

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM FARMÁCIAS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE PREÇOS

Maria Glazielle Melo Moura¹
Ezequiel Alves Lobo²

RESUMO

A relação entre estratégias de precificação e a experiência do cliente em farmácias é um fator crucial para a satisfação dos consumidores e para a eficácia das práticas comerciais. O presente estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de apresentação de preços afetam a experiência do cliente e influenciam suas decisões de compra em farmácias. A pesquisa foi conduzida com 133 consumidores de farmácias, utilizando questionários estruturados aplicados online através da plataforma Google Forms e possui uma abordagem exploratória, descritiva e quantitativa. Os resultados revelam que a maioria dos participantes valorizam um preço mais baixo como um fator que melhora a experiência de compra, e expressa desapontamento quando o preço supera as expectativas. A análise dos cenários demonstrou que descontos e comparações com preços de concorrentes têm impacto positivo na percepção de valor, enquanto a urgência pode aumentar a atratividade do preço. A pesquisa sugere que as farmácias devem considerar cuidadosamente suas estratégias de precificação para maximizar a satisfação dos clientes e evitar desapontamentos, alinhando o valor percebido com as expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: Estratégias de Precificação; Experiência do Cliente; Farmácias; Percepção de Preço

PRICING STRATEGIES AND CUSTOMER EXPERIENCE IN PHARMACIES: A STUDY ON PRICE PERCEPTION

ABSTRACT

The relationship between pricing strategies and customer experience in pharmacies is a crucial factor for consumer satisfaction and the effectiveness of business practices. This study aims to analyze how price presentation strategies affect customer experience and influence purchasing decisions in pharmacies. The research was conducted with 133 pharmacy customers using structured online questionnaires administered via the Google Forms platform, adopting an exploratory, descriptive, and quantitative approach. The results reveal that most participants value lower prices as a factor that improves the shopping experience and express disappointment when prices exceed expectations. Scenario analysis demonstrated that discounts and comparisons with competitors prices have a positive impact on perceived value,

Keywords: Pricing Strategies; Customer Experience; Pharmacies; Price Perception

¹ Graduada em Administração (CESA - UECE).

² Doutorando e Mestre pela Universidade Estadual do Ceará (PPGA - UECE).

while urgency can increase price attractiveness. The study suggests that pharmacies should carefully consider their pricing strategies to maximize customer satisfaction and avoid disappointment, aligning perceived value with consumer expectations.

1. INTRODUÇÃO

O preço sempre desempenhou um papel crucial, desde os tempos do escambo, quando bens e serviços eram valorizados de acordo com a demanda e a disposição das pessoas para adquiri-los. Com a criação da moeda e a quantificação dos bens em termos monetários, surgiu um valor universal para os produtos. Esse contexto torna o preço um elemento fundamental para o sucesso de uma empresa, e sua determinação deve derivar de uma pesquisa detalhada (Belegante *et al.*, 2017).

Porém, muitas empresas ainda definem seus preços de forma subjetiva ignorando estudos mais detalhados e específicos, baseando-se na intuição, nas práticas habituais e na experiência de seus líderes. (Dolan; Simon, 1998). O cenário econômico atual está altamente competitivo, o que está levando as empresas a buscar maneiras novas de operar e gerenciar seus recursos. Isso é feito com o objetivo de reduzir os custos, aumentar a produtividade e ao mesmo tempo satisfazer as necessidades de seus clientes (Rizzi; Zanin, 2018).

A relação entre estratégias de precificação e a experiência do cliente representa um campo de estudo fundamental no atual panorama empresarial. A precificação de produtos e serviços desempenha um papel crítico na formação das percepções dos consumidores e na influência de suas decisões de compra (Nagle; Hogan, 2017). Por outro lado, a experiência do cliente tornou-se uma prioridade estratégica para as empresas que buscam se destacar em mercados cada vez mais competitivos e orientados pelo consumidor (Lemon; Verhoef, 2016).

Portanto, entender como as estratégias de precificação afetam a experiência do cliente é essencial para o sucesso empresarial. É importante ressaltar que as estratégias de precificação não são uma abordagem única e homogênea. Existem diversas abordagens, como a precificação por valor percebido, a precificação baseada em custos, a precificação baseada na concorrência, entre outras. Cada uma dessas estratégias pode ter um impacto diferente na percepção do cliente e, consequentemente, na sua experiência de compra.

Nesse contexto, estudos anteriores exploraram amplamente as estratégias de precificação (Kienzler; Kowalkowski, 2017), a importância da experiência do cliente (Gentile *et al.*, 2007) e o desenvolvimento do varejo farmacêutico no Brasil (Saab; Ribeiro, 2001). No entanto, há uma lacuna significativa de pesquisa sobre a relação entre as estratégias de precificação e a experiência do cliente no contexto específico da farmácia. Isso é especialmente relevante considerando a importância do setor farmacêutico para a saúde pública e a necessidade de compreender como as estratégias de precificação podem influenciar a experiência do cliente e, consequentemente, seu comportamento de compra nesse ambiente.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: "Como diferentes estratégias de apresentação de preços afetam a experiência do cliente e influenciam sua decisão de compra?" A partir disso, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como as estratégias de precificação influenciam a experiência do cliente durante a aquisição de produtos farmacêuticos, com foco na percepção de preços pelos consumidores.

