

# Explorando o efeito placebo das ações de Marketing: o papel do preço e de outros fatores sobre o desempenho dos produtos

*Fernanda Lazzari*

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Professora do Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (UCS)

E-mail: <flazzar3@ucs.br>

Endereço: Rua Santo Vergani, nº 451 - apto 603- Bairro Planalto  
Caxias do Sul - RS - CEP: 95088-163

*Luiz Antônio Slongo*

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo  
Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: <laslongo@ea.ufrgs.br>

## Resumo

Tipicamente vinculado aos estudos relativos às ciências médicas e farmacológicas, o efeito placebo ganha cada vez mais espaço em áreas que fogem ao seu escopo de origem. Prova disso é que, desde 2005, o efeito placebo vem sendo amplamente difundido nos estudos sobre comportamento do consumidor. Frente a isso, a fim de explorar com maior profundidade o efeito placebo direcionado aos estudos sobre comportamento do consumidor, este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre como as ações de marketing podem conduzir ao efeito placebo em relação ao desempenho dos produtos, além de abordar possíveis aspectos moderadores na ocorrência desse efeito.

**Palavras-chave:** Efeito placebo. Preço. Comportamento do consumidor.

## 1. Introdução

No cenário ocorrido em tempos passados, o deslocamento dos produtos até as situações de venda acontecia sem a necessidade de que as empresas desempenhassem nenhum grande esforço. O mercado era regulado pela oferta e isso permitia às empresas produtoras decidirem em que tempo e quantidade os produtos estariam disponíveis ao consumidor. Em função disso, o preço era baseado, especialmente, na margem de lucro pretendida pela empresa, já que os consumidores praticamente não tinham a opção de comprar o mesmo produto de uma empresa concorrente ou, ainda, adquirir um produto substituto de menor valor (Porter, 1985).

No ambiente econômico atual, de modo contrário, a atuação da concorrência apresenta-se forte e organizada, tornando o mercado regulado pela demanda e fazendo com que o preço e a qualidade passem a ter um papel importante no desempenho das vendas do produto. Dessa forma, decisões sobre o preço passam a ser cruciais na alavancagem de oportunidades de um crescimento empresarial lucrativo (Nagle & Hogan, 2006). Por esse motivo, a literatura do marketing tem, ao longo do tempo, destinado cada vez mais espaço a estudos relativos à variável preço e suas implicações gerenciais.

Mesmo considerando as características intrínsecas do produto e do mercado em que este está inserido, é inegável o papel fundamental que o preço desempenha no processo de escolha do consumidor. Diante disso, alguns gestores utilizam freqüentemente práticas promocionais para conduzir seus consumidores a aumentar o consumo de determinado produto oferecido ou, ainda, incentivar novos clientes a experimentar o produto ofertado pela empresa. No entanto, ao realizar essas práticas, o estrategista poderá ter de lidar com o fato dos clientes – atuais ou futuros – associarem o baixo preço do seu

produto a uma má qualidade ou a um desempenho inferior.

Isso ocorre porque, de acordo com Shiv, Carmon e Ariely (2005a), os consumidores sofrem tipicamente de uma versão do efeito placebo, já que, ao esperar que os produtos mais baratos tenham um pior desempenho, os consumidores realmente perceberão esses produtos como sendo menos eficazes, mesmo que sejam idênticos aos produtos mais caros. A verificação desta afirmação foi apresentada por Shiv *et al.* (2005a), configurando-se como o primeiro trabalho relevante nos estudos sobre o efeito placebo causado pelas variações nos preços. Após este artigo seminal, no entanto, outros estudos foram realizados na tentativa de explorar demais fatores determinantes do efeito placebo sobre o desempenho de um produto.

Diante disso, cabe destacar que, além do efeito placebo desencadeado pelo preço, as crenças dos consumidores podem ser ativadas por estímulos externos ao produto, como sugestões verbais e anúncios publicitários ou, ainda, por crenças globais, como a idéia de que marcas públicas são melhores do que marcas privadas (Shiv, Carmon, & Ariely, 2005b). Ademais, segundo os mesmos autores, o efeito placebo pode ser desencadeado não apenas pelas crenças específicas nas características salientes dos produtos e pelas crenças globais, mas também por fatores como a auto-eficácia do consumidor.

Neste panorama, emerge o conceito de consumo conceitual, assumindo que a expectativa do consumidor, enquanto conceito, influencia seu comportamento de consumo e, conseqüentemente, o desempenho do que está sendo consumido. Ou seja, o indivíduo não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele.

Sendo assim, há uma relação evidente entre as ideias que embasam os estudos sobre efeito placebo dentro do escopo do com-

portamento do consumidor e os conceitos relacionados ao consumo conceitual. A fim de entender essa relação e ampliar o entendimento sobre como aspectos extrínsecos podem conduzir a diferentes desempenhos de um mesmo produto, será realizado um breve resgate sobre a evolução dos estudos referentes ao efeito placebo e as teorias que o amparam. Em seguida, serão explorados os estudos desenvolvidos sobre o efeito placebo na esfera do comportamento do consumidor que, ajustados ao conceito de consumo conceitual, explicam determinadas reações do indivíduo no consumo de produtos ou serviços. E, para finalizar, será apresentada uma revisão dos principais trabalhos em que foi verificada a existência de efeitos placebos sob ações de marketing.

