

Método de Precificação PWYW: uma revisão sistemática de literatura.

MORGANY LEITE DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

EDUARDO CAMILO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

ANA RAQUEL COELHO ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

Método de Precificação PWYW: uma revisão sistemática de literatura.

Resumo

Dentro de um universo denominado mecanismo de precificação participativo, o método Pague o Quanto Quiser (PWYW) é caracterizado por permitir que o comprador decida o preço que quer pagar, sem que o vendedor se retire da venda. O objetivo deste artigo é apresentar o estado da arte da literatura que versa sobre o método de precificação PWYW. Por meio de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) foram selecionados 47 documentos e deles foram extraídas a visão geral e suas principais contribuições empíricas. Os documentos selecionados apresentam drivers (motivadores), que descrevem o comportamento do consumidor frente ao PWYW. Os drivers abordados com maior frequência são: preço de referência, motivação pró-social e imagem social. Os documentos utilizam predominantemente a metodologia experimental. Dadas as especificidades de cada procedimento metodológico, esse estudo propõe em agenda de pesquisa: explorar a metodologia experimental a partir de diversos contextos e explorar a influência de características demográficas no comportamento do consumidor frente ao PWYW.

Palavras-chave: Mecanismo de precificação participativo, Pague o Quanto Quiser, PWYW, comportamento do consumidor

Introdução

Inserido na área de precificação denominada *Mecanismo de Precificação Participativo*, o método *Pay What You Want* (PWYW) é caracterizado como um modelo inovador de estratégia de preço, que consiste no protagonismo do comprador em decidir o preço que quer pagar por determinado produto, podendo pagar um valor maior ou igual a zero, ao mesmo tempo em que o vendedor não pode desistir da venda (KIM; NATTER; SPANN, 2009b). Diversos estabelecimentos comerciais utilizam essa forma de precificação, porém, o exemplo mais popular no Brasil é o caso do Curto Café, que, até março de 2020, funcionava em uma loja física, oferecendo parte de seus produtos na modalidade PWYW (MARQUES; PEIXOTO; LEVY, 2019; GERPOTT, 2017).

O método PWYW adota como prerrogativa o protagonismo irrestrito do consumidor, enquanto outros métodos de precificação participativa atribuem um nível de protagonismo moderado ao consumidor. Pelo método *Name Your Own Price* (NYOP), por exemplo, o comprador escolhe um valor para o produto e o vendedor tem a possibilidade de desistir da venda, se não estiver em concordância com o valor ofertado (KRÄMER et al., 2015; SCHRÖDER; LÜER; SADRIEH, 2015). Outro exemplo, por meio do *Mark of You Own Price* (MOYOP), o vendedor estabelece um preço por sua oferta e, com base nessa sugestão, o comprador possui duas alternativas: pagar o valor indicado em sua integralidade ou sugerir outro preço a ser pago (SCHRÖDER; LÜER; SADRIEH, 2015).

O PWYW vem ganhando destaque no desenvolvimento de estudos empíricos, pois contradiz a teoria econômica neoclássica que, baseada no conceito de *homo economicus*, afirma que o indivíduo tende a exercer sua racionalidade a fim de obter vantagens irrestritas por meio de um comportamento individualista e egoísta (DOUCOULIAGOS, 1994; NATTER; KAUFMANN, 2015). Porém, o comportamento do consumidor frente ao método PWYW não se atém apenas às normas definidas pela teoria econômica neoclássica, mas é explicado também por normas sociais subjacentes, definidas por Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) como normas de comunidade, caracterizadas pela justiça ou injustiça na relação

comercial (NARWAL; NAYAK, 2019a). Na prática, o consumidor tende a se equilibrar entre obter vantagem pagando um valor baixo e atender a normas sociais implícitas (RIENER; TRAXLER, 2012).

Tendo em vista a aplicação viável do método PWYW, pesquisadores têm se debruçado na investigação dos fenômenos que circundam e exercem influência na oferta do comprador, a fim de reduzir as incertezas que permeiam a sua decisão. Algumas obras investigam a diferença de comportamento entre diversos compradores a partir das suas características demográficas como renda, idade, sexo, entre outros (BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2014; VIGLIA et al., 2019); e exploram a influência de fatores como o momento do pagamento (EGBERT; GREIFF; XHANGOLLI, 2015; KUKLA-GRYZ; ZAGÓRSKA, 2018; VIGLIA et al., 2019), o comportamento de grupos (PROEGER; BLANKENBERG, 2017), a frequência do consumidor (BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020), a imagem social (CHARNESS; CHEUNG, 2013; ISAAC; LIGHTLE; NORTON, 2015; PARK; NAM; LEE, 2017), o impacto das relações entre vendedor e comprador (KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2014), dentre outros.

Natter e Kaufmann (2015) e Gerpott e Schneider (2016) chamam os motivadores que influenciam a decisão do comprador de *drivers*, aspectos que impactam sua decisão final de compra. No método PWYW, estes *drivers* têm reflexo no valor que o comprador escolhe pagar por determinado produto. *Drivers*, então, orientam o comportamento do consumidor, levando-o a assumir diferentes perfis de consumo. Considerando-se o alto risco na implementação do método PWYW, uma vez que pode propiciar casos onde o comprador consome e não paga, ou paga um valor abaixo dos custos de produção, a compreensão dos *drivers* pelos vendedores pode contribuir para o desenvolvimento de ferramentas para reduzir riscos inerentes à adoção desse método. A relevância empírica do estudo desses *drivers* justifica-se pelo fato de que os achados podem viabilizar a definição de estratégias que impactem positivamente na oferta de preço do comprador.

Este trabalho busca apresentar o estado da arte da literatura que versa sobre o método de precificação PWYW, conferindo ênfase aos *drivers* que orientam o comportamento do consumidor, e propor uma agenda de pesquisa para trabalhos futuros. Por meio de uma revisão sistemática de literatura (RSL) (PETTICREW; ROBERTS, 2008), apresentamos a visão geral das produções acadêmicas na última década, da área de “*Business and Economics*”, nas bases de dados Scopus e *Web of Science*. O trabalho está estruturado da seguinte forma: i) inicia-se pela descrição dos caminhos trilhados na feitura da RSL; ii) seguida pela apresentação dos resultados; e por fim, iii) pela conclusão e proposta de uma agenda de pesquisa.

1. Metodologia

Na busca por alcançar o objetivo dessa pesquisa, o método utilizado neste estudo é a Revisão Sistemática de Literatura (RSL), fundamentado a partir da obra de Petticrew e Roberts (2008). Segundo os autores, a RSL caracteriza-se pela sistematização na seleção de documentos para, assim, limitar o erro sistemático (viés) e responder a uma pergunta de pesquisa, possibilitando a identificação do estado do conhecimento de um determinado tema. Isso permite ao pesquisador mapear onde há pesquisas relevantes e onde novos estudos são necessários (PETTICREW; ROBERTS, 2008).

