

Inferências sobre o método PWYW aplicado a consumidores pobres: Revisão de literatura e uma agenda de pesquisa.

Morgany Leite dos Santos

UFF - Universidade Federal Fluminense - Mestr Prof em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin - MPA/PPGA – RJ

Eduardo Camilo da Silva - ecamilo@id.uff.br

UFF - Universidade Federal Fluminense - Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Admin, Ciências Contábeis e Turismo - PPGAd/EST – RJ

Ana Raquel Coelho Rocha - anaraquelrocha@id.uff.br

UFF - Universidade Federal Fluminense - Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Admin, Ciências Contábeis e Turismo - PPGAd/EST – RJ

Resumo: Este trabalho propõe a aplicação do método de precificação PWYW (*Pay What You Want*) em experimentos com consumidores pobres. O PWYW é um método em que o consumidor escolhe o quanto, e se quer pagar pelo consumo (Kim, Natter e Spann, 2009). Fazemos uso do conceito de pobreza que ultrapassa os limites estabelecidos pelas condições econômicas do indivíduo para estabelecer relações entre o método e o grupo consumidor investigado. O consumidor pobre é caracterizado no estudo partindo-se da literatura que trata do consumo na base da pirâmide e da pobreza. Aqui, articulam-se discussões sobre a relação entre conceitos pertinentes aos temas estudados, que dão origem a uma agenda de pesquisa que propiciem estudos empíricos sobre a relação entre os temas. Espera-se que tais discussões e propostas contribuam para a diminuição de lacunas teóricas em estudos futuros, especificamente no que compete ao comportamento do consumidor pobre diante do método PWYW.

Palavras-chave: Preço participativo; método de precificação; consumo na base da pirâmide; consumidor pobre

Inferências sobre o método PWYW aplicado a consumidores pobres: Revisão de literatura e uma agenda de pesquisa.

Introdução

Nos últimos anos o método de precificação *Pay What You Want* (PWYW) tem sido discutido como uma estratégia inovativa de preço. O método destoa dos métodos de precificação majoritariamente utilizados na dinâmica mercadológica convencional, pois permite que o comprador pague o valor que quiser por um produto, ou não pague nada, se assim desejar (KIM; NATTER; SPANN, 2009). Por isso, autores têm se debruçado em experimentos que retratem o comportamento do consumidor a partir do método PWYW, a fim de entender como funcionam as variáveis que afetam a decisão de preço do consumidor (KIM et al. 2009; GREIFF; EGBERT; XHANGOLLI, 2014);

Neste trabalho, o indivíduo pobre é caracterizado a partir de estudos sobre o consumo na Base da Pirâmide (BoP). Os trabalhos de Prahalad e Hammond (2002), Prahalad e Hart (2002) e dos ganhadores do Prêmio Nobel de Economia de 2019, Banerjee e Duflo (2014), são importantes para trazer perspectivas diferentes que apontam para a mesma direção: de que há potencial de consumo na base da pirâmide. Além disso, trazemos, brevemente, uma discussão sobre o estigma a que o consumidor pobre está submetido.

Por conseguinte, conceitua-se o método de precificação PWYW contextualizando-o por meio dos métodos de precificação participativa. O trabalho propõe-se a apresentar as principais contribuições para a discussão do tema (KIM et al. 2009; GERPOTT, 2017; WAGNER; PACHECO, 2019; KRÄMER; SPANN; STICH, 2017) e o resultado dos experimentos que mais possuem relação com a proposta apresentada (EGBERT, GREIFF E XHANGOLLI, 2015; CHAO; FERNANDEZ; NAHATA, 2019; CHANDRAN; MORTWITZ, 2005; PROEGER; BLANKENBERG, 2017). A pesquisa de Kim et al. (2009), traz inferências sobre a relação da renda do indivíduo e o método PWYW, além de propor outros aspectos que impliquem fatores que exercem influência na oferta do consumidor.

Por fim, esse ensaio se encerra promovendo uma discussão baseada em aspectos teóricos, levantados no decorrer do referencial apresentado, a fim de propor uma agenda de pesquisa sobre o comportamento do consumidor pobre diante de uma modalidade de precificação em que ele escolhe o quanto quer pagar, ou se ele quer pagar. A agenda de pesquisa deve orientar, particularmente, caminhos a serem explorados em trabalhos que se utilizem de experimentos como métodos de pesquisa.

De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), a disciplina de marketing já possui teorias bem desenvolvidas e massivamente discutidas na academia, por isso, o ponto focal da pesquisa passa a ser na identificação e na mensuração das relações causais por meio de metodologias como a pesquisa experimental. O presente trabalho se fundamenta a partir de teorias desenvolvidas por meio de experimentos no que se refere ao método PWYW. Este ensaio propõe à continuidade dessas pesquisas experimentais, porém evidenciando discussões que possibilitem estender os resultados relacionados aos consumidores pobres.

A principal motivação para a elaboração deste ensaio foi a inquietação dos autores sobre a viabilidade de negócios que apliquem o método PWYW em localidades marcadas pela pobreza. Por isso, o objetivo deste trabalho é propor a aplicação do método PWYW em experimentos com consumidores pobres. Não foi localizado na literatura, trabalhos que versem sobre a aplicação do referido método em contextos análogos ao que nos propomos investigar.