## 2. Efeito Placebo: origem e definição

O ato de medicar é milenar e sempre esteve presente nas mais diversas sociedades culturais, pois mesmo os povos mais antigos já tinham métodos terapêuticos empíricos que combatiam as mais diversas enfermidades. Apesar de já se ter comprovações reais de sua ocorrência, o processo de cura obtida por estímulos psicológicos ainda não possui unanimidade na comunidade científica. Esse tipo de melhora ou alteração no quadro clínico do paciente não está vinculado à farmacologia do medicamento e, além disso, pode ocorrer mesmo quando se administra uma substância farmacologicamente inativa. A esse resultado dá-se o nome de efeito placebo (Amaral & Sabatini, 1999).

Embora a palavra “placebo” tenha sido usada há muito tempo na literatura médica, o efeito placebo só recentemente ganhou a atenção e o interesse dos pesquisadores e clínicos. Acredita-se que o primeiro ensaio controlado sobre efeito placebo foi realizado em 1799. Cerca de 200 anos mais tarde, os avan-

ços das pesquisas e da tecnologia têm permitido aos cientistas identificar alguns dos mecanismos psicológicos e neurobiológicos do efeito placebo e explorar outras complexidades da interação entre corpo, mente e cérebro. Diante disso, o conhecimento sobre os mecanismos do efeito placebo tem avançado consideravelmente na última década (Price, Finniss, & Benedetti, 2008).

Conforme Stewart-Williams e Podd (2004), o efeito placebo vem sendo definido na literatura médica como uma substância ou procedimento que não possui um poder inerente para produzir o efeito que é esperado ou buscado. Shapiro e Morris (1978) apresentam uma das mais aceitas e reproduzidas definições para placebo. Segundo os autores, o placebo consiste em uma terapia utilizada para se obter um efeito psicológico ou fisiológico não definido ou, ainda, em uma terapia usada para um fim específico, mas sem nenhum recurso ativo para se obter determinado efeito.

No passado, os placebos eram usados para acalmar pacientes ou ainda distinguir os pacientes que eram portadores de males “reais” daqueles que possuíam doenças “imaginadas” (Crow, 2006), pois, seguindo essa linha de pensamento, os placebos administrados - medicamento ou procedimento - não teriam efeito no paciente realmente acometido de alguma enfermidade. No entanto, atualmente, os pesquisadores já constataram que é possível se obter uma resposta positiva sobre a influência dos placebos nos tratamentos de enfermidades reais (Crow, 2006).

Além disso, estudos recentes sugerem que o efeito placebo pode ser causado por alterações na fisiologia do cérebro. Pesquisadores descobriram, por exemplo, que quando as pessoas recebem placebos para a dor, seus cérebros liberam substâncias químicas para aliviar a dor que estão sentindo. Isso prova que os placebos são capazes de promover mudanças reais na química do cérebro e não apenas

na percepção do indivíduo (Kaptchuk, Eisenberg, & Komaroff, 2002).

Diante disso, os estudos sobre o efeito placebo estão analisando o contexto psicossocial em torno do paciente e o efeito que esse contexto tem sobre a experiência do paciente, seu cérebro e seu corpo. Pesquisadores observaram que a resposta ao placebo pode ser conduzida por diversos fatores ambientais envolvidos no contexto de um paciente, como a influência das expectativas do paciente, seus desejos e emoções (Price *et al.*, 2008).

No que diz respeito à sua classificação, os placebos podem ser classificados em inertes, quando são realmente desprovidos de qualquer ação farmacológica, ou ativos, quando têm ação própria, embora nem sempre específica para aquilo que estão sendo administrados (Amaral, Sabatini, 1999). Além disso, foi observado que os placebos também podem produzir efeitos colaterais do suposto medicamento que o paciente está ingerindo ou da terapia a qual ele está sendo submetido (Richardson, 1994). A este tipo de resposta dá-se o nome de efeito nocebo, segundo o qual as pessoas que esperam ter efeitos colaterais indesejados com o uso de uma substância acabam tendo uma maior propensão a, de fato, desenvolvê-los (Barsky, Saintfort, Rogers, & Borus, 2002).

No contexto das ciências médicas e farmacológicas, duas teorias são amplamente invocadas para explicar o efeito placebo: a teoria das expectativas e teoria do condicionamento clássico. A teoria do condicionamento sugere que o efeito placebo é uma resposta sistemática em função das associações repetidas entre um estímulo condicionado (um componente neutro, como a cor ou forma de uma droga ativa) e um estímulo incondicional (o elemento ativo capaz de extrair respostas terapêuticas) (Ader, 1997).

Um dos exemplos mais representativos do condicionamento clássico são os experimentos realizados por Pavlov. Em uma série

de experiências, Pavlov mostrou que os cães aprenderam a associar o som de uma campainha ao fato de receberem alimentos. Após uma exposição repetida a esse procedimento, os cães passaram a salivar assim que o sino tocava, mesmo que a comida não fosse oferecida. Neste sentido, a salivação dos cães passou a ser uma resposta condicionada ao estímulo. Conforme sugere Crow (2006), um condicionamento similar ocorre em pacientes que começam a se sentir melhor assim que tomam o que imaginam ser sua medicação, independentemente da mesma ser ativa ou não.

Conforme esta teoria, o que tem validade é a realidade presente no cérebro, não a realidade farmacológica. O condicionamento em relação aos efeitos de uma droga pode anular, reverter ou ampliar as reações farmacológicas desta droga. O efeito placebo, neste caso, configura-se como o resultado terapêuticamente positivo (ou negativo) de expectativas implantadas no sistema nervoso dos pacientes por condicionamento decorrente do uso anterior de medicação, contatos com médicos e informações obtidas por leituras e comentários de outras pessoas.