Localizamos duas revisões de literatura sobre o método PWYW (GERPOTT, 2017; GREIFF; EGBERT, 2018), que não devem ser consideradas RSL porque não seguem protocolos estabelecidos nesta metodologia (PETTICREW; ROBERTS, 2008), a saber: i)

Processo de seleção dos documentos; ii) Modelo PICOC; iii) Critérios de inclusão e exclusão dos documentos. Petticrew e Roberts (2008) indicam a realização de uma nova RSL, nos casos em que as revisões já existentes estejam enviesadas ou desatualizadas (quando novos estudos forem publicados após sua feitura). Analisando o período de coleta de dados de ambas as revisões, vemos que vão de 2006 a 2016 (GERPOTT, 2017) e 2009 a 2016 (EGBERT, 2018), entretanto, a partir de uma pesquisa preliminar nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* dos anos 2017 a 2020, notamos que, de 2017 em diante, surgiram 87 publicações sobre o método PWYW. Apesar de Petticrew e Roberts (2006) não definirem uma quantidade mínima de novos artigos para classificar a última revisão de literatura como desatualizada, advogamos que o volume de estudos encontrados é suficiente para justificar a realização de uma nova revisão sistemática.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de uma RSL tendo em vista que:

1. As duas revisões de literatura localizadas (GERPOTT, 2017; EGBERT, 2018) não possuem natureza sistemática;
2. Após o último período levantado nas referidas revisões, foram publicados 87 novos trabalhos;
3. Diferentemente das duas revisões de literatura encontradas, onde se discutem as principais contribuições dos estudos empíricos (GERPOTT, 2017) e a metodologia utilizada nas pesquisas sobre PWYW (EGBERT, 2018), a presente pesquisa apresenta uma visão geral dos estudos, com ênfase nos *drivers*, e propõe uma agenda de pesquisa.

2.1 Protocolo

Esta seção apresenta o protocolo adotado nesta pesquisa (PETTICREW; ROBERTS, 2008), dividido em etapas que explicitam os critérios utilizados na coleta de dados, a saber: a seleção dos documentos, a utilização do modelo PICOC e o estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão.

A seleção dos documentos foi realizada por meio das bases de dados indexadas *Scopus* e *Web of Science*. De acordo com Levine-Clark e Gil (2009), para as áreas *Business and Economics* existem quatro plataformas de busca que frequentemente são usadas juntas, para se obter uma imagem completa do cenário de publicações relacionadas a essas áreas: *Web of Science*, *Scopus*, *Google Scholar* e *Google*. Esta pesquisa não utiliza dados do *Google Scholar* e do *Google*, pois, de acordo com Levine-Clark e Gil (2009), embora essas plataformas indexem uma quantidade maior de artigos do que qualquer outra base de dados, parte significativa dos resultados obtidos é de natureza não acadêmica. Por isso, entendemos que as plataformas *Google Scholar* e *Google* trariam à pesquisa uma grande quantidade de documentos inadequados, que confeririam desnecessária morosidade ao processo de seleção dos documentos. As bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, consultadas na presente pesquisa, possuem em torno de 2/3 de documentos comuns. O terço restante corresponde aos trabalhos presentes em uma ou outra plataforma, conferindo complementaridade a essas fontes (VIEIRA; GOMES, 2009).

Petticrew e Roberts (2008) afirmam que muitas RSLs têm como ponto de corte a primeira publicação indexada em determinada base de dados e a última publicação na mesma base de dados. De acordo com os autores, em casos onde se investiga uma intervenção (como o uso de determinado método), é preferível estabelecer esses pontos de corte com base nessa lógica, do que se utilizar de regras rígidas. O ponto de corte desta pesquisa

corresponde ao intervalo que vai de 2009, ano onde foi localizado o primeiro documento adequado ao que se propõe esta RSL (KIM; NATTER; SPANN, 2009), e o ano de 2020, data de publicação do último documento (NARWAL; NAYAK, 2020).

O modelo PICOC propõe a fragmentação do problema de pesquisa em cinco componentes: *Population*, *Intervention*, *Comparison*, *Outcomes* e *Context* (população, intervenção, comparação, resultados e contexto) (PETTICREW; ROBERTS, 2008). A partir dessa fragmentação é possível visualizar o fenômeno e suas consequências de forma abrangente, sem desprezar a especificidade necessária para o desenvolvimento da RSL, pois o PICOC nos permite evidenciar quem são os indivíduos pesquisados, qual o fenômeno envolvido, a diferença existente entre a efetividade de determinado fenômeno e a ausência e as consequências desse fenômeno como resultados. O Quadro 1 mostra a descrição dos componentes do modelo PICOC, que servem de parâmetro a esta pesquisa .

Quadro 1. Modelo PICOC - Uma visão geral do objeto de estudo

População	Qualquer indivíduo apto a ser consumidor
Intervenção	Uso do método PWYW, Variáveis independentes aplicadas ao método PWYW, variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, métodos de precificação participativa.
Comparação	Método de precificação tradicional
Resultados	O comportamento do consumidor classificando-o como perfil justo ou egoísta
Contexto	Estabelecimentos comerciais, e-commerce, e-service

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Petticrew e Roberts (2008)

O estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão ocorreu em duas fases, sendo a primeira fase uma análise do resumo da publicação (com o intuito de reduzir a base de dados de forma superficial) e a segunda fase, a análise de todo o documento (com o intuito de obter uma análise de qualidade, distribuindo pontuação e definindo uma nota de corte), cujos critérios encontram-se descritos no Quadro 2.

Quadro 2. Critérios de inclusão e exclusão – Refinando os resultados

Etapa 1		Etapa 2
Critérios de Inclusão	Critérios de Exclusão	Avaliação de qualidade
	Ausência de resumo	Propõe contribuições relevantes?
	Estudos secundários	Os objetivos do estudo estão indicados claramente?
Estudo primário dentro do tema	Fora do tema	Os resultados esperados são relevantes e foram alcançados?
	Informações insuficientes no resumo	Possui um resumo que apresenta os objetivos, a metodologia e os resultados?
	Tipo de documento inadequado	A metodologia está descrita em sua completude?