Discussões sobre Consumo na Base da Pirâmide e o Consumidor Pobre

A revisão de literatura que permeia as discussões propostas sobre o consumo na base da pirâmide e os consumidores pobres apresenta os estudos seminais, utilizados frequentemente para fundamentar as discussões em outras pesquisas sobre o tema, e pesquisas recentes para promover a atualização das discussões. A pesquisa foi iniciada a partir das obras do autor C.K. Prahalad, que cunhou o termo BOP em 2002, e Abhijit Banerjee e Esther Duflo, que desenvolveram diversas obras no que se refere ao enfrentamento da pobreza, o que lhes rendeu o prêmio Nobel da Economia em 2019. Diversas pesquisas utilizaram como fundamentação o trabalho desses autores, mas esta revisão de literatura se restringe a explorar as pesquisas oriundas das obras de C. K. Prahalad, enquanto as obras de Banerjee e Duflo são utilizadas para complementar de forma empírica as discussões teóricas propostas por livros seminais que tratam do conceito pobreza (SEN, 2000; NARAYAN, 2000).

O termo consumidor da base da pirâmide ou BOP (*Bottom of the Pyramid*), cunhado inicialmente por Prahalad e Hart (2002), refere-se ao conjunto de indivíduos que possuem renda *per capita* inferior a \$1 por dia, situados na última camada da pirâmide econômica. Estudos sobre o consumo na base da pirâmide ganharam importância nas últimas décadas (ROCHA; SILVA, 2009; KARNANI, 2017; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2013; CAMPOS; REZENDE; PRADO; NASCIMENTO; MARQUES, 2020). Aparentemente, consumidores da base pirâmide têm consumido produtos e serviços originalmente direcionados para outros estratos da sociedade (como no caso dos cruzeiros marítimos em Rocha e Rocha, 2014); ou feito uso do aprendizado no consumo, que adquiriram nas últimas décadas (GIL, 2017; BARROS; ROCHA, 2007; DIAS; HEMAIS, 2015). O conjunto de indivíduos que se encontram na base da pirâmide, podem ser classificados como indivíduos de baixa renda, mercado popular, pobres, consumidores emergentes, classe trabalhadora, população de baixo poder aquisitivo, entre outras terminologias. (NOGAMI; PACAGNAN, 2011); (PRAHALAD; HART, 2002). Neste trabalho, faremos uso do termo “pobre” para designar o consumidor em foco da Base da Pirâmide, este indivíduo pobre é o que se encontra em situação de pobreza.

A pobreza é um fenômeno social polifacetado e suas definições e causas, variam em função do gênero, cultura, idade e diversos outros fatores sociais e econômicos (NARAYAN, 2000). Para Narayan (2000), o conceito de pobreza sofre modificações a depender das características de quem o está. Por exemplo, indica a autora, para as mulheres das zonas rurais de Ghana, pobreza é definida pela insegurança alimentar, já para os homens do mesmo lugar, trata-se da falta de ativos materiais. Nesta mesma linha Cidade, Junior e Ximenes (2012), afirmam que a pobreza deveria partir de um enfoque multidimensional. Para os autores, é

impossível fazer uma análise desse fenômeno sob uma perspectiva puramente econômica, pois coloca-se em pauta a necessidade de se avaliar questões acerca da realidade psíquica, simbólica e política vivida por esses sujeitos. Por isso, afirmam, pobreza não compreende apenas a renda do indivíduo.

Assim como Narayan (2000) e Cidade et al. (2012), Sen (2000) destaca o equívoco ao relacionar pobreza unicamente à renda, pois, apesar de o papel da renda ser importante ao caracterizar o indivíduo pobre, existe um quadro mais amplo e completo que trata de privação. A autora nos traz o conceito de privação de capacidade básica, que se refere à ausência de liberdade do indivíduo para levar o tipo de vida que deseja, ou seja, ter a possibilidade de fazer escolhas. Suponhamos que um indivíduo decida fazer jejum por questões diversas, esse indivíduo está fazendo uma escolha, diferentemente de um indivíduo pobre, que faz jejum por ausência de recursos, o que em boa parte dos casos se aproxima de passar fome. Por isso, para Sen (2000) pobreza significa privação, que não vem exclusivamente da renda, mas também, à falta de acesso ao ensino, aos serviços de saúde, à moradia, ao saneamento básico ao mercado de trabalho e à própria limitação do indivíduo em conhecer as possibilidades de escolha existentes.

A partir das pesquisas de Silva e Parente (2007) e Castilhos (2007) os pobres não compõem um coletivo homogêneo, por isso ambos os trabalhos evidenciaram quais são essas estratificações. Para Castilhos (2007) por estarem inseridos em uma estrutura hierarquizada, os indivíduos da POB tendem a ler as relações sob uma perspectiva classificatório-hierarquizante, o que resulta em estratificar uma camada já resultante de uma estratificação. Silva e Parente (2007), estratifica os pobres entre Sofredores do Aluguel, que gastam grande parte de sua renda com habitação e moradia; Jeitinho Brasileiro, que utiliza de meios informais de complementar a renda familiar; Valorização do Ter, que possui maior quantidade de bens; Batalhadores pela Sobrevivência, que gastam maior parte da renda em alimentação; e Investidores, que investem maior parte do seu orçamento. Já Castilhos (2007) os classifica como pobres-pobres; pobres e elite dos pobres (Quadro 1). Este trabalho se propõe a apresentar de forma mais elucidativa a estratificação feita por Castilhos (2007), pois a mesma tem mais a contribuir com a discussão proposta, uma vez que trata da pobreza a partir de uma análise generalizada, sem explorar aspectos específicos que se enquadram na condição do ser pobre e não versa apenas sob a ótica do gasto do indivíduo pobre e sim sob as condições de subsistência a que estes se encontram.

Quadro 1 - Estratificação da BOP 2

Estratos	Descrição
Pobres-Pobres	Não possui alimentação adequada, lhe falta moradia e não é possuidor de muitos bens. É o pobre dos pobres.
Pobres	Possui mais bens que o pobre-pobre, se alimenta adequadamente e tem moradia.

Elite dos Pobres	Composto por comerciantes locais que se destacam por possuírem maior renda e status.
------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora com base em Castilhos (2007)

Banerjee e Duflo (2014), promovem uma discussão sobre as medidas que contribuem para a erradicação da pobreza mundial. Segundo esses autores, a fome é o principal problema para indivíduos em situação de pobreza, e por isso, supunham que ao terem sua renda aumentada, consumidores pobres direcionariam sua renda descritiva ao maior consumo de alimentos. O objetivo seria o de suprir com maior qualidade, calorias necessárias para que mantivessem sua subsistência. Porém, segundo os autores, o excedente na renda não foi integralmente direcionado ao consumo de mais calorias. Parte substancial dos casos, em vez de investir na compra de mais calorias ou micronutrientes, os consumidores investigados em situação de pobreza optaram por consumir “calorias mais caras” (alimentos mais caros, com menor valor nutricional) (BANERJEE; DUFLO, 2014, p. 32). Esta evidência corrobora a afirmação de Barros e Rocha (2007, p.13) de que o investimento em “consumo de pertencimento” reflete a necessidade dos consumidores de serem incluídos socialmente e que esta prática serviria como uma saída para o consumidor, de sua condição de pobreza.

Prahalad e Hammond (2002) e Banerjee e Duflo (2014) utilizam argumentos e dados que vão ao encontro da mesma afirmação, de que há um potencial de consumo na base da BOP. Contudo, o objetivo e as discussões partem de pressupostos diferentes. A obra de Prahalad e Hammond (2002) parte de uma análise mercadológica e com viés econômico, enquanto que o trabalho de Banerjee e Duflo (2014) se utiliza de uma perspectiva social, ao propor ideias que objetivam melhorar a qualidade de vida do pobre. Prahalad e Hammond (2002) defendem que a atenção ao potencial de consumo dos consumidores pobres traz consequência positivas para o cenário econômico, e como resultado disso, consequências positivas para o contexto em que o consumidor pobre está inserido. Banerjee e Duflo (2014) vão de encontro a esse raciocínio, pois creem que fazer com que os pobres consumam excessivamente não lhes trará consequências positivas, bem como qualidade de vida. Outros autores apontaram contrastes relacionados ao trabalho seminal de Prahalad. Hemais, Casotti e Rocha (2013), por exemplo tratam da discussão sobre os discursos hedonistas e moralistas que permeiam o consumo na BoP.

No Brasil, o termo “pobre” carrega consigo certo estigma (GOFFMAN, 1963), dotando o consumidor em condição de pobreza de características socialmente desprezadas, questão que, em certa extensão, permeia a proposta deste estudo (TELLA 2006). Goffman (1963) afirma que o termo estigma é uma referência a um atributo profundamente depreciativo. Para o autor, a sociedade cria formas de categorizar o indivíduo, e confere a ele um total de atributos que considera comum e natural para os integrantes de cada uma dessas categorias. Baseados nisso, tendemos a transformar essa classificação em uma expectativa normativa a ser seguida de forma rigorosa. Segundo o autor, o estigma reflete a situação do indivíduo que não está habilitado à aceitação social.

Prahalad e Hammond (2002) foram pioneiros no reconhecimento do consumidor pobre como potencial ator para o desenvolvimento das empresas multinacionais. Os autores sugeriram

que as empresas operavam sob a crença de que os consumidores de baixa renda não teriam como gastar com produtos e serviços, pois sua renda estaria direcionada às suas necessidades básicas e à sua subsistência. Os autores apontaram que, apesar da renda, consumidores na base da pirâmide dispunham de alto poder de compra agregado. Essa afirmação destaca a estigmatização do indivíduo pobre, ao enfatizar o porquê de as grandes empresas multinacionais negligenciarem o potencial de compra da BOP.

Métodos de Precificação Participativo e o PWYW

Para a elaboração desta revisão de literatura foi utilizada a base de dados Scopus. Por meio da pesquisa com as palavras-chave: PWYW, Pay What You Want e Participative Pricing, foram localizadas diversas pesquisas, que foram refinadas a partir de diversos filtros. Para que fosse possível identificar obras seminais, a pesquisa não utilizou a filtragem por data, apenas foi selecionado a área de estudo (*Subject Area*), excluindo assim áreas como ciências biológicas, agrícolas, engenharia e áreas diversas a que o tema se propõe, utilizado como filtro somente a busca por artigos (*Document Type*), excluindo-se assim casos de ensino, documentos de conferência, entre outros. O resultado encontrado foi organizado a partir do artigo mais citado, o que evidenciou os principais atores no que se refere a discussão do método de precificação PWYW. Dessa forma, foi localizado o autor Ju-Young Kim que possui o artigo mais utilizado como fundamentação da teoria PWYW, junto a outros autores, e que nos trouxe os principais conceitos do método.

Outros artigos foram selecionados a partir da leitura do resumo, sendo possível assim classificar os artigos relevantes para esta pesquisa. Os artigos classificados como relevantes para esta pesquisa foram os estudos com contribuições empíricas com maior citação no que tange ao comportamento do consumidor frente ao método PWYW e as revisões de literatura (WAGNER; PACHECO, 2019; GREIFF; EGBERT; XHANGOLLI, 2014). Os artigos selecionados a partir dessa busca foram divididos em duas categorias, sendo: a categoria onde é possível estabelecer uma relação entre a renda e o perfil do consumidor frente ao método PWYW; e a categoria contendo os demais artigos. Os artigos agrupados na primeira categoria, respectivamente, foram utilizados para compor a seção “O Perfil do Consumidor Frente ao Método PWYW”, enquanto a categoria contendo os demais artigos foi utilizada para compor os principais conceitos discutidos nesta seção.

O contexto mercadológico altamente competitivo impôs a necessidade de se implementar métodos alternativos de precificação (NARWAL; NAYAK, 2019). Ainda segundo os autores, isso resultou em novos mecanismos de precificação, que contam com a participação do consumidor, os chamados métodos de precificação participativos. Neste tipo de método, o vendedor não define um preço explícito a ser pago (WAGNER, 2019). Segundo Narwal e Nayak (2019), os métodos de precificação participativos são exercidos por meio dos seguintes métodos: Leilões, *Name Your Own Price* (NYOP) e *Pay What You Want* (PWYW). Os leilões se caracterizam-se pelos lances (*bids*), feitos por cada comprador interessado, a empresa ou o vendedor tomam decisões com base no conjunto de lances (WAGNER; PACHECO, 2019); o método NYOP se assemelha ao leilão, por isso também pode ser encontrado na literatura como leilão reverso, caracterizado pela definição de um preço mínimo

pelo vendedor, sem que os compradores tenham ciência dele (WAGNER; PACHECO, 2019), o método PWYW é caracterizado pelo protagonismo do consumidor na definição do preço, pois é o cliente que define seu próprio preço (KIM; NATTER; SPANN, 2009).

Neste trabalho, confere-se enfoque ao método de precificação *Pague o Quanto Quiser*, ou *Pay What You Want* (PWYW), que de acordo com Kim, Natter e Spann (2009) atribui ao consumidor protagonismo irrestrito. Ainda de acordo com os autores, o consumidor pode definir qualquer preço a pagar, acima ou igual a zero, e o vendedor não pode rejeitá-lo. Sendo assim, em uma dinâmica PWYW, o consumidor decide o quanto quer pagar, podendo, inclusive, não pagar nada se assim desejar, o que o torna ator principal na precificação, uma vez que esse papel, majoritariamente fora desempenhado pelo vendedor. Estudos em que se aplica o PWYW não adotam como parte da sua metodologia, consumidores afetados pela restrição financeira. Isso resulta em experimentos com resultados generalizados e que pouco contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor pobre diante do método de precificação PWYW. Esse caso se encontra na definição do momento adequado ao pagamento, (EGBERT; GREIFF; XHANGOLLI, 2015), ou na definição das variáveis de decisão quando se trata de um grupo (PROEGER; BLANKENBERG, 2017), na preferência de método de precificação do indivíduo, PWYW, ou precificação fixa (GNEEZY; GNEEZY; RIENER; NELSON, 2012); e em qual dinâmica de mercado o PWYW é mais adequado (SCHMIDT; SPANN; ZEITHAMMER, 2012). Advogamos que consumidores restritos financeiramente, caso dos pobres, devem proporcionar achados que avancem o conhecimento sobre o tema e acrescentem novos contornos teóricos à discussão.

A partir da perspectiva do vendedor, a principal desvantagem do método PWYW, é a perda do controle sobre a oferta do comprador. No entanto, há benefícios, diretos e indiretos, envolvidos nessa dinâmica (KRÄMER; SPANN; STICH, 2017). Segundo Krämer et al. (2017), o método PWYW mostrou-se uma escolha mais eficaz, em se tratando de produtos com baixos custos marginais (correspondentes à razão entre o custo total e a quantidade do produto) ou com benefícios promocionais (por exemplo, ofertas e promoções oferecidas ao comprador). A justificativa é que a aplicação do PWYW contribuiria para reduzir a concorrência e segmentar o mercado, ao permitir que o comprador determine o preço de compra. Pois dependendo da escolha do consumidor, o vendedor pode oferecer um preço menor do que o da concorrência.

Viglia, Maras, Schumann e Navarro-Martinez (2019) apontam a importância de se definir o momento adequado ao pagamento, se anterior ou posterior ao consumo, pois a depender do momento, o consumidor pode sofrer influência da incerteza de satisfação. Egbert, Greiff e Xhangolli (2015) caracterizam o pagamento anterior ao consumo como *ex ante*, e posterior ao consumo como *ex post*. O consumo *ex ante* é utilizado comumente em métodos de precificação fixa. O aspecto comum aos dois trabalhos afirma a importância do pagamento *ex post* (após o consumo), para o aumento da lucratividade e redução da incerteza sobre a satisfação do comprador. Nesse contexto, a incerteza agiria como limitadora, uma vez que o consumidor não teria certeza de como será a sua experiência com o consumo e por isso tenderia a adquirir uma postura conservadora. Os pagamentos após o consumo resolvem as incertezas sobre os processos e o resultado dos serviços, podendo aumentar o volume de oferta do comprador. (EGBERT, GREIFF E XHANGOLLI, 2015).

Para Greiff, Egbert e Xhangolli (2014), manter o comprador informado sobre os custos de produção, por vezes, pode garantir sucesso na implementação do método PWYW. Por isso, para os autores, uma forma de reduzir o risco e ampliar o lucro das empresas que funcionam a partir do PWYW, é evidenciar os custos ou a qualidade dos materiais para produção do produto, a fim de gerar maior confiabilidade e construir no consumidor um parâmetro do que seria justo a se pagar.

Gneezy et al. (2012) demonstraram que quando se tem a oportunidade de nomear o preço de um produto, a tendência é de que menos consumidores optem por comprá-lo, se comparado a produtos baratos e de preço fixo, pois esses compradores são motivados pelas preocupações de identidade e de autoimagem (GNEEZY et al., 2012). Segundos os autores, o receio do consumidor é de se sentirem mal com a possibilidade de pagarem menos do que o preço considerado apropriado. Em contrapartida, no caso de consumidores com pouco grau de influência social, ou seja, com pontos de referência sociais baixos a tendência é de que optem pelo método PWYW e sejam indiferentes ao conceito de autoimagem (CHAO; FERNANDEZ; NAHATA, 2019). Chao et al. (2019), corroborando com o estudo de Gneezy et al. (2012), indicam que indivíduos com pontos de influência sociais altos tendem a abrir mão de comprar um produto, aplicando o PWYW, com receio de atribuir um valor injusto à compra, preferindo, assim, pagar por produtos com valor fixo.

Chandran e Morwitz (2005) afirmam que em caso de preços participativos, ou seja, não se tratando apenas do método PWYW, mas de todos os métodos de precificação que abarcam a participação do consumidor na decisão de preço, os indivíduos tendem a preferir participar da determinação de preço em vez de consumir produtos com preços já fixados. Mesmo que o valor pago na precificação participativa seja mais alto do que o preço fixo, ou ambos sejam o mesmo preço. É possível destacar que os resultados do estudo de Gneezy et al. (2012) vão de encontro ao de Chandran e Morwitz (2005), que defende a ideia de que os compradores preferem o método de precificação fixa por receio de serem injustos ao atribuir um preço.

O consumidor frente ao método de precificação PWYW pode assumir dois perfis, egoísta ou justo (GERPOTT, 2017). O perfil egoísta se comporta pagando o preço mínimo razoável, ou não pagando nada, o que revela aspectos racionais na tomada de decisão, enquanto o perfil justo se atém a normas sociais e diversas outras variáveis de tomada de decisão explicitadas por Kim et al. (2009) e Gerpott (2017) citados nos conceitos introdutórios deste ensaio, e que definirão o preço pago pelo consumidor (NARWAL; NAYAK, 2019). Kim et al. (2009) revela que os preços pagos são influenciados tanto pelas características do comprador quanto pelas propriedades relacionadas ao produto. Essas variáveis formam o conjunto de fatores de influência, ou seja, fatores que exercem influência na decisão do consumidor diante do método PWYW e que consequentemente impactam no preço a ser pago por ele. Esses fatores são justiça, altruísmo, lealdade, consciência de preço, renda, satisfação e preço de referência interno, como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Fatores de Influência

Fatores	Descrição
---------	-----------

Justiça	Compensação justa se o produto ou serviço forem satisfatórios.
Altruísmo	O indivíduo não espera recompensa, o faz com o simples intuito de contribuir.
Lealdade	O indivíduo tende a contribuir com maiores preços quando é cliente de longa data.
Consciência de preço	A consciência de preço do cliente influencia o preço final pago em seu consumo. Os preços praticados no mercado externo constroem sua consciência de preço.
Renda	Clientes com rendas mais altas tendem a pagar mais.
Satisfação	Há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e o preço pago por ele.
Preço de referência interno	Preço em outras compras das quais o cliente se lembra. Esse preço é utilizado como comparativo e influencia diretamente no preço pago.

Fonte: Elaborado pela autora com base em: Kim et al (2009).

É possível destacar a renda como fator de influência na decisão de preço do indivíduo e também como ponto comum entre o conceito de consumo na BoP e o método PWYW. Kim et al. (2009) destacam o fator renda como sendo diretamente proporcional ao preço pago pelo indivíduo, ou seja, quanto maior a renda de que o indivíduo dispõe, maior será sua oferta. A renda pode explicar parte do comportamento da BoP diante do método PWYW, no entanto, quando se trata de pobreza, há de se considerar outros fatores que extrapolam o volume de renda do indivíduo e abarcam outros aspectos que envolvem a realidade psíquica, simbólica e política vivida por esses indivíduos, como afirmam Cidade, Junior e Ximenes (2012).

As análises do comportamento de grupo diante do método PWYW revelam que variantes como o ato de ser influenciado por outros indivíduos, as preocupações com a autoimagem e a pressão dos colegas são as características mais determinantes na decisão de preço (PROEGER; BLANKENBERG, 2017). Sendo assim, a decisão do indivíduo está diretamente ligada ao grupo e as decisões são tomadas de forma homogênea pela maioria dos integrantes deste grupo. As suposições encontradas acerca do egoísmo na teoria que remete à tomada de decisão do consumidor, dificilmente predizem o comportamento de grupos diante do método PWYW. Esse comportamento está ligado aos conceitos de autoimagem do indivíduo perante ao grupo.

A autoimagem manifesta-se a partir da interação do indivíduo com seu contexto social, esse contexto engloba as relações do indivíduo com si próprio e as estabelecidas com outros indivíduos (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006). Ainda segundo os autores, o indivíduo é capaz de entender e antecipar determinados comportamentos cuidar-se nas relações com outras

peças, interpretar o meio em que vive e tentar se adequar ao máximo possível às exigências da qual está submetido e as que esse indivíduo propõe para si. Sendo assim, a autoimagem como sendo um dos fatores decisivos na tomada de decisão do indivíduo inserido em um grupo no método PWYW, faz referência à forma como esse indivíduo se lê e quer ser lido pelos demais.

