

IMPACTOS DO FENÔMENO DA ANCORAGEM NA PERCEPÇÃO DE PREÇOS PELO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CAMPO

RESUMO

O estudo buscou identificar o impacto do ambiente ou o setor de comércio de uma loja varejista na avaliação e no julgamento de consumidores. De uma forma específica, o trabalho se propôs a identificar o quanto 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 tipos de lojas. A análise estatística dos dados, obtidos em pesquisa de campo, 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 e 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-CHAVES: Decisão de Compra; Ancoragem; Setor de Varejo; Percepção de Preços; Comportamento do consumidor.

IMPACTS OF THE PHENOMENON OF ANCHORING IN THE PERCEPTION OF CONSUMER PRICES: A FIELD STUDY

ABSTRACT

The present study looks for identify the environment's impact or the industry in which a commercial establishment belongs in the evaluation and trial for consumers. This work sought to identify how much individuals, during a process of shopping, in stores 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. 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.

KEYWORDS: Buying Decision; Anchoring; Store Environment; Pricing Perceptions; Consumer Behavior.

*Revista Brasileira de
Administração Científica,
Aquidabã, v.6, n.1, Jan, Fev, Mar,
Abr, Mai, Jun 2014.*

ISSN 2179-684X

SECTION: *Articles*
TOPIC: *Marketing, Comunicação e
Vendas*



DOI: 10.6008/SPC2179-684X.2015.001.0001

José G Lupoli Junior

Universidade de São Paulo, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1242550729736977>
lupolijr@usp.br

Emílio Spindola Mauriz

Universidade de São Paulo, Brasil
lanimalqrta@gmail.com

Received: 25/02/2015

Approved: 14/10/2015

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Referencing this:

LUPOLI JUNIOR, J. G.; MAURIZ, E. S.. *Impactos do fenômeno da ancoragem na percepção de preços pelo consumidor: um estudo de campo. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.6, n.1, p.7-24, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/SPC2179-684X.2015.001.0001>*

INTRODUÇÃO

Desde que Tversky e Kahneman (1974) caracterizaram e difundiram nos meios acadêmicos o fenômeno da ancoragem, definindo-o como a tendência de indivíduos, diante de um processo de escolha ou de julgamento, considerarem de forma desproporcionais dados, informações e outras referências, mesmo que de forma inconsciente, como referências para se chegar a uma decisão; percebeu-se grande avanço nos estudos relacionados a esse viés e às suas consequências nem sempre satisfatórias nos processos decisórios humanos (SHERMAN & CORTY, 1984).

Uma das principais características das pesquisas sobre fenômeno de ancoragem é a tendência dos pesquisadores em explorar o tema por meio de estudos experimentais em ambientes controlados e fechados, induzindo os tomadores de decisões, objeto dessas pesquisas, a se utilizarem de referências intencionalmente introduzidas pelo pesquisador durante o processo decisório em estudo. No entanto, o processo decisório humano ocorre na vida real e não em laboratórios; e as referências, na maioria das vezes, estão presentes antes mesmo de o indivíduo iniciar seu processo de escolha. No contexto da realidade incluem-se as mais diversas situações que exigem uma decisão das pessoas, entre essas se destacam os momentos de avaliação, escolha 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 indivíduos de forma ainda não totalmente esclarecida, e muitas vezes levando tais indivíduos a julgamentos injustificáveis, irracionais ou enviesados, (KARDES & KALYANARAM, 1992).

Contribuir um pouco mais para o entendimento dos impactos de tais variáveis é o principal motivador deste trabalho. Seu compromisso foi o de isolar uma variável específica, procurando identificar 'se' e 'o quanto' tal variável influenciava o processo decisório de uma amostra intencional de consumidores, em situações de avaliação e compra de produtos em diferentes pontos de vendas. Diante desse compromisso, o estudo em tela preocupou-se em explorar a variável tipo de loja ou do ponto de vendas. A pergunta que a pesquisa, aqui retratada, procurou responder foi se o modelo do ponto de vendas: supermercado ou farmácia foi capaz de referenciar consumidores sobre o preço de determinados produtos e/ou impactar a propensão em despender 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 de ancoragem. 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 da pesquisa quantitativa em campo. Finalmente, o artigo analisa os dados consolidados e apresenta as conclusões do estudo.

REVISÃO TEÓRICA

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 decisões, abordagem conhecida como prescritiva ou normativa; já a segunda vertente procura descrever a forma limitada e imperfeita que os indivíduos realmente se utilizam para tomarem suas decisões, identificada como abordagem descritiva (Bazerman, 1994). Até pelas características deste estudo, fica bem nítida sua identificação com a abordagem descritiva dos estudos sobre as decisões.

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 tomador de decisões a imagem de um 'super-herói' que faz escolhas ótimas e totalmente racionais. No entanto, a realidade mostra que esse indivíduo é na verdade um ser humano que possui o que 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 citado por LUPPE, 2006). Tversky e Kahneman (1974) denominaram tais modelos de heurísticas. As heurísticas funcionam como táticas ou atalhos que indivíduos utilizam para facilitar e 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 & 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 à 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 de 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 em análise a modelos e estereótipos já conhecidos. No caso desse estudo, as possíveis influências do modelo 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 dessa heurística.

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 mesmo. 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.

Bazerman (1994) enriquecem a definição acrescentando que ancoragem é a tendência dos indivíduos de se apoiarem em referências (âncoras), nem sempre adequadas à análise, ajustando-as para aproximar ou justificar suas escolhas ou julgamentos em dada situação. Segundo Luppe (2006), as noções do fenômeno da ancoragem foram introduzidas nas pesquisas sobre processo decisório por Lichtenstein e Slovic (1971) que o 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 mostrando um preço mais alto, normalmente riscado por um 'X', que desempenha o papel de âncora e, em seguida, apresentando o preço que realmente intencionam cobrar pelo produto. Essa tática leva o cliente a se afastar da análise de custo versus 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 consequência dessa tendência. Por outro lado, Chapman e Johnson (1999) entendem que a âncora atua como uma sugestão para o tomador de decisões, o que possibilita que as informações consistentes com a âncora fiquem mais exacerbadas em sua memória. Por fim, (MUSSWEILER & ENGLISH citado por BOGEA & 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. Os achados de Chapman e Johnson (1999) reforçam tais argumentações, quando identificaram situações em que referências, totalmente deslocadas de determinado contexto em análise, foram oferecidas a indivíduos, objetos de experimento, que as utilizaram como âncoras para a análise desse contexto. Para os objetivos do estudo aqui apresentado e coerente com os autores supracitados, formulou-se a hipótese de que o modelo de loja: supermercado, farmácia, etc., 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 específico, desconsiderando os argumentos e informações racionais e coerentes para essas atividades específicas.

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, as mesmas pessoas costumam construir modelos mentais que procuram acessar informações de forma seletiva e consistentes com a âncora, para justificar sua utilização. Coerentes com as explicações anteriores, Chapman, agora em parceria com (GILOVICH et al., 2002) sintetizam três estágios cognitivos que indivíduos percorrem, sob o efeito do viés da ancoragem. No 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 & GILOVICH, 2002).

É importante destacar que, por esse modelo de três estágios, o viés de ancoragem pode ser ativado por dois mecanismos: o primeiro é quando a âncora se torna a premissa inicial e todos os estágios nela se baseiam; o segundo mecanismo é quando a âncora se comporta como um elemento de ajuste, nesse caso a âncora é apresentado durante o processo de análise, o que leva o indivíduo a ajustar todas as informações ou suas percepções a essa referência (CHAPMAN & GILOVICH, 2002).

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 de um indivíduo, diferenciando-se da maioria dos experimentos na área em que a referência é intencionalmente colocada durante o processo decisório. Nessas condições, os autores consideram a âncora como ativadora do processo, Chapman e Johnson (1999), Mussweiler e Strack (1999) e Luppe (2006), sugerem que nesse caso a âncora age como se fosse uma sugestão, fazendo com que informações consistentes com a âncora estejam disponíveis na memória do tomador de decisões já no primeiro estágio cognitivo na 'preparação' para o julgamento, provocando interferências na sua intenção de buscar informações, que se tornam seletivamente enviesadas pela presença da âncora. Portanto, parecem ser consistentes as evidências existentes até o momento que indicam que, quando uma âncora está disponível para um tomador de decisões, o mesmo tende a conduzir diligências enviesadas à procura por informações compatíveis com essa referência (MUSSWEILER & STRACK, 1999).

Estudos sobre o Fenômeno da Ancoragem no Mercado de Consumo

Os efeitos do viés de ancoragem sobre o processo decisório de consumidores em contextos de compra têm chamado a muita atenção dos pesquisadores. O quadro 01, no final dessa seção, apresenta algumas das pesquisas desenvolvidas sobre o efeito de ancoragem em situações de compra e consumo e suas principais conclusões. Diferente dos estudos resumidos no quadro 01, a pesquisa em tela procurou trabalhar o tema ancoragem sob um aspecto ainda pouco explorado, a ocorrência do fenômeno em um contexto real, não previamente preparado, retirando o caráter laboratorial, comum em estudos do tipo. Especificamente, a pesquisa buscou identificar se uma referência que já está presente em um ambiente, como o tipo de loja, pode auto-gerar uma âncora, influenciando o processo decisório de um consumidor 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 um ponto de vendas, influenciado pelo efeito de ancoragem, auto-gerado pelo tipo e ramo desse ponto de vendas. No caso deste estudo os ramos escolhidos foram supermercados e drogarias. Os produtos objetos de estudo foram xampus e desodorantes, pertencentes à categoria de higiene e beleza.

Quadro 01: Amostras de Pesquisas sobre Ancoragem em Ambiente de Compras para Consumo.

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. U\$S 2,99) são percebidos como menores do que preços cheios.

METODOLOGIA

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 a situação-problema, enfrentada pelo pesquisador. 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, por exemplo: as características do objeto em estudo, sua ocorrência ou não, intensidade dessa ocorrência; etc. Mattar (1996) observa que a pesquisa descritiva é um dos tipos 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. O autor (MATTAR, 1996) define essa pesquisa como uma ferramenta que objetiva identificar a incidência e a quantificar a intensidade do problema em estudo. A coleta de dados baseou-se em um questionário estruturado, desenvolvido com base em informações obtidas na etapa qualitativa deste estudo, que foi aplicado a uma amostra específica da população de consumidores de produtos de higiene e beleza.

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 foi respeitada, mantendo-se uma proporcionalidade entre os indivíduos de ambos os sexos, identificou-se apenas uma leve diferença no número de mulheres na amostra, conforme descrito tabela 01. Quanto à faixa etária, apenas um filtro inicial foi realizado, limitando os indivíduos 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. Para esse tipo de estudo, no entanto, a variável renda apresenta impactos relevantes sobre os resultados, o que exigiu uma verificação mais profunda na análise da amostra. Sob esse escopo, os respondentes do bairro do Tatuapé apresentaram 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 Estudo

A fase qualitativa foi muito útil para auxiliar a identificação das hipóteses que poderiam sugerir o efeito de ancoragem provocada pelo setor a que pertence uma loja sobre a avaliação de preços de um indivíduo em processo de compra para consumo. O estudo qualitativo também ofereceu a oportunidade de verificar as ferramentas de pesquisa em termos de adequação aos objetivos desse trabalho, tanto o questionário para as entrevistas, como a adequação dos produtos escolhidos como objetos de estudo: os produtos xampu e desodorante para usos diários. Produtos amplamente conhecidos por indivíduos que compuseram a amostra. Desse esforço inicial, foram estabelecidas duas hipóteses que testadas, verificam a possível ocorrência do efeito de ancoragem provocado pelo tipo de loja sobre a percepção de preços que um consumidor desenvolve em relação aos produtos xampu e desodorante, são elas: **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.

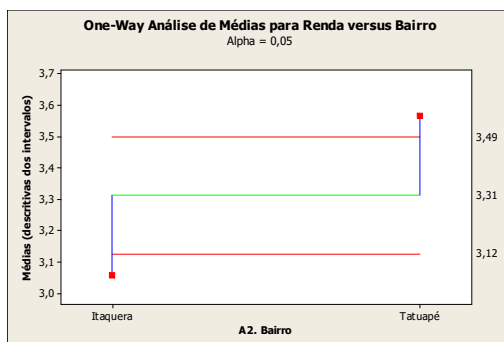


Gráfico 01: Comparativo de Rendas dos indivíduos da amostra e locais.

Para o teste das hipóteses, submeteu-se a amostra a entrevistas durante os meses de setembro e outubro de 2010. Na ocasião, os indivíduos foram abordados na saída do estabelecimento comercial e instados a realizar três estimativas, relacionadas aos preços dos dois produtos, que lhes foram apresentados com auxílio de um cartão com as imagens desses produtos impressas. Aos indivíduos foi solicitado: Estimar o Preço máximo e mínimo dos produtos: xampu e desodorante; Estimar o Preço máximo e mínimo cobrado pela loja onde o respondente se encontrava; Estimar o Preço que o respondente acreditava que o outro estabelecimento estaria cobrando.

Para a análise dos resultados das entrevistas, utilizou-se de testes estatísticos simples de diferenças entre médias e de análise de Variância (ANOVA), essa última com o objetivo de verificar possíveis diferenças significativas entre as respostas dos grupos que frequentavam drogarias e dos que consumiam em supermercados. Deve-se ressaltar ainda que, na pesquisa original, foram utilizados ainda métodos e análises de consistência dos dados por meio da ferramenta informatizada '*Residual-Plot*' com o objetivo de 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.

Resultados da Pesquisa: Estimativas dos Preços Máximos e Mínimos dos Produtos

Com relação à estimativa do preço máximo do produto xampu, a análise dos dados mostrou que 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 no Gráfico 02, os outros três 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 Gráfico 03. Quanto aos resultados das estimativas sobre o preço mínimo atribuído para o produto xampu, identificaram-se diferenças significativas

entre os que estimaram os preços, deixando a drogaria do bairro 02 e aqueles que saíam do supermercado no bairro 01. Os outros dois grupos fizeram suas estimativas dentro do intervalo médio Gráfico 04.

Ao analisar as estimativas de preços mínimos atribuídas ao produto desodorante, observaram-se diferenças significativas entre os 04 grupos pesquisados no Gráfico 05. Decorrente das análises dos dados observa-se que o grupo do bairro 01 (Tatuapé) mostrou um comportamento 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.

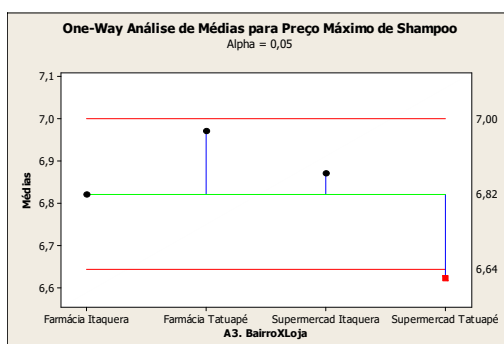


Gráfico 02: Diferença de médias das estimativas de preços máximos, atribuídos ao produto xampu em drogas e em supermercados dos bairros escolhidos.

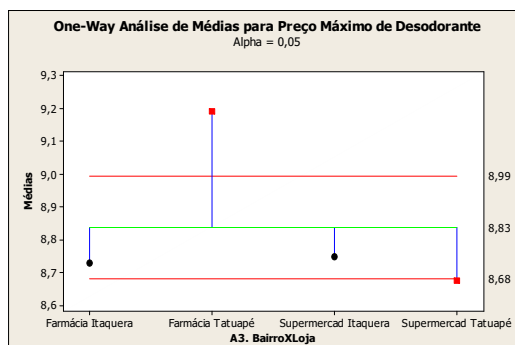


Gráfico 03: Diferença de médias das estimativas de preços máximos, atribuídos ao produto desodorante em drogas e supermercados dos bairros escolhidos.

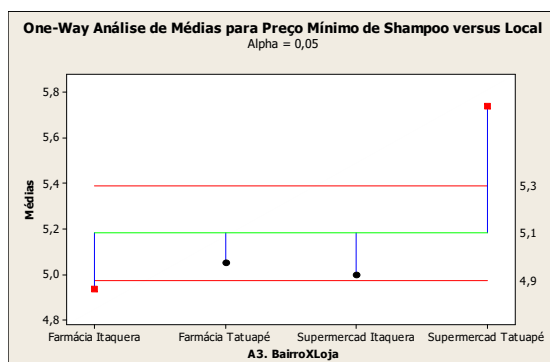


Gráfico 04: Diferença de médias das estimativas de preços mínimos, atribuídos ao produto xampu em drogas e supermercados dos bairros estudados.

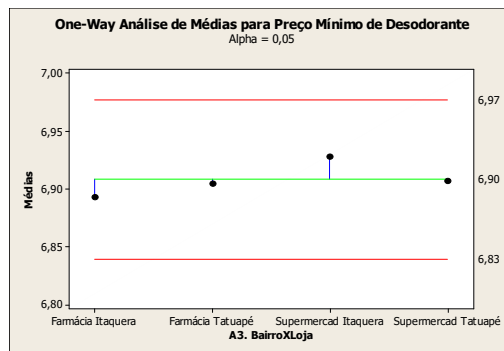


Gráfico 05: Diferença de Médias das estimativas de preços mínimos, atribuídos ao produto desodorante em drogarias e supermercados dos bairros estudados.

Estimativas dos Preços dos Produtos no Estabelecimento

Os efeitos do fenômeno da ancoragem surgiram quando se analisou as estimativas que os indivíduos fizeram sobre os preços de ambos os produtos, cobrados pelos pontos de vendas de onde estavam se retirando. Os dados mostraram que as estimativas dadas ao preço do xampu pelos respondentes que deixavam os supermercados (de ambos os bairros) foram significativamente abaixo da média, enquanto que os respondentes, entrevistados após se retirarem das drogarias, estimaram os preços do produto acima da média no Gráfico 06.

Para melhor visualização do efeito e ancoragem utilizou-se o gráfico da análise *Box Plot*. O método é indicado para esse tipo de análise por demonstrar a distribuição dos quartis, da média e da mediana dos dados (MCCLAVE et al., 2005), e por destacar a presença dos valores *outliers*. Lembrando que um *outlier* é caracterizado como um conjunto de observações distanciadas dos valores médios de uma amostra, mas relacionadas com o restante das observações dessa mesma amostra. Estas observações distanciadas são também conhecidas por observações: 'anormais', 'extremas' ou 'aberrantes', (FIGUEIRA, 1996). O Gráfico 07 apresenta as estimativas por pontos de vendas sem considerar os bairros.

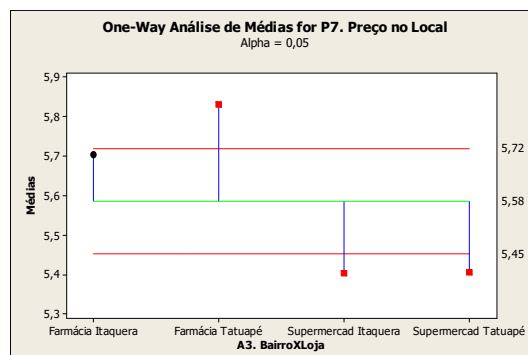


Gráfico 06: Estimativas de Preços cobrados pelos pontos de vendas do produto xampu.

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

as estimativas do preço de Xampu no local versus Tipo de Estabelecimento são iguais, quando o α é 0,05.

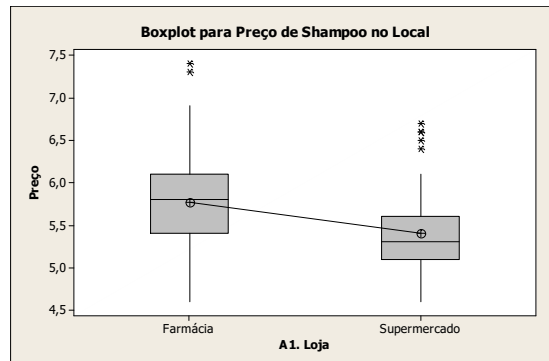


Gráfico 07: Médias das estimativas de preços de xampu, em drogarias e em supermercados.

Tabela 01: teste de hipótese de diferenças de preços do xampu entre estabelecimentos (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

	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			

Os mesmos resultados foram obtidos quando se analisou as respostas referentes ao produto desodorante no Gráfico 08. 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 02) 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.

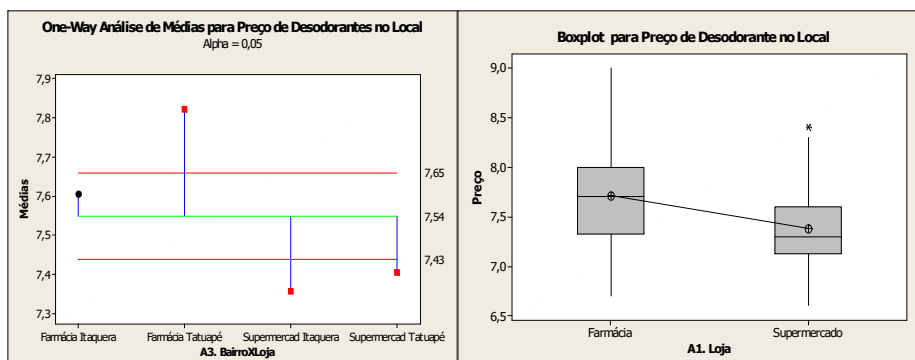


Gráfico 08: Diferenças de Médias das estimativas de preços do desodorante e *Box Plot* para diferenças de estimativas de preços para o produto desodorante, desprezando-se bairros.

Tabela 02: teste de hipótese de diferenças de preços do desodorante entre estabelecimentos, (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

	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			

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 e desodorante, percebeu-se diferenças estatisticamente significativas. Os gráficos 09 e 10 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. O teste ANOVA *One Way* foi gerado para identificar se as médias são ou não diferentes entre os segmentos. Os resultados, expressos na tabela 03, fornecem segurança ($\alpha = 0,05$) para rejeitar H_0 de que as médias das estimativas de preços do produto xampu são iguais nos pontos de vendas.

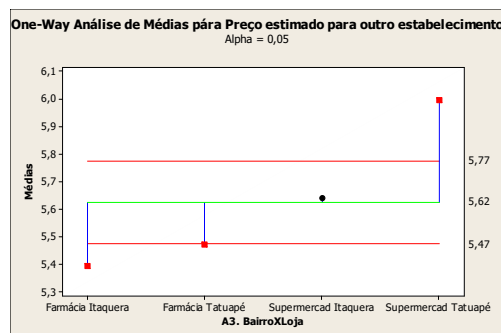


Gráfico 09: Estimativa do consumidor do Preço cobrado pela loja de outro setor.

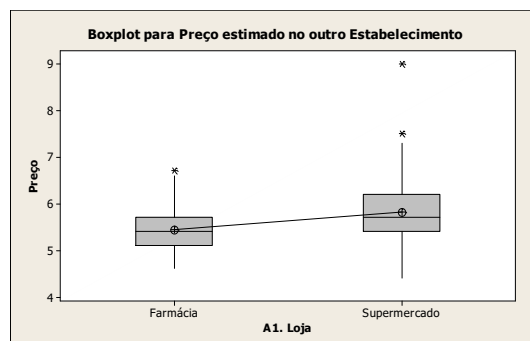


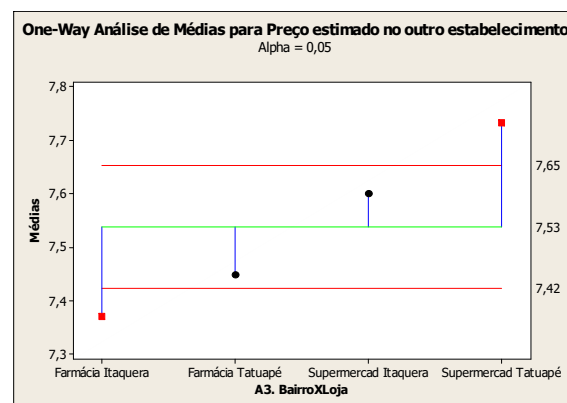
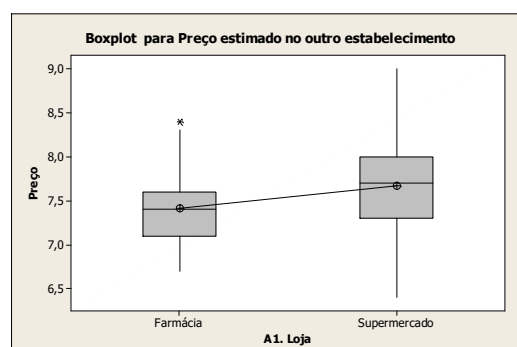
Gráfico 10: Médias das estimativas de preços do xampu em ponto de vendas diferentes.

Tabela 03: Diferenças entre estimativas de preços do xampu por outro ponto de vendas (dos autores).

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

	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			

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 nos Gráfico 11 e 12.

**Gráfico 11:** Média das estimativas de preços do desodorante em lojas diferentes.**Gráfico 12:** Médias das estimativas de preços do desodorante em lojas diferentes, (dos autores).

Novamente, os resultados da análise de variância na tabela 04 rejeitam a hipótese nula de que as médias entre os preços estimados do desodorante para o outro estabelecimento versus ponto de vendas em que o respondente se encontrava são iguais, quando o α é 0,05. Aqueles que

se encontravam nas drogarias (estimando os preços cobrados pelos supermercados) estimaram preços menores do que aqueles que estavam nos supermercado.

Tabela 04: Diferenças entre estimativas de preços do desodorante por outro ponto de vendas (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

	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			

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 despender 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 pela pesquisa. 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.

A dúvida que persiste, apesar desse estudo, é sobre o momento em que o fenômeno da ancoragem ocorre: se é um pressuposto do entrevistado antes da sua entrada no ambiente de loja: 'farmácias e drogarias vendem a preços maiores do que supermercados'; ou se foi um fenômeno ativado dentro do ponto de vendas, estimulado por fatores internos do tipo de loja; ou ambas as situações provocam tais efeitos. As três possibilidades, no entanto, não excluem o

conceito de ancoragem autogerada.

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 indivíduos objetos do estudo. 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 trabalhos.

CONCLUSÕES

Sob o ponto de vista acadêmico, o trabalho propõe uma nova opção metodologia para a pesquisa sobre o tema à medida que apresenta o método quantitativo como alternativa viável para explorar temas dessa natureza, ao mesmo tempo em que se mostra com resultados coerentes com diversos outros trabalhos de características experimentais e/ou laboratoriais. Cabe também considerar que esclarecer a dúvida, levantada por essa pesquisa, do momento em que se desencadeia o efeito da ancoragem auto gerada é um problema dos mais desafiadores para futuras pesquisas. 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. Finalmente, futuros trabalhos podem também explorar a presença e a intensidade do fenômeno da ancoragem auto gerada em outros setores do varejo e formatos de lojas, o que seria uma grande contribuição, não apenas para a pesquisa acadêmica, como para as práticas gerenciais.

No contexto gerencial do marketing de varejo, apesar do estudo se restringir a apenas supermercados e a drogarias, é possível suspeitar que as mesmas influências ocorram em outros formatos de lojas e setores do comércio, 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 percepção dos clientes e de consumidores potenciais. 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 sua aquisição.

REFERENCIAS

- 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, F.; BARROS, L.. Processo de tomada de decisão do investidor brasileiro. **Gestão e Regionalidade**, v.24, n.71, 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. **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, J. S.; KEENEY, R. L.; RAIFFA, H.. The hidden traps in decision making. **Harvard Business Review**, 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**, v.29, n.3, 1992.
- KRUGER, J.. The below average effect and the egocentric nature of comparative ability judgments. **Journal of Personality and social psychology**, v.77, n.2, 1999.
- LICHTENSTEIN, S.; SLOVIC, P.. Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. **Journal of Experimental Psychology**, v.89, 1971.
- LUPPE, M. R.. A heurística de ancoragem e seus efeitos no julgamento: decisões de consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD. 31. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- MACEDO, M.; ALYRIO, D.; ANDRADE, O.. Análise do comportamento decisório. **Revista de Ciências de Administração**, v., n.18, 2007.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F.. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MCCLEAVE, J.; BENSON, P. G.; SINSICH, T.. **Statistics for Business and Economics**. 9 ed. New Jersey :Pearson Prentice Hall, 2005.
- MUSSWEILER, T.; STRACK, F.. Hypothesis-consistent testing and semantic priming in the anchoring paradigm. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.35, 1999.
- MUSSWEILER, T.; ENGLISH, B.. Subliminal anchoring: judgmental consequences and underlying mechanism. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 98, n.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, H. A.. **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.