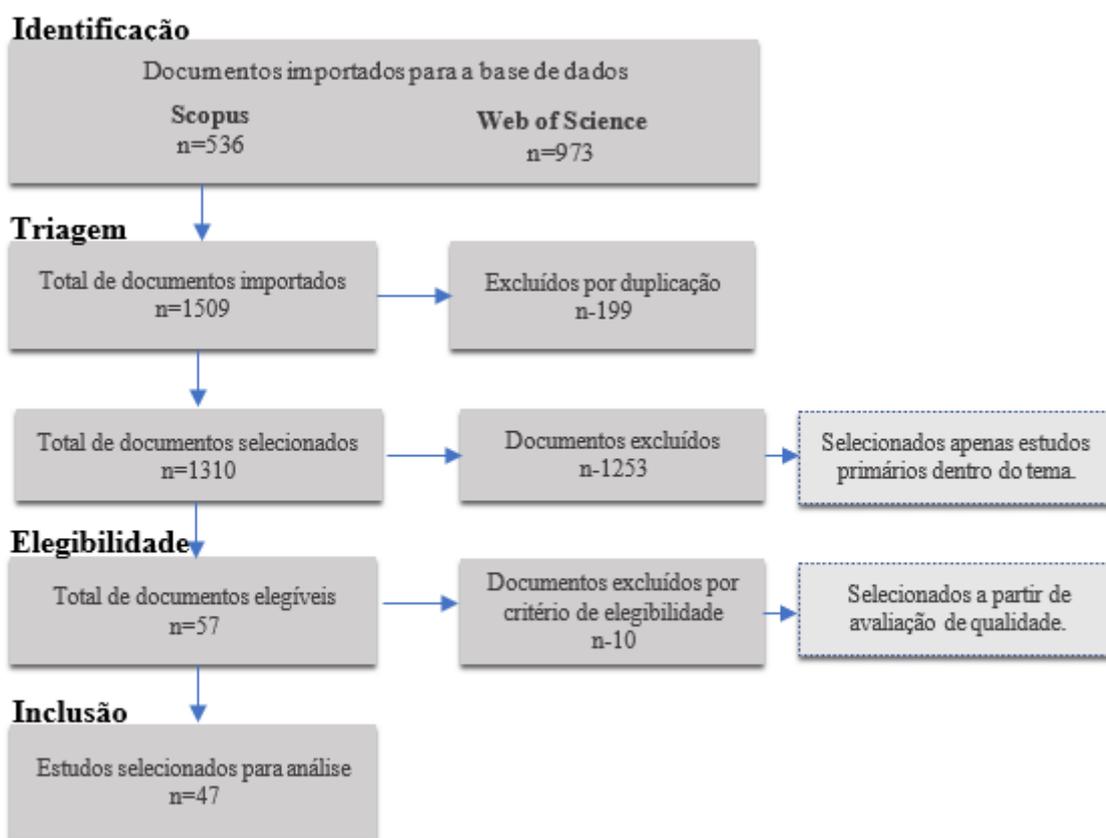
Fonte: Elaborada pelos autores

A aplicação dos critérios de seleção e exclusão dos artigos são explorados no tópico a seguir, nas etapas de triagem e elegibilidade.

2.2 Execução

Por meio de quatro etapas (identificação, triagem, elegibilidade e inclusão) (MOHER et al., 2009), esta RSL selecionou um total de 47 artigos para a análise, a partir da pesquisa pelos termos “*Participative pricing mechanism*” e “PWYW”. A visão geral do processo tal qual seus resultados podem ser visualizados na figura 1.

Figura 1. As etapas da seleção de documentos



Fonte: Elaborado pelos autores com base (MOHER et al., 2009).

Identificação: A partir das pesquisas nas plataformas Scopus e Web of Science, foram selecionados os documentos para análise. Nesta etapa, foram definidos os critérios de ponto de corte, as palavras-chave e as plataformas definidas no protocolo de pesquisa;

Triagem: Nesta etapa, 1.509 documentos foram extraídos das plataformas indexadoras e inseridos em uma base de dados, com a ajuda do software de análise de RSL *Parsif.al*. Em seguida, foram excluídos os documentos duplicados (199 trabalhos) e outros, que não se adequaram ao critério “estudos primários dentro do tema” (1.253 documentos), resultando em 57 documentos para avaliação de elegibilidade;

Elegibilidade: Neste ponto, iniciou-se o processo de elegibilidade dos documentos restantes, feita por meio de avaliação de qualidade. Esse processo definiu uma avaliação mínima e todos os documentos que obtiveram uma avaliação baixa, foram descartados da análise (10 documentos).

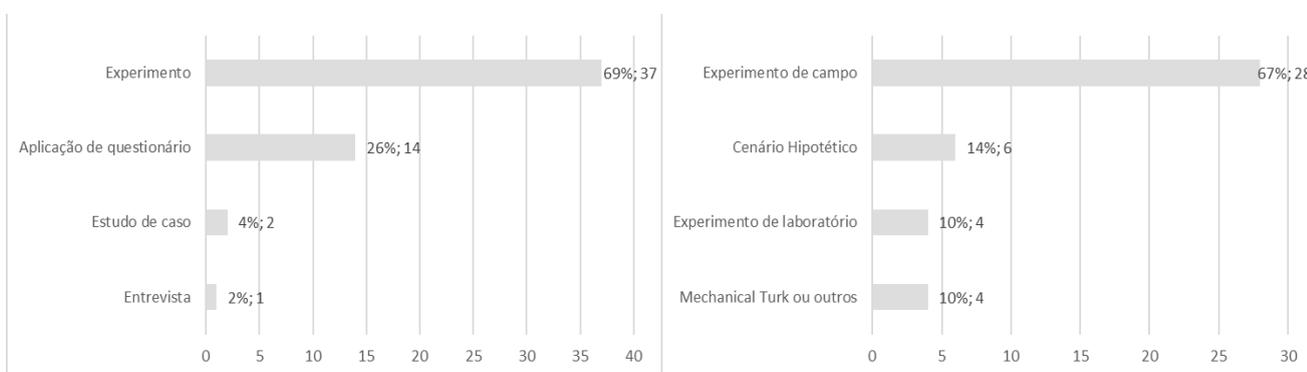
Inclusão: O quantitativo elegível para compor essa RSL chegou a 47 documentos, cuja análise é apresentada no próximo tópico.

3. Resultados

3.1 Visão geral da produção

Dos 47 artigos elegíveis para essa análise, 46 se classificam como de natureza quantitativa. Observa-se que a metodologia utilizada para o desenvolvimento das pesquisas possui pouca variabilidade, adotando-se com maior frequência a metodologia experimental (37 documentos – 69%) (Gráfico 1). A metodologia experimental pode ser classificada quanto ao seu ambiente de realização, podendo ser um experimento de laboratório ou um experimento de campo (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014) (Gráfico 1). Um experimento de laboratório pode ser realizado a partir da simulação de um cenário, onde ocorre o fenômeno estudado, ou a partir de um cenário hipotético desenvolvido através de narrativas.

