamentação interna nas empresas para evitar práticas abusivas de marketing. Na União Europeia, por exemplo, o marketing ético tem sido uma preocupação crescente, com diretrizes que visam impedir a utilização de estratégias que possam enganar o consumidor. Segundo Shleifer (2012), a adoção de práticas éticas por parte das empresas não só protege os consumidores, como também garante uma competitividade justa no mercado.

No Brasil, a adoção de práticas de autorregulamentação, aliada à aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode ser uma estratégia eficaz para garantir que as empresas atuem de maneira ética. No entanto, conforme Lima (2020) destaca, a pressão sobre as empresas deve partir tanto dos consumidores quanto dos órgãos reguladores, a fim de garantir que práticas abusivas como a utilização de preços psicológicos sejam eliminadas.

5.2 Necessidade de Regulamentação

A regulamentação no âmbito do marketing e da publicidade é essencial para garantir que as práticas empresariais sejam conduzidas de maneira justa e ética. No caso dos preços psicológicos, a regulamentação pode ser uma ferramenta importante para coibir abusos e proteger os consumidores de práticas que manipulam sua percepção de valor. Segundo Almeida (2021), as legislações de proteção ao consumidor precisam estar em constante evolução para acompanhar as novas práticas de marketing digital, que muitas vezes escapam ao escopo das regulamentações tradicionais.

Nos Estados Unidos, a Federal Trade Commission (FTC) tem sido um exemplo na criação de diretrizes que visam proteger os consumidores de práticas enganosas no marketing digital. Segundo Kotler (2016), o papel das agências reguladoras é crucial para garantir que as empresas mantenham padrões éticos, especialmente em um ambiente digital onde as barreiras para o abuso são menores. Práticas como preços psicológicos precisam ser monitoradas, e as penalidades para empresas que violam as regras devem ser rígidas o suficiente para desencorajar abusos.

A União Europeia também tem avançado significativamente na regulamentação de práticas comerciais. Segundo Shleifer (2012), a Comissão Europeia tem trabalhado ativamente para garantir que os consumidores sejam protegidos de práticas enganosas, especialmente em relação a preços psicológicos e publicidade enganosa. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), por exemplo, é uma medida que também impacta as práticas de marketing, ao exigir mais transparência das empresas sobre o uso de dados de consumidores.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) oferece uma base sólida para a regulamentação de práticas comerciais, mas, como aponta Silva (2020), ainda há lacunas que precisam ser preenchidas, especialmente no que se refere ao marketing digital. A fiscalização deve ser aprimorada, e as sanções para as empresas que utilizam práticas abusivas devem ser rigorosas. Além disso, o avanço das práticas de vendas online exige uma atualização constante das normas, de modo a proteger os consumidores em um ambiente cada vez mais digital.

Por fim, a regulamentação deve ser entendida não apenas como um instrumento punitivo, mas também como uma ferramenta de incentivo às boas práticas empresariais. Empresas que adotam padrões éticos em suas práticas de marketing tendem a criar relações mais sólidas e de confiança com seus consumidores, o que resulta em benefícios a longo prazo tanto para as empresas quanto para a economia como um todo (McDaniel, 2017).

5.3 Papel do Ministério Público e dos Órgãos de Defesa do Consumidor

O Ministério Público (MP) e os órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON, desempenham um papel fundamental na fiscalização e na defesa dos direitos dos consumidores. Esses órgãos atuam como garantidores do cumprimento das leis e regulamentos, buscando coibir práticas abusivas, como o uso de preços psicológicos e publicidade enganosa. Segundo Cardoso (2019), o MP tem a responsabilidade de atuar de forma proativa, investigando e punindo empresas que adotam práticas comerciais enganosas, protegendo, assim, os consumidores mais vulneráveis.

A atuação do PROCON é especialmente relevante em contextos onde os consumidores têm dificuldade de identificar ou provar práticas abusivas. Conforme destaca Oliveira (2021), o PROCON atua como um intermediário entre o consumidor e a empresa, oferecendo orientação jurídica e buscando soluções para conflitos de consumo. A fiscalização rigorosa sobre as práticas de preços psicológicos pode garantir que os consumidores não sejam induzidos a erro, contribuindo para um ambiente de consumo mais transparente e justo.

