



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ISABELE MARIA DA CONCEIÇÃO MOURA

**ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO
PREÇO PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

ISABELE MARIA DA CONCEIÇÃO MOURA

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO
PREÇO PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientador: Leonardo Ramon Rêgo Daltro
Lopes

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO PREÇO PSICOLÓGICO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Isabele Maria da Conceição Moura¹
Leonardo Ramon Rêgo Daltro Lopes²

RESUMO

Frente a um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, marcado por consumidores expostos a diversos estímulos de marketing, as organizações passaram a adotar estratégias capazes de influenciar a percepção de valor e a tomada de decisão. Nesse contexto, o comportamento do consumidor deixa de ser percebido apenas sob uma perspectiva racional e passa a ser analisado por meio de fatores inconscientes. Diante desse cenário, surge a seguinte problemática: como as estratégias de precificação psicológica influenciam a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores? O presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma as estratégias de precificação psicológica influenciam na percepção de valor e na decisão de compra dos consumidores. De maneira complementar, buscou-se analisar como a disposição dos números na estratégia de precificação influenciam na percepção de valor pelos consumidores; investigar como o neuromarketing explica as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores diante dos preços psicológicos; identificar qual estratégia de preço psicológico exerce maior influência na intenção de compra dos consumidores. A pesquisa possui natureza aplicada e caráter exploratório, adotando uma abordagem mista, com a realização de um estudo de campo. A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado em escala Likert, enviado a consumidores ativos. Os resultados evidenciaram que as estratégias de precificação psicológica influenciam a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores, embora essa influência varie conforme a estratégia adotada.

Palavras-chave: marketing; neuromarketing; comportamento do consumidor; preço psicológico.

ABSTRACT

In the face of an increasingly competitive market scenario, marked by consumers exposed to various marketing stimuli, organizations have adopted strategies capable of influencing value perception and decision-making processes. In this context, consumer behavior is no longer perceived solely from a rational perspective and is now analyzed through the influence of unconscious factors. Given this scenario, the following research problem emerges: how do psychological pricing strategies influence consumers' value perception and purchase decisions? The present study aims to understand how psychological pricing strategies influence consumers' value perception and purchase decisions. Specifically, it sought to analyze how the arrangement of numbers in pricing strategies influences consumers' value

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração. Instituto Federal de Educação, Tecnologia do Piauí. E-mail: caang.2022119badm0226@aluno.ifpi.edu.br

² Professor Mestre. Instituto Federal de Educação, Tecnologia do Piauí. leonardo.lopes@ifpi.edu.br

perception; investigate how neuromarketing explains consumers' emotional and cognitive responses to psychological prices; and identify which psychological pricing strategy has the greatest influence on consumers' purchase intention. The research is applied in nature and exploratory in character, adopting a mixed-methods approach through a field study. Data collection was conducted through a structured questionnaire using a Likert scale, applied to active consumers. The results showed that psychological pricing strategies influence consumers' value perception and purchase decisions, although this influence varies according to the strategy adopted.

Keywords: marketing; neuromarketing; consumer behavior; psychological pricing.

Data de aprovação: 29/07/2026

1 INTRODUÇÃO

O marketing consolidou-se como um campo de estudo essencial para a compreensão das relações de consumo, assumindo papel essencial tanto no meio acadêmico quanto organizacional. Para Cardoso (2025) o marketing passa a ser compreendido como uma ferramenta estratégica voltada a criação de valor e de experiências significativas para o consumidor, que passa a ser o foco principal das organizações. Nesse contexto, o marketing passou a contribuir de forma direta para o alinhamento entre os objetivos das organizações e as expectativas dos consumidores, influenciando processos de decisão e posicionamento de marcas. Além disso, tornou-se fundamental para a adaptação das empresas a mercados cada vez mais competitivos, nos quais compreender o comportamento do consumidor é um fator essencial na formulação de estratégias mercadológicas mais eficazes.

Com o aumento da competitividade e da variedade de produtos e serviços, o consumidor passou a assumir uma posição central nas estratégias organizacionais. A literatura evidência que o comportamento de compra é moldado por diversos fatores e não acontece de forma totalmente racional. Grande parte das escolhas sofrem influências de fatores psicológicos, situacionais e socioculturais, moldando as decisões de compra dos consumidores (Ray; Nayak, 2023). Assim, compreender como esses estímulos afetam a percepção de valor torna-se fundamental para entender como o preço, fator pertencente ao escopo de estudo de marketing, atua como um elemento capaz de influenciar percepções e decisões de compra.

Sob essa perspectiva o neuromarketing surge para fundamentar como os indivíduos, reconhecem necessidades, processam informações e tomam decisões. Esse processo de decisão é influenciado por fatores que moldam a forma como os consumidores reagem aos estímulos de marketing. Conforme Fernandes e Silva (2021) essa abordagem revela a importância de analisar tanto o consciente quanto o inconsciente, uma vez que o comportamento de consumo é influenciado por processos inconscientes nos quais a motivação e percepção se manifestam nas decisões de consumo.

Apesar das evoluções no contexto das estratégias de marketing, ainda existem lacunas em relação à compreensão de como os consumidores reagem aos preços psicológicos, incluindo os efeitos das estratégias de precificação na percepção de valor e na relação de consumo. Diante do exposto, este estudo propõe responder a seguinte problemática: como os preços psicológicos influenciam na decisão de compra dos consumidores? Dessa forma o objetivo geral desta pesquisa é compreender de que forma as estratégias de precificação psicológica influenciam na percepção de valor e na decisão de compra dos consumidores.

De maneira complementar, procura-se: a) Analisar como a disposição dos números na estratégia de precificação influenciam na percepção de valor pelos consumidores; b) Investigar como o neuromarketing explica as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores diante dos preços psicológicos; c) Identificar qual estratégia de preço psicológico exercem maior influência na intenção de compra dos consumidores.

Esta pesquisa faz-se necessária pela sua contribuição ao campo do marketing, uma vez que, em um cenário cada vez mais competitivo, o preço configura-se como um dos elementos principais na relação de consumo. Contudo, ainda são limitados os estudos voltados a analisar a percepção do consumidor acerca das estratégias de precificação psicológica e os efeitos advindos dessa prática. Nesse sentido torna-se relevante compreender o comportamento do consumidor diante dessa prática, preenchendo lacunas existentes e oferecendo base para investigações futuras.

O presente trabalho está estruturado em 5 seções, inicialmente têm-se a introdução, apresentando aspectos iniciais do estudo, em seguida apresenta-se a fundamentação teórica, logo após os procedimentos metodológicos, análise dos resultados e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, será exposto a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. Para fundamentar a discussão, os assuntos abordados foram organizados a partir de conceitos essenciais relacionados ao marketing, neuromarketing, preço psicológico como estratégia de precificação, e comportamento do consumidor. Contribuindo para o alcance dos objetivos propostos.

2.1 MARKETING

O marketing é um campo de estudo bastante discutido no meio acadêmico e profissional, tornando-se fundamental para a compreensão da relação de consumo entre empresa e consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2023), trata-se de um processo social e estratégico de gestão, que permite que os consumidores satisfaçam suas necessidades, através da troca e oferta de produtos e serviços.

Ao longo dos últimos anos, o marketing tornou-se uma área ampla e complexa que tem se aperfeiçoado constantemente, adaptando-se às mudanças. Para Zarpelão *et al.* (2025), o marketing exerce papel fundamental na sociedade, influenciando decisões de consumo, moldando percepções e permitindo conectar marcas e seus públicos.

Além disso, o marketing não deve ser relacionado apenas a um único meio de promoção de produtos e serviços, essa não é uma visão plena do seu verdadeiro significado. Ratificando tal entendimento, Kotler (2021) entende o marketing como um fator central para o bom desempenho das organizações, uma vez que envolve a identificação, análise e seleção de oportunidades de mercado, além de ações voltadas para maximização de resultados. Complementando, Chiavenato (2020), caracteriza o marketing como sendo uma atividade empresarial composta por técnicas que permitem organizar e entender o mercado.

No decorrer dos anos o marketing tem evoluído e passou por diversas fases, acompanhando mudanças tecnológicas, comportamentais e sociais. Para demonstrar essa evolução, Kotler (2021) subdivide o marketing em algumas fases: o marketing 1.0, com foco no produto e na venda em larga escala; marketing 2.0 centrado na compreensão das necessidades dos consumidores; marketing 3.0 direcionado para o lado humano com foco na geração de valor para as pessoas e

sociedade, marketing 4.0 que marca os avanços tecnológicos, evoluindo do marketing tradicional para o digital; e o marketing 5.0 que combina a valorização do ser humano típica do marketing 3.0 com o uso das tecnologias do marketing 4.0.