Por fim, quando se trata do preço final pago pelo comprador no método PWYW, as influências não se dão apenas pelas características do consumidor, mas sim por diversas características que definem as condições sociais de ambos os atores envolvidos (vendedor e comprador), estabelecendo assim mais um fator de influência que desempenha interferência na tomada de decisão do comprador (KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2014). Por isso, foi possível determinar que a distância social entre o vendedor e o comprador influencia os preços pagos no método PWYW. Para os autores, uma relação pessoal entre comprador e vendedor caracteriza um baixo grau de distância social, enquanto uma compra anônima na internet representa um alto grau de distância social.

Metodologia experimental e Discussão do ensaio

Uma metodologia experimental consiste na manipulação das variáveis independentes e observação do resultado nas variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que o pesquisador busca controlar outras variáveis que podem exercer explicações alternativas às relações de causa e efeito (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Ainda segundo os autores, o experimento é o único método que assegura as condições necessárias e suficientes para inferir uma relação de causalidade. A frequência na utilização do experimento é evidenciada por Prado e Fagundes (2019), que afirma

Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), a disciplina de marketing já possui muitas teorias bem desenvolvidas, por isso existe a necessidade de complementar as teorias a partir da identificação e a mensuração das relações causa e efeito, sendo essa identificação possível por meio de métodos como o experimento. Ainda segundo o autor, a metodologia experimental permite a mensuração dessa relação (causa e efeito de um fenomenológico), uma vez que a própria natureza da metodologia permite a manipulação de variáveis independentes e o controle de variáveis externas, por meio da aleatorização e outras estratégias, o que permite inferências empíricas sobre essas relações de causa e efeito. Prado e Fagundes (2019) afirmam que de 2000 até 2019, houve um significativo aumento nas publicações de pesquisas experimentais na área de marketing, o que reflete um crescimento contínuo na utilização da metodologia.

Dada a importância da metodologia experimental para a compreensão das áreas de marketing, Hernandez, Basso e Brandão (2014) apontam para a expectativa de que as academias brasileiras priorizem estudos que utilizem metodologia experimental, incentivando assim o desenvolvimento de pesquisas que utilizam esse método. Ainda segundo os autores, há uma forte tendência na valorização e relevância de pesquisas que utilizem esse método em estudos na área de marketing.

Ao discutir o conceito de pobreza, salientando que este conceito não se atém às fronteiras puramente econômicas, mas abarcam aspectos psíquicos, simbólicos e políticos vividos pelo indivíduo (CIDADE; JUNIOR; XIMENES, 2012), considerando a discussão exaustiva e teórica sobre o que consiste o ser pobre, não é possível detectar de forma clara os

preceitos que possibilitam classificar um indivíduo como pobre, a partir dos aspectos que extrapolam as características financeiras. Dessa forma, em uma das etapas do experimento, que consiste na seleção da amostra (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), para que seja possível promover essa seleção, os indivíduos devem ser classificados como pobres, então, há de ser necessário uma ferramenta que possibilite a classificação desses indivíduos enquanto pobres.

No Brasil, os indivíduos pobres e extremamente pobres, de acordo com a Síntese de Indicadores Sociais (SIS), elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), não possui um critério único e padrão adotado para sua medição, por isso essa classificação comumente é feita a partir da ótica monetária (NOGAMI; PACAGNAN, 2002). Por isso, para que as discussões teóricas não sejam negligenciadas ao classificar o indivíduo como pobre atendo-se apenas a uma classificação puramente monetária, faz-se necessário estabelecer critérios objetivos para a classificação do indivíduo enquanto respondente, que possibilitem a criação e validação de um questionário que abarque todos os aspectos propostos na teoria apresentada.

Para Nogami e Pacagnan (2002), a questão regional interfere na significação do termo pobre, ou BOP, uma vez que o pioneiro desses estudos, Prahalad, é um indiano que reside nos Estados Unidos da América (EUA), por isso há de se observar as diferenças recorrentes entre o indivíduo pobre norte americano e indiano, que conseqüentemente, difere do indivíduo pobre brasileiro. Para que seja possível identificar aspectos objetivos no que se refere à classificação do indivíduo como pobre, torna-se necessário também elucidar as características que diferem a classificação do indivíduo pobre no Brasil e nos demais países. Haja visto que Nogami e Pacagnan (2002) afirmam existir essas diferenças, e para que as teorias discutidas propiciem estudos empíricos, mais precisamente experimentos, essas características carecem de ser esclarecidas, uma vez que parte da teoria que firma as discussões sob os aspectos que implicam pobreza são desenvolvidas a partir de literatura estrangeira.

A partir do estudo de Prahalad e Hammond (2002) que afirma ser o potencial de compra da base da pirâmide negligenciado por empresas multinacionais, ao sugerir que essas empresas operavam sobre a crença de que os pobres não teriam como gastar com produtos ou serviço, uma vez que direcionariam sua renda à subsistência, evidencia-se assim um estigma atribuído a esses indivíduos. Além da afirmação de que o pobre carrega consigo certo estigma (TELLA, 2006). A fim de contribuir com o volume de estudos que relacionam estigma a pobreza, e assim possivelmente contribuir com uma justificativa a estudos futuros sobre a relação entre comportamento do consumidor pobre e o método PWYW, se faz relevante, dada a discussão teórica e as propostas dessa pesquisa, avaliar se existe de fato um estigma que permeia o comportamento do consumidor pobre frente ao método de precificação PWYW. Isto é, como as organizações ou os próprios consumidores acreditam que seja o comportamento do indivíduo pobre frente ao método PWYW.

Gerpott (2017) nos possibilita classificar os consumidores frente ao método PWYW a partir de dois perfis, egoísta (racional) ou justo. Considerando a relevância da metodologia experimental para definição de estudos empíricos que implicam as relações de causa e efeito e considerando também o objetivo desta pesquisa, que é propor um experimento com consumidores pobres frente ao método PWYW, os perfis definidos por Gerpott (2017)

permitem que seja classificado o comportamento do consumidor pobre. Por isso, classificar o perfil do consumidor pobre como sendo justo ou egoísta pode propiciar diversas discussões acerca da pobreza frente ao método PWYW. Para verificar se o estigma é válido, caso haja um estigma atribuído ao comportamento do consumidor pobre frente ao método PWYW, este trabalho propõe também a comparação entre o perfil de um indivíduo não pobre e de um indivíduo pobre frente ao método de precificação PWYW, verificando assim as semelhanças e discrepâncias. A partir dessa comparação, espera-se que seja possível confirmar ou recusar a hipótese que afirma o estigma (se este existir), ou não.

Considerações Finais

A presente pesquisa buscou apresentar as principais teorias no que se refere ao consumidor pobre e o método de precificação PWYW, para evidenciar a proposta de utilização do método experimental com objetivo de investigar as relações da pobreza no consumo frente ao método PWYW. As contribuições deste estudo centram-se em uma compreensão dos conceitos e das principais teorias empíricas e teóricas sobre os temas em questão, a fim de fornecer aos leitores as ferramentas necessárias para compreender os fenômenos separadamente e investigar possíveis relações entre eles. Para que isso seja possível, a presente pesquisa propôs uma agenda de pesquisa que objetiva destacar lacunas teóricas iniciais em ambos os temas, que servirão de contribuição para que essas inquietações se tornem, ou contribuam para futuros estudos empíricos.

- 1) Identificação de preceitos objetivos que permitam delimitar características de um indivíduo enquanto pobre, considerando as teorias que ultrapassam as barreiras monetárias;
- 2) Elaboração de um questionário que permita a classificação de um indivíduo enquanto pobre, considerando as teorias que ultrapassam as barreiras monetárias.
- 3) Identificar aspectos nos preceitos que classificam o indivíduo como pobre que diferem entre regiões;
- 4) Identificar junto às organizações e/ou consumidores se há, e se houver, quais são os estigmas que permeiam o comportamento do indivíduo pobre frente ao método PWYW;
- 5) Utilizar da metodologia experimental para classificar o indivíduo pobre a partir de um perfil justo ou egoísta frente ao método PWYW;
- 6) Comparar o perfil do indivíduo pobre com o perfil de um indivíduo não pobre frente ao método PWYW a fim de verificar se o estigma (caso ele exista) se aplica ou não.

Esta pesquisa não objetivou o esgotamento das discussões sobre os temas propostos, e sim apresentar as principais discussões a fim de propor uma nova análise por meio da metodologia experimental, relacionando o comportamento do consumidor pobre frente ao método PWYW. Espera-se que esta pesquisa contribua para discussões, análises e que provoque possíveis inquietações promovendo assim reflexões e questionamentos ao abordar o comportamento do consumidor pobre diante de um método de precificação em que ele majoritariamente atua como protagonista.

Referências

BANERJEE, Abhijit V; DUFLO, Esther. **Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty**. Barcelona. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U. 2014.

BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: < <https://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/inclusao-social-marketing-na-base-piramide-agenda-pesquisa> > Acesso em: Mar. 2020.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel Carvalho; PRADO, José Willer; NASCIMENTO, Thaísa Barcellos Pinheiro; MARQUES, Humberto Rodrigues. Consumo na base da pirâmide: tendências de pesquisa com base em uma revisão sistemática da literatura. **Revista Vianna Sapiens**, v. 11, n. 1, p. 97 – 122, 2020.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2234.pdf> > Acesso em: Mar. 2020.

CHANDRAN, Sucharita; MORWITZ, Vicki G. Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 32, n. 2, p. 249-259, 2005. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/10.1086/432234?seq=1#metadata_info_tab_contents > Acesso em: Fev. 2020.

CHAO, Yong; FERNANDEZ, Jose; NAHATA, Babu. Pay-what-you-want pricing under competition: Breaking the Bertrand Trap. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**. v. 82, p. 1-12, 2019. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214804318304208> > Acesso em: Fev. 2020

CIDADE, Elívia Camurça; JUNIOR, James Ferreira Moura; XIMENES, Verônica Moraes. Implicações psicológicas da pobreza na vida do povo latino-americano. **Psicologia Argumentos**. v. 30, n. 68, p. 87-98, 2012. Disponível em: < <https://periodicos.pucpr.br/index.php/psicologiaargumento/article/view/20087> > Acesso em: Mar. 2020.

DIAS, Juan Pablo da Silva; HEMAIS, Marcus Wilcox. CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA E COMPRAS *ON-LINE*: RECEIOS EM CONSUMIR PELA INTERNET. **Revista de Gestão – REGE**, São Paulo - SP. v. 22, n. 1, p. 115-132, 2015.

EGBERT, Henrik; GREIFF, Matthias; XHANGOLLI, Kresgnik. Pay What You Want (PWYW) pricing ex post consumption: a sales strategy for experience goods. **Journal of Innovation Economics & Management**. v. 16, n. 1, p. 249-264, 2015. Disponível em: < <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2015-1-page-249.htm#> > Acesso em: Fev. 2020.

GERPOTT, Torsten J. Pay-What-You-Want pricing: An integrative review of the empirical research literature. **Management Science Letters**. v. 7, n. 1, p. 35-62, 2017. Disponível em: < <http://growingscience.com/beta/msl/2435-pay-what-you-want-pricing-an-integrative-review-of-the-empirical-research-literature.html> > Acesso em: Fev. 2020.