Além disso, o papel desses órgãos não se limita à aplicação de sanções. Segundo Lima (2020), o MP e os órgãos de defesa do consumidor têm a função de educar a população sobre seus direitos, promovendo campanhas de conscientização que ajudam os consumidores a identificar práticas abusivas. A educação do consumidor é uma ferramenta poderosa para combater práticas como a publicidade enganosa e os preços psicológicos, pois quanto mais informados estão os consumidores, menos suscetíveis eles ficam a essas estratégias.

A atuação conjunta entre o MP e os órgãos reguladores internacionais também pode ser uma forma eficaz de combater práticas abusivas.

Segundo Shleifer (2012), a cooperação entre diferentes países pode criar um ambiente regulatório mais coeso, no qual as empresas sejam responsabilizadas por suas práticas não apenas em âmbito local, mas também em mercados internacionais. Essa atuação coordenada é especialmente relevante no contexto digital, onde as fronteiras nacionais são cada vez menos significativas.

Por fim, a função do MP e dos órgãos de defesa do consumidor é garantir que o mercado opere de maneira justa e que os direitos dos consumidores sejam respeitados. A aplicação de sanções exemplares às empresas que violam os direitos dos consumidores, bem como o desenvolvimento de políticas de prevenção, são fundamentais para assegurar que práticas como a utilização de preços psicológicos e publicidade enganosa sejam minimizadas, preservando a integridade do mercado e a confiança do consumidor (McDaniel, 2017).

6 CASOS DE ESTUDO NO BRASIL: APLICAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS DOS PREÇOS PSICOLÓGICOS

No Brasil, a proteção dos consumidores e a regulação de práticas comerciais são responsabilidades compartilhadas por diferentes entidades, cada uma com funções e competências específicas. Como já informado no tópico anterior, o Ministério Público atua na proteção dos interesses da sociedade, podendo investigar e promover ações judiciais contra práticas que violem os direitos dos consumidores.

O Procon, por sua vez, é um órgão público focado na defesa e proteção dos consumidores em todas as áreas de consumo, aplicando sanções administrativas e garantindo o cumprimento das leis consumeristas.

Já o conselho nacional de autorregulamentação publicitária (CONAR) é uma entidade privada que busca a promoção da ética na publicidade por meio da autorregulamentação, recomendando alterações ou retiradas de campanhas que não estejam em conformidade com os padrões éticos estabelecidos pelo código brasileiro de autorregulamentação publicitária.

Neste capítulo, serão analisados casos específicos julgados pelo CONAR, trazendo exemplos de decisões que destacam a importância da transparência nas práticas de preços psicológicos.

6.1 Caso Dattebayo: Promoção do Moletom por R\$ 1,00

Em dezembro de 2022, a empresa Dattebayo lançou uma campanha promocional anunciando um moletom por apenas R\$ 1,00, válida de 20 a 31 de dezembro. Esta oferta, à primeira vista, parece uma oportunidade irresistível para os consumidores, representando uma prática típica de preço psicológico. É possível observar que a intenção era claramente atrair a atenção dos consumidores com um preço extremamente baixo, criando uma percepção de oportunidade única.

No entanto, a promoção tinha uma condição essencial que não foi devidamente destacada no anúncio: o moletom a R\$ 1,00 só poderia ser adquirido mediante a compra de uma segunda unidade pelo preço cheio. Essa informação crucial foi omitida na comunicação inicial, levando a uma reclamação de consumidores ao CONAR, que resultou em uma representação formal contra a empresa.

A estratégia utilizada pela Dattebayo é um exemplo clássico de “âncora de preço”, onde o valor extremamente baixo de R\$ 1,00 serve como um chamariz, criando uma âncora mental no consumidor que faz com que qualquer outro preço, incluindo o da segunda unidade, pareça mais razoável ou vantajoso em comparação. Esse tipo de estra-

tégia é eficaz em capturar a atenção do consumidor e incentivá-lo a considerar a compra, mesmo que o gasto total seja maior do que o inicialmente esperado.