Gráfico 1. Frequência das metodologias e frequência da metodologia experimental.

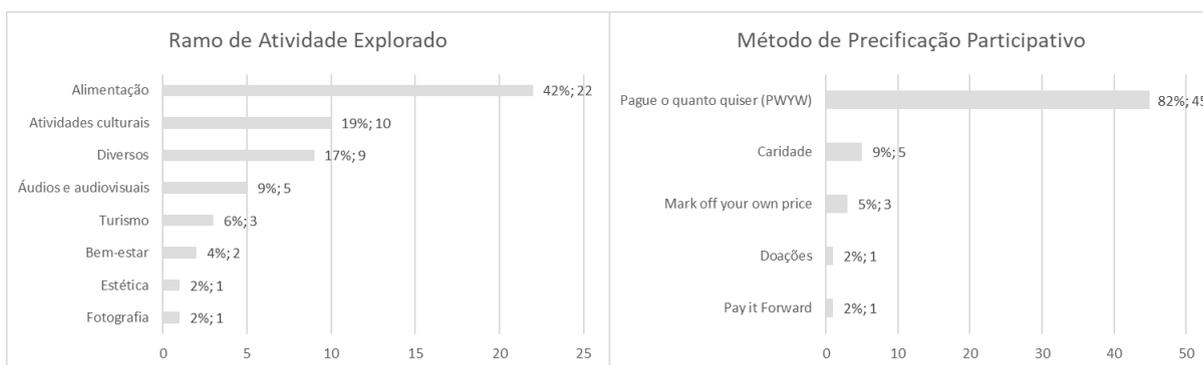


Fonte: Elaborado pelos autores

Para que seja possível a aplicação da metodologia experimental em um contexto de PWYW é necessário que haja um cenário de compra e venda. Não à toa, nota-se a exploração de diversos ramos comerciais nos estudos selecionados. Os ramos comerciais identificados foram: Alimentação (qualquer refeição ou bebida, servida em restaurantes ou vendas individuais), atividades culturais (cinemas, museus), turismo, áudios e audiovisuais (venda de mídias digitais como filmes e músicas), bem-estar (sauna), estética (cabeleireiro) e outros (ramos não classificados em nenhuma das categorias anteriores) (Gráfico 2). O ramo de alimentação possui frequência expressiva, se comparado aos demais ramos explorados.

A pesquisa pelo termo “*Participative pricing mechanism*” levou a estudos cujos métodos utilizados podem ser classificados como variações do método PWYW (KRAMER et al., 2015; SCHRÖDER; LÜER; SADRIEH, 2015) e a outros, em que se aplicam métodos distintos (Gráfico 2). Desta forma, identificamos maior frequência de utilização do método PWYW, não só nos estudos em que este termo é palavra-chave, mas também nos estudos sobre mecanismos de precificação participativas, em que se adota este método explicitamente ou métodos análogos, como *Mark off Your Own Price* (SCHRÖDER; LÜER; SADRIEH, 2015) ou *Name Your Own Price* (KRÄMER et al., 2015).

Gráfico 2. Ramos de atividades e os métodos de precificação participativos explorados

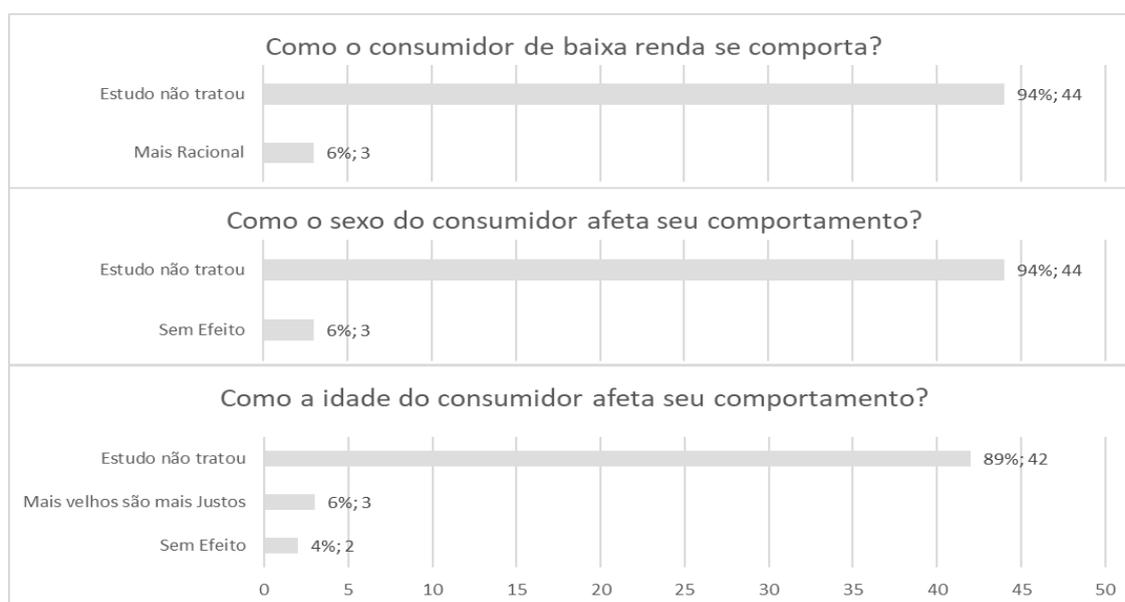


Fonte: Elaborado pelos autores

3.2 Drivers como motivadores nos métodos de precificação participativo

Parte significativa dos estudos não abordou características demográficas (renda, sexo e idade), como influenciadoras do comportamento do consumidor, como mostra o Gráfico 3. Apenas três artigos apontaram a ausência de efeito do sexo na influência do comportamento do consumidor (BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2014; VIGLIA et al., 2019). Em se tratando da influência da idade no comportamento do consumidor, três documentos apontam que os mais velhos tendem a ser mais justos em suas ofertas de pagamento (KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2014; LEÓN; NOGUERA; TENA-SÁNCHEZ, 2012; VIGLIA et al., 2019), enquanto dois artigos apontam a ausência de efeito da idade em seu comportamento (BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; GROSS; ROTTLE; WALLMEIER, 2020). Tratando-se da renda do consumidor, três documentos apontaram para um comportamento racional influenciado pela baixa renda (CUI; WIGGINS, 2017; KIM; NATTER; SPANN, 2009a; NEUTS, 2020). Kunter (2015) afirma ser a renda um fator que exerce influência na decisão de compra e oferta frente ao PWYW, porém não apresenta seu efeito. Sendo assim, não foi possível inferir sobre o comportamento do consumidor de baixa renda segundo seu estudo.

