

Heurística da Ancoragem e Consumo: Uma Análise da Racionalidade na Tomada de Decisão

Lorena Da Silva Feitoza de Souza
lorena_souza96@hotmail.com
UFF

Américo da Costa Ramos Filho
americoramos@id.uff.br
UFF

Lucas Werneck Louzada
lucas_louzada@id.uff.br
UFF

Luciana Braga Mendes Fernandes
lucianabmf@id.uff.br
UFF

Resumo: Em um sistema de mercado, entender o comportamento do consumidor se faz necessário também para que a sociedade continue se desenvolvendo e prosperando. O objetivo deste artigo é examinar a influência dos efeitos da ancoragem no processo de tomada de decisão do consumidor por meio da análise de tarefas de estimação de preços de produtos e valor máximo de disposição a pagar, de modo que se possa delinear, mediante a exposição de uma âncora arbitrária, se de fato esta possui forte impacto na percepção e decisão final do consumidor. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de campo com alunos do curso de Administração da UFF. Os resultados da pesquisa de campo corroboram com a literatura. De fato, âncoras arbitrárias afetam a percepção de valor de produtos e, conseqüentemente, a disposição a pagar pelo bem em questão. O consumo é a engrenagem que movimenta o sistema, e ter uma visão estratégica nesse processo é imprescindível para a sobrevivência e prosperidade das empresas. Assim, seria interessante realizar pesquisas que abrangessem uma gama maior de consumidores, representativos do mercado brasileiro como um todo, ou até mesmo segmentá-los demograficamente, por classe social, faixa etária, gênero, poder aquisitivo, entre outros.

Palavras Chave: Processo Decisório - Consumo - Heurística - Ancoragem -

1. INTRODUÇÃO

O campo da economia comportamental – psicologia aplicada à análise do processo decisório por trás de um resultado econômico – e do estudo das heurísticas e vieses que influenciam a tomada de decisão humana, estão em voga nos últimos tempos. Isso pode ser observado tanto pelo aumento de recursos e avanços tecnológicos, que hoje possibilitam o estudo mais acurado do comportamento humano e do funcionamento cerebral, quanto pelo aumento de interesse mercadológico, gerado pela necessidade de uma maior previsibilidade do comportamento de consumo.

Gera estranheza imaginar que por tanto tempo acreditava-se que a tomada de decisão dos indivíduos se dava por mecanismos estritamente racionais. Mas isso ocorre, em grande parte, devido à teoria econômica neoclássica, que sempre esteve centrada na existência de um agente econômico, por vezes chamado de *Homo Economicus* (ou “Econ”) – um ser que maximiza os benefícios e minimiza os custos. Em tese, esse agente agiria com base em meios racionais e ótimos pelos quais ele poderia atingir seus objetivos, sem considerar aspectos da psicologia cognitiva, social e econômica que permeiam o processo de tomada de decisão (CAMARGO, 2009).

A partir de 1950, inicia-se uma tentativa de mudança dessa visão exageradamente racional dos agentes econômicos por parte de alguns autores. Herbert Simon (1950 apud MELO e FUCIDJI, 2016) foi um dos pioneiros no uso de modelos que utilizavam mecanismos cognitivos para analisar o comportamento dos indivíduos, cunhando o termo “racionalidade limitada” (*bounded rationality*), no qual aponta as fragilidades do uso da lógica para encontrar padrões de comportamento dos agentes, que sejam totalmente coerentes e infalíveis, para a resolução de problemas. O conceito de racionalidade limitada, proposto pelo autor, foi construído a partir da premissa de que além das ações dos indivíduos mudarem ao longo do tempo, o próprio ambiente em que atuam está em constante transformação. Desse modo, a capacidade de prever eventos futuros e realizar estimativas torna-se extremamente limitada, em virtude da incerteza sobre as condições futuras do ambiente. Além disso, o argumento da racionalidade limitada assume que os agentes econômicos não possuem capacidade cognitiva suficiente para obter e processar todas as informações relevantes necessárias para a tomada de decisão, em virtude da complexidade do sistema em que estão inseridos, bem como, devido a limitações de tempo e esforço.

As chamadas heurísticas são definidas como regras ou atalhos mentais utilizados pelos agentes econômicos na hora da tomada de decisão. Conforme Kahneman (2012), a definição técnica é a de que é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. São utilizadas para facilitar o processo de decisão em situações de incerteza e, portanto, não são acuradas ou racionais, visto que são desencadeadas por diversos processos e fenômenos mentais, muitas vezes automáticos.