O artigo se dividirá nas seguintes seções: Primeiramente, será apresentada uma revisão da literatura sobre estratégias de precificação, sua relação com a experiência do cliente e o setor farmacêutico no Brasil. Em seguida, serão delineadas as metodologias de pesquisa utilizadas para investigar essa relação. Posteriormente, os resultados obtidos serão discutidos e analisados. Por fim, serão fornecidas conclusões e recomendações práticas para empresas do setor farmacêutico interessadas em aprimorar suas estratégias de precificação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Precificação

A definição de preços é uma das decisões mais cruciais que uma empresa deve tomar. Conforme apontado por (Belegante *et al.*, 2017), o preço desempenha um papel central no sucesso de uma organização. A determinação do preço não deve ser arbitrária, mas sim resultado de uma estratégia bem definida. (Nagle *et al.*, 2017) também enfatizam que a precificação é uma variável-chave no marketing mix e influencia diretamente a percepção do cliente em relação ao valor do produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000), ao estabelecer o preço de um produto, é crucial considerar a procura dos consumidores, os custos envolvidos e as tarifas praticadas pelos concorrentes. A singularidade do produto, ou seja, sua característica única, influenciará a percepção dos consumidores e determinará sua posição no mercado em relação aos concorrentes. Quanto mais distinto for o produto, maior será a capacidade de precificá-lo em um patamar mais elevado.

Dolan e Simon (1997) adotam uma abordagem mais direta, argumentando que é o mercado que determina o preço, e as organizações devem ajustar-se para atender a essa demanda e impulsionar seus resultados. Eles destacam que as decisões sobre preços devem ser orientadas pela percepção dos consumidores. Para esses autores, o preço desempenha um papel crucial no relacionamento com os consumidores e é uma das ferramentas mais eficazes para conquistar participação de mercado. Portanto, na formulação da estratégia de preços, é crucial considerar o conceito de preço de referência.

De acordo com Kahneman e Tversky (1979), a relação entre o desfecho de uma decisão (ganho ou perda) e o valor atribuído a esse desfecho indica que as pessoas são mais sensíveis a diferenças entre desfechos quando estes estão próximos de um ponto de referência. Nagle (2002) destaca a importância do controle da percepção de preços e propõe uma série de fatores que influenciam essa percepção. Ele afirma que os consumidores também resistem a pagar preços que consideram excessivos e sugere que, para determinar a justiça de um preço, é necessário analisar fatores como o histórico de preços, a comparação com produtos semelhantes e as necessidades básicas. Nagle e Holden (2002), desenvolvem ainda mais essa discussão, sugerindo que três categorias de informações moldam a formação do preço de referência para o consumidor: o preço atual ao qual ele está exposto, os preços passados que ele recorda e o contexto de compra no qual o preço é apresentado.

Com isso, será abordado as principais estratégias de precificação utilizadas pelas empresas. A estratégia de precificação por valor percebido é centrada na ideia de que os clientes estão dispostos a pagar pelo que percebem como valioso (Monroe, 1990). Isso implica que o preço de um produto ou serviço deve estar alinhado com os benefícios percebidos pelos clientes.

Para implementar essa estratégia com sucesso, a empresa precisa compreender profundamente as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Isso envolve a análise cuidadosa das características do produto, dos benefícios que oferece e da forma como esses benefícios são comunicados aos clientes. A precificação por valor percebido exige uma abordagem orientada ao cliente, onde a empresa busca entender o que realmente importa para seus clientes e como isso se traduz em termos de preço.

Além disso, é importante destacar que a precificação por valor percebido não significa necessariamente preços altos. Pode envolver a criação de uma proposta de valor que demonstre claramente por que um produto ou serviço é único e valioso para os clientes, mesmo que seja oferecido a um preço competitivo.

A estratégia de precificação baseada em custos parte de uma perspectiva interna, onde os preços são determinados com base nos custos de produção, distribuição e operação (Kaplan; Anderson, 2007). Isso significa que a empresa calcula seus custos totais e adiciona uma margem de lucro desejada para definir os preços. A precificação baseada em custos é uma abordagem mais conservadora, pois busca garantir que todos os custos sejam cobertos e que a empresa alcance suas metas de lucro.

É particularmente relevante em setores onde os custos são um fator crítico e onde os preços precisam ser sustentáveis a longo prazo. No entanto, essa estratégia também tem suas limitações. Ela pode não levar em consideração a percepção do cliente em relação ao valor do produto e pode resultar em preços que não são competitivos no mercado.

A estratégia de precificação baseada na concorrência envolve a análise dos preços praticados pelos concorrentes no mercado. A empresa define seus próprios preços com base nas informações sobre como os concorrentes estão precificando produtos ou serviços similares (Porter, 1980). Essa estratégia é especialmente relevante em mercados altamente competitivos, onde os preços são um fator crítico na decisão de compra dos clientes, essa abordagem também apresenta desafios. Pode levar a uma competição de preços que reduz as margens de lucro e pode não ser sustentável a longo prazo. Além disso, não considera necessariamente o valor único que a empresa pode oferecer aos clientes.