Diante desse cenário de evolução do marketing, a literatura atual menciona o marketing 6.0, também denominado metamarketing, que envolve um conjunto de estratégias que permitem criar experiências imersivas nos ambientes físicos e digitais. Destacam-se o uso dos cinco sentidos, ambientes 3D e ações em metaversos, através do uso de diversas tecnologias, dentre elas internet das coisas (IoT) e inteligência artificial (IA) (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2024)

2.2 NEUROMARKETING

Com a constante evolução dos meios de comunicação e a crescente adaptação dos consumidores ao meio digital, tornou-se essencial que as empresas ajustem suas estratégias para atender de forma adequada seus clientes (Sousa, 2021).

O neuromarketing consiste em uma ferramenta de estudo da neurociência na busca pela compreensão do comportamento do consumidor e sua influência nesse comportamento (Martins et al., 2024). Partindo desse contexto o comportamento do consumidor não pode ser explicado exclusivamente por fatores racionais, suas mudanças foram acompanhadas pelo surgimento de novas ciências, sendo uma delas o neuromarketing (Vulczak; Machado, 2023). Essa ciência consiste na combinação de estudos da neurociência e do marketing, com o objetivo de aprofundar o entendimento acerca do funcionamento da psicologia do consumo, impulsos, desejos e motivações. Agindo no subconsciente, influenciando decisões de compra de forma discreta (Jesus; Silva; Esmale, 2022).

Com os avanços acontecendo na área do Neuromarketing, muitas pessoas acreditam que essa nova ciência pode ser utilizada para estimular os consumidores a comprarem mais.

Entretanto, Oliveira; Oliveira; Albuquerque (2025), diz que quando utilizada de forma adequada poderá contribuir significativamente, auxiliando as empresas a compreenderem melhor o comportamento do consumidor permitindo a criação de estratégias mais eficazes.

Enquanto o marketing tradicional analisa o que o consumidor pensa ou faz (Santos et al., 2024), o neuromarketing procura desvendar os processos inconscientes e emocionais que influenciam as decisões de compra (Lebl, 2025). Pode-se concluir que essa abordagem está alinhada à busca pelas motivações ocultas do comportamento humano, fundamentada na Teoria dos Dois Sistemas de Daniel Kahneman (2012), sobre os processos de decisão de compra. Segundo o autor, o cérebro opera por meio do sistema 1, que age de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário, e do sistema 2 que atribui atenção às atividades mentais que exigem elevado esforço cognitivo, incluindo cálculos complexos.

Assim como a Neurociência não se baseia em achismo, o Neuromarketing também utiliza de ferramentas ligadas à medicina, como está disposto no quadro 1, a fim de mapear as respostas cerebrais e fisiológicas dos indivíduos frente a estímulos de consumo.

Quadro 1 - Principais técnicas de neuromarketing

Ressonância magnética funcional (fMRI)	Mostra as áreas cerebrais ativadas pela detecção das mudanças no fluxo sanguíneo e oxigenação consumidas.
Eletroencefalograma (EEG)	Técnica que registra a atividade elétrica dos neurônios por meio de eletrodos posicionados sobre o couro cabeludo do participante.
Eye tracking	Técnica que identifica os pontos de atenção visual do sujeito em anúncios, produtos ou embalagens, captando a duração e a sequência de olhares; utilizado também com exames de ressonância magnética funcional para dar respostas mais abrangentes.

<i>Pupilometria</i>	Técnica que utiliza a dilatação pupilar como indicador do nível de envolvimento do participante em relação a estímulos.
<i>Biometria</i>	Técnica utilizada para quantificar respostas fisiológicas a estímulos digitais, anúncios e produtos, oferecendo uma interpretação acerca das reações dos consumidores.
<i>Codificação Facial</i> <i>Facial Action Coding System (FACS)</i>	Técnica capaz de identificar variações na expressão facial para medir emoções, e valências emocionais positivas ou negativas.
<i>Magnetoencefalografia (MEG)</i>	Técnica que mede a atividade cerebral a partir dos campos cerebrais a partir dos campos magnéticos gerados pelos neurônios, permitindo maior precisão que o EEG pois sofre menos interferência.

Fonte: Ali et al., 2022; Schiller et al., 2023

As ferramentas apresentadas anteriormente estão entre as diversas técnicas empregadas na coleta de dados para a mensuração da atividade das áreas cerebrais. A combinação desses métodos contribui para o fortalecimento dos resultados, já que a tomada de decisão dos consumidores exige uma análise integrada de dados sob diferentes perspectivas (Santos et al., 2020).

2.3 O PREÇO PSICOLÓGICO COMO ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO

Ao abordar sobre preço psicológico, faz-se necessário antes compreender o conceito de preço. Para Kotler e Armstrong (2023), o preço é a quantia monetária exigida para adquirir o direito de consumir ou utilizar um produto ou serviço. De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2024), as estratégias de

preço podem ser definidas em três grupos, preços baseados em custos, concorrência e percepção de valor para o cliente. Essa classificação está fundamentada na literatura, pois segundo Mattos, Oyadomari e Zatta (2021), a maior parte dos estudos sobre precificação indica que os preços são estabelecidos por meio da utilização dessas três abordagens principais, como mostrado no quadro 2.

Quadro 2- Abordagens para fixação do preço

Precificação baseada em custos	Precificação baseada na concorrência	Precificação baseada no valor percebido
Definição de preço baseada principalmente com dados da contabilidade de custos.	Utiliza o preço dos concorrentes como principal referência para fixação dos preços.	Considera a disposição do cliente em pagar pelo benefício percebido em uma determinada oferta.

Fonte: elaborado pela autora com base em SPC Brasil 2024

Considerando as abordagens apresentadas no quadro acima, observa-se que a precificação baseada no valor percebido alinha-se com precificação psicológica, já que essa é uma técnica que utiliza fatores que moldam a percepção de preço pelos consumidores.

Embora a literatura não apresente uma classificação única e sistemática das estratégias de preço psicológico, é possível identificar práticas recorrentes adotadas pelas organizações, com o objetivo de influenciar a percepção de valor do consumidor. Esses preços apresentam diferentes configurações e formas de aplicações, entre as quais se destacam os preços quebrados, *odd-prices*, *9-endings*, preço de referência e o preço premium.

No que se refere aos *odd-prices*, Ferrari (2022) descreve como aquele estabelecido por meio de valores ímpares, terminados em números como 1, 3, 5, 7 e 9. De forma complementar, Santos et al. (2020) descrevem o *9-endings* ou preço terminado em 9, caracterizado pelo uso exclusivo do dígito 9 ao final do preço, amplamente utilizado na percepção de preço reduzido.

A literatura clássica de marketing já evidenciava a utilização dessas técnicas como forma de influenciar o comportamento do consumidor. Nesse contexto, Kotler

e Keller (2012) abordam o uso dos preços quebrados, estratégia em que o valor não aparece arredondado sendo escolhidos propositalmente para influenciar a percepção do consumidor. Os autores também descrevem o preço de referência, no qual o consumidor avalia o preço atual de um determinado produto ou serviço com base em um valor previamente apresentado, que atua como parâmetro de comparação. E o preço premium que é caracterizado como uma estratégia que utiliza preços elevados como diferencial de qualidade e status de uma determinada marca (Kotler; Keller, 2012).

A precificação envolve estratégias e ações com o objetivo de equilibrar a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa, determinando o valor monetário do produto ou serviço (Lima; Souza, 2025). Dentre essas estratégias, a precificação psicológica se destaca, influenciando a percepção de valor, induzindo os consumidores a acreditarem que estão pagando menos e incentivando decisões de compra por impulso (Freitas, 2025). Essa prática apoia-se na ideia de que os consumidores nem sempre tomam decisões de compra de maneira totalmente racional. (Rodrigues; Frota, 2025).

O objetivo do preço psicológico é estimular o consumidor, fazendo com que perceba estar realizando uma compra vantajosa e economizando dinheiro, ainda que, na realidade, a diferença entre o valor arredondado e o preço praticado não seja significativa (Chaves, 2019). Os consumidores utilizam mecanismos cognitivos simplificados, conhecidos como heurísticas, nas situações em que envolvam múltiplas opções ou informações complexas (Solomon, 2016).