Segundo a teoria das expectativas, a expectativa do paciente e a sua convicção de um resultado positivo é que são os fatores responsáveis por desencadear a resposta do placebo (Morris, 1997), ou seja, as pessoas experimentam os efeitos de um placebo de acordo com o que elas esperam obter com o uso de determinada substância. Nesta perspectiva, a teoria da expectativa de resposta proposta por Kirsch (2004) recebe um destaque especial na literatura sobre efeito placebo. De acordo com o autor, a expectativa de resposta é uma reação antecipada e automática aos estímulos situacionais e comportamentais. Sendo assim, rompe-se a fronteira entre a expectativa e a experiência.

Vale ressaltar que a expectativa configura-se numa crença sobre as possibilidades associadas a um estado futuro (Olson, Roese, &

Zanna, 1996). Diante disso, o efeito placebo passa a ser impulsionado pela expectativa de que um determinado produto irá desencadear um resultado específico e, sendo assim, a expectativa por uma determinada reação conduz para que a reação seja, de fato, gerada (Geers, Weiland, Kosbab, Landry, & Helfer, 2005).

Na linha da teoria das expectativas, cabe destacar que a forma sob a qual o placebo é apresentado tem uma influência importante sobre a magnitude da resposta ao mesmo. Conforme Crow (2006), devido à expectativa do paciente, injeções tem um efeito placebo mais forte do que as pílulas e injeções intravenosas parecem ser mais eficazes do que injeções intramusculares. Além disso, falsas operações cirúrgicas têm o efeito placebo mais poderoso do que as intervenções com falsos medicamentos. Nesta mesma linha, pílulas maiores tendem a proporcionar um efeito placebo maior do que pílulas menores e quanto maior for o status do terapeuta que receita a pílula, mais eficaz será o placebo (Crow, 2006).

Por fim, vale ressaltar que, tanto a visão que remete à teoria do condicionamento, quanto as ideias desenvolvidas a partir da teoria das expectativas, têm sido amplamente debatidas e contrastadas uma com a outra. No entanto, segundo Kirsch (2004), uma visão emergente aponta para o fato de que as expectativas são mediadoras de todo o efeito placebo e configuram o condicionamento como um meio pelo qual as pessoas inicialmente formam e, posteriormente, ativam suas expectativas.

De posse da ideia de que as expectativas que os consumidores estabelecem em relação ao consumo de um produto pode influenciar e até substituir o consumo físico do mesmo (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993), muito recentemente, o efeito placebo deixou de constar apenas nos anais referentes às ciências médicas, psicológicas e farmacológicas e passou a integrar, também, os estudos

sobre comportamento do consumidor. Neste sentido, o próximo capítulo abordará os estudos sobre efeito placebo desenvolvidos na área do marketing e a sua relação com os preceitos teóricos do consumo conceitual.

### 3. Consumo Conceitual: o elo entre o efeito placebo e os estudos sobre comportamento do consumidor

Expectativas podem ser tão poderosas que podem influenciar não apenas a percepção e a experiência interna, mas também eventos externos, chamado por Merton, em 1948, de “profecias auto-realizáveis”. Uma das demonstrações mais convincentes do impacto das profecias auto-realizáveis no domínio do comportamento do consumidor é o efeito placebo (Ariely & Norton, 2009).

Nos estudos sobre comportamento do consumidor, o termo “efeito placebo” foi usado pela primeira vez por Shiv *et al.* (2005a). Os pesquisadores mostraram que, mesmo quando o preço pago por um produto não tem nenhuma relação com sua qualidade, os consumidores têm sua experiência com o produto alterada em função das crenças inconscientes da associação entre preço e qualidade. Com isso, provou-se que as expectativas do consumidor, no que diz respeito a essa associação, desempenham um papel importante sobre os chamados “efeitos placebos de marketing”. Os autores propõem que, quando uma pessoa recebe algo que supostamente se trata de uma substância ativa ou um tratamento, as crenças do consumidor sobre o produto ativam as expectativas e antecipam resultados sobre o comportamento do indivíduo em relação à resposta ao produto que será ingerido.

Sob esta perspectiva, em que o desempenho do produto nem sempre está relacionado aos seus princípios ativos, tem-se o que Ariely e Norton (2009) chamam de consumo con-

ceitual. Isso quer dizer que o indivíduo, ao consumir ou utilizar um produto, não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão atreladas a ele. Sendo assim, o “consumo conceitual” consiste no consumo psicológico que pode ocorrer independente do consumo físico ou, até mesmo, triunfar sobre ele (Ariely & Norton, 2009).

Segundo os autores, mesmo diante de uma atividade simples, como comer um biscoito, o ser humano defronta-se com diversos questionamentos, como, por exemplo: Quantos biscoitos já comi hoje? Comer esse biscoito está de acordo com minha vontade de emagrecer? Esse biscoito é feito com produtos orgânicos? A empresa utiliza mão-de-obra infantil ou escrava na fabricação do biscoito? Vale ressaltar que, independente das questões que o consumidor faz a si mesmo, ou seja, independente dos conceitos que o consumidor trouxe à mente, o objeto consumido continua sendo o biscoito. No entanto, o consumo conceitual será diferente para o consumidor que estiver pensando sobre o objetivo de perder peso e para o que estiver refletindo sobre o desejo de promover práticas justas de trabalho.

Dentro do campo de estudos sobre consumo conceitual, uma das classes de consumo conceitual que tem recebido a atenção dos pesquisadores diz respeito ao consumo de expectativas. Ainda conforme Ariely e Norton (2009), por meio do consumo de expectativas, é possível influenciar e alterar os resultados provenientes do consumo de um produto, mesmo que o objeto de consumo físico permaneça constante.

Dessa forma, altera-se o desempenho de um produto sem, no entanto, modificar o produto que está sendo consumido. Essa idéia é congruente com a teoria sobre efeito placebo, segundo a qual um consumidor pode, inclusive, experimentar o desempenho de um produto mesmo quando esse produto

não possua em suas características a capacidade para desencadear tal desempenho.

Nesta linha, Shiv *et al.* (2005a) investigaram as implicações que as ações de marketing, como o desconto no preço dos produtos, podem ter sobre o efeito placebo. Segundo os autores, o efeito placebo parece não ser consciente, porém, de fato, consumidores que compram um produto com desconto experimentaram menos benefícios, a partir do consumo desse produto, do que os consumidores que consomem exatamente o mesmo produto, mas pagando por ele o preço regular. Como exemplo disso, Ariely (2008) mostrou, por meio de experimentos, que as pessoas obtinham maior alívio da dor através da ingestão de um placebo que, supostamente, custa US\$ 2,50 por comprimido do que por meio da ingestão de um placebo que pensavam custar apenas US\$ 0,10 por comprimido.

As evidências apresentadas sobre efeito placebo dos preços, ao mostrar que consumidores, em função da crença de que produtos mais baratos têm menos qualidade, experimentam um desempenho inferior do produto, revelam, mais uma vez, o consumo conceitual. Neste caso, tem-se o consumo do “preço” por meio da associação de que preço serve como sinal de qualidade do produto. Isto ocorre porque os consumidores, ao consumir o produto, estão “consumindo” também a expectativa de que o produto mais barato tem qualidade inferior e essa expectativa, por sua vez, é capaz de alterar o desempenho real do produto.

#### 4. O efeito placebo das ações de marketing

Os preços são capazes de sinalizar ou até mesmo determinar o desempenho do bem que está sendo consumido, ao que se denomina “efeito placebo dos preços”. Da mesma

maneira que nas ciências médicas, o efeito placebo dos preços consiste na capacidade do preço, através de um processo psicológico, modificar os benefícios que uma pessoa obtém ao consumir um produto.

Pesquisas realizadas por Plassmann, O’Doherty, Shiv e Rangel (2008) mostram que há amplas evidências de que ações de marketing são bem sucedidas ao influenciar o efeito placebo nos indivíduos. Segundo os autores, resultados neurais fornecem provas concretas do efeito placebo experimentado pelos indivíduos em situações de mudanças de preços nos produtos.

Diante disso, conforme Rao (2005), apesar da constatação de que o preço pode interferir na qualidade objetiva e no desempenho de um produto ser um insight novo, pesquisas empíricas em marketing apresentam o preço como uma proxy cada vez mais evidente para a qualidade do produto.

De fato, o termo “efeito placebo dos preços” foi usado pela primeira vez por Shiv *et al.* (2005a), que também foram os precursores nos estudos acerca das expectativas inconscientes sobre a relação entre preço e qualidade, que podem influenciar o consumidor a experimentar um efeito placebo no uso de um produto. A relevância do estudo apresentado por Shiv *et al.* (2005a) para a disciplina de Marketing pode ser evidenciada nos seguintes fatos: (i) possui um caráter inédito, já que apresenta uma nova perspectiva sobre como as relações entre preço e qualidade podem operar; (ii) é provocativo, pois sugere que a percepção pode influenciar a realidade; e (iii) é potencialmente polêmico, uma vez que revela a possibilidade de operar de modo persuasivo e nocivo sobre a vulnerabilidade dos consumidores (Rao, 2005).

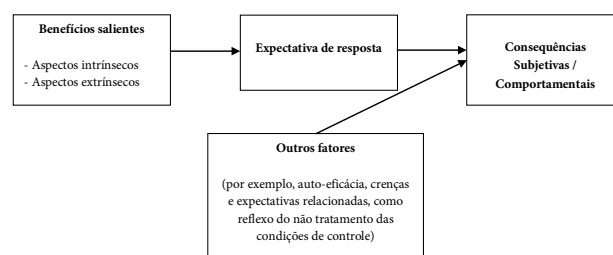
Diante do exposto, os subcapítulos a seguir visam aprofundar a revisão dos estudos de Shiv, Carmon, e Ariely, além de apresentar outros trabalhos acerca do efeito placebo dos preços sobre o desempenho dos produtos.

#### 4.1. O efeito placebo dos preços

Conforme mencionado, o primeiro trabalho na área de marketing que evidenciou o efeito placebo dos preços sobre o desempenho dos produtos foi o estudo desenvolvido em 2005 por Shiv, Carmon, e Ariely. Os pesquisadores mostraram que, mesmo quando o preço pago por um produto não tem nenhuma relação com sua qualidade, os consumidores têm sua experiência com o produto alterada em função das crenças inconscientes da relação entre preço e qualidade. Com isso, provou-se que as expectativas do consumidor no que diz respeito a essa relação desempenham um papel importante sobre os chamados “efeitos placebos de marketing”.

Na Figura 1, os autores apresentam um framework para o efeito placebo, que foi baseado em estudos provenientes das ciências médicas, mas que mostram aplicabilidade também no campo das ciências sociais. Dentre os fatores que influenciam a formação do efeito placebo, estão os benefícios do produto, as expectativas de resposta do consumidor a esses benefícios, além de aspectos como a auto-eficácia do consumidor.

**Figura 1:** Framework para efeito placebo



Fonte: Shiv *et al.* (2005a).

Seguindo a ideia proposta no framework, quando uma pessoa recebe algo que supostamente se trata de uma substância ativa ou um tratamento, as crenças do consumidor sobre o produto ativam as expectativas e antecipam resultados sobre o comportamento do indivíduo em relação à resposta ao produto que será ingerido. Cabe destacar que as expectativas de resposta que não estão relacionadas aos princípios químicos ou aos ativos das

substâncias usadas no produto são aquelas que dizem respeito ao efeito placebo.

Com base no framework acima, Shiv *et al.* (2005a) investigaram as implicações que as ações de marketing, como o desconto no preço dos produtos, podem ter sobre o efeito placebo. Os experimentos de Shiv *et al.* (2005a) mostraram que não houve efeito placebo produzido pelo preço mais caro, mas sim houve a ocorrência de um efeito placebo indesejável em relação ao preço mais baixo.

Dessa forma, Shiv *et al.* (2005a) demonstram que o efeito placebo parte de um efeito negativo promovido pelo desconto e não de um efeito positivo resultante dos preços altos, já que aqueles que haviam ingerido a bebida supostamente mais cara tiveram um desempenho semelhante ao do grupo de controle. Segundo os autores, o efeito placebo parece não ser consciente, porém, de fato, consumidores que compram um produto com desconto percebem menos benefícios, a partir do consumo desse produto, do que os consumidores que consomem exatamente o mesmo produto, mas pagando por ele o preço regular.

Em outro estudo relacionado ao efeito placebo dos preços, Waber, Shiv, Carmon e Ariely (2008) mostraram que a eficácia terapêutica dos medicamentos também é afetada pelas características comerciais do produto. No experimento, todos os participantes foram informados sobre o efeito analgésico da pílula a ser ingerida e sobre o fato da suposta pílula estar amparada por um órgão competente. Além disso, os pesquisadores informaram à metade dos participantes do experimento que a droga era comercializada a 2,50 dólares, enquanto a outra metade foi informada que o medicamento estava sendo comercializado, com desconto, a um preço inferior (0,1 dólar).

O estudo mostrou que, embora a pílula fosse realmente um placebo, a maioria dos indivíduos (85,4%) que pensaram ter ingerido a pílula com preço mais elevado mostra-

ram-se menos sensíveis à dor. Por outro lado, apenas pouco mais da metade das pessoas (61%) que acreditaram ter ingerido a pílula com desconto apresentaram uma resistência maior à dor.

Dessa forma, os resultados obtidos na pesquisa de Waber *et al.* (2008) corroboram com os achados das pesquisas de Shiv *et al.* (2005a), mostrando, mais uma vez, que as variações da variável preço são capazes de influenciar a eficácia, o desempenho e as respostas terapêuticas a produtos consumidos. Além disso, essa pesquisa pode ter implicações clínicas ao prover possíveis explicações para entender os motivos pelos quais alguns pacientes acostumados a utilizar medicamentos de marca relatam que seus equivalentes genéricos são menos eficazes (Waber *et al.*, 2008).

Em outro estudo relacionado ao tema, Plassmann *et al.* (2008) mostraram que o preço do vinho consumido tem relação direta com o prazer e o sabor agradável percebido pelos indivíduos que participaram do experimento. A pesquisa mostrou que, mesmo ao consumirem a mesma bebida, sujeitos que eram submetidos a diferentes informações em relação ao preço da bebida tinham reações cerebrais distintas: aqueles que bebiam o vinho cujo preço era apresentado com um valor mais elevado apresentaram maior atividade cerebral na área ligada ao prazer, à recompensa e à tomada de decisões. Cabe destacar a relevância da pesquisa realizada por Plassmann *et al.* (2008), uma vez que analisa padrões cerebrais no momento do consumo do vinho, o que pode fornecer informações úteis para pesquisadores interessados em examinar os aspectos neurológicos do efeito placebo dos preços.

Na mesma linha de Plassmann *et al.* (2008), Almenberg e Dreber (2009) também examinaram como o preço afeta avaliações dos consumidores sobre vinhos. Os autores averiguaram também a influência que o mo-



mento em que a informação sobre o preço é fornecida ao consumidor tem sobre a apreciação do bem consumido. No referido estudo, foram oferecidos aos participantes um vinho com preço elevado e um vinho com preço baixo, sendo que para um grupo o preço do vinho foi divulgado antes do consumo e para outro grupo depois. Além disso, o experimento contou com um grupo de controle, para o qual não houve revelações sobre o preço. Os resultados encontrados por Almenberg e Dreber (2009) apontam para um efeito placebo positivo dos preços, uma vez que informações sobre o preço mais elevado influenciaram positivamente a avaliação sobre o vinho, apesar disto só ter sido verificado para os participantes do sexo feminino. Cabe destacar que as informações sobre os preços mais baixos, por outro lado, não repercutiram em um efeito sobre a apreciação do vinho. Além disso, os autores constataram que as informações sobre preço fornecidas após o consumo não produziram efeito placebo.

Vale ressaltar que, conforme sugere o estudo de Almenberg e Dreber (2009), homens e as mulheres podem responder de forma diferente às informações relativas ao preço de um produto e, com isso, apresentarem diferenças na manifestação do efeito placebo. Entretanto, o trabalho de Almenberg e Dreger (2009) é limitado pela utilização de uma medida ambígua de eficácia, que é suscetível a fatores que gerem confusão no momento de afirmar que os resultados produzidos são derivados do efeito placebo dos preços.

Apesar das evidências sobre o efeito do preço no desempenho dos produtos, a formação do efeito pode estar permeada de diversos outros aspectos. Diante disso, os autores do artigo seminal sobre o efeito placebo relacionado às ações de marketing (Shiv *et al.*, 2005), refinaram o framework proposto e, com isso, ampliaram ainda mais a gama de possibilidades de estudos sobre o tema.

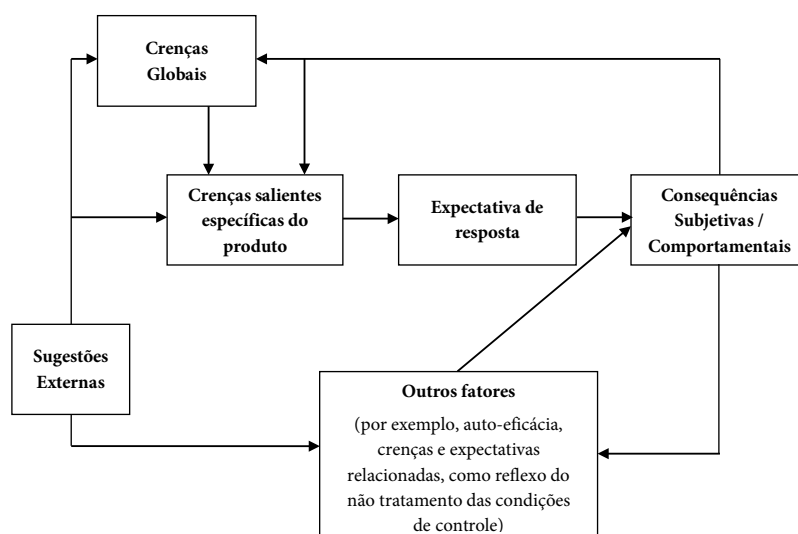
#### 4.2. Um modelo refinado para efeito placebo dos preços

Diante da comprovação de que as expectativas são capazes de moderar o efeito placebo causado pelas ações de marketing, pode-se afirmar que as crenças dos indivíduos podem ativar as suas expectativas e que alguns fatores podem moderar o impacto de uma sobre a outra. Segundo Shiv *et al.* (2005b), as crenças podem ser ativadas por fatores externos, como sugestões de outros consumidores ou propagandas, e também de forma indireta pelas crenças globais, como a idéia de que baixos preços estão relacionados a produtos de baixa qualidade (Figura 2).

Os autores ressaltam que os mesmos estímulos externos podem ativar diferentes convicções sobre o produto em diferentes consumidores, resultando em diferentes expectativas e, conseqüentemente, diferentes efeitos no comportamento. Ou seja, os fatores individuais podem afetar as convicções que estímulos externos haviam ativado, que, por sua vez, podem alterar a natureza e a magnitude do efeito placebo.

Sendo assim, os motivos que os consumidores atribuem a um desconto no preço de um produto podem moderar as crenças globais que haviam sido ativadas. Por exemplo, se o consumidor considerar que o desconto obtido em uma aquisição deve-se à sua habilidade de barganhar, um conjunto diferente de crenças globais e crenças sobre o produto pode ser ativado. Dessa forma, quando houver uma razão saliente para o baixo preço, a crença global que associa baixo preço à baixa qualidade pode ter seu impacto reduzido ou anulado. Assim, o efeito placebo dos preços pode ser mais significativo quando não for atribuída uma razão para o desconto no preço do produto (Shiv *et al.*, 2005b).

**Figura 2:** Framework refinado para efeito placebo



Fonte: Shiv et al., 2005b

Ainda seguindo a ideia de que fatores individuais podem afetar a formação do efeito placebo, Irmak, Block e Fitzsimons (2005) demonstraram a importância da motivação como elemento da formação dos efeitos placebos de marketing. É importante salientar que os autores definiram motivação como o desejo pessoal de experimentar os benefícios pretendidos ao consumir determinado produto e, com base nessa definição, verificaram que o efeito placebo manifestou-se nos consumidores com alto grau de motivação.

Cabe destacar que os trabalhos citados anteriormente mostram que ações de marketing são capazes de conduzir a substanciais efeitos placebos sobre a percepção do consumidor em relação ao desempenho do produto, já que nas duas pesquisas o efeito placebo provocou mudanças na experiência do participante com a eficácia do produto consumido. No entanto, a pesquisa de Irmak *et al.* (2005) mostrou que, além das expectativas do consumidor no que diz respeito à relação preço-qualidade, a motivação também desempenha um papel importante sobre a formação do efeito placebo.

Essa revelação, entretanto, de forma alguma descarta a possibilidade de ambos os

constructos (expectativa e motivação) integrarem um mesmo processo de formação do efeito placebo, já que, segundo Irmak *et al.* (2005), em algumas situações, pessoas altamente motivadas podem ter suas expectativas alteradas, conduzindo-as, assim, ao efeito placebo. Dessa forma, ao mostrar a influência da motivação sobre as expectativas do consumidor e, conseqüentemente, sobre a ocorrência e a intensidade do efeito placebo, Irmak *et al.* (2005) inspiram novos estudos sobre a existência de outros moderadores, que ainda não tiveram sua influência sobre o efeito placebo devidamente testadas.

Outro aspecto moderador do efeito placebo que são passíveis de um aprofundamento nos estudos são os identificados na pesquisa realizada por McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague e Montague (2004), que, usando recursos de ressonância magnética funcional, examinaram a reação dos consumidores em um teste envolvendo duas marcas de refrigerantes. O teste mostrou que as reações cerebrais dos consumidores foram significativamente diferentes quando não podiam ver a marca e quando foram expostos a imagem de uma delas. Os pesquisadores mostraram que, mesmo em se tratando de refrigerantes iguais, a identificação do rótulo do produto

foi capaz de produzir uma diferença significativa nas regiões do cérebro que foram ativadas durante o consumo, sugerindo que o conhecimento anterior sobre o produto provavelmente ativa diferentes respostas cerebrais ao consumo.

Além disso, conforme destacam Borsook e Becerra (2005), as expectativas e, conseqüentemente, o efeito placebo podem ser modificados por estímulos que agem no subconsciente ou também no consciente do indivíduo. A influência destes estímulos, por sua vez, depende de fatores como experiências anteriores, níveis de educação e doutrinação do indivíduo, custos, modismos, fatores culturais, entre outros. Os autores exemplificam a ideia, argumentando que, se um experimento para investigação do efeito placebo for realizado com indivíduos imersos em uma cultura que não tem acesso ao produto, o resultado provavelmente apresentar-se-ia diferente daquele produzido em um experimento cujos participantes tivessem conhecimento sobre o mesmo. De forma geral, as afirmações dos autores, na mesma linha do que foi sustentado por McClure *et al.* (2004), sugerem a relevância do conhecimento prévio para efeitos de percepção do consumidor e desempenho real do produto, fator que ainda demanda averiguações nos estudos sobre efeito placebo.

Dando sequência às ideias relativas à influência dos conhecimentos prévios e da marca para o efeito placebo, Rao (2005) postula que, dentro de uma faixa de desempenho, um produto substituto que tenha um desempenho inferior pode, de fato, ter uma performance melhor que o produto líder. Segundo o autor, isto ocorre porque a percepção de qualidade e expectativas de desempenho associadas ao produto substituto podem fazer com que ele tenha um melhor desempenho real ao ser consumido. Além disso, afirma que esta faixa de desempenho em que a percepção e as expectativas do consumidor

agem sobre o desempenho real do produto está diretamente relacionada às capacidades específicas do mesmo.

A fim de ilustrar esta ideia, Rao (2005) exemplifica que um cortador de grama sem nenhuma capacidade de corte não terá um bom desempenho ao ser utilizado, independentemente de quanto as expectativas dos consumidores forem reforçadas de modo inconsciente, por meio de estímulos extrínsecos a produto. Por outro lado, fatores como preço e marca podem desempenhar um papel na formação de expectativas que se convertam na melhoria de desempenho real do cortador de grama, mas apenas quando este for um substituto razoável para um cortador de grama de alta qualidade. Frente a isto, torna-se interessante promover esforços de pesquisa para se estabelecer até que ponto a qualidade objetiva de um produto pode ser manipulada, ou seja, o grau em que um produto pode ser objetivamente inferior ao outro e, mesmo assim, produzir resultados equivalentes (ou mesmo superiores), devido às expectativas geradas por elementos extrínsecos ao produto.

Conforme destaca Rao (2005), além da marca e dos conhecimentos prévios sobre o produto, outra possível fonte promotora de expectativas entre preço e qualidade é a publicidade, uma vez que uma publicidade favorável pode reforçar a percepção entre estes dois aspectos. Ademais, o autor aponta para o papel que as experiências passadas favoráveis do consumidor em relação ao produto podem ter no reforço e sustentação do efeito placebo em futuras experiências com o produto.

Essa discussão sugere pelo menos duas implicações diretas aos estudos de marketing. A primeira delas diz respeito à ligação entre as sugestões extrínsecas e a qualidade do produto, cuja formação e sustentação se dão por meio de alguma atividade de marketing, como, por exemplo, campanhas promocionais e propagandas. A segunda sugere

que a formação da articulação entre estímulos externos, expectativa do consumidor e performance do produto se dá por estímulos que ultrapassam àqueles gerados pelo preço do produto (Rao, 2005). Sendo assim, aspectos como o nome da marca, o nome de loja e uma série de outras características extrínsecas, como a cor do produto, a forma e o som, provavelmente geram expectativas que serão determinantes nas percepções sobre o consumo do produto, mas cujo papel sobre o efeito placebo relativo ao desempenho do produto ainda precisa ser verificado.

## 5. Considerações finais

A visão econômica de que o desempenho de um produto afeta o seu preço é contrastada pelos trabalhos científicos sobre efeito placebo dos preços que, embora ainda em pouca quantidade, provam que o preço cobrado por um produto também é capaz de influenciar sua eficácia. No âmbito dos estudos de marketing, o placebo consiste numa forma de manipulação *per se*, já que se trata de um produto inerte, consumido por indivíduos que, em função da ativação de suas expectativas de resposta, experimentam um desempenho que não está diretamente relacionado aos elementos presentes na sua composição.

Nesta linha, os estudos desenvolvidos por Shiv *et al.* (2005a) mostram que o preço cobrado por um produto também é capaz de influenciar sua *performance*. Diante disso, se o preço altera o desempenho do produto, pode-se afirmar que o preço é capaz de alterar as propriedades do produto e, então, passa a ser entendido como um componente do mesmo.

Por esse motivo, o efeito placebo dos preços passa a ter implicações em esferas muito mais amplas do que a área mercadológica, como, por exemplo, nas áreas relacionadas a políticas de incentivos financeiros para descontos em medicamentos. Ou ainda, de

modo mais subjetivo, nos estudos de riscos de acidentes dos consumidores que adquirem o mesmo carro a níveis de preços distintos. Isso ocorre porque o indivíduo, além de consumir o produto físico, “consome” também o “conceito de preço”, além de todas as crenças e expectativas atreladas a esse conceito, o que, por sua vez, é capaz de alterar o desempenho do que está sendo consumido.

Sendo assim, as crenças relativas à marca, preço, embalagem e demais aspectos do produto devem ser entendidas, de fato, como um aspecto gerador de expectativas de resposta do consumidor, já que os conceitos subjacentes a esses aspectos são capazes de mudar a experiência física de consumo de um produto. Diante disso, os conceitos relativos aos aspectos do produto e ao consumo em si não podem ser considerados apenas como um elemento influenciador das decisões, mas também como um agente capaz de modificar o desempenho do produto consumido.