Neste tópico, foram exploradas as estratégias de precificação, desde a precificação por valor percebido, que se concentra na percepção do cliente, até a precificação baseada em custos e na concorrência, que têm abordagens mais internas e externas, respectivamente. Estudos indicam que as percepções de preço desempenham um papel fundamental na formação da experiência do cliente. Preços excessivamente altos podem levar à insatisfação do cliente, enquanto preços justos e alinhados com o valor percebido podem aumentar a satisfação (Zeithaml, 1988). Com isto, é possível notar que cada estratégia tem suas próprias vantagens e desvantagens, e a compreensão das nuances é fundamental para tomar decisões estratégicas sobre preços, a escolha da estratégia de precificação certa depende da natureza do mercado, dos objetivos da empresa e do público-alvo.

2.2 A Experiência do Cliente

A experiência do cliente, frequentemente referida como *Customer Experience*, emergiu como um fator crítico de sucesso para as empresas em um cenário empresarial cada vez mais competitivo e orientado pelo consumidor (Lemon; Verhoef, 2016). A experiência do cliente não se

trata apenas de como um cliente se sente durante uma única interação com a empresa, mas sim de todo o relacionamento do cliente com a marca ao longo do tempo. É um conceito abrangente que engloba cada ponto de contato, desde a conscientização inicial do cliente até a compra e o suporte pós-venda.

A importância da experiência do cliente pode ser destacada por vários motivos, como a fidelização de clientes, uma experiência positiva do cliente tem o potencial de criar laços emocionais com a marca. Os clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornarem clientes leais, comprando repetidamente e recomendando a empresa a outros (Lemon; Verhoef, 2016).

A diferenciação no mercado, em mercados saturados, onde muitos produtos e serviços são semelhantes, a experiência do cliente se torna um fator diferenciador fundamental. Empresas que oferecem uma experiência excepcional têm uma vantagem competitiva significativa. A experiência do cliente pode se tornar o principal motivador para os clientes escolherem uma marca em detrimento de outra (Parasuraman *et al.*, 1985).

A Redução de Churn, por exemplo, a experiência positiva do cliente pode ajudar a reduzir a taxa de abandono (churn) de clientes. Quando os clientes estão satisfeitos e obtêm valor contínuo, são menos propensos a deixar a empresa em busca de alternativas (Lemon e Verhoef, 2016). Avaliações e Comentários positivos, clientes satisfeitos são mais propensos a deixar avaliações e comentários positivos sobre a empresa, o que pode atrair novos clientes e melhorar a reputação da marca a (Parasuraman *et al.*, 1985).

De acordo com Pine e Gilmore (1998), a economia da experiência ressalta que as empresas devem criar experiências memoráveis e envolventes para os clientes, abraçando-os integralmente em diferentes níveis a cada interação com a empresa, como uma estratégia fundamental para o sucesso empresarial. Em farmácias, isso implica em transformar uma simples transação de produtos farmacêuticos em uma jornada do cliente enriquecedora e satisfatória.

Porém, LaSalle e Britton (2003) destacam que a criação de valor não se limita à oferta de experiências memoráveis, mas sim em possibilitar que o consumidor vivencie todos os momentos da interação com a empresa. Essa abordagem visa que a empresa se alinhe com as expectativas, valores e estilo de vida do consumidor. Segundo a análise de Prahalad e Ramaswamy (2003), a formação de valor está intrinsecamente ligada à vivência singular de cada consumidor, dentro de um contexto específico, ressaltando que são as interações pessoais e suas influências que moldam a experiência e a valoração que dela decorre.

Por outro lado, Mathwick *et al.*, (2001) argumentam que o valor percebido durante uma experiência é resultado das interações tanto diretas quanto indiretas com os produtos e serviços, podendo resultar em vantagens tangíveis e intangíveis. Adicionalmente, ressaltam que as experiências são um pré-requisito para a determinação de valor, pois produtos e serviços não detêm valor intrínseco até serem devidamente empregados (Lusch *et al.*, 2007).

Em resumo, a experiência do cliente não é apenas uma tendência passageira, mas sim um componente crítico para o sucesso a longo prazo das empresas em um ambiente de negócios cada vez mais centrado no cliente.

2.3 O setor Farmacêutico no Brasil

É notória a crescente busca da população a medicamentos essenciais. Com uma população que ultrapassa os 203 milhões de habitantes (IBGE ,2020). Em 2021, os serviços privados de

saúde foram a principal despesa das famílias, representando 63,7% do total dos gastos com saúde, totalizando R\$318,1 bilhões. O consumo das famílias com saúde registrou um aumento significativo de 7,1% em volume, enquanto o crescimento dos demais bens e serviços foi de apenas 2,5% (IBGE, 2024).

Esta tendência de queda nos gastos com serviços privados vem se mantendo desde 2019, quando estes representavam 67,5%, diminuindo para 64,9% em 2020. Por outro lado, os gastos com medicamentos têm aumentado, alcançando R\$ 168,3 bilhões em 2021, o que equivale a 33,7% do total dos gastos com saúde das famílias. Em 2020, esses gastos já haviam atingido R\$143,1 bilhões, correspondendo a 32,5% (IBGE, 2024). Esses números refletem a importância dos medicamentos na vida das pessoas e na economia doméstica.