Assim, para se adentrar no motivo pelo qual a heurística da ancoragem, em particular, foi escolhida como tema norteador do presente trabalho – dentre as diversas heurísticas e vieses existentes no processo decisório – justifica-se em voltar no conceito dos seres humanos como agentes econômicos estritamente racionais. Dado que vivemos em um regime capitalista, o consumo é à base do sistema econômico e, os consumidores, os principais agentes. Segundo Ariely (2008) a concepção da economia tradicional é a de que a definição dos preços de mercado provém de uma interseção entre oferta (produção a cada preço) e procura (desejo dos consumidores que possuem poder de compra a cada preço). De fato, a disposição a pagar dos consumidores (WTP, *willingness to pay*) é um dos fatores de estruturação de preços no mercado. Entretanto, o presente trabalho procura demonstrar o quanto essa disposição é facilmente manipulável. No mundo real, os preços praticados por varejistas, os preços sugeridos pelo fabricante, as promoções, a apresentação dos produtos juntamente com outros itens da mesma categoria etc. – todas essas são variáveis que mudam o



curso de ação do consumidor, e servem como referência para sua decisão final, funcionando como “âncoras”. Por este motivo a heurística da ancoragem foi escolhida. Ela ocorre quando uma pessoa no processo decisório se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação. Ou seja, a decisão de um indivíduo em uma situação específica é influenciada pela sugestão sutil de um ponto de partida para seu processo de pensamento. Fazer uso de valores ou pedaços de informações como âncoras funciona como um atalho que se utiliza para simplificar as decisões (LUPPE e ANGELO, 2010). Dessa forma, a ancoragem se manifesta em diversas situações rotineiras de consumo de produtos e serviços, tanto por meio de uma âncora exposta no momento exato da tomada de decisão, quanto por informações que facilmente vêm à mente. Como um consumidor consegue analisar se um produto está caro ou barato, por exemplo? Fazendo comparações.

Dessa forma, pode-se observar por meio dos resultados dos estudos da economia comportamental e das heurísticas e vieses provenientes do processo decisório, que o agente econômico não é totalmente racional nas suas decisões, entretanto, ele sai da racionalidade de forma coerente e, muitas vezes, previsível. No caso da ancoragem, ele sai da racionalidade induzido por uma âncora inicial.

Diante desse cenário, a pergunta norteadora do presente estudo parte do seguinte problema: Quais são os efeitos da ancoragem no processo de tomada de decisão dos consumidores universitários?

Assim, o objetivo geral deste artigo é examinar a influência dos efeitos da ancoragem no processo de tomada de decisão do consumidor universitário. Por meio da análise de tarefas de estimação de preços de produtos e valor máximo de disposição a pagar (WTP), de modo que se possa delinear, mediante a exposição de uma âncora arbitrária, se de fato esta possui forte impacto na percepção e decisão final do consumidor.

Os objetivos específicos são: Identificar algumas das principais heurísticas e vieses que condicionam a decisão; Compreender a jornada de compra do consumidor e o ponto de interseção entre economia comportamental e consumo; Compreender como a heurística da ancoragem se aplica no processo de tomada de decisão de consumo.

Os resultados encontrados na análise da pesquisa de campo sugerem que os consumidores universitários sofrem influência de âncoras arbitrárias ao verificar sua disposição a pagar em um produto, existe uma relação direta entre a incerteza da análise sobre a tomada de decisão e a âncora apresentada e os valores de WTP são sugestionados pela plausibilidade.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. Nesta primeira seção, apresenta-se o contexto da pesquisa. Ainda na primeira seção, também são apresentados a justificativa do projeto, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos. Na segunda seção, discute-se sobre o referencial teórico. Na terceira seção é apresentada a metodologia do estudo. Na quarta seção, expõem-se as análises empíricas derivadas da pesquisa de campo apresentada na seção anterior. Na quinta seção são relatadas as considerações acerca da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor, assim como o do ser humano em geral, não é algo fácil. Mas se torna indispensável para todas as empresas que desejam se manter no mercado, visto que é necessário conhecer bem seu público alvo de modo a atendê-lo de maneira assertiva, oferecendo bens e serviços condizentes com suas necessidades, e estabelecendo relações fortes e de impacto (HALAT, 2018). O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016, p. 30), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os economistas tradicionais acreditam que os indivíduos se comportam de modo a maximizar seu retorno esperado em toda a tomada

de decisão.

Para se discutir sobre comportamento do consumidor, assim, deve-se analisar o conceito de utilidade esperada. Hubbard e O'Brien (2010) apontam que o termo utilidade foi cunhado pelos economistas para designar o prazer ou satisfação que os indivíduos sentem ao consumir um produto.

Conforme explicado acima, tradicionalmente espera-se que os consumidores realizem suas compras por motivos utilitários e otimizando a alocação de seus recursos financeiros. Entretanto, na prática, existem fatores sociais, emocionais e biológicos que influem em grande parte nessa decisão.

O comportamento do consumidor é complexo e compreende diversas variáveis. Sua compreensão é uma vantagem competitiva para as empresas e considerada imprescindível para sustentação de uma marca, produto ou serviço no mercado. Conseqüentemente, se faz necessário estudar o comportamento de seu principal ator: o consumidor. Atualmente, podemos identificar um cenário interconectado e globalizado, viabilizado pelos avanços das novas tecnologias: Mídias sociais, estratégias de marketing, técnicas de armazenamento de dados, ferramentas de inteligência de mercado, mapeamento cerebral e avanços na neurociência, são alguns dos inúmeros exemplos.