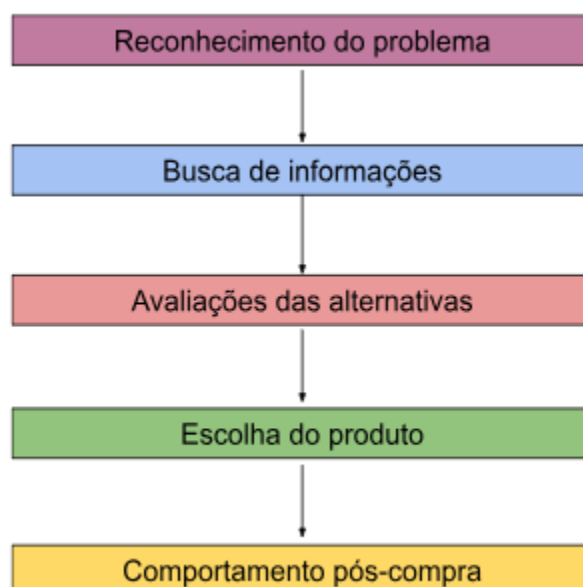
Complementando o parágrafo anterior, Kahneman (2012) acrescenta que as heurísticas são estratégias cognitivas que o cérebro utiliza como atalhos para simplificar a tomada de decisão, principalmente diante de preços psicológicos, dentre as mencionadas em seus estudos estão: a) heurística de ancoragem que explicam que os consumidores tendem a se fixar na primeira informação que recebem, seria “a âncora” ao tomar uma decisão posterior; b) heurística da representatividade que acontece quando o consumidor avalia uma situação com base em semelhanças ou padrões previamente estabelecidos; e c) heurística de aversão a perda que faz com que perdas percebidas pelos consumidores tenham impacto emocional maior do que ganhos equivalentes.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para uma melhor compreensão das formas como a estratégia de precificação psicológica influenciam no processo decisório de compra, faz-se relevante antes compreender o comportamento do consumidor em um sentido mais amplo. O comportamento de compra do consumidor é um dos pilares para o entendimento da relação de consumo. Segundo Calado et al. (2022), o comportamento do consumidor consiste na abordagem dos processos pelos quais indivíduos utilizam, escolhem ou descartam produtos e serviços, satisfazendo suas necessidades e desejos. Já Richers (1984 apud Costa, 2023) relaciona o comportamento do consumidor com fatores mentais e emocionais, agregados ao discernimento e divulgação de produtos e serviços para sanar suas principais dores e desejos.

A figura 1 abaixo, representa o que, de acordo com Kotler; Keller; Chernev, (2024) é um modelo contendo as etapas do processo de decisão de compra dos consumidores, que ocorre em algumas etapas interdependentes.

Figura 1-Fluxograma do processo decisório do consumidor



Fonte: Kotler; Keller; Chernev (2024)

De modo geral, Kotler; Keller; Chernev, (2024) destacam que o consumidor tende a percorrer essas cinco fases principais: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e comportamento pós-compra. Além disso, os autores também reforçam que nem

sempre todas essas etapas são seguidas de forma sequencial, algumas podem ser omitidas ou ocorrerem em ordem distinta. Reforçam ainda que esse processo é intermediado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Complementando, o comportamento do consumidor sofre influências de fatores psicológicos, sociais e ambientais, que moldam como os consumidores interpretam os estímulos de marketing (Mazo Neto et al., 2026). No entanto, os fatores psicológicos assumem o papel principal na decisão de compra do consumidor, como motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. Acrescenta-se ainda que o comportamento pode sofrer influências de estímulos de marketing como preço, produto, comunicação e distribuição, que permanecem no subconsciente do consumidor (Sena et. al., 2025).

O processo de compra, embora percebido como simples, envolve diversos mecanismos cognitivos no cérebro do consumidor. A decisão de compra é um processo passível de influência de diferentes estímulos internos e externos (Vulczak; Machado 2023). Daniel Kahneman em seu livro “Thinking, Fast and Slow” (2012), aborda como o cérebro humano tende a utilizar atalhos mentais ou heurísticas cognitivas, nas decisões que acontecem de forma rápida e nem sempre racional. De acordo com o autor, grande parte das decisões acontecem por meio de um sistema de pensamento rápido e intuitivo que busca reduzir o esforço cognitivo. Roquim (2021) complementa ao afirmar que um dos principais recursos utilizados para impulsionar a tomada de decisão inconsciente são os gatilhos mentais.

Além dos gatilhos mentais, os vieses cognitivos também exercem influência significativa nas decisões de consumo. Corresponde a padrões automáticos de pensamentos que impactam a percepção, agindo como atalhos mentais baseados em experiências anteriores. Em algumas situações o cérebro tende a utilizar esses atalhos para acelerar o processamento de informações, o que pode comprometer a precisão das decisões e favorecer a erros ou escolhas por impulso (Lima et. al., 2023). Em conformidade, para Azevedo et. al., (2024) esses gatilhos atuam como mecanismos acionados pelo cérebro, para processar informações recebidas, influenciando decisões posteriores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste estudo está delineada de forma clara, voltada à compreensão do comportamento do consumidor e o método de precificação, utilizando a técnica de preços psicológicos como estratégia de venda de forma a explorar os efeitos advindos dessa prática.

Para isso, o trabalho possui natureza aplicada, pois buscou compreender o impacto das estratégias de precificação psicológica e gerar conhecimento acerca das técnicas que poderão ser utilizadas além da teoria, solucionando problemas mercadológicos (Malhotra, 2012). Nesse contexto, a pesquisa também se caracterizou como exploratória que, segundo Gil (2022), têm como objetivo oferecer maior familiaridade com o tema, facilitando a formulação do problema e contribuindo para novos estudos, sendo possível obter uma compreensão mais ampla sobre os vieses cognitivos e sua relação com o comportamento de compra do consumidor.

Foi realizado um estudo de campo, para reunir dados reais sobre o impacto dos preços psicológicos na decisão de compra dos consumidores. A escolha do procedimento técnico se justifica porque, conforme destacam Marconi e Lakatos (2003), pesquisa de campo é aquela utilizada com o propósito de colher dados, que auxiliem na resolução de um problema ou comprovar uma hipótese, tornando possível também a identificação de novos acontecimentos e suas possíveis inter-relações.

Nesse sentido, a abordagem metodológica adotada foi a mista, pois integra elementos qualitativos e quantitativos, possibilitando uma conclusão mais rica e detalhada sobre as estratégias de precificação psicológica, combinando aspectos cognitivos com a decisão de compra na prática. Para Creswell & Creswell (2021), combinar os dois enfoques permite validar e minimizar as limitações de cada método quando utilizados de forma isolada.

A partir disso, a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário com respostas estruturadas em Escala Likert de cinco pontos, contendo 12 questões afirmativas, através do Google formulário, enviado a consumidores ativos. Não foram estabelecidos critérios de delimitação da amostra, buscando contemplar diferentes perfis de consumidores. Da mesma forma, optou-se por não realizar a caracterização sociodemográfica dos participantes, tendo em vista que o objetivo da pesquisa consistiu em obter uma visão ampla sobre o nível de influência das estratégias estudadas. Além disso, a inclusão dessas informações não contribuiria diretamente para o alcance dos objetivos da pesquisa e poderia limitar a

participação dos respondentes, especialmente por se tratar de um questionário aplicado de forma on-line. Ao final da coleta foram obtidas 132 respostas, cujas percepções, atitudes e níveis de concordância possibilitaram a obtenção dos dados quantitativos para a análise das respostas.

A etapa quantitativa foi realizada a partir das respostas obtidas no questionário utilizando o método desenvolvido por Rensis Likert (1932), permitindo mensurar o nível de concordância da amostra pesquisada quanto à exposição a preços estratégicos, possibilitando análises comparativas e a identificação de padrões de comportamento entre os respondentes. Já a qualitativa foi realizada por meio da interpretação de padrões nas respostas fechadas, compreendendo como os participantes percebem as estratégias de precificação. Assim, foi possível quantificar as opiniões qualitativas através da intensidade das respostas, conforme o nível de concordância dos participantes, com uma opção intermediária de resposta. Conforme reforça Appolinário (2007, p.81), a Escala Likert é a percepção de atitude, na qual o participante escolhe seu nível de concordância ou discordância em relação à situação apresentada.