E o setor farmacêutico no Brasil desempenha um papel fundamental na garantia do acesso da população a medicamentos essenciais para a promoção da saúde e o tratamento de doenças (Vieira; Santos, 2020). O segmento farmacêutico brasileiro foi caracterizado por uma predominância de pequenas e médias empresas, com uma fragmentação significativa do mercado, que incluem desde grandes redes até estabelecimentos independentes, os quais, em 1999, correspondiam a 77,1% do faturamento total do setor. (Saab; Ribeiro, 2021)

De acordo com informações do Conselho Federal de Farmácias (CFF), aproximadamente 90 mil locais estão registrados no Brasil, em contraste com 55 mil em 2003. Esse aumento representa uma expansão de 63% ao longo de duas décadas. Porém, o desenvolvimento desse segmento no país tem sido marcado por uma série de desafios e transformações ao longo das décadas. A regulamentação rigorosa pela Anvisa que procura garantir a qualidade, segurança e eficácia dos produtos no mercado, além da competição acirrada que impõe pressão por preços baixos. Uma das mudanças mais importantes para a população foi a ampliação do acesso aos medicamentos por meio de programas governamentais, como o Programa Farmácia Popular, que oferece medicamentos a preços acessíveis ou gratuitos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem quantitativa para investigar a relação entre estratégias de precificação e a experiência do cliente em farmácias. A pesquisa quantitativa, como destacada por Fonseca (2002) é uma abordagem que enfatiza a coleta de dados numéricos e a análise estatística para gerar conhecimento científico confiável.

Os objetivos desta pesquisa são exploratórios e descritivos. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem o propósito de investigar um problema ou questão de pesquisa para ganhar uma compreensão mais profunda, então a abordagem exploratória visa compreender como diferentes estratégias de precificação influenciam a experiência do cliente. Já a abordagem descritiva, tem o intuito de detalhar as características de uma determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis relevantes para uma compreensão abrangente do tópico em estudo.

No caso desta pesquisa, a abordagem descritiva tem o intuito de detalhar e caracterizar como as estratégias de precificação afetam a experiência do cliente em farmácias. Isso envolve coletar dados específicos sobre as percepções dos clientes em relação às diferentes abordagens de apresentação de preços, identificando padrões e relações relevantes. Dessa forma, a pesquisa

busca oferecer uma visão abrangente e bem fundamentada sobre como as variáveis relacionadas ao preço afetam a experiência dos clientes

Os dados foram coletados através de questionários estruturados aos clientes de farmácias que realizam compras regularmente. Esses questionários foram construídos com escalas Likert projetadas para captar diferentes aspectos das percepções e experiências dos clientes, proporcionando uma avaliação quantitativa das percepções dos clientes.

A estrutura dos questionários foi baseada em estudos sobre percepção de preços e valor. O estudo de Paixão e Bruni (2006) evidenciou que variações de preço influenciam diretamente a percepção de qualidade dos consumidores, demonstrando que preços mais altos são frequentemente associados a maior qualidade percebida. Já o trabalho de Serpa e Ávila (2007), fundamentado na Teoria das Perspectivas de Kahneman e Tversky (1979), destacou como o preço de referência e a apresentação do preço afetam as decisões de compra e a percepção do valor. Esses insights foram essenciais para elaborar os questionários, permitindo avaliar como diferentes estratégias de precificação impactam a percepção de qualidade e consequentemente a experiência do cliente.

Para avaliar a percepção dos clientes sobre a relação entre preço e experiência, utilizamos escalas variando de "discordo completamente" a "concordo completamente". Essas escalas permitiram uma avaliação detalhada de como os consumidores percebem a influência do preço na sua experiência de compra

Além das perguntas gerais sobre preço e experiência, foram apresentados cenários variados com diferentes variações de preço e estratégias de marketing, como descontos e comparações com concorrentes, para compreender como diferentes abordagens de precificação impactam a percepção dos consumidores. Os questionários incluíram uma escala específica para classificar o preço do produto, variando de 'muito barato' a 'muito caro'. Esse método permitiu quantificar a percepção de valor do preço em diferentes cenários

A análise dos dados foi realizada utilizando métodos estatísticos para identificar tendências e correlações entre a percepção de preço e a experiência do cliente. A análise incluiu Distribuição de Frequência para entender como os respondentes avaliaram diferentes aspectos da precificação e da experiência, análise de tendências para identificar tendências gerais na percepção dos clientes em relação às estratégias de precificação e comparação entre cenários para avaliar como diferentes estratégias de precificação e comunicação influenciam a percepção do preço e a disposição dos consumidores em relação a ele. Os dados foram organizados em tabelas para facilitar a compreensão e interpretação dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra coletada consistiu de 133 consumidores, dos quais 68 (51%) eram do gênero masculino e 65 (49%) do gênero feminino, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência simples	Frequência relativa %
Masculino	68	51%
Feminino	65	49%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

De acordo com a tabela 2, os participantes estão distribuídos em diversas faixas etárias: 41% entre 18 a 24 anos, 37% entre 25 a 34 anos, 16% entre 35 a 44 anos, e pequenas porcentagens nas faixas etárias superiores, indicando uma predominância de consumidores mais jovens na pesquisa.