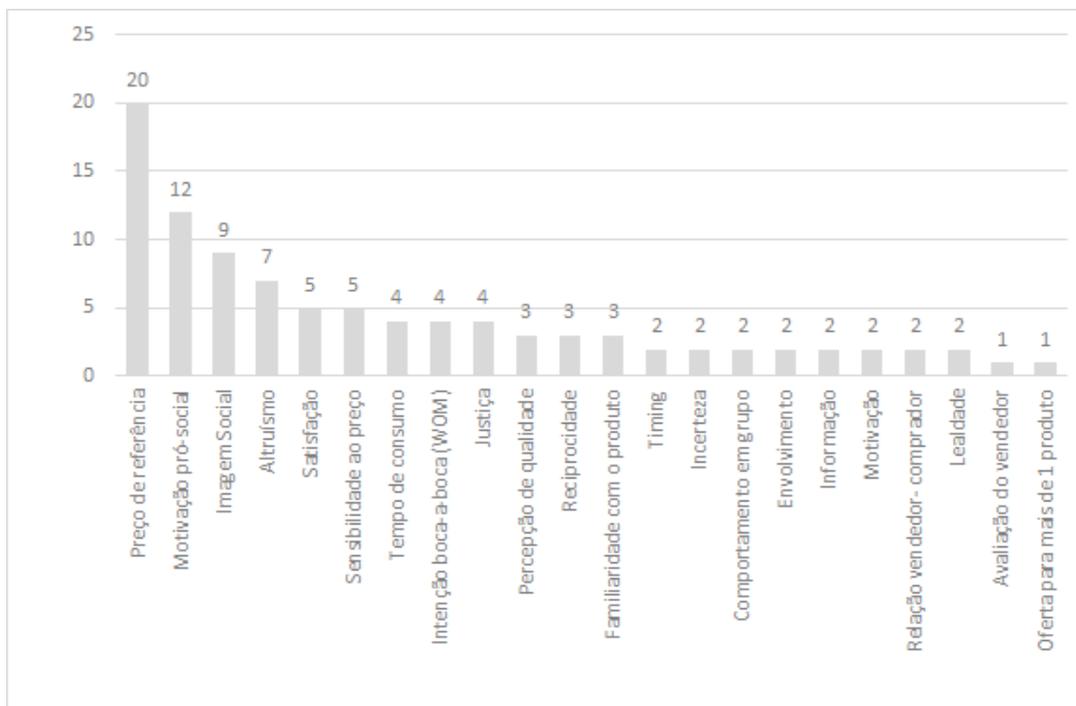
Gráfico 3. Dados demográficos



Fonte: Elaborado pelos autores

Foram identificados mais 22 *drivers* além dos *drivers* demográficos (Gráfico 4). Destaca-se o *driver* “Preço de Referência”, como sendo o mais abordado nos estudos, presente em 20 documentos (Gráfico 4). Em seguida, “Motivações Pró-Sociais” e “Imagem Social” integram o segundo e terceiro lugar, respectivamente, no ranking de frequência.

Gráfico 4. Drivers explorados



Fonte: Elaborado pelos autores

A tabela 1 traz as principais contribuições das pesquisas científicas selecionadas, relacionadas aos drivers explorados. Destacam-se seus significados e sua influência no comportamento do consumidor. Com o propósito de demonstrar os principais resultados referentes aos *drivers*, essa sequência apresenta-os de forma breve. Sem o objetivo de propor discussões sobre o referido tema e sem trazer à tona discussões aprofundadas sobre conceitos, recomenda-se uma leitura aprofundada dos documentos citados para maior imersão e compreensão contextualizada dos resultados.

Tabela 1. Drivers, seus significados e sua influência no comportamento do consumidor.

<i>Drivers</i>	Significado	Principais achados	Autores
Preço de referência	Preço de referência interno, aquele que reside na memória do comprador	<ul style="list-style-type: none"> • O preço de referência interno exerce influência na oferta do comprador. 	ARMSTRONG SOULE; MADRIGAL, 2015; BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; CHARNESS; CHEUNG, 2013; GROSS; ROTTLE; WALLMEIER, 2020; HILDENBRAND et al., 2016; JOHNSON; CUI, 2013; KIM; NATTER; SPANN, 2009; NARWAL; NAYAK, 2019, 2020b, 2020a; PARK; NAM; LEE, 2017; SCHONS et al., 2014; SCHRÖDER; LÜER; SADRIEH, 2015; SHARMA; NAYAK, 2020; SHARMA; ROY; RABBANEE,

	Preço de referência externo; aparece de forma sugerida pelo vendedor, seja revelando os custos de produção, ou estabelecendo um limite sugerido de pagamento.	<ul style="list-style-type: none"> ● O preço de referência externo exerce influência na oferta do comprador; ● Exerce maior influência quando o comprador está inseguro sobre como se comportar; ● Recomenda-se apenas sugerir um preço, não definir um limite máximo e/ou mínimo, pois isso reduz a oferta do comprador; ● A ausência do preço de referência externo abre margem para a incerteza, o que tende a reduzir as ofertas; ● Existe um intervalo que alcança maior eficácia quando se trata de influenciar a oferta justa do consumidor; esse intervalo é relativo; ● Um alto preço de referência externo é visto como injusto pelo comprador. 	2020; WAGNER, 2019; WEISSTEIN; CHOI; ANDERSEN, 2019; WEISSTEIN; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2016.
Motivação pró-social	Inclinação do indivíduo em participar de uma ação pró-social, por meio de doações para caridade ou para uma causa específica.	<ul style="list-style-type: none"> ● Quando há a presença de uma ação pró-social na venda, as intenções de compra aumentam juntamente com o valor da oferta. 	AZUELA FLORES; OCHOA HERNÁNDEZ; JIMENEZ ALMAGUER, 2017; BORG; JUNGBLUTH; SMITH, 2020; FOWLER; THOMAS, 2019; GERPOTT; SCHNEIDER, 2016; GRAVERT, 2017; GROSS; ROTTLER; WALLMEIER, 2020; JUNG et al., 2017; LEÓN; NOGUERA; TENA-SÁNCHEZ, 2012; PARK; NAM; LEE, 2017; PROEGER; BLANKENBERG, 2017; SHARMA; NAYAK, 2020; SHARMA; ROY; RABBANEE, 2020.
Imagem Social	Forma como o indivíduo quer ser percebido pelos outros. Motivações pró-sociais estão relacionadas à imagem social	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivações pró-sociais estão diretamente condicionadas à imagem social; ● Compradores preocupados com sua imagem social optam pelo método PWYW em vez do método de precificação tradicional; ● Preocupados com sua imagem social, compradores são mais justos quando exercem sua oferta publicamente. 	AZUELA FLORES; OCHOA HERNÁNDEZ; JIMENEZ ALMAGUER, 2017; BORG; JUNGBLUTH; SMITH, 2020; GERPOTT; SCHNEIDER, 2016; GROSS; ROTTLER; WALLMEIER, 2020; JANG; CHU, 2012; KUNTER, 2015; NARWAL; NAYAK, 2020; PARK; NAM; LEE, 2017; PROEGER; BLANKENBERG, 2017.
Altruísmo	Comportamento realizado para beneficiar outrem, sem pretensão de ser recompensado por isso.	<ul style="list-style-type: none"> ● O altruísmo afeta o preço de referência interno; ● Imagem social e motivação pró-social estão diretamente relacionados a atitudes altruístas. 	AZUELA FLORES; OCHOA HERNÁNDEZ; JIMENEZ ALMAGUER, 2017; JUNG et al., 2014, 2017; KIM; NATTER; SPANN, 2009; PROEGER; BLANKENBERG, 2017; SHARMA; NAYAK, 2020 SHARMA; ROY; RABBANEE, 2020.