No entanto, é importante destacar que nenhuma das pesquisas descritas neste ensaio analisa a resposta dos consumidores em situações em que lhes é permitido o poder de escolha para comprar ou não o produto com desconto ou com preço inferior. Esse fato, de certa forma, permite questionar a intensidade do efeito placebo do preço em situações de consumo ocorridas fora do laboratório de pesquisa, ampliando ainda mais as possibilidades de estudos futuros na área.

Além disso, vale ressaltar as inúmeras possibilidades de pesquisa que o tema promove, já que existe espaço para o desenvolvimento de trabalhos que investiguem o papel dos mais diversos moderadores sobre o efeito placebo dos preços. A revisão aqui apresentada mostra apenas algumas possibilidades, mas sabe-se que há várias outras também merecedoras de um esforço acadêmico de pesquisa, já que toda e qualquer ação direcionada para o entendimento de como e porquê as expectativas do consumidor podem levar a um melhor

desempenho do produto são de especial interesse do ponto de vista do desenvolvimento da teoria e da prática em marketing.

## Referências bibliográficas

Ader, R. (1997). The role of conditioning in pharmacotherapy. In: Harrington, A. *The placebo effect: an interdisciplinary exploration*. London: Harvard University Press.

Almenberg, J., & Dreber, A. (2009). When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. *American Association of Wine Economists*, 1(35). Disponível em: <[http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP35.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP35.pdf)>. Acesso em: 01 de jul. 2013.

Amaral, J., & Sabbatini, R. M. E. (1999). Efeito placebo: o poder da pílula de açúcar. *Revista Cérebro e Mente*, 1(9). Disponível em: <<http://www.cerebromente.org.br/n09/mente/placebo1.htm>>. Acesso em: 07 de maio. 2010.

Ariely, D. (2008). *Previsivelmente Irrracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ariely, D., & Norton, M. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499.

Barsky, A. J., Saintfort, R., Rogers, M. P., & Borus, J. F. (2002). Nonspecific medication side effects and the nocebo phenomenon. *Journal of the American Medical Association*, 287(5), 622-627.

Borsook, D., & Bacera, L. (2005). Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 394-398.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to

behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-37.

Crow, J. (2006). The placebo responde. *Practice Nurse*, 31(12), 27-37.

Geers, A. L., Weiland, P. E., Kosbab, K., Landry, S., & Helfer, S. G. (2005). Goal activation, expectations, and the placebo effect. *Journal of personality and social psychology*, 89(2), 143-159.

Irmak, C., Block, L. G., & Fitzsimons, G. (2005). The placebo effect in marketing: sometimes you just have to want it to work. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 406-409.

Kaptchuck, T., Eisenberg, T., Komaroff, A. (2002). *Pondering the placebo effect: why do sham treatments work? And what do they tell us about the nature of self-healing?* *Newsweek*, 140(23), 71-72.

Kirsch, I. (2004). Conditioning expectancy, and the placebo effect: comment on Stewart-Williams and Podd. *Psychological Bulletin*, 130(2), 341-344.

McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., & Montague, P. (2004). Read. Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Neuron*, 44(2), 379-387.

Morris, D. (1997). Placebo, pain, and belief: a biocultural model. In: Harrington, A. *The placebo effect: an interdisciplinary exploration*. London: Harvard University Press.

Nagle, T. T., & Hogan, J. E. (2006). *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitably*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Olson, J. M., Roese, N. J., & Zanna, M. P. (1996). Expectancies. In: Higgins, E. T., & Kruglanski, A. W. *Social psychology: handbook of basic principles*. New York: Guilford Press.

- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 105(3), 1050-1054.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Nova York: Free Press.
- Price, D. D., Finniss, D. G., & Benedetti, F. (2008). A comprehensive review of the placebo effect: recent advances and current thought. *Annual Review of Psychology*, 59, 565-590.
- Rao, A. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, 42, 401-405.
- Richardson, P. H. (1998). Placebos. In: Baum, A. *Cambridge handbook of psychology, health and medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shapiro, A. K., & Morris, L. A. (1978). The placebo effect and medical psychoanalysis. In: Bergin, A. E., & Garfield, S. L. *Handbook of psychotherapy and behavior change: an empirical analysis*. New York: Wiley.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005a). Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005b). Ruminating about placebo effects of marketing actions. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 410-414.
- Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The placebo effect: dissolving the expectancy versus conditioning debate. *Psychological Bulletin*, 130(2), 317-326.
- Waber, R., Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2008). Commercial features of placebo and therapeutic efficacy. *Journal of the American Medical Association*, 299(9), 1016-1017.

## Exploring the Placebo Effect of Marketing Actions: the Role of Price and other Factors on the Performance of the Products

### Abstract

Typically linked to studies of the pharmacological and medical sciences, the placebo effect is gaining more space in areas beyond its original scope. Proof of this is that since 2005, the placebo effect has been widespread in studies about consumer behavior. Accordingly, in order to explore in greater depth the placebo effect directed to studies about consumer behavior, this paper presents a theoretical discussion about how marketing actions can lead to the placebo effect in regards to the performance of products, in addition to addressing possible moderator aspects in such an effect.

**Keywords:** Placebo effect. Price. Consumer behavior.

### Endereço para contato:

*Fernanda Lazzari*

E-mail: <flazzar3@ucs.br>

Endereço: Rua Santo Vergani, nº 451 - apto 603- Bairro Planalto  
Caxias do Sul - RS - CEP: 95088-163