Tabela 2 - Distribuição etária dos respondentes

Faixa Etária	Frequência simples	Frequência relativa %
18 a 24 anos	54	41%
25 a 34 anos	49	37%
35 a 44 anos	21	16%
45 a 54 anos	4	3%
55 a 64 anos	3	2%
65 anos ou mais	2	2%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Na tabela 3, os níveis de escolaridade variam entre os participantes: 8% concluíram o Ensino Médio, 51% estão com graduação em andamento, 22% concluíram a graduação, 6% têm pós-graduação, e 8% completaram mestrado. Existe uma elevada proporção de participantes com ensino superior em andamento ou concluído que sugere um público bem-informado, possivelmente mais crítico e exigente em relação ao custo-benefício dos produtos.

Tabela 3 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência simples	Frequência relativa %
Ensino Médio concluído	10	8%
Graduação em andamento	68	51%
Graduação concluída	29	22%
Pós-graduação concluída	8	6%
Mestrado concluído	11	8%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Na Tabela 4, o estado civil dos respondentes é majoritariamente solteiro(a) (70%), enquanto 30% são casados ou vivem em união estável.

Tabela 4 - Estado Civil

Estado Civil	Frequência simples	Frequência relativa %
Solteiro(a)	93	70%
Casado(a)/União Estável	40	30%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

A distribuição da renda familiar na tabela 5 é a seguinte: 23% até 2 salários mínimos, 17% entre 2 a 3 salários mínimos, 27% entre 3 a 5 salários mínimos, 29% acima de 5 salários mínimos, 1% menos de 1 salário mínimo e 1% preferiram não responder. A renda familiar varia consideravelmente entre os participantes, com uma concentração significativa em rendas superiores a 3 salários mínimos, indicando uma ampla gama de capacidades financeiras entre os respondentes.

Tabela 5 - Renda Familiar

Renda Familiar	Frequência simples	Frequência relativa %
Até 2 salários mínimos	31	23%
De 2 a 3 salários mínimos	23	17%
De 3 a 5 salários mínimos	36	27%
Mais de 5 salários mínimos	39	29%
Menos de 1 salário mínimo	1	1%
Prefiro não responder	1	1%
Um salário mínimo	2	2%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Na tabela 6 apresenta que os respondentes residem majoritariamente no Ceará (93%), com pequenas representações de outros estados: Amazonas (3%), Minas Gerais (1%), Pará (1%), Rio Grande do Norte (1%), São Paulo (1%) e Piauí (1%).

Tabela 6 - Estado de Residência

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Amazonas	4	3%
Ceará	124	93%
Minas gerais	1	1%
Pará	1	1%
Rio Grande do Norte	1	1%
São Paulo	1	1%
Piauí	1	1%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

4.2 Análise da Relação entre Preço e Experiência do Cliente

Na tabela 7, a amostra revela que 1% discorda completamente, 5% discordam, 4% são neutros, 44% concordam e 46% concordam completamente com a afirmação de que um preço mais baixo melhora a experiência como cliente. A maior parte dos respondentes (90%) acredita que um preço reduzido contribui positivamente para a experiência de compra, indicando que a percepção de valor é significativamente influenciada pelo preço.

Tabela 7 - Preço baixo melhora minha experiência como cliente.

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo completamente	1	1%
Discordo	7	5%
Neutro	5	4%
Concordo	59	44%
Concordo completamente	61	46%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

De acordo com os dados da tabela 8, 2% discordam completamente, 5% discordam, 6% são neutros, 46% concordam e 42% concordam completamente com a afirmação de que um preço mais alto do que o esperado causa grande desapontamento. A maioria dos participantes (88%) expressa desapontamento com preços que superam as expectativas, refletindo uma alta sensibilidade ao preço.

Tabela 8 - Quando encontro um produto com preço mais alto do que esperava, fico extremamente desapontado.

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo completamente	2	2%
Discordo	6	5%
Neutro	8	6%
Concordo	61	46%
Concordo completamente	56	42%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

A amostra na tabela 9 apresenta que 8% discordam completamente, 31% discordam, 22% são neutros, 27% concordam e 12% concordam completamente com a ideia de que um preço mais alto prejudica a percepção da qualidade. Há uma percepção significativa entre os participantes (39%) de que preços elevados podem impactar negativamente a percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

Tabela 9 - Um preço mais alto impacta negativamente minha percepção sobre a qualidade do serviço oferecido pela loja ou marca.

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo completamente	11	8%
Discordo	41	31%
Neutro	29	22%
Concordo	36	27%
Concordo completamente	16	12%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Na tabela 10, 19% dos respondentes discordam completamente, 27% discordam, 19% são neutros, 28% concordam e 8% concordam completamente com a afirmação de que um preço mais baixo pode compensar problemas com o atendimento ao cliente. A opinião está dividida sobre se um preço reduzido pode compensar falhas no atendimento, com 36% dos participantes acreditando que um preço menor pode compensar eventuais problemas.