Satisfação	Avaliação positiva após o consumo	<ul style="list-style-type: none"> • A satisfação afeta positivamente o valor pago pelo comprador. 	BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; BORG; JUNGBLUTH; SMITH, 2020; KIM; NATTER; SPANN, 2009; KUNTER, 2015; VIGLIA et al., 2019.
Sensibilidade ao preço	Peso que os consumidores atribuem aos preços baixos na tomada de várias decisões de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • A sensibilidade ao preço reduz o preço de referência interno. 	GERPOTT; SCHNEIDER, 2016; KUNTER, 2015; ROY, 2015; SHARMA; ROY; RABBANEE, 2020; TRIPATHI; PANDEY, 2019.
Tempo de consumo	Frequência com que se dá o consumo, pelo mesmo comprador	<ul style="list-style-type: none"> • Após a primeira compra a oferta tende a diminuir; • Conforme o tempo de consumo aumenta, a oferta diminui, até chegar a um determinado limite, sem posteriores variações. 	GRAVERT, 2017; SCHONS et al., 2014; SHARMA; ROY; RABBANEE, 2020; STANGL; KASTNER; PRAYAG, 2017.
Intenção boca-a-boca (WOM)	Divulgação boca-a-boca	<ul style="list-style-type: none"> • A WOM negativa surge como penalizador em situações de injustiça, enquanto a positiva é consequência de percepções de justiça. 	BARONE et al., 2017; NARWAL; NAYAK, 2019a, 2019b, 2020.
Justiça	Pressuposto que se baseia na tendência de um indivíduo penalizar quem for indelicado e ajudar os que se mostram gentis.	<ul style="list-style-type: none"> • A justiça é um fator presente na decisão de preço; • Quando o comprador julga injusto o preço sugerido, ele tende a punir o vendedor sendo mais egoísta em sua oferta e atribuindo WOM negativo. 	KIM; NATTER; SPANN, 2009; KUNTER, 2015; NARWAL; NAYAK, 2019; TRIPATHI; PANDEY, 2019.
Familiaridade com o produto	Casos onde o consumidor já conhece e já consumiu o mesmo produto.	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores já familiarizados com o produto não pagavam mais do que os não familiarizados; • A familiaridade com o produto contribui positivamente com a intenção de compra; 	BITSCH; HANF; RÜDIGER, 2020; HILDENBRAND et al., 2016; WEISSTEIN; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2016.
Percepção de qualidade	Definição do nível de qualidade antes do consumo	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade percebida influencia positivamente a oferta do comprador; • Alta reputação do vendedor, boa apresentação e um preço de referência externo alto aumentam a percepção de qualidade do comprador. 	NARWAL; NAYAK, 2020; VIGLIA et al., 2019; WEISSTEIN; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2016.
Reciprocidade	Confiança subjetiva entre vendedor e comprador. Onde o vendedor confia que seu comprador será justo em sua oferta e o comprador não trai essa confiança.	<ul style="list-style-type: none"> • A reciprocidade impacta positivamente na oferta do comprador. 	JUNG et al., 2014; LEÓN; NOGUERA; TENA-SÁNCHEZ, 2012; NARWAL; NAYAK, 2019.
Relação vendedor-comprador	Nos experimentos realizados pelos autores a relação social entre o comprador e vendedor foram caracterizadas pela associação do cliente ao clube de uma	<ul style="list-style-type: none"> • O resultado de ambas as pesquisas indicou uma relação positiva entre o valor da oferta e a relação social entre vendedor e comprador. 	GRAVERT 2017; KIM; KAUFMANN; STEGEMANN 2014.

	livraria ou não, e pelo pagamento anônimo ou identificado.		
Incerteza	Percepção dos níveis de satisfação antes do consumo	<ul style="list-style-type: none"> • A incerteza, proveniente do pagamento anterior à experiência do consumo, reduz a oferta do comprador 	KUKLA-GRYZ; ZAGÓRSKA, 2018; VIGLIA et al., 2019.
Timing	O momento do pagamento; se antes ou após o consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pagamentos anteriores ao consumo tendem a ser menores, por influência da incerteza; Pagamentos após o consumo tendem a ser maiores. 	KUKLA-GRYZ; ZAGÓRSKA, 2018; VIGLIA et al., 2019.
Lealdade	Fidelidade ao vendedor.	<ul style="list-style-type: none"> • O fator lealdade se mostrou não significante 	KIM; NATTER; SPANN, 2009; VIGLIA et al., 2019.
Comportamento em grupo	Comportamento do indivíduo quando inserido em um grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto maior o grupo, menor a média de pagamento; 	BORG; JUNGBLUTH; SMITH, 2020; PROEGER; BLANKENBERG, 2017.
Envolvimento	Interesse e relevância que determinado produto desperta no comprador.	<ul style="list-style-type: none"> • O envolvimento do comprador com o produto impacta positivamente em sua oferta; 	GERPOTT; SCHNEIDER, 2016; ROY, 2015.
Informação	A quantidade e a qualidade das informações referentes ao produto	<ul style="list-style-type: none"> • Uma apresentação com alto volume de informações impacta positivamente na percepção de qualidade. 	CUI; WIGGINS, 2017; NARWAL; NAYAK, 2020
Oferta para mais de 1 produto	Caso onde o comprador estabelece um valor total para dois ou mais produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Pagar por produtos individuais é mais lucrativo. 	GRAVERT, 2017
Avaliação do vendedor	Trata-se do quão justo o comprador considera o vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • O comprador executa as penalidades em casos de injustiça e age de forma justa em casos de justiça. 	NARWAL; NAYAK, 2020

Fonte: Elaborado pelos autores

4. Conclusão e proposta de agenda de pesquisa

Este estudo buscou apresentar o estado da arte da literatura que versa sobre o método de precificação PWYW, com ênfase nos drivers que orientam o comportamento do consumidor, e a partir disso, propor uma agenda de pesquisa para trabalhos futuros. Por meio de uma RSL, foram selecionados 47 artigos que nos trouxeram uma visão geral de como o método PWYW tem sido abordado na literatura. Dentre os 47 artigos selecionados, 46 são de natureza quantitativa, e dentre os artigos levantados, predomina o uso de metodologia experimental (37 artigos, 69%). Adicionalmente, apresentamos o *drivers* do comportamento do consumidor, presentes nas pesquisas analisadas.