Apresenta-se, a seguir, um quadro resumo contendo os elementos da pesquisa. Nesse quadro, constam a natureza do estudo, a abordagem, o objetivo e os procedimentos técnicos que serão utilizados no estudo. Com o objetivo de oferecer uma visão geral da metodologia adotada.

Quadro 1- Aspectos e classificação da pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Aplicada
Abordagem	Mista
Objetivo	Exploratória
Procedimentos técnicos	Estudo de campo

Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

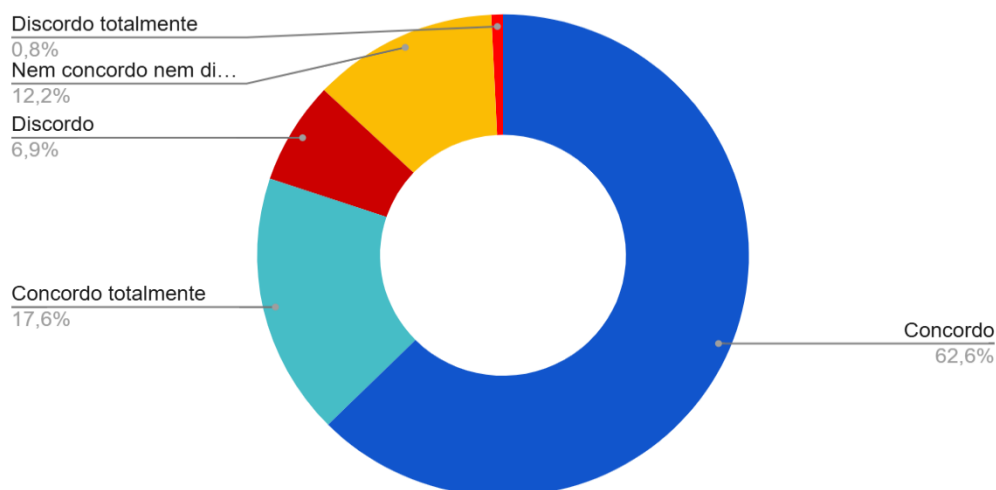
Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário com os consumidores. A análise dos resultados foi realizada com base

nas 12 afirmativas estruturadas em escala likert de 5 pontos, identificando como os preços psicológicos influenciam no processo da tomada de decisão.

Para uma melhor organização da análise, as cinco primeiras questões possuem caráter geral, abordando o nível de conhecimento dos respondentes em relação ao marketing, neuromarketing e hábitos de consumo. Já as questões seguintes são específicas e direcionadas à avaliação da influência das estratégias de preço psicológico no comportamento de compra dos participantes.

4.1 CONHECIMENTO GERAL E COMPORTAMENTO DOS RESPONDENTES.

Gráfico 1- Tenho conhecimento sobre estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o consumidor.



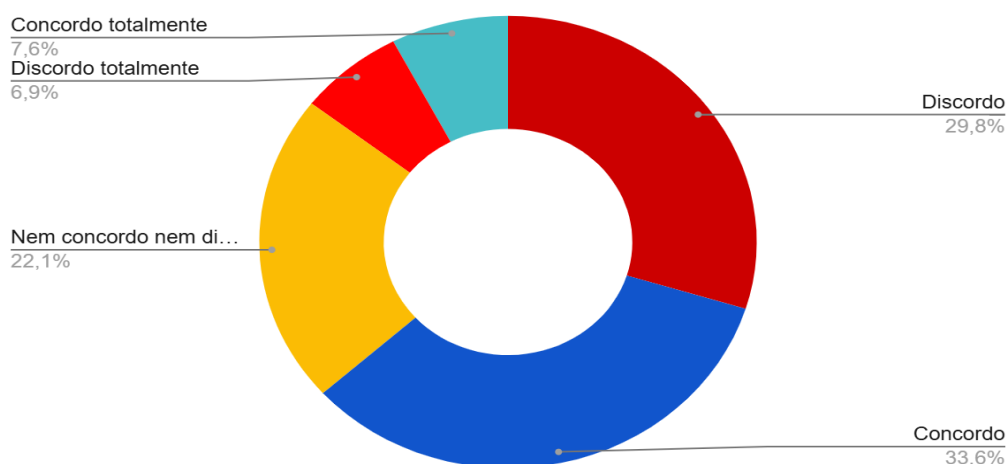
Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Ao verificar se os participantes possuíam conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, observou-se que a grande maioria, 79,8% dos respondentes, afirmam possuir algum ou total conhecimento sobre estratégias de marketing. Nesse sentido, é importante ressaltar que o entendimento sobre as estratégias de marketing não impede necessariamente que esses consumidores sejam influenciados por elas. Mesmo possuindo conhecimento, essas estratégias impactam suas decisões de compra, uma vez que essas decisões envolvem diversos fatores.

Os dados coletados estão de acordo com Zarpelão et al. (2025), segundo os quais o marketing exerce papel fundamental na sociedade, influenciando decisões

de consumo, moldando percepções e permitindo conectar marcas e seus públicos. Nesse sentido, o conhecimento demonstrado pelos respondentes reforça a percepção de que as estratégias de marketing fazem parte do cotidiano de compra dos consumidores.

Gráfico 2 - Eu possuo conhecimento sobre o que é e como funciona o Neuromarketing.



Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

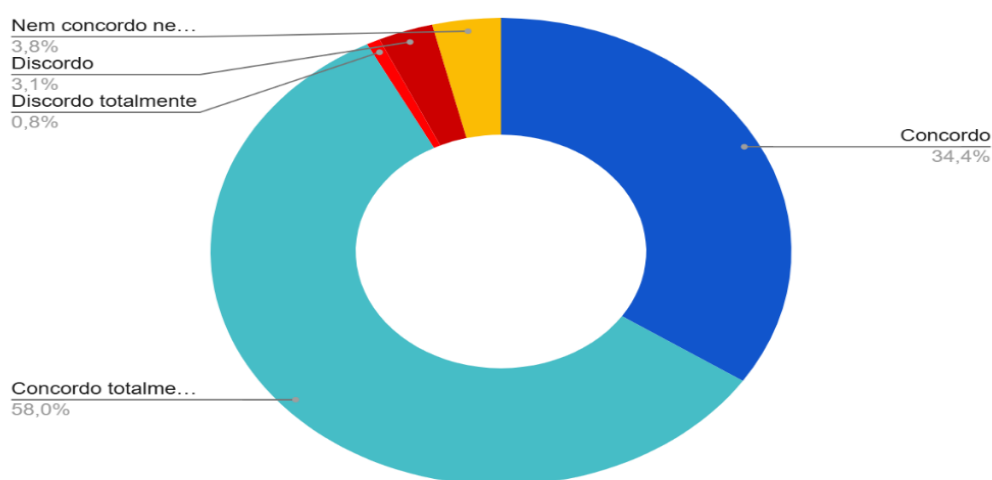
Diante dos resultados obtidos, é possível perceber que as respostas dos participantes ficaram relativamente divididas quanto ao conhecimento sobre o que é e como funciona o neuromarketing. Verifica-se que a porcentagem de concordância totalizou 41,2%, por outro lado, 36,7% discordaram, enquanto 22,1% dos participantes mantiveram-se neutros.

Esses dados demonstram que não há um consenso entre os respondentes quanto ao conhecimento sobre neuromarketing. Embora a concordância tenha sido superior à discordância, a diferença entre elas foi relativamente pequena. Esse cenário sugere que, apesar da crescente utilização do neuromarketing pelas empresas, o conceito ainda não é bastante conhecido pelos consumidores.

Esse resultado pode ser compreendido à luz de Lebl (2025), que define o neuromarketing como uma área dedicada a compreender os processos inconscientes e emocionais que influenciam decisões de compra. Seu conceito tende a ser mais conhecido no meio acadêmico e empresarial, do que entre os

consumidores em geral, o que explica o nível de conhecimento observado na pesquisa.

Gráfico 3 - Antes de realizar uma compra, costumo pesquisar informações sobre o produto, marca ou empresa em diferentes meios (internet, redes sociais, avaliações ou indicações).