Tabela 10 - Um preço mais baixo compensa eventuais problemas com o atendimento ao cliente

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo completamente	25	19%
Discordo	36	27%
Neutro	25	19%
Concordo	37	28%
Concordo completamente	10	8%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

A amostra na tabela 11 apresenta que 16% discordam completamente, 8% discordam, 55% são neutros, 18% concordam e 16% concordam completamente com a afirmação de que uma experiência positiva pode justificar um preço mais alto. A maioria dos respondentes (55%) é neutra em relação ao pagamento de um preço mais alto por uma boa experiência, enquanto 34% estão dispostos a pagar mais, o que sugere que a experiência positiva pode influenciar a disposição para pagar preços elevados.

Tabela 11 - A experiência positiva com uma marca ou loja pode justificar pagar um preço mais alto em comparação com a concorrência

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo completamente	21	16%
Discordo	10	8%
Neutro	73	55%
Concordo	24	18%
Concordo completamente	21	16%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Os dados na tabela 12 mostram que 6% dos respondentes discordam, 9% são neutros, 62% concordam e 23% concordam completamente com a importância da relação entre preço e experiência na decisão de compra. A maioria dos participantes (85%) valoriza a relação entre preço e experiência em suas decisões de compra, indicando que a percepção de valor desempenha um papel crucial nas escolhas dos consumidores.

Tabela 12 - Considero importante a relação preço-experiência do cliente em minhas decisões de compra.

Estado	Frequência simples	Frequência relativa %
Discordo	8	6%
Neutro	12	9%
Concordo	83	62%
Concordo completamente	30	23%
Total Geral	133	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

O resultado desse primeiro tópico da pesquisa indica que a maioria dos participantes percebe um preço mais baixo como um fator que melhora significativamente a experiência de compra. Como é apresentado na Tabela 6, onde 90% dos respondentes acreditam que um preço reduzido contribui positivamente para a experiência do cliente. Essa alta porcentagem de concordância está em alinhamento com a teoria de valor percebido, conforme discutido por Kotler e Keller (2018, p.136-141). Eles afirmam que o preço é um elemento crítico na percepção de valor do cliente, e um preço mais baixo geralmente é visto como um bom negócio, melhorando a satisfação. Zeithaml (1988) também reforça essa ideia ao afirmar que a percepção de um preço justo pode aumentar a satisfação do cliente, o que é corroborado pelos resultados da pesquisa. Monroe (1990) adiciona que o preço é um determinante crucial da percepção de valor e da decisão de compra, uma ideia que se reflete na alta porcentagem de participantes que veem o preço reduzido de forma positiva.

4.3 Análise Cenários Sobre Percepção de Preços

Para compreender melhor a percepção dos consumidores em relação aos preços praticados, foram desenvolvidos quatro cenários distintos. Cada cenário apresenta uma situação específica envolvendo o preço do Tylenol 500mg (20 comprimidos). Onde foi realizado a seguinte pergunta: "Imagine que você está entrando em uma farmácia para comprar um medicamento. Enquanto caminha pelos corredores, você se depara com um grande cartaz. No cartaz, há uma oferta destacada: Tylenol 500mg (20 comprimidos). Como você classificaria o preço deste produto?"

Permitindo avaliar como diferentes abordagens de precificação e estratégias de comunicação afetam a percepção dos clientes. A seguir, discutimos cada cenário em detalhe, destacando os insights obtidos sobre as reações e expectativas dos consumidores.

No Cenário 1, apresentamos Tylenol 500mg (20 comprimidos) - Por: R\$ 24,99, onde 44% dos participantes classificaram o preço como "Preço Justo", enquanto 41% acharam "Caro". Isso indica que, embora o preço seja percebido como razoável por muitos, uma parte significativa considera-o elevado. Essa variação pode refletir diferentes expectativas de preço entre os consumidores ou diferenças no poder aquisitivo.

A percepção de um preço justo sugere que a maioria dos clientes considera R\$ 24,99 um valor aceitável para o produto, mas a margem de pessoas achando caro sugere que o preço poderia ser ajustado ou melhor comunicado em termos de valor agregado.

Tabela 13 - (Cenário 1) Tylenol 500mg (20 comprimidos) - Por: R\$ 24,99.

Alternativas	Frequência simples	Frequência relativa %
Muito Barato	1	3%
Barato	3	9%
Preço Justo	14	44%
Caro	13	41%
Muito Caro	1	3%
Total Geral	32	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

No Cenário 2, a oferta incluía um desconto de 25%. Mesmo assim, 44% ainda consideraram o preço "Preço Justo" e 26% acharam "Barato". O desconto melhora a percepção de valor, mas não de forma significativa para todos. Descontos podem aumentar a atratividade do produto, mas a percepção de preço justo sugere que talvez os clientes já estejam acostumados com promoções frequentes. Farmácias podem utilizar esta estratégia para fidelizar clientes, mas devem considerar se a redução de preço compromete a margem de lucro.

Tabela 14 - (Cenário 2) Tylenol 500mg (20 comprimidos) - 25% OFF

Alternativas	Frequência simples	Frequência relativa %
Barato	9	26%
Preço Justo	15	44%
Caro	10	29%
Total Geral	34	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

O Cenário 3 oferecia o mesmo preço com a urgência de ser válido somente naquele dia. Aqui, 39% acharam o preço "Preço Justo" e 29% "Barato". A urgência parece ter um efeito positivo, fazendo o preço parecer mais atrativo. Ofertas com prazo limitado podem incentivar compras imediatas, criando uma sensação de urgência. Essa estratégia pode ser eficaz em movimentar estoques rapidamente, mas deve ser usada estrategicamente para não perder credibilidade se aplicada com muita frequência.