Além disso, a promoção utiliza um preço “extremamente baixo”, que é outra tática de preço psicológico destinada a induzir o comportamento de compra por impulso. Quando os consumidores veem uma oferta tão drasticamente descontada, muitos tendem a reagir rapidamente, temendo perder a oportunidade, o que reduz o tempo de avaliação da compra e diminui a probabilidade de comparação com outras ofertas.

No caso da Dattebayo, embora a promoção possa ter atraído inicialmente muitos consumidores, a falta de clareza sobre as condições para adquirir o moletom por R\$ 1,00 levou a um sentimento de engano entre os clientes. Isso resultou em uma queixa formal ao CONAR, que decidiu pela sustação da publicidade e uma advertência à empresa, com base nos artigos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que exigem transparência e clareza nas promoções.

Este caso destaca a linha tênue entre estratégias de preços psicológicos e práticas de publicidade enganosa. Embora seja comum que empresas utilizem técnicas para melhorar a percepção de preço, é essencial que essas práticas sejam acompanhadas de transparência e informações claras para evitar induzir o consumidor a erro.

6.2 Caso Pizza Hut - “Dá Um Hut R\$ 49,90 - 12 Fatias”

O CONAR, em novembro de 2022, julgou uma representação contra a franquia Pizza Hut, operada pela Phsr Master Franquia, devido a uma queixa de consumidor. A denúncia alegava que a publicidade da Pizza Hut induzia os consumidores ao erro ao não esclarecer de maneira adequada que o preço de R\$ 49,90, anunciado para uma pizza de 12 fatias, era válido apenas para pedidos de delivery.

A oferta de uma pizza grande por R\$ 49,90 é uma aplicação de preço psicológico, que visa atrair consumidores ao destacar um valor aparentemente vantajoso. O preço termina em “90”, que é uma prática comum para fazer o valor parecer mais baixo do que ele realmente é, uma vez que os consumidores tendem a perceber R\$ 49,90 como substancialmente menor do que R\$ 50,00. Essa técnica é amplamente utilizada no varejo e na indústria alimentícia para influenciar a percepção de preço dos consumidores, tornando ofertas mais atraentes.

No entanto, o problema central identificado pelo CONAR neste caso não estava na estratégia de preço psicológico, mas na comunicação da oferta. O consumidor reclamou que o anúncio não deixava claro que o preço promocional de R\$ 49,90 era exclusivo para pedidos de delivery. Ao ver o cartaz na entrada de uma loja Pizza Hut em um shopping, o possível cliente poderia acreditar que o preço era aplicável também para consumo no local, o que não era verdade.

A defesa da Pizza Hut argumentou que as condições da oferta estavam presentes no cartaz. Contudo, a relatora do caso, Marcela Neves de Andrade, não se convenceu de que a informação estava suficientemente clara para o consumidor. Ela argumentou que um consumidor médio, ao passar pelo shopping e ver o cartaz, provavelmente não perceberia imediatamente que o preço anunciado se aplicava apenas ao delivery. A falta de clareza e visibilidade adequada das condições da promoção foi considerada uma violação dos princípios de transparência e veracidade da publicidade, conforme estipulado nos artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Muitos consumidores tendem a focar no preço do item anunciado, especialmente quando ele é destacado em uma promoção ou oferta especial, como no caso da Pizza Hut. Quando a informação adicional de que o preço é válido apenas para delivery é obscurecida ou não suficientemente destacada, pode-se induzir o consumidor ao erro, levando-o a acreditar que o valor anunciado é o preço total, aplicável em qualquer circunstância.

Nesse caso específico, a Pizza Hut utilizou um preço atrativo para a pizza, mas não deixou claro que esse valor não incluía o custo do frete e que a promoção era exclusiva para delivery. Isso cria uma desconexão na percepção do consumidor entre o preço anunciado e o preço final a ser pago, o que pode ser considerado uma forma de manipulação da percepção de custo. Ao omitir a informação de que o preço promocional só se aplicava ao delivery, a empresa falhou em fornecer uma imagem completa e precisa dos custos reais envolvidos, violando o direito do consumidor à informação clara e adequada.