Dada a importância da metodologia experimental nos estudos sobre comportamento do consumidor (ver HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), propõe-se a seguinte agenda de pesquisa:

- I. Aplicar metodologia experimental, a fim de identificar se os fatores demográficos exercem influência no comportamento do consumidor frente ao PWYW. *Drivers* demográficos, como idade, sexo e renda, foram pouco investigados, características como raça e escolaridade não foram investigadas, indicando que há lacunas que podem ser exploradas em pesquisas futuras, por exemplo, se afetam a oferta do consumidor no método PWYW;

- II. Reproduzir estes estudos em contextos e amostras diversificados, a fim de identificar semelhanças e estabelecer contrastes;
- III. Após a aplicação proposta pela agenda I, caso haja influência dos fatores demográficos no comportamento do consumidor, identificar, através da metodologia experimental, quais são estas.

Os estudos analisados revelam um caráter heterogêneo, em se tratando do desenho dos experimentos realizados para identificar a presença dos *drivers*. Hernandez, Basso e Brandão (2014) indicam que há variáveis a serem controladas, que podem impactar no resultado das pesquisas: variáveis ambientais, condições do teste e amostra. Notamos que, dentre os ramos de atividade selecionados para execução do experimento, parte substancial dos estudos se deram no setor de alimentação. Além disso, experimentos foram realizados em ambientes diversos (como restaurantes, vendas individuais, salões de beleza, spas, dentre outros), além de apresentarem formas distintas de coleta de dados (questionário, pagamento anônimo, pagamento identificado, entre outros). Os tipos de produto explorados nas pesquisas têm natureza distinta (por exemplo, comida e produtos de beleza), de modo que, pode-se inferir, influenciam o comportamento do consumidor de modo também distinto, o que pode ser explorado futuramente. Egbert (2018), por exemplo, já destacara uma lacuna teórica referente à influência de produtos de custo alto na oferta do consumidor frente ao PWYW. Considerando a possível necessidade de utilizar as conclusões sobre os *drivers* em condições diferentes das utilizadas nos testes, a agenda a seguir propõe identificar quais conjuntos de estudos podem ser agrupados a fim de possibilitar uma análise estatística com o objetivo de obter uma generalização.

- I. Selecionar e agrupar os dados dos estudos empíricos de forma homogênea, a fim de realizar meta análise e identificar, com base em análise estatística, quais *drivers* podem ser generalizados;
- II. Identificar quais lacunas surgem a partir dos estudos excluídos da meta análise, por consequência da sua natureza heterogênea;
- III. Realizar levantamento sobre as correlações e causalidades entre os *drivers*, a fim de desenvolver um esquema visual por meio de fluxograma de correlação e causalidade.

Esta RSL buscou contribuir com uma visão geral e uma proposta de agenda de pesquisa, relacionadas ao método de precificação PWYW. O tema tem sido explorado de forma significativa no decorrer dos anos e há grande possibilidade de tal abordagem permanecer em crescimento, dada a relevância significativa do tema no setor econômico e visto que alguns estudos sobre o PWYW possuem resultados conflitantes e inconclusivos. É o caso do experimento El Trato, onde os consumidores apresentaram um perfil majoritariamente egoísta, o que contradiz a afirmação de Riener e Traxler (2012), de que o consumidor tende a se equilibrar entre obter vantagem com ofertas baixas e atender às normas sociais subjacentes (LEÓN; NOGUERA; TENA-SÁNCHEZ, 2012; NATTER; KAUFMANN, 2015). Os resultados presentes nesta revisão têm em vista oferecer insights que possam porventura nortear futuras pesquisas empíricas.

Referências

- ARMSTRONG SOULE, C. A.; MADRIGAL, R. Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 57, p. 167–175, 2015.
- AZUELA FLORES, J. I.; OCHOA HERNÁNDEZ, M. L.; JIMENEZ ALMAGUER, K. P.

¿Pagar menos o pagar lo Justo? Un análisis de las estrategias de precios
##plugins.themes.bootstrap3.article.sidebar##. **AD-minister**, n. 31, p. 47–58, 2017.

BARONE, M. J. et al. Power and the appeal of the deal: how consumers value the control provided by Pay What You Want (PWYW) pricing. **Marketing Letters**, v. 28, n. 3, p. 437–447, 2017.

BITSCH, L.; HANF, J. H.; RÜDIGER, J. An innovative price-setting approach: a pay-what-you-want experiment. **British Food Journal**, v. 122, n. 8, p. 2481–2496, 2020.

BORG, K.; JUNGBLUTH, L.; SMITH, L. Pat, Play, and Pay: Trialing a Pay-What-You-Want Model for an Up-Close Animal Encounter. **Journal of Applied Social Science**, v. 14, n. 1, p. 55–70, 2020.

CHARNESS, G.; CHEUNG, T. A restaurant field experiment in charitable contributions. **Economics Letters**, v. 119, n. 1, p. 48–49, 2013.

CUI, A. P.; WIGGINS, J. What You Ask Changes What I Pay: Framing Effects in Pay What You Want Pricing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 25, n. 4, p. 323–339, 2017.

DOUCOULIAGOS, C. A Note on the Evolution of Homo Economicus . **Journal of Economic Issues**, v. 28, n. 3, p. 877–883, 1994.

EGBERT, H. A Review of the Empirical Evidence on PWYW Pricing. **Economic and Business Review**, v. 20, n. 2, p. 169–193, 2018.

EGBERT, H.; GREIFF, M.; XHANGOLLI, K. Pay What You Want (PWYW) pricing ex post consumption: a sales strategy for experience goods. **Journal of Innovation Economics**, v. 16, n. 1, p. 249, 2015.

FOWLER, K.; THOMAS, V. L. Pay-what-you-want with charitable giving positively impacts retailers. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 3, p. 273–284, 2019.

GERPOTT, T. 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.

GERPOTT, T. J.; SCHNEIDER, C. Buying behaviors when similar products are available under pay-what-you-want and posted price conditions: Field-experimental evidence. **Journal of Behavioral and Experimental Economics** , v. 65, p. 135–145, 2016.