Tabela 15 - (Cenário 3) Tylenol 500mg (20 comprimidos) Por: R\$ 24,99 - Válido somente hoje!

Alternativas	Frequência simples	Frequência relativa %
Barato	9	29%
Preço Justo	12	39%
Caro	9	29%
Muito Caro	1	3%
Total Geral	31	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

No Cenário 4, comparado com um preço anterior de R\$ 33,90 do concorrente, 44% acharam o preço "Barato". A comparação direta destaca a vantagem competitiva, tornando o preço mais atrativo. Comparar preços com a concorrência pode ser uma ferramenta poderosa para atrair clientes, principalmente se o preço de referência for significativamente mais alto. Esta abordagem destaca o valor relativo, podendo aumentar a percepção de benefício no custo.

Tabela 16 - (Cenário 4) Tylenol 500mg (20 comprimidos) Por: R\$ 24,99.

Alternativas	Frequência simples	Frequência relativa %
Muito Barato	4	11%
Barato	16	44%
Preço Justo	9	25%
Caro	5	14%
Muito Caro	2	6%
Total Geral	36	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Os resultados mostram que essas estratégias, incluindo descontos e comparações com concorrentes, influenciam a percepção do consumidor. Kumar *et al.* (2006) discutem como estratégias de precificação dinâmicas, como descontos temporários e comparações de preços, podem aumentar a percepção de valor e a atratividade do produto. Grewal *et al.* (1998) também destacam que estratégias de marketing que enfatizam a economia de custo têm um impacto positivo na percepção de valor e na satisfação do cliente. Nagle e Müller (2017) reforçam a importância de ajustar estratégias de preço para diferentes segmentos de mercado, o que está refletido na metodologia dos questionários que usou uma escala para avaliar a percepção de preço. Finalmente, Dodds *et al.* (1991) mostram a relação entre percepção de preço e qualidade percebida do produto, evidenciando a importância de entender como diferentes variações de preço afetam a avaliação do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados coletados revela importantes insights sobre a relação entre estratégias de precificação e a experiência do cliente em farmácias. A pesquisa mostra que o preço é um fator crucial na percepção da experiência de compra e nas decisões dos consumidores.

A maioria dos participantes (90%) acredita que um preço mais baixo melhora a experiência como cliente. Isso sugere que os consumidores valorizam um bom preço como um fator que contribui positivamente para sua experiência de compra, destacando a importância da percepção de valor no processo de decisão.

Além disso, uma alta proporção dos participantes (88%) expressa desapontamento quando encontra um preço mais alto do que o esperado. Isso indica uma sensibilidade significativa ao preço, onde o excesso sobre as expectativas estabelecidas pode afetar negativamente a percepção dos clientes, ou seja, ter estratégias de precificação bem definidas é importante para evitar a frustração dos clientes.

Em relação ao impacto dos preços elevados na percepção da qualidade dos serviços, 39% dos participantes acreditam que preços mais altos podem impactar negativamente a percepção sobre a experiência proporcionada pela loja ou marca. No entanto, isso não é necessariamente um consenso, pois a maioria dos respondentes é neutra quanto a pagar mais por uma experiência positiva, sugerindo que enquanto alguns clientes podem estar dispostos a pagar mais por uma boa experiência, outros não veem uma relação direta entre preço alto e valor da experiência.

Existe uma opinião dividida sobre se um preço mais baixo pode compensar problemas com o atendimento ao cliente. Enquanto 36% dos participantes acreditam que um preço reduzido pode compensar eventuais problemas com o atendimento, a resposta é mais mista em comparação com outros fatores. Isso sugere que, embora um preço baixo possa ser visto como um fator compensador, não é uma solução universal para problemas de atendimento.

Os cenários apresentados indicam que estratégias como descontos, urgência e comparações com preços de concorrentes têm impactos variados na percepção de preço. Descontos e comparações com a concorrência podem melhorar a percepção de valor, enquanto a urgência pode tornar o preço mais atraente. No entanto, descontos frequentes podem diluir o efeito percebido.

A maioria dos participantes (85%) considera importante a relação entre preço e experiência ao tomar decisões de compra. Este dado reforça a ideia de que a percepção de valor, que combina preço e qualidade da experiência, desempenha um papel crucial nas escolhas dos consumidores. Sublinhando a necessidade de farmácias ajustarem suas estratégias para alinhar o valor percebido com as expectativas dos clientes.

No entanto, este estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 133 consumidores de farmácias e se concentrou em um único método de coleta de dados online, o que pode limitar a generalização dos resultados para diferentes contextos e grupos demográficos. A amostra pode não refletir completamente a diversidade de clientes de farmácias, e a metodologia online pode excluir certos grupos que não têm acesso frequente a plataformas digitais.

Para aprimorar o entendimento sobre a relação entre estratégias de precificação e experiência do cliente, futuras pesquisas poderiam considerar amostras maiores e mais variadas. Além disso, estudos adicionais poderiam explorar outros fatores que influenciam a percepção de

valor, como a qualidade do atendimento ao cliente e as características demográficas dos consumidores.