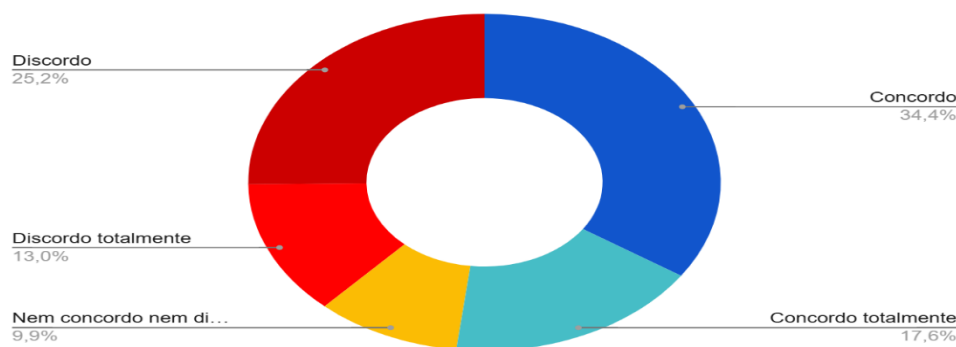


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Verifica-se que 92,4% concordaram em algum grau com a afirmação, sendo que 58% concordaram totalmente e 34,4% concordaram. Apenas 3,9% discordaram e 3,8% mantiveram-se neutros. Conforme observado, é possível concluir que a maioria dos participantes costuma fazer uma pesquisa prévia sobre o produto, marca ou empresa antes de realizar a compra.

Esse comportamento está alinhado ao modelo do processo decisório proposto por Kotler, Keller e Chernev (2024), que descrevem que, após o reconhecimento da necessidade, o consumidor tende a buscar informações sobre o produto ou serviço antes de realizar a compra. O elevado nível de concordância observada na pesquisa evidencia que a busca por informações constitui uma das etapas indispensáveis no comportamento de compra dos participantes.

Gráfico 4 - As vezes compro produtos ou serviços sem planejar, apenas pela forma como são apresentados.

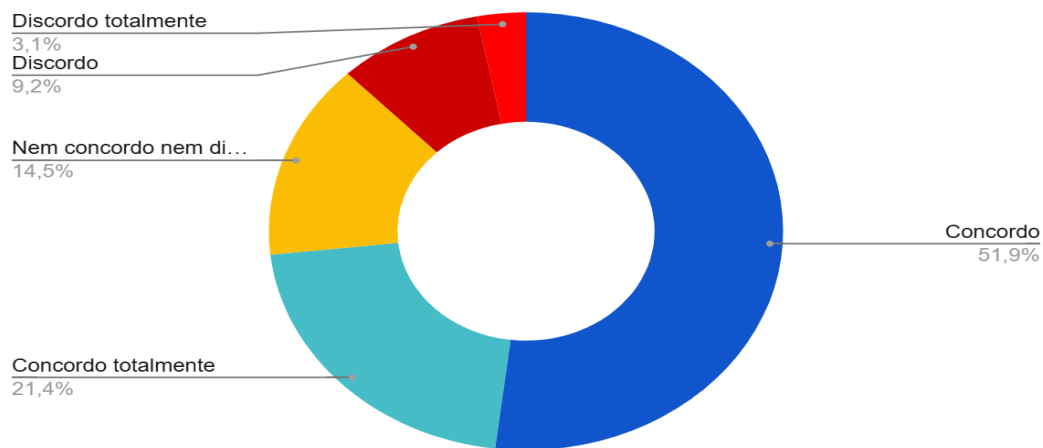


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Os dados evidenciam que grande parte dos respondentes tende a fazer compras sem planejamento, totalizando 52%, sendo que 34,4% concordaram com a afirmação, 17,6% concordaram totalmente. Enquanto 38,2% discordaram em algum grau e 9,9% mantiveram-se neutros em relação à afirmativa.

Ao comparar esses dados com a questão anterior, fica evidente que embora os participantes pesquisem informações antes de realizar a compra, isso não significa que estejam totalmente isentos de serem influenciados por estímulos presentes no produto ou serviço antes da compra. Esses resultados indicam que a forma como os produtos são expostos, exerce influência sobre o comportamento de compra de parte significativa dos participantes, embora essa influência não seja percebida da mesma maneira por todos os respondentes. Entretanto, o número considerável de participantes que discordaram deixa claro que essa influência não acontece de maneira uniforme, podendo variar de acordo com fatores pessoais dos participantes.

Gráfico 5 - Independente de saber que empresas utilizam técnicas de marketing e neuromarketing, acredito que essas estratégias influenciam minhas decisões de compra de forma direta ou indireta.



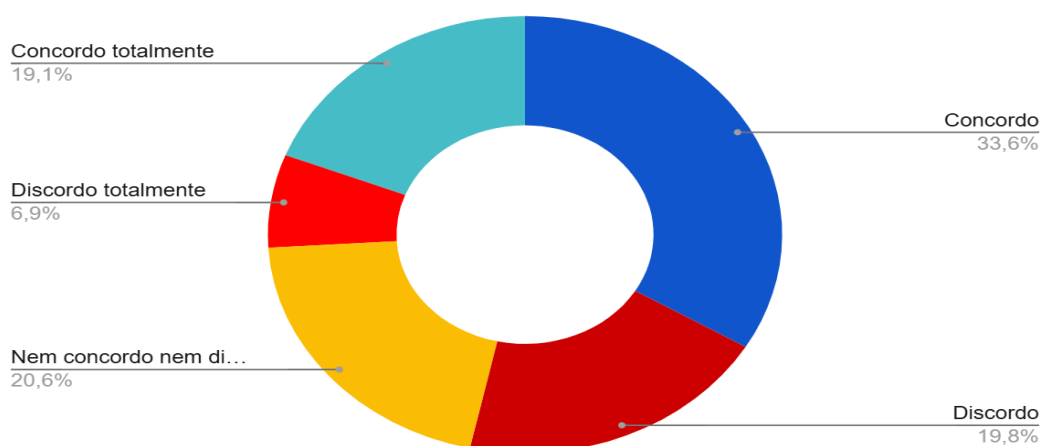
Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Os resultados mostram que 73,3% dos participantes concordam com a afirmativa, sendo que 51,9% dos respondentes concordaram 21,4% concordaram totalmente. Apenas 12,3% apresentaram algum nível de discordância, enquanto 14,5% mantiveram-se neutros.

Os resultados demonstram que a maioria dos participantes reconhece que as estratégias de marketing e neuromarketing exercem influência sobre suas decisões de compra, de forma direta ou não. Os dados reforçam a eficácia dessas estratégias no comportamento do consumidor, corroborando com Sena et al. (2025), segundo os quais explicam que esse comportamento pode sofrer influência de estímulos de marketing que permanecem no subconsciente do participante e interferem no processo de compra.

4.2 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO PSICOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA.

Gráfico 6 - O preço é o principal fator que interfere no meu processo de compra.

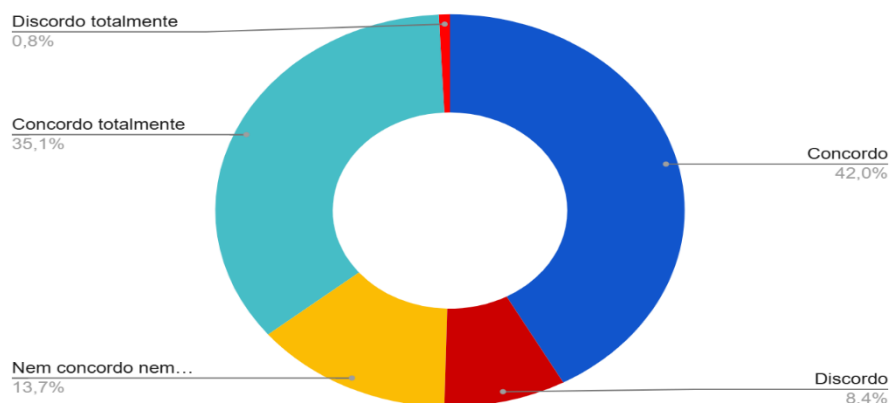


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

De acordo com os dados, 52,7% dos participantes concordaram em algum grau com a afirmativa, sendo que 33,6% dos participantes concordaram e 19,1% concordaram totalmente. Apenas 19,8% discordaram total ou parcialmente e 20,6% mantiveram-se neutros.