GRAVERT, C. Pride and patronage - pay-what-you-want pricing at a charitable bookstore. **Journal of Behavioral and Experimental Economics** , v. 67, p. 1–7, 2017.

GROSS, H. P.; ROTTLER, M.; WALLMEIER, F. The influence of external reference price strategies in a nonprofit arts organization’s “pay-what-you-want” setting. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, n. May, p. 1–13, 2020.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 98–117, 2014.

HILDENBRAND, A. et al. “Pay What You Want” as a price-setting mechanism for wine tastings. **Journal of the Austrian Society of Agricultural Economics**, v. 26, p. 43–52, 2016.

ISAAC, R. M.; LIGHTLE, J. P.; NORTON, D. A. The pay-what-you-want business model: Warm glow revenues and endogenous price discrimination. **Journal of Behavioral and Experimental Economics** , v. 57, p. 215–223, 2015.

- JOHNSON, J. W.; CUI, A. P. To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 275–281, 2013.
- JUNG, M. H. et al. Paying more when paying for others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 107, n. 3, p. 414–431, 2014.
- JUNG, M. H. et al. Signaling virtue: Charitable behavior under consumer elective pricing. **Marketing Science**, v. 36, n. 2, p. 187–194, 2017.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness and the Assumptions of Economics. **The Journal of Business**, v. 59, n. S4, p. S285, 1986.
- KIM, J.-Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay What You Want : A New. **Journal of Marketing**, v. 73, n. January, p. 44–58, 2009a.
- KIM, J. Y.; KAUFMANN, K.; STEGEMANN, M. The impact of buyer–seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. **Marketing Letters**, v. 25, n. 4, p. 409–423, 2014.
- KIM, J. Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay what you want: A new participative pricing mechanism. **Journal of Marketing**, 2009b.
- KIM, J. Y.; NATTER, M.; SPANN, M. Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 31, n. 3, p. 327–334, 2014.
- KRRMER, F. et al. Delegating Pricing Power to Customers: Pay What You Want or Name Your Own Price? **SSRN Electronic Journal**, 2015.
- KUKLA-GRYZ, A.; ZAGÓRSKA, K. ‘If I can set my own price for tonight’s show I will pay more after watching it!’—evidence from Pay What You Want experiment. **Applied Economics Letters**, v. 25, n. 19, p. 1398–1401, 2018.
- KUNTER, M. Exploring the Pay-What-You-Want payment motivation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2347–2357, 2015.
- LEÓN, F. J.; NOGUERA, J. A.; TENA-SÁNCHEZ, J. How much would you like to pay? Trust, reciprocity and prosocial motivations in El trato. **Social Science Information**, v. 51, n. 3, p. 389–417, 2012.
- LEVINE-CLARK, M.; GIL, E. L. A comparative citation analysis of web of science, scopus, and google scholar. **Journal of Business and Finance Librarianship**, 2009.
- MOHER, D. et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. **BMJ (Online)**, v. 339, n. 7716, p. 332–336, 2009.
- NARWAL, P.; NAYAK, J. K. How consumers respond to social norms: an evidence from pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 4, p. 494–505, 2019a.
- NARWAL, P.; NAYAK, J. K. Towards a new price discrimination strategy: Exploring Pay-What-You-Want pricing in multi-channel retailing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 4, p. 975–998, 2019b.
- NARWAL, P.; NAYAK, J. K. Investigating relative impact of reference prices on customers’

- price evaluation in absence of posted prices: a case of Pay-What-You-Want (PWYW) pricing. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 19, n. 4, p. 234–247, 2020a.
- NARWAL, P.; NAYAK, J. K. How consumers form product quality perceptions in absence of fixed posted prices: Interaction of product cues with seller reputation and third-party reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, n. August 2019, p. 101924, 2020b.
- NATTER, M.; KAUFMANN, K. Voluntary market payments: Underlying motives, success drivers and success potentials. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 57, p. 149–157, 2015.
- NEUTS, B. Mixed pricing strategies in museums: Examining the potential of voluntary contributions for capturing consumer surplus. **Tourism Economics**, v. 26, n. 1, p. 115–136, 2020.
- PARK, S.; NAM, S.; LEE, J. Charitable giving, suggestion, and learning from others: Pay-What-You-Want experiments at a coffee shop. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 66, p. 16–22, 2017.
- PETER AYENI, PETER BALL, T. B. 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. **The Electronic Library**, v. 34, n. 1, p. 1–5, 2010.
- PETTICREW, M.; ROBERTS, H. **Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide**. [s.l: s.n.].
- PROEGER, T.; BLANKENBERG, A. K. Pay-what-you-want in groups—evidence from a field experiment. **Applied Economics Letters**, v. 24, n. 21, p. 1550–1557, 2017.
- RIENER, G.; TRAXLER, C. Norms, moods, and free lunch: Longitudinal evidence on payments from a Pay-What-You-Want restaurant. **Journal of Socio-Economics**, v. 41, n. 4, p. 476–483, 2012.
- ROY, R. An insight into pay-what-you-want pricing. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 33, n. 5, p. 733–748, 2015.
- SCHONS, L. M. et al. There is nothing permanent except change-analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations. **Marketing Letters**, v. 25, n. 1, p. 25–36, 2014.
- SCHRÖDER, M.; LÜER, A.; SADRIEH, A. Pay-what-you-want or mark-off-your-own-price - A framing effect in customer-selected pricing. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 57, p. 200–204, 2015.
- SHARMA, P.; NAYAK, J. K. Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, n. February, p. 1–10, 2020.
- SHARMA, P.; ROY, R.; RABBANEE, F. K. Interactive effects of situational and enduring involvement with perceived crowding and time pressure in pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Journal of Business Research**, v. 109, n. November 2019, p. 88–100, 2020.
- STANGL, B.; KASTNER, M.; PRAYAG, G. Pay-what-you-want for high-value priced services: Differences between potential, new, and repeat customers. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 168–174, 2017.
- TRIPATHI, A.; PANDEY, N. Voluntary pricing mechanisms for green product purchase : altruistic versus self-enhancing consideration. **The International Review of Retail**,

Distribution and Consumer Research, v. 00, n. 00, p. 1–20, 2019.

VIEIRA, E. S.; GOMES, J. A. N. F. A comparison of Scopus and Web of science for a typical university. **Scientometrics**, 2009.

VIGLIA, G. et al. 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.

WEISSTEIN, F. L.; CHOI, P.; ANDERSEN, P. The role of external reference price in pay-what-you-want pricing: An empirical investigation across product types. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, n. May, p. 170–178, 2019.

WEISSTEIN, F. L.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 10, p. 4313–4320, 2016.