GNEEZY, Ayelet; GNEEZY, Uri; RIENER, Gerhard; NELSON, Leif D. Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)**. v. 109, n. 19, p. 7236-7240, 2012. Disponível em: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3358869/> > Acesso em: Fev. 2020.

GREIFF, Matthias; EGBERT, Henrik; XHANGOLLI, Kreshnik. Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW Pricing. **Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society**. v. 9, n. 2, p. 193-204, 2014. Disponível em: < [http://www.managementmarketing.ro/home.php?var\[1\]=2&var\[3\]=2014&var\[2\]=449](http://www.managementmarketing.ro/home.php?var[1]=2&var[3]=2014&var[2]=449) > Acesso em: Mar. 2020.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 53, n. 2, p. 199-207, 2013. Disponível em: < <https://rae.fgv.br/rae/vol53-num2-2013/hedonismo-moralismo-consumo-na-base-piramide> > Acesso em: Mar. 2020.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. PESQUISA EEXPERIMENTAL EM MARKETING. **Revista Brasileira de Marketing (Remark)**. v.13, n. 2, p. 98-117, 2014. Disponível em: < <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2692> > Acesso em: Abr. 2020.

KARNANI, Aneel. Confusão na Base da Pirâmide no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 1, p. 86-94, 2017.

KIM, Ju-Young; KAUFMANN, Katharina; STEGEMANN, Manuel. The impact of buyer-seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. **Marketing Letters**. v. 25, p. 409-423, 2014. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-013-9261-2> > Acesso em: Fev. 2020.

KIM, Ju-Young; NATTER, Martin; SPANN, Martin. Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**. v. 73, n. 1, p. 44-58, 2009. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.1.044> > Acesso em: Fev. 2020.

KRÄMER, Florentin; KLAUS, M. Schmidt; SPANN, Martin; STICH, Lucas. Delegating Pricing Power to Customers: Pay What You Want or Name Your Own Price? **Journal of Economic Behavior and Organization**. v. 136, n. 1, p. 125-140, 2017. Disponível em: < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2604050 > Acesso em: Fev. 2020.

MOSQUERA, Juan José Mouriño; STOBÄUS, Claus Dieter. AUTO-IMAGEM, AUTO-ESTIMA E AUTO-REALIZAÇÃO: QUALIDADE DE VIDA NA UNIVERSIDADE. **Psicologia, Saúde & Doenças**. v. 7, n. 1, p. 83-88, 2006. Disponível em: < http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862006000100006 > Acesso em: Fev. 2020.

NARAYAN, Deepa. **La voz de los pobres ¿Hay alguien que nos escuche?** Ediciones Mundi-Prensa. 1 ed. Madrid. 2000.

NARWAL, Preeti; NAYAK, Jogendra Jumar. How consumer respond to social norms: na evidence from pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Journal of Consumer Marketing**. v. 36, n. 4, p. 494-505, 2019. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-05-2018-2677/full/html> > Acesso em: Mar. 2020.

PRAHALAD, Coimbatore.Krishnarao; HAMMOND, Allen. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**. v.80, n.9, p.4-11, 2002. Disponível em: < <https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably> > Acesso em: Mar. 2020.

PRAHALAD, Coimbatore.Krishnarao; HART, Stuart L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**, v.26, n. 1, p.1-14, 2002.

PROEGER, Till; BLANKENBERG, Ann-Kathrin. Pay-what-you-want in groups – evidence from a field experimente. **Applied Economics Letters**. v. 24, n. 21, p. 1550-1557, 2017. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504851.2017.1324603> > Acesso em: Fev. 2020.

ROCHA, A. R.; ROCHA, A. Consumo como Classificação: Um Estudo com Consumidores Emergentes de Cruzeiros Marítimos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, XXXVIII. 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

ROCHA, Ana Raquel Coelho;ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Classifying and classified: An interpretive study of the consumption of cruises by the “new” Brazilian middle class. **International Business Review**, v. 25, n. 3, p. 624-632, 2016. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593115000323> > Acesso em: Mai. 2020.

ROCHA, Angela.; SILVA, Jorge Ferreira. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SCHMIDT, Klaus M.; SPANN, Martin; ZEITHAMMER, Robert. Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. **Management Science**. v. 61, n. 6, p. 1-38, 2012. Disponível em: < <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2014.1946> > Acesso em: Fev. 2020.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Hermes Moretti Ribeiro.; PARENTE, Juracy Gomes. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. In XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/MKT-B3153.pdf > Acesso em: Mar. 2020.

TELLA, Marco Aurélio Paz. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. **ENFOQUES**, v. 5, n. 1, 2006.

VIGLIA, Giampaolo; MARAS, Marta; SCHUMANN, Jan; NAVARRO-MARTINEZ, Daniel. Paying Before or Paying After? Timing and Uncertainty in Pay-What-You-Want Pricing. **Journal of Service Research**. v. 22, n. 3, p. 272-284, 2019. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670519835308> > Acesso em: Fev. 2020.

WAGNER, Rafael Luis. Lowering consumers' price image without lowering their internal reference price: the role of pay-what-you-want pricing mechanism. **Journal of Revenue and Pricing Management**. v.18, n. 4, p. 332-341, 2019. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-018-00184-0> > Acesso em: Mai. 2020.

WAGNER, Rafael Luis; PACHECO, Natália Araújo. Name-your-own-price as participative pricing strategy: a review of the literature from 2001–2017. **Journal of Strategic Marketing**. p. 1–18, 2019. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2019.1569108> > Acesso em: Mai. 2020.