Os resultados indicam que o preço representa um fator relevante no processo de compra por parte dos respondentes. Esse resultado está alinhado com Sena et al. (2025), que destacam o preço como um dos estímulos de marketing capazes de influenciar o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Dessa forma é possível observar que o preço continua sendo considerado um dos principais fatores pelos consumidores na decisão de compra. No entanto, o número de participantes que mantiveram-se neutros, combinado com os que discordaram da afirmativa, demonstra que o preço embora relevante, não é percebido como fator decisivo por todos os participantes.

Gráfico 7 - Eu analiso o preço cuidadosamente antes de comprar algo.

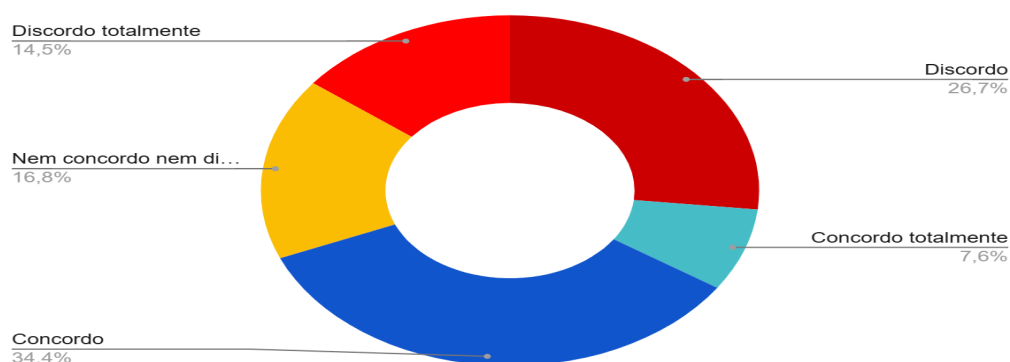


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

De acordo com os dados coletados, 77,1% dos participantes concordaram em algum grau com a afirmativa, sendo que 42% dos participantes concordaram, 35,1 % concordam totalmente, enquanto 8,4% discordaram, 0,8% discordaram totalmente e 13,7% mantiveram-se neutros.

A predominância do nível de concordância em relação a afirmativa demonstra que o preço ocupa uma posição relevante na decisão de compra dos consumidores. Esse resultado indica que os consumidores costumam analisar o preço antes de realizar a compra. No entanto essa análise não anula a influência das estratégias de precificação abordadas nesta pesquisa, uma vez que conforme demonstrado nas afirmativas seguintes, diferentes formas de apresentação dos preços interferem na percepção de valor dos consumidores.

Gráfico 8 - Preços com dígitos finais ímpares (ex: R\$ 5,25; R\$ 10,99; R\$ 4,97) parecem mais baratos pra mim.



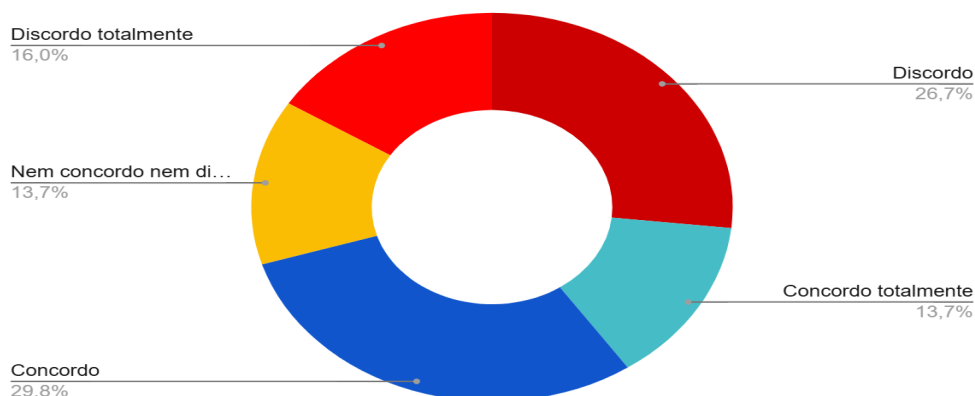
Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Conforme os dados apresentados, 42% concordaram com a afirmativa, sendo 34,4% dos participantes concordaram que preços com dígitos finais ímpares parecem mais baratos, enquanto 7,6% concordaram totalmente. Em contrapartida, 41,2% discordaram, 26,7% discordaram, 14,5% discordaram totalmente e 16,8% mantiveram-se neutros.

Os resultados demonstram que há diferentes percepções dos participantes em relação ao efeito dos dígitos finais ímpares. Conclui-se que não há um consenso entre os respondentes em relação a essa estratégia. A diferença entre o nível de concordância e discordância foi mínima, evidenciando que essa estratégia não

ocorre de maneira uniforme, podendo variar conforme as características de cada consumidor ou contexto de consumo.

Gráfico 9 - Preços terminados em “9” me dão a sensação de estar pagando menos pelo produto (ex: R\$ 1,99; R\$ 199; R\$ 99,99).

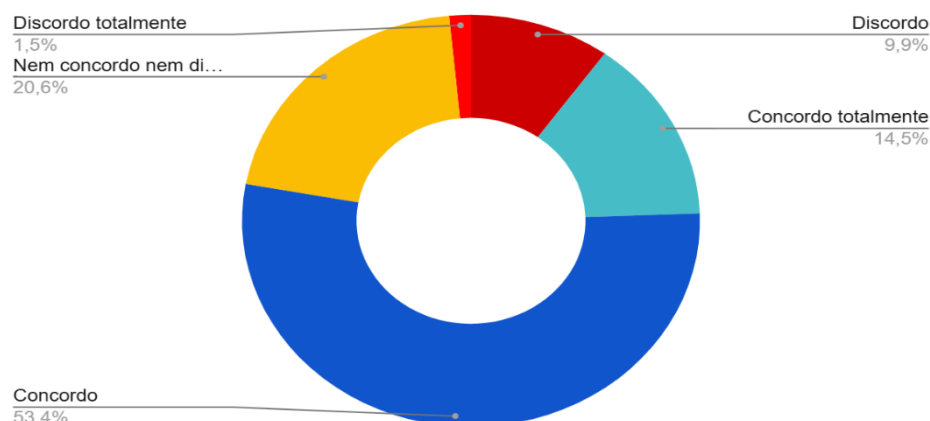


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

De acordo com os resultados obtidos, 43,5% concordaram em algum grau que preços terminados em “9” transmitem a sensação de serem mais baratos, sendo 29,8% concordaram e 13,7% concordam totalmente, enquanto 26,7% discordaram, 16% discordaram totalmente e 23,7% ficaram neutros.

Os dados coletados demonstram uma opinião diversificada em relação aos preços terminados no dígito “9”. O maior percentual concentrou-se nos participantes que concordaram com a afirmação, o que significa que essa estratégia pode influenciar parte dos consumidores em relação à economia. Entretanto, os percentuais de discordância e respostas neutras também foram expressivos, o que indica que esse tipo de precificação não produz o mesmo efeito para todos os indivíduos.

Gráfico 10 - Quando vejo um preço original mais alto acompanhado de desconto (ex: de R\$100,00 por R\$90,00) tenho maior interesse em realizar a compra.

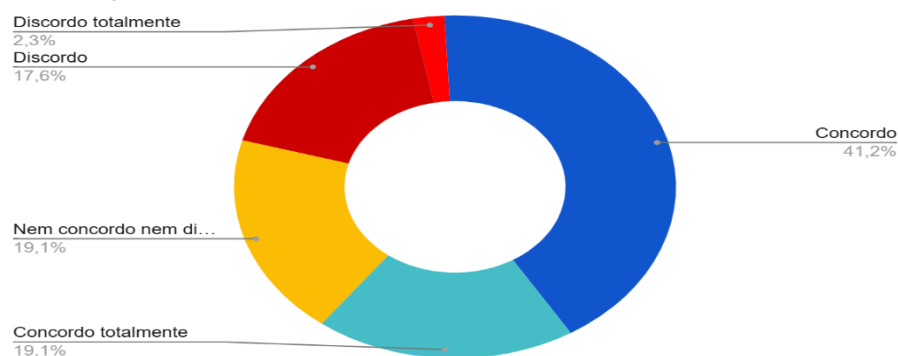


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Conforme observado nos dados acima, 67,9% dos participantes sentem maior interesse em realizar a compra quando o preço original elevado vem acompanhado de um desconto. Sendo que 53,4% dos participantes concordaram e 14,5% concordam totalmente. Enquanto 11,4% discordaram em algum nível e 20,6% mantiveram-se neutros.

Os resultados demonstram que os participantes preferem adquirir um produto quando o preço dele vem acompanhado de um desconto. Esse resultado confirma a estratégia do preço de referência descrito por Kotler e Keller (2012), em que o preço original do produto aparece seguido de um preço de referência anterior, atuando como parâmetro de comparação, mesmo que a diferença seja mínima. Sob a perspectiva da economia comportamental, esse comportamento pode ser explicado pela heurística da ancoragem descrita por Kahneman (2012) na qual os indivíduos tendem a utilizar a informação inicial como referência para tomar decisões posteriores. Assim, ao visualizar um preço original mais alto seguido de um desconto, o consumidor percebe um ganho maior mesmo a diferença de valor sendo pequena.

Gráfico 11 - Preços mais elevados fazem com que eu associe o produto a maior qualidade ou status.

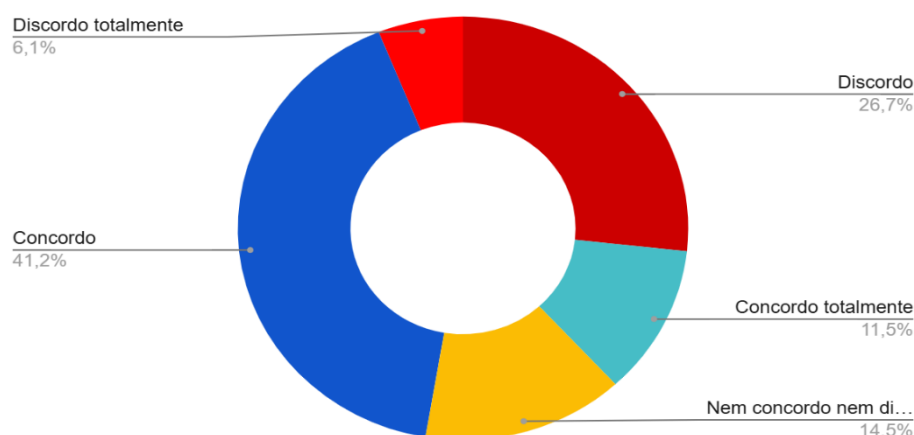


Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

Os resultados demonstram que a grande maioria dos participantes associam preços mais elevados à percepção de maior qualidade ou status, evidenciando a influência do valor como determinação de prestígio, demonstrado no gráfico com 41,2% de concordância e 19,1% concordando totalmente, um total de 60,3% . Enquanto 19,9% discordaram em algum grau e 19,1% mantiveram-se neutros.

Esse comportamento pode ser explicado pelo fato do preço ser um indicador de valor, principalmente quando o consumidor possui poucas informações sobre o produto ou pretende pertencer a um determinado ciclo social. Assim, ele deixa de ser apenas um valor monetário e como descrevem Kotler e Keller (2012), passa a ser utilizado como forma de transmitir maior qualidade ou status de uma determinada marca. Esse resultado também pode ser compreendido através da heurística da representatividade descrita por Kahneman (2012), em que os consumidores avaliam situações com base em padrões previamente estabelecidos, no caso em questão, valor subjetivo de status ou prestígio.

Gráfico 12 - Pequenas diferenças nos centavos influenciam minha percepção de economia.



Fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada (2026).

A maioria dos participantes admitiu que pequenas diferenças nos preços influenciam suas decisões de compra e sua percepção de economia. Os dados obtidos indicam predominância de concordância em relação à afirmativa, com 52,7%. Sendo 41,2% dos participantes concordaram com a afirmativa e 11,5% concordaram totalmente. Em contrapartida, 32,8% apresentaram algum grau de discordância, enquanto 14,5% mantiveram-se neutros.

A porcentagem de 52,7% reforça a ideia de que os consumidores nem sempre analisam o preço de forma totalmente racional, levando a serem influenciados por pequenas diferenças nos centavos. Esse comportamento está alinhado ao objetivo do preço psicológico descrito por Chaves (2019) ao fazer com que os consumidores percebam pequenas diferenças como mais vantajosas, quando na verdade a diferença entre o preço praticado e o valor arredondado é mínima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a influência das estratégias de precificação psicológica na decisão de compra dos consumidores, através da análise das respostas obtidas no questionário aplicado. A partir dos dados coletados é possível perceber que, embora exista uma parcela de consumidores que adotam uma postura mais racional, a maioria dos participantes reconhece ou sofre algum tipo de influência psicológica na decisão final de compra.

Para atingir o objetivo geral da pesquisa e responder a questão que norteia esse trabalho, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

a) Analisar como a disposição dos números na estratégia de precificação influenciam na percepção de valor pelos consumidores;

Observou-se que os resultados variam conforme a estratégia utilizada. Nas questões relacionadas a números ímpares e terminações 9 (questões 8 e 9) apresentaram percentuais bem próximos, quando totalizamos os resultados de concordo/concordo totalmente e discordo/discordo totalmente, o que não indica que haja consenso em relação a influência dessas estratégias em suas decisões de compra. Depreende-se portanto que, de acordo com os resultados, não se pode afirmar que essas estratégias de precificação influenciam de maneira determinante o comportamento e a decisão de compra dos consumidores.

b) investigar como o neuromarketing explica as respostas emocionais e cognitivas dos consumidores diante dos preços psicológicos;

De modo geral, os resultados obtidos ratificam os pressupostos apresentados no referencial teórico, especialmente através das contribuições de Vulczak e Machado (2023), Jesus Silva e Esmale (2022) e Kahneman (2012), ao demonstrarem que as respostas dos consumidores diante dos preços psicológicos não são explicadas exclusivamente por uma avaliação racional, mas também através de respostas cognitivas e emocionais. Assim, verifica-se que o neuromarketing explica essas respostas, ao evidenciar que estímulos como a apresentação dos preços, são capazes de interferir na percepção dos consumidores, influenciando a percepção de valor e moldando seu comportamento de consumo.

c) identificar qual estratégia de preço psicológico exerce maior influência na intenção de compra dos consumidores.

De acordo com os resultados coletados, as estratégias de preço de referência, preço premium e preços quebrados apresentaram maior nível de concordância entre os participantes, revelando que esses estímulos possuem maior potencial para influenciar a percepção de valor dos consumidores. Dentre elas, a estratégia de preço de referência destacou-se por apresentar a maior aderência, com 67,9% de concordância. Entretanto, preços terminados em números ímpares e preços terminados exclusivamente no dígito 9 apresentaram resultados mais equilibrados entre concordância e discordância, evidenciando que sua influência não acontece de maneira uniforme entre os participantes.

Assim, este estudo contribui para a literatura ao ampliar a compreensão sobre a relação entre os preços psicológicos e o comportamento do consumidor, evidenciando que a influência dessa estratégia no processo de tomada de decisão varia conforme o tipo de precificação adotado. Os resultados indicam que determinadas estratégias exercem maior influência sobre a percepção de valor e a intenção de compra dos consumidores, enquanto outras apresentam efeitos menos expressivos.

Ademais, este trabalho contribui para o meio acadêmico e mercadológico, ao ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores e destacar a relevância de aspectos psicológicos na formulação de estratégias de precificação mais eficazes. Cabe ressaltar que os resultados obtidos, podem apresentar uma maior consistência conclusiva mediante a aplicação da metodologia utilizada em um número maior de participantes. Todavia, a pesquisa evidencia que a decisão de compra dos consumidores não depende exclusivamente do valor monetário, mas também da forma como o preço é apresentado e interpretado por eles.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALI, A. *et al.* EEG signals based choice classification for neuromarketing applications. In: LUCA, L. (org.). **Intelligent Systems Reference Library**. Cham: Springer, 2022. v. 210

AZEVEDO, G. B. T. de; CONTI, G.; SOUZA, N. L. de; CORDEIRO, J. dos S.; TRENTINI, C. **Gatilhos mentais do neuromarketing e como se relacionam com o consumidor**. Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR, Araucária, 2024.

CALADO, L. S.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; SILVA, J. G. da; CUCATO, J. da S. T. **Impacto dos preços psicológicos na decisão de compra**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO (ADM), 2022.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CHAVES, J. S. F. **O impacto do preço psicológico no comportamento do consumidor: um estudo com produtos de diferentes tipos**. Centro de Ciências Sociais, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade

Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, junho de 2019.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020. 384 p.v

COSTA, A. M. da. **Comportamento do consumidor: efeitos do uso dos gatilhos mentais em estratégias de marketing**. Departamento de Ciências Administrativas, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

CARDOSO, A. **Marketing hoteleiro: conceitos e estratégias aplicadas à hotelaria**. São Paulo: Senac São Paulo, 2025. 172 p.