O CONAR decidiu pela alteração do anúncio e emitiu uma advertência à referida empresa, destacando a necessidade de maior clareza na comunicação das ofertas. A decisão reflete a importância de garantir que todas as informações relevantes sejam visíveis e compreensíveis para o consumidor, evitando interpretações equivocadas que possam induzir ao erro. A falta de clareza na publicidade, especialmente em se tratando de detalhes que limitam uma oferta, é considerada uma prática enganosa e contrária aos padrões éticos da publicidade.

O caso da Dattebayo e Pizza Hut são exemplos claros de como o uso inadequado de preços psicológicos pode levar a repercussões legais e prejudicar a reputação de uma empresa. Enquanto estratégias de preços psicológicos podem ser eficazes para aumentar vendas e atrair consumidores, é fundamental que sejam utilizadas de forma transparente e ética para evitar consequências negativas.

7 CONCLUSÃO

O estudo dos preços psicológicos revela a complexidade do comportamento do consumidor e como ele pode ser influenciado por estratégias de marketing que exploram vieses cognitivos. análise apresentada ao longo deste artigo evidenciou como as decisões de compra dos consumidores são fortemente influenciadas por estratégias que manipulam suas percepções, utilizando-se de vieses cognitivos, como ancoragem, representatividade e aversão à perda.

A exploração desses vieses, conforme discutido, demonstra que os consumidores não são sempre racionais e que suas decisões de compra são frequentemente moldadas por fatores emocionais e contextuais que desviam da lógica econômica pura.

A evolução histórica do conceito de preços psicológicos, desde as ideias iniciais de Hermann Heinrich Gossen até os estudos empíricos de Thomas C. Smith e os avanços teóricos de Daniel Kahneman, destaca como essas estratégias se consolidaram no arsenal de ferramentas de marketing ao longo do tempo. A aplicação dessas práticas, apesar de sua eficácia comprovada em diversos contextos comerciais, levanta questões éticas e regulatórias que não podem ser ignoradas.

A manipulação da percepção de preços por meio de técnicas psicológicas pode ser vista como uma forma de indução que, quando combinada com publicidade enganosa, pode distorcer significativamente a percepção de valor dos consumidores.

Os casos práticos discutidos, como os exemplos da Dattebayo e da Pizza Hut no Brasil, ilustram os desafios e as consequências de tais práticas. Ambos os casos revelam como a falta de clareza e transparência pode levar a sanções regulatórias e a uma percepção negativa por parte dos consumidores, sublinhando a necessidade de as empresas equilibrar a utilização de preços psicológicos com uma comunicação transparente e ética. Esses exemplos reforçam a importância de uma regulamentação adequada e de uma autorregulação responsável, garantindo que os consumidores sejam protegidos de práticas enganosas.

Além disso, a discussão ética sobre o uso de preços psicológicos enfatiza a responsabilidade das empresas em não explorar indevidamente as vulnerabilidades cognitivas dos consumidores. Enquanto algumas estratégias de marketing podem ser legítimas e eficazes, elas se tornam problemáticas quando ultrapassam o limiar da manipulação enganosa.

A transparência e a honestidade são princípios fundamentais que devem guiar as práticas de precificação, assegurando que os consumidores possam tomar decisões informadas e que os mercados operem de maneira justa e equitativa.

Por fim, a necessidade de uma regulamentação mais rígida e eficaz é evidente. Re-

guladores em várias jurisdições estão começando a reconhecer as implicações dessas práticas e a impor diretrizes mais claras para proteger os consumidores. No entanto, a responsabilidade não recai apenas sobre os reguladores. As empresas devem adotar práticas éticas e transparentes, não apenas para proteger os consumidores, mas também para promover uma competição leal e saudável no mercado.