Em resumo, os dados sugerem que as farmácias devem considerar cuidadosamente suas estratégias de precificação para maximizar a satisfação do cliente e evitar desapontamentos. Estratégias que destacam o valor, como descontos e comparações competitivas, podem ser particularmente eficazes. Ajustar os preços e comunicar o valor de forma eficaz são cruciais para influenciar positivamente a experiência do cliente e, conseqüentemente, suas decisões de compra.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO MÉDICA BRASILEIRA (AMB). **Brasil tem 90 mil farmácias, e muitas ficam uma ao lado da outra**. Disponível em:

<https://amb.org.br/brasil-urgente/politica-de-inovacao-da-anvisa-anima-setor-farmaceutico-2/#:~:text=Segundo%20dados%20do%20Conselho%20Federal,%C3%B3rg%C3%A3o%2C%20requisito%20legal%20para%20funcionarem>. Acesso em 15 abr.2024

BELEGANTE, C. G. et al. Estratégias de precificação: Uma organização da literatura publicada em português sobre precificação. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 8, n. 1, p. 175-189, 2017.

CALLEGARE, A. R. A.; BRASIL, V. S. A gestão da experiência do cliente no varejo. **REBRAE**, v. 5, n. 2, p. 207-220, 2012.

DOLAN, R. J; SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.

DODDS, WILLIAM B.; MONROE, KENT B.; GREWAL, DHRUV. **Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations**. Journal of Marketing Research, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

GENTILE, CHIARA; SPILLER, NICOLA; NOCI, GIULIANO. Como sustentar a experiência do cliente: Uma visão geral dos componentes da experiência que co-criam valor com o cliente. **Revista Europeia de Gestão**, v. 5, pág. 395-410, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREWAL, DHRUV; MONROE, KENT B.; KRISHNAN, RAMAYYA. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal Of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **De 2010 a 2022, a população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoEs>. Acesso em: 25 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sob efeitos da pandemia, consumo de bens e serviços de saúde cai 4,4% em 2020, mas cresce 10,3% em 2021.** Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39675-sob-efeitos-da-pandemia-consumo-de-bens-e-servicos-de-saude-cai-4-4-em-2020-mas-cresce-10-3-em-2021#:~:text=Os%20gastos%20das%20fam%C3%ADlias%20com,3%2C5%25%20em%202021>. Acesso em: 06 abr.2025.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory: an analysis of decision under risk.** *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-29, 1979.

KAPLAN, ROBERT S.; ANDERSON, STEVEN R. **Custeio baseado em atividade e tempo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KIENZLER, MÁRIO; KOWALKOWSKI, CHRISTIAN. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 101-110, 2017.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. I

LEMON, K. N; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal Of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LASALLE, D.; BRITTON, T. Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. **Boston: Harvard Business School Press**, 2003.

MAZUMDAR, TRIDIB; MONROE, KENT B. The Effects Of Buyers' Intentions To Learn Price Information. **Journal of retailing**, v. 66, n. 1, pág. 15, 1990.

NAGLE, THOMAS T.; MULLER, GEORG. **The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably.** Routledge, 2017.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; SILVA, S. C. M. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 4, p. 39-50, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Percepções do consumidor sobre preço, qualidade e valor: um modelo meio-fim e síntese de evidências. **Revista de Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1989.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Elsevier Brasil, 1984.

PINHO, B. JOSEPH; GILMORE, JAMES H. **Welcome to the experience economy.** Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press, 1998.

RIZZI, D. I.; ZANIN, A. Estratégia de formação de preço de venda/serviço dos empreendedores incubados na recepeti. **HOLOS**, v. 2, p. 111-127, 2018.

SAAB, W. G. L.; RIBEIRO, R. M. **Um panorama do varejo de farmácias e de drogarias no Brasil**. BNDES, Brasília, DF, n. 25, mar. 2001. Disponível em: <Disponível em: <https://goo.gl/AFYkxg> >. Acesso em: 1 nov. 2024.

SERPA, D. A.; AVILA, M. G. Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, s. p. 2007.

VIEIRA, F. S.; DOS SANTOS, M. A. B. **O setor farmacêutico no Brasil sob as lentes da conta-satélite de saúde**. Texto para Discussão, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10328>. Acesso em: 12 jul. 2025.

SOBRE OS AUTORES

Maria Glazielle Melo Moura

Graduada em Administração – Universidade Estadual do Ceará (CESA-UECE), campus Fortaleza e Profissional na área de Gestão de Preços.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2343814826449662>

Contato: glazielle.melo@aluno.uece.br

Ezequiel Alves Lobo

Doutorando e Mestre pela Universidade Estadual do Ceará (PPGA UECE). Professor Assistente do curso de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UEVA). Profissional com experiência Administrativa/financeira em grandes grupos empresariais.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9542421438776185>

Contato: ezequiel_alves@uvanet.br

Como citar este artigo

MOURA, Maria Glazielle Melo; LOBO, Ezequiel Alves. Estratégias De Precificação E A Experiência Do Cliente Em Farmácias: Um Estudo Sobre A Percepção De Preços. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v.17 , n. Fluxo Cont., p. 1-19, Dez 2025. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 set. 2025).

Recebido em: 22/09/2025

Aprovado em: 16/12/2025

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo