

Área Temática: Marketing de Varejo

O Efeito da Ancoragem Gerado pelo modelo de comércio varejista influenciando o Processo Decisório de Compra do Consumidor.

AUTORES

JOSÉ G. LUPOLI JUNIOR

Faculdades Alfa

jglupoli@uol.com.br

EMILIO ESPÍNDOLA MAURIZ

Universidade de São Paulo

animalgrita@gotmail.com

Resumo

O presente estudo buscou identificar se o ambiente ou o setor ao qual um estabelecimento comercial pertence podem influenciar a avaliação e o julgamento de consumidores, servindo como uma referência estranha, ou âncora, que os conduzem a vieses de avaliação e de escolha em processos decisórios de compra.

De uma forma específica, este trabalho pretendeu identificar se indivíduos, durante um processo de compras em lojas, pertencentes aos modelos de supermercados e/ou de drogarias, referenciam-se em tais modelos para estimar os preços de dois produtos, comumente comercializados por ambos os modelos de lojas. Procurou-se também verificar se a influência dos modelos leva o consumidor a pagar valores diferentes pelos mesmos produtos.

A análise estatística dos dados mostrou que o setor de negócios gera o efeito de ancoragem na percepção de preços do consumidor, fazendo com que produtos iguais sejam vistos como possuindo valores diferentes pelos indivíduos da amostra. Os resultados também mostraram que fatores como o ambiente e o ramo de atividade da loja alteram a propensão de compra desse indivíduo, enviesando sua análise de custo X benefício.

Além das contribuições acadêmicas, este trabalho sugere que estratégias focadas no ponto de vendas podem surtir efeitos positivos para maior rentabilidade de lojas.

Palavras-Chave: Decisão de Compra; Ancoragem; Ambiente de Loja.

Abstract

The present study look for identify whether the environment or the industry in which a commercial establishment belongs might influence the evaluation and trial for consumers, serving as a reference, or anchor, that lead to biases in evaluation and choice on purchase decision-making processes.

A specific form, this work sought to identify whether individuals, during a process of shopping, belonging to the models of supermarkets and/or drugstores, reference in such models to estimate the prices of two products, commonly marketed by both models. It was also check if the influence of the environment takes the consumer to pay different values for the same products.

Statistical analysis of data showed that the business sector generates the anchoring effect in perception of consumer prices, causing the same products are seen as having different values by individuals in the sample. The results also showed that factors such as the environment and the business of the store change purchase propensity of that individual, promoted biases in his evaluation of costs and benefits analysis.

In addition to the academic contributions, this work suggests that strategies focused on sales point can have positive effects for greater profitability of stores.

Key-Words: Buying decision; Anchoring; Store environment

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas observa-se um incremento dos estudos relacionados com o processo decisório dos indivíduos, seja em situações simples, como escolher o que comer no café da manhã; ou em ocasiões mais difíceis ou complexas, como adquirir um imóvel residencial, escolher a profissão, ou decidir sobre as estratégias de longo prazo para uma empresa (Sherman e Corty, 1984).

Dentre esses estudos, destacam-se aqueles preocupados em entender como as pessoas fazem escolhas e julgamentos em situações de incertezas, quando o indivíduo tem que lidar com informações insuficientes para a análise de um problema, que podem levá-lo a julgamentos injustificáveis, irracionais ou enviesados (Kardes e Kalyanaram, 1992). Tal volume de estudos já nos permite conhecer bastante sobre “como” as pessoas fazem suas escolhas.

No entanto, ainda restam dúvidas e explicações insatisfatórias para diversas situações em que as pessoas são obrigadas a escolher entre mais de uma opção. Entre tais situações incluem-se os momentos de avaliação e compra de produtos e serviços para consumo em lojas ou em outros pontos comerciais, onde variáveis situacionais, ambientais e estratégicas, podem impactar a análise e o julgamento de um indivíduo, de formas não totalmente esclarecidas.

Contribuir um pouco mais para o entendimento dos impactos de tais variáveis é o principal motivador deste trabalho. Seu compromisso foi isolar uma variável específica e procurar identificar, cientificamente, “se” e “o quanto” as mesmas influenciam o processo decisório de um indivíduo quando envolvido em situações de avaliação e compra de produtos.

Diante desse compromisso, o estudo em tela preocupou-se com uma variável: o ambiente da loja ou do ponto de vendas. A pergunta que a pesquisa, aqui retratada, procurou responder é se o modelo e o ambiente do ponto de vendas, adotado pelo varejista, é capaz de influenciar um indivíduo em seu julgamento sobre o preço de um produto e/ou impactar sua propensão em despendar mais ou menos recursos financeiros para adquiri-lo.

Para atingir seus objetivos, o trabalho apresenta uma pequena revisão bibliográfica sobre os conceitos que forneceram o suporte para este estudo, principalmente o conceito de ancoragem, definido como: a tendência dos indivíduos de se apoiarem em referências (âncoras) nem sempre adequadas à análise, ajustando-as para se aproximarem ou justificarem suas escolhas ou julgamentos, (Bazerman, 1994).

A seguir, o leitor terá acesso à metodologia que norteou o estudo, bem como a apresentação das limitações dessa pesquisa. Na sequência, são apresentados os resultados do estudo quantitativo de campo. Finalmente, o artigo analisa os dados consolidados e apresenta as conclusões dos pesquisadores.

2. JULGAMENTO E TOMADA DE DECISÃO

2.1. O Modelo de Tomada de Decisão

Os estudos sobre processo decisório caminham basicamente sob duas vertentes: a primeira procura recomendar como os indivíduos devem fazer suas escolhas, apresentando modelos e métodos que procuram prescrever a forma correta de tomar decisão, conhecida como vertente prescritiva ou normativa; já a segunda vertente procura descrever a forma limitada e imperfeita que os indivíduos realmente se utilizam para tomarem suas decisões, denominada de vertente descritiva (Bazerman, 1994). Até pelas características deste estudo, fica bem nítida sua identificação com a vertente descritiva de análise.

A orientação para esse tipo de abordagem se justifica pelo fato de que, na vida real, as pessoas fazem escolhas sem possuir as informações necessárias do problema, com pouco tempo para análises, com restrições de recursos e sujeitas a influências situacionais, ambientais e emocionais, que as afastam dos modelos normativos (Macedo et. al, 2007).

Stoner e Freeman (1995) reforçam tais argumentações quando afirmam que os modelos prescritivos criam para o decisor a imagem de um “super-herói” que toma decisões ótimas e totalmente racionais. No entanto, a realidade mostra que esse indivíduo é na verdade um ser humano que possui o que Simon (*apud* Luppe, 2006) denominou de “racionalidade limitada”, baseada em simplificações e atalhos, sensível a influências das mais diversas e até estranhas à situação em análise, para chegar às suas decisões.

O princípio da racionalidade limitada assume que, para lidar com as complexidades do mundo real, o indivíduo estrutura modelos práticos simplificados para auxiliá-los a encontrar uma solução (Simon, 1957, *apud* Luppe, 2006). Tversky e Kahneman (1974) denominaram tais modelos de heurísticas.

As heurísticas funcionam como táticas ou atalhos que indivíduos utilizam para facilitar simplificar a complexidade dos processos decisórios. Coletar, processar e analisar informações exige tempo, recursos, cognição e, em muitas situações sobrecarregam a capacidade de processamento e de armazenamento de informações que nossa mente possui, (Robins e Decenzo, 2004).

Ariely (2008) argumenta que as pessoas têm dificuldades de julgar e avaliar situações, a não ser que a análise ocorra em um dado contexto comparativo, ou que se tenham referências que sirvam de base para a análise. O autor denomina essa tendência como “relativização” e propõe que as referências podem ser: números, modelos, lembranças na memória, dados, estereótipos, proximidade com situações conhecidas, etc.

A relativização é a base do conceito de heurística proposta por Tversky e Kahneman (1974) que as dividem em três tipos característicos: a heurística da Ancoragem ou ajuste, definida como a tendência das pessoas, diante de escolhas, de procurar referências como valores, índices ou situações, usadas para aproximá-las à situação em análise até chegar a uma escolha; a heurística de disponibilidade, que seria a tendência das pessoas em se basear em referências que possuem maior apelo emocional e/ou que estejam mais vívidas na memória recente; e a heurística de representatividade ou modelagem, que seria a tendência dos indivíduos em relacionar a situação ou os envolvidos na mesma a modelos e estereótipos já conhecidos.

No caso desse estudo, as possíveis influências do ambiente de loja se mostram como referências iniciais que tendem a conduzir o tomador de decisão aos vieses da heurística de ancoragem. Por esse motivo aprofundaremos um pouco mais na discussão desta heurística.

2.2 Heurísticas de Ancoragem

Na visão de Kahneman e Tversky (1973), em muitas situações incertas, indivíduos elaboram estimativas a partir de um valor inicial que é ajustado, levando à resposta final. Este valor inicial, ou ponto de partida, pode ser sugerido pela formulação do problema, ou pode ser o resultado de uma referência que existente ou não no contexto do problema. Em ambos os casos, os ajustes são normalmente insuficientes e/ou inadequados. A conclusão que Kahneman e Tversky (1973) chegaram é que tais referências podem induzir a avaliações e julgamentos enviesados, mais próximos desse valor inicial do que da resposta mais adequada ao problema. Os autores denominaram esse fenômeno de ancoragem.

Segundo Luppe (2006), as noções do fenômeno da ancoragem foram introduzidas nas pesquisas sobre processo decisório por Lichtenstein e Slovic (1971) que denominaram de “inversões de preferências”. Um exemplo bastante simples da manipulação do viés da ancoragem ocorre em lojas de varejo, quando lojistas, em cartazes de promoção de preços, costumam colocar cartazes escrevendo um preço mais alto para fazer o papel de âncora, riscá-lo com um “X” e, em seguida, colocar o preço real que intencionam cobrar pelo produto. Essa tática leva o cliente a se afastar da análise de custo X benefício, ou da consideração do

possível preço que maximizaria sua utilidade; conduzindo-o à análise simplificada da diferença entre o preço apresentado e o da referência inicial (o preço riscado com “x”) para tomar sua decisão de compra.

Kruger (1999) considera que o viés da ancoragem surge porque indivíduos evitam o esforço cognitivo exigido pela análise correta da situação. Para o autor, o ajuste insuficiente é reflexo dessa tendência. Por outro lado, Chapman & Johnson (1999) entendem que a âncora atua como uma sugestão, possibilitando que informações consistentes com a âncora fiquem mais exacerbadas na memória.

Por fim, para Mussweiler & Englich (2005, apud Boguea e Barros, 2008), argumentam que a influência do efeito da ancoragem, por ser tão saliente em situações laboratoriais e cotidianas, é algo muito difícil de evitar. Reforçam essa argumentação os achados de Chapman e Johnson (1999) que identificaram situações em que as âncoras foram referências totalmente deslocadas e fora do contexto em análise.

Para os objetivos do estudo aqui apresentado e coerente com os autores supracitados, formulou-se a hipótese de que o contexto de uma loja: ambiente, atmosfera e o seu posicionamento de marketing poderiam referenciar ou “ancorar” o julgamento de um consumidor em sua estimativa e/ou em sua disposição para aceitar o preço de um produto, desconsiderando os argumentos e informações racionais e coerentes para esse exercício.

2.3 Considerações Sobre os Estudos de Ancoragem

Os estudos seminais de Kahneman e Tversky (1974) sobre o fenômeno da ancoragem basearam-se em modelos que exigiam dos participantes a realização de duas tarefas consecutivas: um julgamento comparativo e um julgamento estimativo ou absoluto. No processo, os indivíduos foram, primeiramente, perguntados se a quantidade incerta a ser estimada é maior ou menor do que um valor arbitrário (âncora). Após isso, os pesquisados foram solicitados a realizar uma estimativa absoluta. Os resultados mostraram que os indivíduos tendiam a ajustar suas estimativas na direção da âncora, na grande maioria inadequadas e incoerentes com valor real, (Luppe, 2006).

Após as abordagens iniciais de Kahneman e Tversky (1974), as pesquisas sobre o tema se aprofundaram. Chapman e Johnson (1999) explicam que, para as pessoas, uma âncora fornecida é considerada como a principal candidata à resposta certa que se quer estimar, a partir dessa premissa, essas mesmas pessoas costumam construir modelos mentais que procuram acessar informações de forma seletiva e consistentes com a âncora, para justificar sua utilização.

Coerentes com suas explicações, Chapman, em parceria com Gilovich (2002) sintetizam três estágios cognitivos que indivíduos percorrem, sob o efeito do viés da ancoragem. O primeiro estágio, denominado pelos autores de preparação, o indivíduo diante de uma estimativa ou julgamento acessa o valor da âncora e inicia a busca por informações coerentes com a mesma. No segundo estágio, ocorrem os processos de integração, seleção e adaptação das informações para se aproximar da âncora. Finalmente no terceiro estágio, há a formulação da resposta, da escolha ou do julgamento (Chapman e Gilovich, 2002).

É importante destacar que, por esse modelo de três estágios, o viés de ancoragem pode ser ativado por dois mecanismos: quando a âncora se torna a premissa inicial e todos os estágios nela se baseiam; ou como elemento de ajuste, quando a âncora é apresentada durante o processo de análise, o que leva o indivíduo a ajustar todas as informações ou suas percepções a essa referência.