Em conclusão, os preços psicológicos, embora sejam uma ferramenta poderosa no marketing, requerem um uso equilibrado que leve em consideração as implicações éticas e as expectativas dos consumidores. A manipulação da percepção pode ser eficaz no curto prazo, mas as consequências para a confiança do consumidor e a integridade do mercado no longo prazo não devem ser subestimadas.

Portanto, é essencial que tanto empresas quanto reguladores trabalhem juntos para promover práticas de marketing que sejam ao mesmo tempo eficazes e justas, garantindo a sustentabilidade dos negócios e a proteção dos consumidores.

PSYCHOLOGICAL PRICING AND THE MANIPULATION OF CONSUMER PERCEPTION: STRATEGIES, IMPACTS, AND ETHICAL IMPLICATIONS

ABSTRACT

This study examines psychological pricing, a marketing technique that manipulates consumer perception and purchasing decisions through cognitive heuristics such as anchoring and loss aversion. It discusses historical, ethical, and regulatory aspects, along with practical examples from Brazil, emphasizing the importance of transparency. The research highlights the need for stricter regulations and ethical business practices to prevent undue manipulation. The conclusion underscores the balance between effective strategies and consumer protection.

Keywords: psychological pricing; price anchoring; heuristics; deceptive advertising; marketing; manipulation; ethics; consumer; regulation.

REFERÊNCIAS

Anderson, E. T., & Simester, D. I. Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. **Quantitative Marketing and Economics**, v. 1, n. 1, p. 93-110, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
CONAR-DECISÕES-CASOS/2023/MARÇO/VERACIDADE <http://www.CONAR.org.br/>. Acesso em: 04 set. 2024.

COWLEY, E.; BARRON, C. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 89-98, 2008. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>.

GABAIX, X.; LAIBSON, D. Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 121, n. 2, p. 505-540. 2006. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.505>.

GOSSEN, H. H. **The Laws of Human Relations and the Rules of Human Action Derived Therefrom**. Macmillan. 1854.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. Farrar, Straus and Giroux. 2011.

MAZAR, N.; AMIR, O.; ARIELY, D. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. **Journal of Marketing Research**, 45, n. 6, p. 633-644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>. 2008.

SHLEIFER, A. **The Failure of Judges and the Rise of Regulators**. MIT Press. 2012.

SMITH, T. C. Price Endings and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 21, n.1, p. 54-58, 1956. <https://doi.org/10.2307/1247983>.

ALMEIDA, José Carlos. **Direito do consumidor e regulamentação do mercado digital**. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2021. Disponível em: <https://www.rteditora.com.br>. Acesso em: 04 set. 2024.

CARDOSO, Maria Fernanda. **A atuação do Ministério Público na defesa do consumidor: estudos e práticas**. Belo Horizonte: Fórum, 2019. Disponível em: <https://www.editoraforum.com.br>. Acesso em: 04 set. 2024.

COSTA, Marcos Antônio. **Ética empresarial e responsabilidade social: uma análise crítica das práticas de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019. Disponível em: <https://www.fgv.br/editora>. Acesso em: 04 set. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15th ed. Pearson, 2016. Disponível em: <https://www.pearson.com>. Acesso em: 04 set. 2024.

LIMA, Ana Paula. **Transparência no marketing: ética e limites da publicidade**. Curitiba: Juruá Editora, 2020. Disponível em: <https://www.jurua.com.br>. Acesso em: 04 set. 2024.

MCDANIEL, Carl. **Marketing ethics: cases and practices**. 3rd ed. South-Western Cengage Learning, 2017. Disponível em: <https://www.cengage.com>. Acesso em: 04 set. 2024.

OLIVEIRA, João Pedro. **Órgãos de defesa do consumidor no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2021. Disponível em: <https://www.editorasaraiva.com.br>. Acesso em: 04 set. 2024.

SHLEIFER, Andrei. **The Failure of Judges and the Rise of Regulators**. MIT Press, 2012. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu>. Acesso em: 04 set. 2024.

SILVA, Carlos Eduardo. **Direitos do consumidor na era digital: um estudo sobre as práticas de preços psicológicos**. Porto Alegre: Bookman, 2020. Disponível em: <https://www.grupoa.com.br>. Acesso em: 04 set. 2024.