CARVALHO, A. C. M. *et al.* **O neuromarketing e a sua influência no comportamento do consumidor**. 2024. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – ETEC Professora Nair Luccas Ribeiro, Teodoro Sampaio, SP, 2024.

FERRARI, C. V. **A percepção dos profissionais varejistas sobre o uso do preço psicológico como uma estratégia de precificação**. Instituto Federal do Espírito Santo, Vitória, 2022.

FRAGA, R. B. **Gatilhos mentais: a arte de vender**. Publicação independente, 2019.E-book.

FREITAS, A. C. O. S. de. **A percepção dos consumidores acerca do uso do preço psicológico pelos supermercados: um estudo à luz da economia comportamental**. 2025.

FERNANDES, M. G.; SILVA, I. S. **Insights: sobre neuromarketing e neurociência**. Maceió: Hawking, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. 186p.

JESUS, J. S. R. de; SILVA, L. N. O. da; ESMAILE, S. C. **Neuromarketing: a systematic review. Research, Society and Development**, São Paulo, v. 11, n. 13, p. 1-13, 12 out. 2022.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023. 736 p.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. São Paulo: Sextante, 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

LEBL, G. M. S. **Entre a razão e a emoção: um estudo sobre o neuromarketing e os estímulos inconscientes nas decisões de compra**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025.

LIMA, M. F.; SOUZA, T. A. de. **O impacto do preço na satisfação do cliente e lucratividade das empresas**. In: Administração e estratégia organizacional: desafios e transformações nas organizações. 2. ed. Cap. 4. 2025.

LIMA, L. G.; VIEIRA, E. S.; MACEDO, R. A. **Algoritmos de recomendação e sua influência nas decisões de consumo**. Revista Foco, Curitiba, 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, A. L.; OYADOMARI, J. C. T.; ZATTA, F. N. **Abordagens de estabelecimento de preços e modelos de markup**. In: Congresso Brasileiro de Custos – ABC, 2021.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. **As estratégias de precificação e o desempenho das empresas**. REAd – Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 22, n. 2, p. 419-452, maio 2016.

MAZO Neto, M. E.; JEREMIAS, R.; ZENKE, A. A.; ORTEGA, R. A.; MACHADO, L. A. N.; OLIVEIRA, J. M.; ALVES, J. P.; NASCIMENTO, D. T.; COSTA, L. M.; LIMA, D. L.; PEREIRA, P. A. **Impactos psicológicos das estratégias de vendas no consumidor**. Cadernos Cajuína, Teresina, v. 11, n. 2, 2026.

OLIVEIRA, E. C. de; OLIVEIRA, F. M. de; ALBUQUERQUE, I. M. de O. **A influência oculta: um estudo sobre as táticas do marketing invisível**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração) – ETEC Darcy Pereira de Moraes, Itapetininga, 2025.

RAMOS, D. J. F. **Marketing 5.0: o impacto da tecnologia no marketing**. Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém, 2023.

RAY, S.; NAYAK, L. **Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions**. Sustainability, v. 15, n. 7, p. 6202, 2023.

RODRIGUES, J V; FROTA, C V da. **Preços psicológicos e a manipulação de percepção do consumidor: estratégias, impactos e implicações éticas.** Escola Superior do Ministério Público do Ceará, Fortaleza-CE, v. 17, n. 1, jan/jun. 2025.

SANTOS, F. A. M. R. dos; ALVES, G. J.; BRITO, L. A. de; RIBEIRO, P. E. **Neuromarketing: a ciência por trás do consumo.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, [S.l.], mar. 2020.

SANTOS, M. A.; NETTO, A. L. A.; CARNEIRO, M. M. C.; BRUNI, A. L.. **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.

SCHILLER, B. *et al.* EEG microstates in social and affective neuroscience. **Brain Topography**, [s. l.], v. 36, n. 6, p. 817-832, 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, M. L. de A. P. de. **Estudo de neuromarketing aplicado à publicidade: análise da visibilidade e da atração dos elementos visuais.** Viseu: Instituto Politécnico de Viseu, 2021.

SENA, E.; SILVA, M.; SOUZA, J. **Psicologia de compra: impacto nas decisões do consumidor.** 2025. Projeto de pesquisa (Técnico em Administração) – ETEC de Mauá, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Mauá, 2025.

SPC BRASIL. Guia de precificação: importância, técnicas e como calcular. **Blog SPC Brasil**, Barueri, 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.com.br/blog/precificacao>. Acesso em: 16 abr. 2026.

VIEIRA, Cecília Caroline Santos. **Neuromarketing e o comportamento do consumidor: a decisão de compra pelo subconsciente.** Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Arapiraca, 2019.

VULCZAK, Juliane; MACHADO, Jacqueline Alves. **Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista/RR.** Ambiente: Gestão e Desenvolvimento, [S. l.], p. 63–86, 2023.

ZARPELÃO, E. V.; GOMES, L. M.; SILVA, N. C. da; BELAI, J. C.; SILVA, S. D. da; OLIVEIRA, E. A. de; MENDES, J.; MAINARDI, F. H. B. **O papel do marketing na sociedade contemporânea e tecnológica.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 8439–8448, maio de 2025.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Descrição: A presente pesquisa teve como objetivo coletar informações acerca da influência do preço psicológico no comportamento de compra dos consumidores, analisar de que forma as estratégias de precificação psicológica interferem na percepção de valor, nas respostas cognitivas e emocionais e no processo de decisão de compra dos indivíduos.

QUESTIONÁRIO

CONHECIMENTO GERAL E COMPORTAMENTO DOS RESPONDENTES.

1. Tenho conhecimento sobre estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para influenciar o consumidor.

() Concordo;

() Concordo totalmente;

() Nem concordo nem discordo;

() Discordo;

() Discordo totalmente

2. Eu possuo conhecimento sobre o que é e como funciona o Neuromarketing.

() Concordo;

() Concordo totalmente;

() Nem concordo nem discordo;

() Discordo;

() Discordo totalmente

3. Antes de realizar uma compra, costumo pesquisar informações sobre o produto, marca ou empresa em diferentes meios (internet, redes sociais, avaliações ou indicações).

() Concordo;

() Concordo totalmente;

() Nem concordo nem discordo;

() Discordo;

☐ Discordo totalmente

4. As vezes compro produtos ou serviços sem planejar, apenas por causa da forma como são apresentados.

☐ Concordo;

☐ Concordo totalmente;

☐ Nem concordo nem discordo;

☐ Discordo;

☐ Discordo totalmente

5. Independente de saber que empresas utilizam técnicas de marketing e neuromarketing, acredito que essas estratégias influenciam minhas decisões de compra de forma direta ou indireta.

☐ Concordo;

☐ Concordo totalmente;

☐ Nem concordo nem discordo;

☐ Discordo;

☐ Discordo totalmente

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PREÇO PSICOLÓGICO NA DECISÃO DE COMPRA.

6. O preço é o principal fator que interfere no meu processo de compra.

☐ Concordo;

☐ Concordo totalmente;

☐ Nem concordo nem discordo;

☐ Discordo;

☐ Discordo totalmente

7. Eu analiso o preço cuidadosamente antes de comprar algo.

☐ Concordo;

- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente

8. Preços com dígitos finais ímpares (ex: R\$ 5,25; R\$ 10,99; R\$ 4,97) parecem mais baratos pra mim.

- ☐ Concordo;
- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente

9. Preços terminados em “9” me dão a sensação de estar pagando menos pelo produto (ex: R\$ 1,99; R\$ 199; R\$ 99,99).

- ☐ Concordo;
- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente

10. Quando vejo um preço original mais alto acompanhado de desconto (ex: de R\$100,00 por R\$90,00) tenho maior interesse em realizar a compra.

- ☐ Concordo;
- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente

11. Preços mais elevados fazem com que eu associe o produto a maior qualidade ou status.

- ☐ Concordo;
- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente

12. Pequenas diferenças nos centavos influenciam minha percepção de economia.

- ☐ Concordo;
- ☐ Concordo totalmente;
- ☐ Nem concordo nem discordo;
- ☐ Discordo;
- ☐ Discordo totalmente