Os argumentos até o momento são muito consistentes com os fundamentos do viés, propostos por Kahneman e Tversky (1974) que entenderam o fenômeno como um processo de ajustamento de estimativas com base em uma referência inicial, o próprio nome “ancoragem e

ajustamento” já sugere um processo cognitivo pelo qual as pessoas focam suas análises em uma referência e, por meio de uma série de ajustamentos dinâmicos, chegam a uma conclusão por ela influenciada.

No entanto, os interesses desta pesquisa se concentraram em uma situação em que a âncora é um ambiente (uma loja), portanto claramente caracterizada como um fator que já está presente antes de se iniciar o processo decisório, diferenciando-se dos exemplos em que a referência foi intencionalmente colocada durante o processo. Nessas condições, os autores consideram a âncora como ativadora do processo, Chapman e Johnson (1999), Mussweiler e Strack (1999) e Luppe (2006), sugerem que no caso a âncora age como se fosse uma sugestão, fazendo com que informações consistentes com a âncora estejam mais disponíveis na memória do tomador de decisões já no primeiro estágio cognitivo na “preparação” para o julgamento, ou na sua intenção de buscar informações seletivamente enviesadas por sua presença.

Portanto, parecem ser consistentes as evidências existentes até o momento que indicam que, quando uma âncora está disponível para um tomador de decisões, esse indivíduo tende a conduzir diligências enviesadas à procura por informações compatíveis com a mesma (Mussweiler e Strack, 1999).

Finalizando esta seção, destaca-se a argumentação de Luppe (2007) que conclui, com base em seus estudos de campo que a ancoragem é um fenômeno excepcionalmente robusto e onipresente, cujos efeitos atingem tanto leigos, como indivíduos preparados, e que mesmo incentivos e alertas preventivos não costumam minimizar seus impactos nos indivíduos.

2.3 Estudos sobre o fenômeno da Ancoragem no Mercado de Consumo

Conforme já explanado, este estudo buscou analisar os efeitos da ancoragem em consumidores nos processos de estimação e julgamentos de preços de produtos em diferentes ambientes comerciais. Os efeitos desse viés em contextos de compra e consumo têm chamado a atenção de muitos pesquisadores recentemente. O quadro no final dessa seção (FIG. 01) apresenta algumas das pesquisas desenvolvidas sobre ancoragem em situações de compra e consumo em pontos de vendas e suas principais conclusões. Tais estudos foram bastante úteis para este trabalho no sentido de que subsidiaram com propostas metodológicas a pesquisa aqui retratada.

Diferente dos estudos aqui retratados, a pesquisa em tela procurou trabalhar o tema ancoragem sob um aspecto ainda pouco explorado, a ocorrência do fenômeno em campo, não em ambiente laboratorial. Especificamente, esta pesquisa buscou identificar se uma referência que já está instalada antes do início do processo decisório, o ambiente e o tipo de loja, pode auto-gerar uma âncora sobre o tomador de decisões diante da sua avaliação da relação: preço X benefícios de um dado produto.

A pergunta que o estudo procurou responder foi se o consumidor tem percepções diferentes de preços de um mesmo produto quando avalia tal produto em tipos de comércio diferentes, causado pelo efeito de ancoragem auto-gerado pelo ambiente e pelo ramo de negócios da loja, no caso deste estudo os ramos escolhidos foram supermercados e drogarias. Os produtos objeto de estudo foram xampus e desodorantes, pertencentes à categoria de higiene e beleza.

Autores	Tema estudado	Resultados Encontrados
Biwas e Burton (1993)	O efeito da propaganda de uma linha ou categoria de produtos.	O estudo conclui que a uma propaganda ancora consumidores, conduzindo-os a ajustes cognitivos para julgar a economia obtida com a compra de um produto.
Yadav (1994)	Modelo de avaliação de “pacotes de produtos”.	A pesquisa sugere que ofertas em forma de “pacotes de produtos” devem considerar o preço do principal produto, que servirá de âncora para a tomada de decisão sobre benefícios e custos da compra do conjunto.
Wansink et al. (1998)	Fatores que influenciam consumidores em decisões sobre as quantidades de um determinado produto a ser adquirido.	Os resultados do estudo mostraram que: quando produtos se apresentam em preços múltiplos, reunidos em pacotes – 06 latas por R\$ 3,00 – tendem a vender mais que a oferta unitária do produto – R\$ 0,50.
Donoho (2003)	O efeito da ancoragem em um produto líder de categoria sobre similares para o consumidor.	Produtos líderes de categoria tendem a funcionar como âncoras na avaliação do consumidor sobre toda a categoria de produtos.
Nunes e Boatwright (2004)	Influência da ancoragem no “desejo de pagar” por um produto.	Produtos mais caros impactam a expectativa de valor de outros, posicionados próximos. No estudo, a expectativa de preço de um produto variou, quando o mesmo foi colocado próximo a outro, com preço maior ou menor.
Thomaz e Morwitz (2005)	Ancoragem na sensibilidade de preços.	Os autores verificaram que preços terminados em “99” (p. ex. US\$ 2,99) são percebidos como menores do que preços cheios.
Luppe (2007)	A heurística da ancoragem no processo de formação de preços por parte do consumidor.	O estudo demonstrou que o viés de ancoragem pode ser visto na estimação de preços de diversos produtos por parte dos consumidores, entendendo também o impacto do uso de âncoras de valores altos ou baixos.

Figura 01: Estudos sobre o efeito do viés da ancoragem no comportamento do Consumidor, dos Autores.

3 METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

Para atingir seus objetivos, o estudo foi realizado em duas fases, a primeira fase caracterizou-se por uma pesquisa qualitativa exploratória que, segundo Malhotra (2001) é um método usado quando se deseja entender melhor os critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. No caso específico deste trabalho, oito entrevistas não-estruturadas em profundidade foram realizadas junto a consumidores de produtos da categoria de higiene e beleza. É importante ressaltar que essa etapa qualitativa não possui representatividade estatística e, por esse motivo, foi empreendida apenas para subsidiar a etapa seguinte do estudo, a descrição quantitativa do problema.

A pesquisa descritiva é caracterizada, ainda segundo Malhotra (2001), como sendo uma pesquisa concebida para auxiliar a descrever as características do objeto em estudo: sua ocorrência ou não; intensidade de ocorrência; etc., por exemplo.

Mattar (1996) observa que é um dos tipos de pesquisas mais utilizados na área de comportamento do consumidor e em marketing, e possui como características a exigência de objetivos bem definidos, procedimentos formais, e boa estruturação. Uma modalidade de pesquisa que objetiva identificar a incidência e quantificação da intensidade do problema em estudo.

A coleta de dados baseou-se em um questionário estruturado, desenvolvido com base na etapa de entrevistas em profundidade, fornecido a uma amostra específica da população de consumidores de produtos de higiene e beleza, com o objetivo de provocar informações específicas dos entrevistados.

3.2 Qualificação da Amostra

A amostra da fase quantitativa foi composta de 240 indivíduos, obtida de maneira não-probabilística e por conveniência, escolhidos em dois bairros da cidade de São Paulo: Tatuapé e Itaquera, denominados a partir de agora de bairros 01 e 02, totalizando 120 entrevistas em cada ponto amostral selecionado.

Segundo Malhotra (2001), a escolha desse método de amostragem pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Apesar disso, quando bem administrado, esse método permite que os resultados encontrados sejam capazes de descrever o possível comportamento da população, ajudando a criar hipóteses, estabelecer relações e guiar o pesquisador para caminhos futuros, servindo, portanto, para atingir os objetivos do estudo aqui retratado.

A distribuição demográfica da amostra no que diz respeito a sexo e idade também foi respeitada. Quanto à faixa etária, apenas um filtro inicial foi realizado, limitando-os à faixa de 26 a 55 anos, em razão de que não há evidências teóricas de se trata de uma variável impactante para esse tipo de estudo. Já a distribuição de sexo dos respondentes seguiu-se bem próximo do planejado, contando com uma leve diferença no número de mulheres na amostra, conforme descrito no quadro da tabela 01.

Já a variável renda apresenta impactos relevantes sobre os resultados do estudo. Quanto a essa variável, os respondentes do bairro do Tatuapé mostraram-se com maior poder aquisitivo, algo que está de acordo com a própria seleção das duas áreas que, historicamente, apresentam diferenças significativas em termos de renda em sua média populacional. O gráfico de análise das médias de renda dos indivíduos da amostra (Figura 03) atesta a afirmação.

		Estabelecimento X Bairro				Total
		Farmácia Tatuapé	Farmácia Itaquera	Supermercado Tatuapé	Supermercado Itaquera	
Sexo	Masculino	30	29	29	29	117
	Feminino	30	31	31	31	123
	Total	60	60	60	60	240

Tabela 01: quadro resumo da composição da amostra por sexo e localidade. (dos autores).

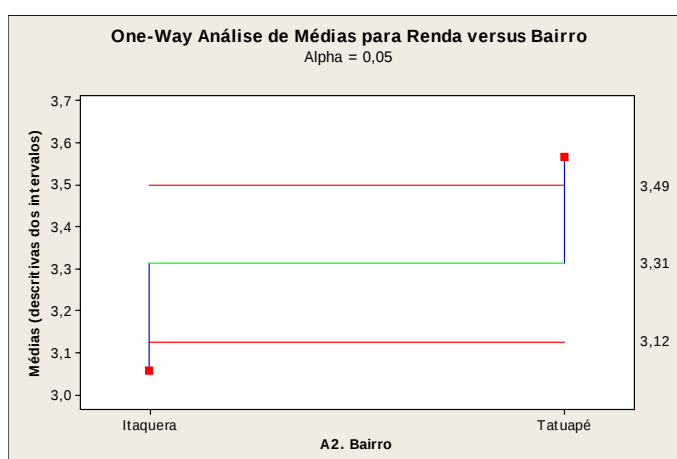


Figura 03: Gráfico comparativo de Rendas dos indivíduos da amostra e locais (dos autores)

4. O Estudo

Com base nas entrevistas qualitativas, foram levantadas as seguintes hipóteses que sugerem o efeito da ancoragem relacionada com o ponto de vendas:

H1: Xampus são vistos como mais caros em farmácias do que em supermercados;

H2: Desodorantes são vistos como mais caros em farmácias do que em supermercados.

Para testar as hipóteses acima, as entrevistas foram realizadas com os indivíduos durante os meses de setembro e outubro de 2010. Nessa fase os indivíduos da amostra foram abordados na saída do estabelecimento comercial e instado a realizar três estimativas relacionadas aos preços dos dois produtos, que lhes foram apresentados com auxílio de um cartão com a imagem impressa dos mesmos. A seguir detalhamos as três estimativas que os indivíduos da amostra realizaram:

- a) Estimativa do Preço máximo e mínimo dos produtos: xampu e desodorante;
- b) Estimativa do Preço máximo e mínimo cobrado pela loja onde o respondente se encontrava;
- c) Estimativa do Preço que o respondente acreditava que o outro estabelecimento estaria cobrando.

Para a análise dos resultados, foram utilizados testes simples de diferenças entre médias e análise de Variância (ANOVA), essa última com o objetivo de verificar as diferenças significativas entre os grupos: drogarias e supermercados. Para facilitar a visualização do leitor das análises realizadas dos dados, serão utilizados as tabelas e gráficos dos próprios sistemas informatizados que nos auxiliaram no processo de tabulação e análise dos dados.

Deve-se ressaltar que, na pesquisa original, foram utilizados ainda métodos e análises de consistência dos dados por meio da ferramenta “*Residual-Plot*” para identificar o comportamento das distribuições amostrais e dos ajustes do modelo, testes que, para maior objetividade deste artigo, foram aqui omitidos. Portanto o leitor deve considerar que, em todas as análises aqui apresentadas, o comportamento da amostra seguiu os padrões normais da população.

5. Resultados da Pesquisa

5.1 Estimativas dos Preços Máximos e Mínimos dos Produtos

A análise do produto xampu mostrou que, quanto a uma estimativa de preço máximo, não houve grandes diferenças entre as percepções que os indivíduos tinham do preço do produto em si, apenas aqueles indivíduos que deixavam o supermercado no bairro 01 apresentaram uma estimativa de preço máximo para esse produto, significativamente, mais alta (Fig 04), os outros 3 grupos não mostraram diferenças estatísticas em suas estimativas, pois as respostas caíram dentro do intervalo de confiança, ($\alpha = 0,05$).

O preço máximo atribuído pelos respondentes ao produto desodorante apresentou diferenças estatísticas significantes nos pontos de vendas do bairro 01, já no bairro 02 as estimativas se encontraram na faixa da média (Fig 05).

Quanto aos resultados das estimativas sobre o preço mínimo atribuído para o produto xampu, identificou-se diferenças significativas entre os que estimaram os preços, deixando a drogaria em Itaquera e aqueles que saíam do supermercado no bairro do Tatuapé. Os outros dois grupos fizeram suas estimativas dentro do intervalo médio (Fig. 06).

Ao analisar as estimativas de preços mínimos atribuídas ao produto desodorante, observou-se diferenças significativas entre os 04 grupos pesquisados (Fig. 08).

Decorrente das análises dos dados observa-se que o grupo do bairro 01 (Tatuapé) mostrou um comportamento mais distante do padrão, com variações de estimativas mais intensas na precificação de cada produto pesquisado. Tais diferenças observadas entre os grupos nesse bloco de estimativas foram atribuídas aos efeitos da aleatoriedade ou de variáveis estranhas, visto que não se identificou padrões entre as mesmas.

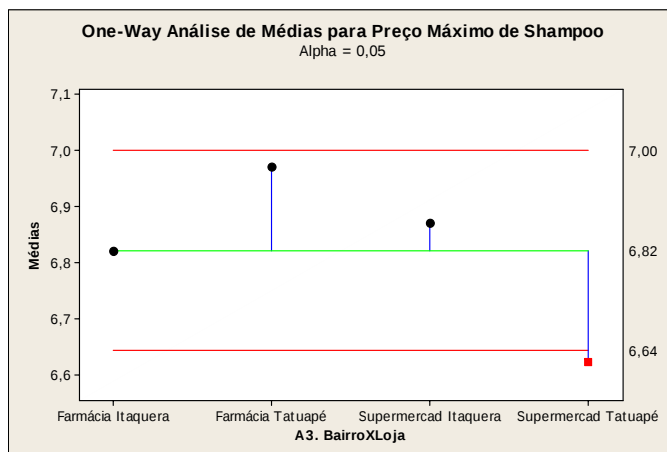


Figura 04: Diferença de Médias das estimativas de preços máximos atribuídos ao produto xampu em drogarias e supermercados dos bairros estudados (dos autores).

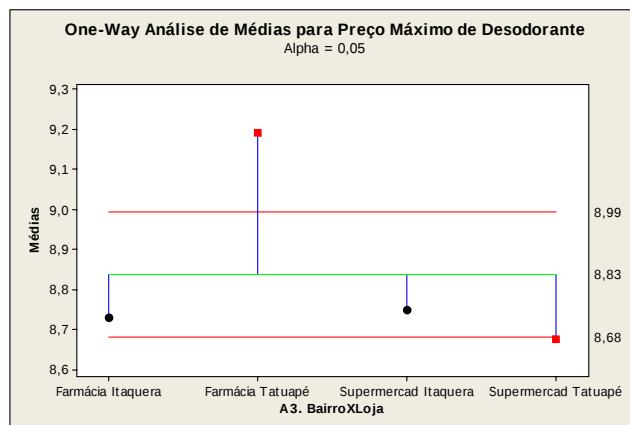


Figura 05: Diferença de Médias das estimativas de preços máximos atribuídos ao produto desodorante em drogarias e supermercados dos bairros estudados (dos autores).

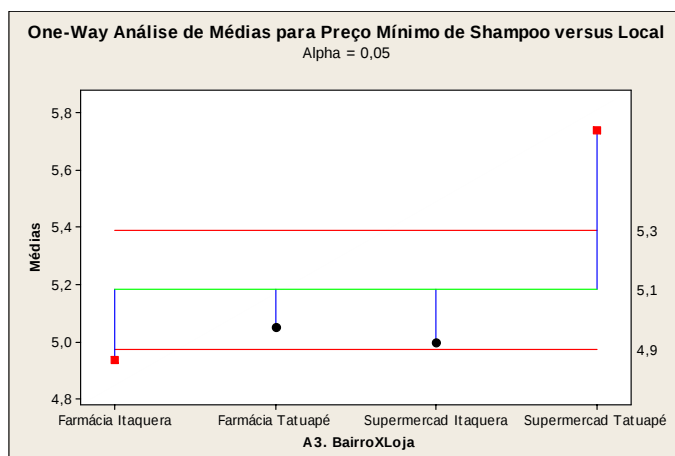


Figura 06: Diferença de Médias das estimativas de preços mínimos atribuídos ao produto xampu em drogarias e supermercados dos bairros estudados (dos autores).

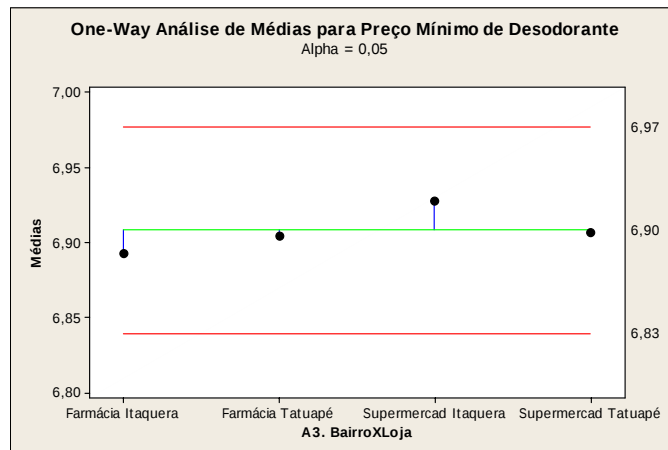


Figura 07: Diferença de Médias das estimativas de preços mínimos atribuídos ao produto desodorante em drogarias e supermercados dos bairros estudados (dos autores).

5.2 Estimativas dos Preços dos Produtos no Estabelecimento

Os efeitos do fenômeno da ancoragem surgiram quando se analisou as estimativas que os indivíduos fizeram do preço dos produtos em que o ponto de vendas de onde estavam se retirando estaria cobrando. Os dados mostraram que as estimativas dadas ao preço do xampu pelos grupos de respondentes que deixavam os supermercados (de ambos os bairros) foram significativamente abaixo da média, enquanto que os grupos que haviam deixado as drogarias estimaram os preços do produto acima da média (Fig. 08).

Para melhor visualização do efeito, o gráfico da análise *Box Plot* (que, segundo McClave et al, 2005, é indicado para esse tipo de análise pois demonstra a distribuição dos quartis, a mediana e a média dos dados) indica a presença de valores *outliers* para a comparação entre pontos de vendas apenas, sem se considerar os bairros (Fig. 09). Lembrando que um *outlier* é caracterizado como uma ou um conjunto de observações distanciadas dos valores médios, mas relacionadas com o restante das outras observações da amostra. Estas observações são também conhecidas por observações: "anormais", extremas ou aberrantes (Figueira, 1996).

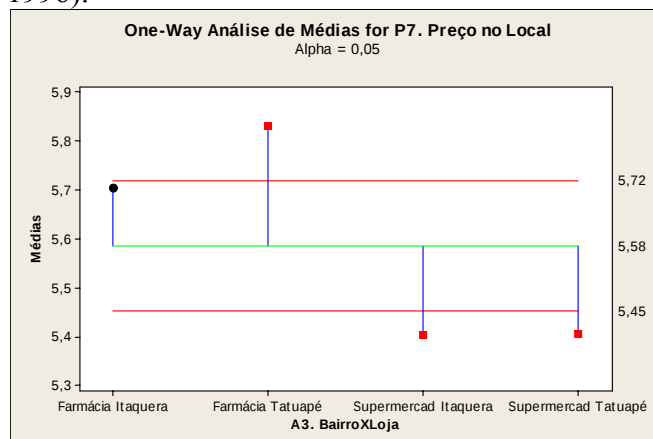


Figura 08: Estimativas de Preços cobrados pelos pontos de vendas do produto xampu (dos autores).

O teste de diferença de variâncias entre grupos confirma o achado conforme a tabela 02. Este teste de hipóteses é baseado no valor de probabilidade (valor-p) do teste. Na tabela ANOVA, o valor-p (0,000) fornece evidência suficiente para rejeitar a hipótese nula de que as médias entre o preço de Xampu no local versus Tipo de Estabelecimento são iguais, quando o α é 0,05

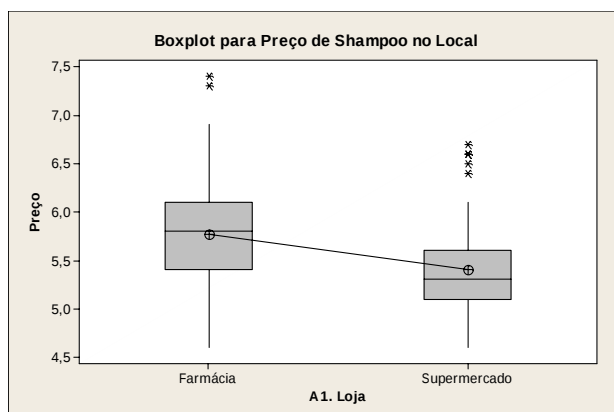


Figura 09: Médias das estimativas de preços de xampu, em drogarias e em supermercados (dos autores).

	Estabelecimento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preço no Local (S)	Farmácia	120	5,768	,5364	,0490
	Mercado	120	5,405	,4174	,0381

ANOVA

Preço no Local (S)

	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,921	1	7,921	34,289	,000
Within Groups	54,977	238	,231		
Total	62,897	239			

Tabela 02: teste de hipótese de diferenças de preços do xampu entre estabelecimentos (dos autores).

Os mesmos resultados foram obtidos quando se analisou as respostas referentes ao produto desodorante (Fig. 10). Novamente as estimativas de preços dos respondentes que estavam deixando as drogarias foram maiores que as dos indivíduos que estavam deixando os supermercados, em ambos os bairros.

Novamente o teste ANOVA (Tabela 03) confirma as diferenças entre os estabelecimentos conforme abaixo, apontando que a média das estimativas de preços são maiores nos respondentes que deixaram as drogarias do que as estimativas realizadas por aqueles que deixavam os supermercados.

5.3 Estimativas dos Preços dos Produtos em Ponto de Venda de Outro Setor de Negócios.

Os dados referentes ao último grupo de estimativas também indicaram a existência dos efeitos da ancoragem auto-gerada pelo setor de varejo. Ao analisar as estimativas que os respondentes que estavam em supermercados davam para os preços cobrados pelas drogarias e vice versa, tanto para o xampu, como para o desodorante, percebeu-se diferenças estatisticamente significativas.

Os gráficos a seguir, figuras 11 e 12, mostram o resultado das análises das médias das estimativas para o produto xampu, indicando claramente os efeitos da ancoragem, acusando que os respondentes que se encontravam nas drogarias estimaram preços mais baixos para os cobrados em supermercados; e os que se encontravam nos supermercados estimaram preços maiores para os cobrados pelas drogarias.

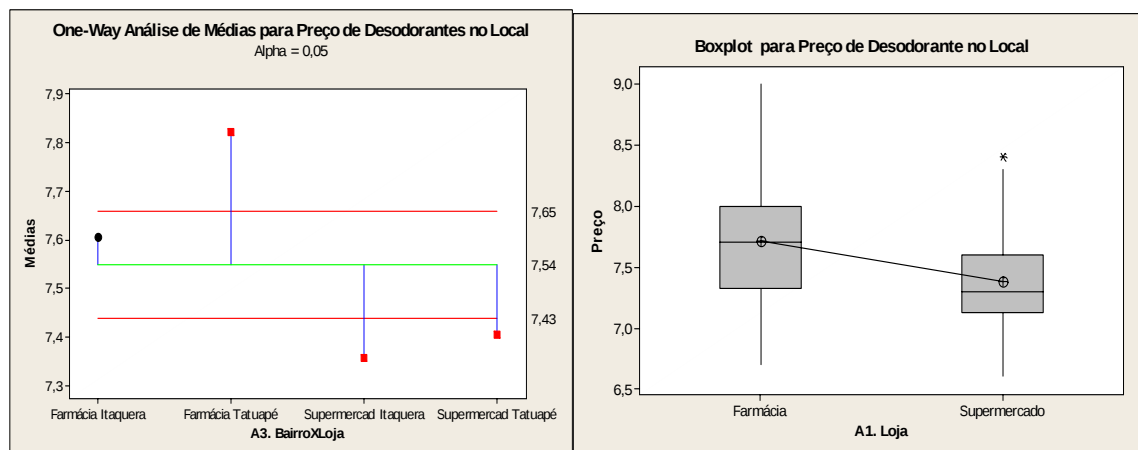


Figura 10: Diferenças de Médias das estimativas de preços do desodorante e Box Plot para diferenças de estimativas de preços para o produto desodorante, desprezando-se bairros, (dos autores).

	Estabelecimento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preço no Local (D)	Farmácia	120	7,714	,4427	,0404
	Mercado	120	7,382	,3599	,0329

ANOVA

Preço no Local

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,600	1	6,600	40,549	,000
Within Groups	38,739	238	,163		
Total	45,339	239			

Tabela 03: teste de hipótese de diferenças de preços do desodorante entre estabelecimentos (dos autores).

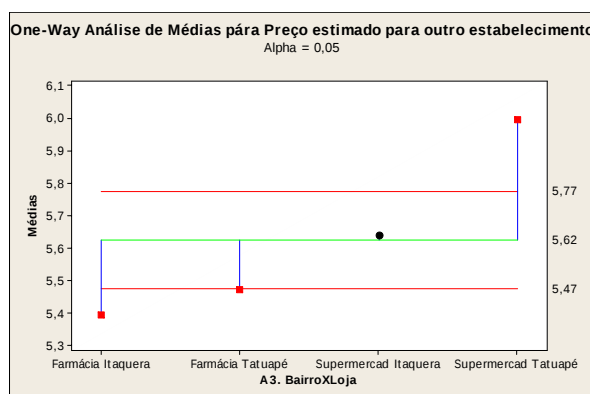


Figura 11: Estimativa do consumidor do Preço cobrado pela loja de outro setor, (dos autores).

O teste ANOVA *One Way* foi gerado para identificar se as médias são ou não diferentes entre os segmentos. Os resultados, expressos na tabela 04, fornecem segurança ($\alpha = 0,05$) para rejeitar H_0 de que as médias das estimativas de preços do produto desodorante são iguais nos pontos de vendas

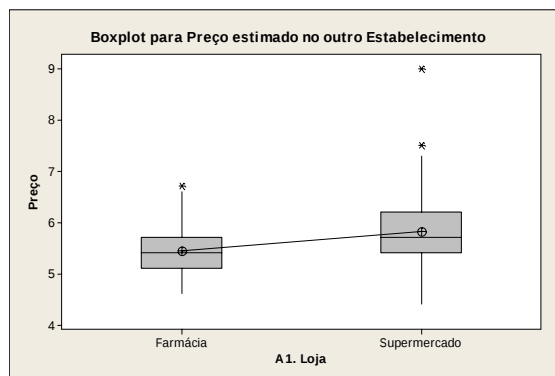


Figura 12: Médias das estimativas de preços do xampu em ponto de vendas diferentes (dos autores).

Estabelecimen to		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preço no outro Estabelecimento (S)	Farmácia	120	5,434	,4009	,0366
	Mercado	120	5,817	,6716	,0613

Preço no outro Estabelecimento (S)

	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,817	1	8,817	28,822	,000
Within Groups	72,803	238	,306		
Total	81,620	239			

Tabela 04: Diferenças entre estimativas de preços do xampu por outro ponto de vendas (dos autores).

A tabela da análise de variância rejeita a hipótese nula de que as médias entre os preços estimados de xampu no outro estabelecimento versus Tipo de Estabelecimento são iguais, quando o α é 0,05. Isso indica que as médias atribuídas por aqueles que se encontravam nas drogarias (estimando os preços cobrados pelos supermercados) são menores do que as atribuídas por aqueles que estavam nos supermercados (Tabela 05).

De forma muito próxima, quando provocados a realizarem as estimativas de preços do produto desodorante cobrados por outro estabelecimento - os respondentes que se encontravam nos supermercados estimaram os preços cobrados pelas drogarias, enquanto que os indivíduos que se encontravam nas drogarias estimaram os preços cobrados por supermercados; os entrevistados apresentaram respostas coerentes com o viés da ancoragem auto-gerada, os que se encontravam em drogarias estimaram para baixo o preço cobrado pelos supermercados e os respondentes que se encontravam nos supermercados estimaram para cima os preços cobrados pelas drogarias (Figuras: 13 e 14).

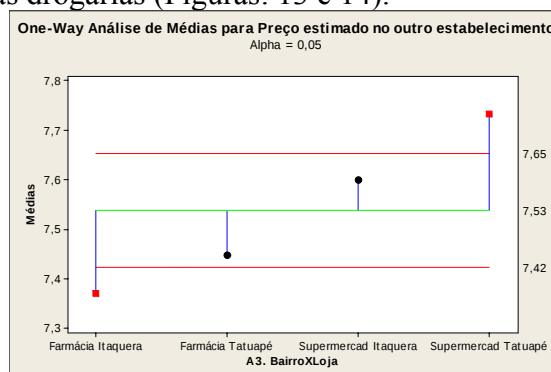


Figura 13: Estimativas do consumidor do Preço cobrado pelo desodorante em outroponto de venda, (dos autores).

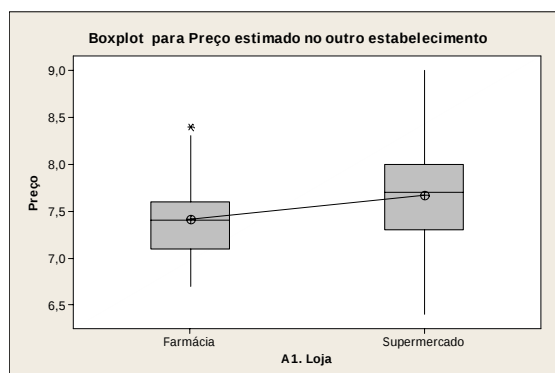


Figura 14: Médias das estimativas de preços para o desodorante em lojas diferentes, (dos autores).

	Ponto de Venda	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Preço no outro Estabelecimento (D)	Farmácia	120	7,410	,3354	,0306
	Mercado	120	7,667	,4844	,0442

Preço no outro Estabelecimento (D)					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,953	1	3,953	22,770	,000
Within Groups	41,315	238	,174		
Total	45,267	239			

Tabela 05: teste de hipótese de diferenças entre estimativas de preços cobrados pelo desodorante por ponto de vendas que não onde o respondente se encontrava (dos autores).

5. DISCUSSÃO

O estudo quantitativo realizado sugeriu que as características do ponto de vendas e do setor de negócios, ao qual uma loja pertence, impactaram o julgamento dos indivíduos pesquisados quando estimaram os preços de produtos ou a sua disposição para pagar por tais produtos.

Os testes das duas hipóteses formuladas para esse estudo evidenciaram esses efeitos. Nesses testes, a análise dos dados mostrou:

H1: Xampus são percebidos como mais caros em farmácias do que em supermercados;

VERDADEIRO: Em farmácias a média de preços apresentada foi de R\$ 5,77 enquanto em supermercados esse valor foi de R\$ 5,41. Além disso, o teste ANOVA One Way indicou que essas médias são diferentes entre os grupos, a um alpha de 0,05.

H2: Desodorantes são vistos como mais caros em farmácias do que em supermercados;

VERDADEIRO: Em farmácias a média de preços apresentada foi de R\$ 7,71 enquanto em supermercados esse valor foi de R\$ 7,38. Além disso, o teste ANOVA One Way indicou que essas médias são diferentes entre os grupos, a um alpha de 0,05.

Coerente com os objetivos deste trabalho, o estudo sinalizou ainda que os respondentes mostraram-se dispostos a despendar mais recursos financeiros para adquirir ambos os produtos selecionados em drogarias do que em supermercados, o que novamente destaca a influência do setor de varejo, ancorando tais intenções.

Diferente da grande maioria dos estudos relacionados com os efeitos da ancoragem, neste trabalho não houve por parte dos pesquisadores um papel ativo na atribuição de uma referência específica para funcionar como âncora para os indivíduos da amostra, os entrevistados desenvolveram suas próprias âncoras para realizarem as estimativas de preços solicitadas no estudo. Por esse motivo, a caracterização do processo de ancoragem, observada no estudo, é coerente com o conceito da âncora auto-gerada, discutida na Seção 2 deste texto.

Diante dessa argumentação, pode-se suspeitar que para os entrevistados: Ou a

ancoragem foi um fenômeno gerado dentro da loja; ou a âncora foi gerada por meio de pressupostos que o indivíduo já possuía: acreditando que produtos em farmácias são mais caros do que em supermercados.

Para ambas as possibilidades, é possível crer que o tipo de comércio impacta na forma como o indivíduo atribui valor aos produtos. O que mudaria seria a etapa onde isso acontece: se a âncora é um pressuposto do entrevistado antes da sua entrada no ambiente de loja; ou se foi um fenômeno ativado dentro do ponto de vendas, estimulado por algum fator interno. As duas situações, no entanto, não excluem o conceito de ancoragem auto gerada.

Em trabalhos dessa espécie surge comumente a preocupação das possíveis influências do entrevistador como referência para os entrevistados. No caso do estudo aqui retratado tais ruídos não ocorreram, o que permite considerar os resultados como indicativos do comportamento natural dos entrevistados.

Até por se basear em uma amostra de conveniência e não representativa da população, este estudo apresenta limitações claras quanto à possibilidade de se generalizar as correlações aqui encontradas, algo que não reduz a relevância do trabalho, à medida que os resultados apurados podem e devem contribuir como fonte importante de dados para futuros estudos.

6. CONCLUSÃO

Sob o ponto de vista acadêmico, o presente estudo propõe uma nova opção metodológica para a pesquisa sobre o tema à medida que apresenta o método quantitativo como alternativa viável para esse tipo de pesquisa, ao mesmo tempo em que se mostra com resultados coerentes com diversos outros trabalhos de características experimentais e/ou laboratoriais.

No contexto prático da administração e do marketing, apesar do estudo se restringir apenas a supermercados e a drogarias, é possível suspeitar que as mesmas influências ocorram em outros formatos de lojas, como por exemplo: lojas de conveniência e estabelecimentos de luxo versus lojas de atacados e lojas de desconto. Da mesma forma, nada impede de se generalizar com alguma segurança que tais influências não sejam restritas apenas para os produtos eleitos por esta pesquisa.

Para os gestores e administradores interessados especificamente nos mercados de consumo, varejo, e no comportamento do consumidor, o estudo oferece importantes subsídios sobre as influências que a imagem da loja, sua posição mercadológica e seu ramo de negócios, podem ter como formadores de âncoras auto-geradas na mente dos seus clientes e consumidores. No entanto, deve-se ressaltar que este estudo não garante que o fato de um indivíduo atribuir preços mais altos a algum tipo de produto, necessariamente se traduza em disposição real para a compra do mesmo.

Com base nos achados e nas limitações deste estudo, pode-se recomendar para futuras pesquisas que considerem estratificar a amostra com maior rigor, isolando maior quantidade de variáveis demográficas e sociais, é recomendável ainda para futuros estudos que procurem trabalhar com amostras estatisticamente aleatórias. Essas recomendações poderão permitir se estabelecer correlações confiáveis de possíveis causas e efeitos do viés da ancoragem.

7. BIBLIOGRAFIA

- ARIELY, D. Predictable irrational: the hidden forces that shape our decisions. New York: Harpen Collins. 2008.
- BAZERMAN, M. Judgment in managerial decision making. 3. ed. New York:Wiley, 1994.
- BOGEA, Felipe; BARROS, Lucas. Processo de tomada de decisão do investidor brasileiro. Gestão e Regionalidade – Vol. 24, nº 71. Apresentado no XI Semead, 2008.
- CHAPMAN, G. JOHNSON, E. Anchoring, activation and the construction of value. Organizational Behavior and Human Decision Process, v. 79, 1999.

- CHAPMAN, G. JOHNSON, E. Incorporating the irrelevant: anchors in judgments of belief and value. In: GILOVICH; GRIFFIN, D. JAHNEMAN, D. Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- DONOHU, C. The “top-of-the-line” influence on the buyer-seller relationship. *Journal of Business Research*, v. 56, 2003.
- EPLEY, N. GILOVICH, T. Are adjustments insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 30, 2004.
- HAMMOND, John S., KEENEY, Ralph L., RAIFFA, Howard. The hidden traps in decision making. *Harvard Business Review*. September-october 1998.
- KAHNEMAN, D. TVERSKY, A. Subjective probability: a judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, v.3, 1973.
- KARDES, F. R.; KALYANARAM, G. Order-of-entry effects on consumer memory and judgment. *Journal of Marketing Research*, v29, nº3, 1992.
- KRUGER, Justin. Lake Wobegon be gone! The below average effect and the egocentric nature of comparative ability judgments. *Journal of Personality and social psychology*, v. 77, nº 2, 1999.
- LICHTENSTEIN, S. SLOVIC, P. Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, v. 89, 1971.
- LUPPE, Marcos Roberto. A heurística de ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.
- MACEDO, Marcelo; ALYRIO, Danilo; ANDRADE, Otávio. Análise do comportamento decisório. *Revista de Ciências de Administração*, v.9, nº 18. 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing* 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing Volume 1*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCCLEAVE, James; BENSON, P. George; SINSICH, Terry. *Statistics for Business and Economics*. 9ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey. 2005.
- MUSSWEILER, T.; STRACK, F. Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 35, 1999.
- MUSSWEILER, Thomas. & ENGLISH, Birte. Subliminal anchoring: judgmental consequences and underlying mechanism. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 98, nº 2, 2005.
- NUNES, J.C.; BOATWRIGHT, P. Incidental prices and their effects on willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, v. 41, 2004.
- ROBBINS S. P; DECENZO, D. A.. *Fundamentos de Administração*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- SHERMAN, S.J.; CORTY, E. Cognitive Heuristics In. *Handbook of Social Cognition*. New Jersey: Erlbaum, 1984.
- SIMON, Hebert Alexander. *Models of a man*. Nova York: John Miley and Sons, 1957.
- STONER, J. A.; FREEMAN, R. E. *Administração*. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
- THOMAS, M. MORWITZ, V. Penny wise and Pound foolish: the left-digit effect in price recognition. *Journal of Consumer Research*, v. 32, 2005.
- TVERSKY, A. KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty. *Science*, v. 211, 1974.
- WANSINK, B.; KENT, R.J.; HOCH, S.J. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 35, 1998.
- YADAV, M.S. How buyers evaluate product bundles: a model of anchoring and adjustment. *Journal of Consumer Research*, v. 21, 1994.