Tudo isso corrobora para a exploração do tema de comportamento do consumidor: as empresas querem atender as necessidades de seus clientes, que, por sua vez, querem ser atendidos de maneira assertiva. Conforme Larentis (2009), a economia e o sistema capitalista atual funcionam com base nesse raciocínio e fluxo, o consumo permeia a sociedade como um todo e ajuda a moldá-la.

2.2 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental é o campo de estudos que se utiliza das descobertas e experimentos empíricos da psicologia, neurociência e outras ciências sociais para compreender o processo de tomada de decisão dos seres humanos e seu impacto econômico. Ou seja, é a incorporação, pela economia, dos desenvolvimentos teóricos de todas essas escolas anteriormente citadas. É uma contraposição aos conceitos fundamentados na economia clássica, alicerçada na ideia do *Homo Economicus*, ou seja, de um tomador de decisão racional, utilitarista, totalmente focado em seu interesse pessoal. Segundo Krugman e Wells (2015), o modelo tradicional da economia se tornou obsoleto, pois parte do pressuposto de que os indivíduos fazem escolhas de modo a maximizar a utilidade esperada e obter o melhor resultado econômico possível. Entretanto, o comportamento humano não é assim tão simples de ser analisado, e está bem documentado que com frequência as pessoas fazem escolhas que estão longe de ser estritamente racionais, tomando decisões que além de não proporcionarem o melhor retorno possível, as deixam em situações piores do que no cenário inicial. Dessa forma, a economia comportamental emergiu da necessidade de se entender como de fato (e não teoricamente) funciona o processo de tomada de decisão humano e suas implicações econômicas.

O termo “racionalidade limitada” foi cunhado por Simon (1997) como uma forma de contrapor essa visão estritamente racional do ser humano. Designa o conceito de limitação da racionalidade levando-se em consideração as próprias limitações cognitivas do tomador de decisão, bem como, aspectos como informação disponível no momento de decisão e tempo. As decisões são um entremeado de fatores emocionais em conjunção com as circunstâncias, com o contexto, e com reações biológicas desencadeadas no corpo de maneira automática (CAMARGO, 2009).

Não obstante, Karlan e Appel (2011) afirmam que a inovação proposta pela economia comportamental está no fato de que ela desenvolve um modelo de tomada de decisão a partir da observação dos indivíduos na dinâmica do mundo real e não com base em princípios

dedutivos.

Conforme observado por Cummings *et al.* (2015) o emergente campo de estudos da Economia Comportamental está abrindo um novo leque de oportunidades para as empresas construírem um relacionamento mais sólido com seus clientes. Fica evidente, diante desse quadro, o grande impacto das ciências comportamentais na dinâmica de interação dos indivíduos e seus respectivos resultados econômicos. Para se entender como as pessoas tomam suas decisões e o impacto disso na sociedade e nos mercados se faz necessária a análise de diversos fatores: biológicos, psicológicos, culturais e econômicos. A sociedade funciona como um organismo vivo, em constante mudança e renovação. Ela é movida por seres humanos, providos de instinto, sentimentos e de racionalidade limitada pelas circunstâncias e outros fatores que serão falados em detalhes na próxima seção.

2.3 AS HEURÍSTICAS E OS VIESES COGNITIVOS

Muitas decisões são formuladas a partir de crenças e estimativas quanto à probabilidade de ocorrência de eventos incertos. Ou seja, por diversas vezes, os indivíduos pautam suas decisões em suposições sobre o passado, presente ou futuro. Em contrapartida, deve-se levar em consideração que realizar estimativas probabilísticas não é uma tarefa fácil, visto que, além de ser necessário levar em consideração diversos fatores (contextuais, circunstanciais e matemáticos, por exemplo) muitas vezes o tomador de decisão não dispõe de tempo suficiente (ou recursos) para racionalizar e analisar tudo que, idealmente, seria necessário. Como uma forma de lidar com essa limitada capacidade cognitiva, os indivíduos lançam mão de heurísticas e vieses cognitivos no processo de decisão.

Segundo Kahneman (2012, p. 127), “A definição técnica de heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis”. Ou seja, pode-se dizer que são atalhos mentais que ajudam os indivíduos a tomar decisões sobre as quais não têm total certeza, utilizadas de modo a simplificar o processo, dadas as limitações da capacidade de processamento de informações pelos mesmos.

Dessa forma, pode-se observar que as heurísticas são estratégias gerais que podem conduzir a bons resultados e decisões adequadas, pois são uma forma que os indivíduos têm de apreender um mundo complexo e realizar boas escolhas apesar de suas limitações cognitivas. Entretanto, elas possuem um limite que, quando ultrapassado, pode ocasionar a ocorrência de vieses cognitivos, ou seja, a utilização sistemática de heurísticas no processo decisório pode ocasionar uma distorção na capacidade de tomada de decisão racional dos indivíduos. Dessa forma, os vieses cognitivos, podem ser conceituados como erros decorrentes do processamento de informações pelos indivíduos tomadores de decisão (HILL e JONES, 2013).

Deste modo, analisando o presente capítulo e os anteriores pode-se verificar o quanto a tomada de decisão do ser humano é complexa e suscetível à heurísticas e erros sistemáticos provocados por uma visão enviesada. A capacidade de processamento de informações limitada, as informações imperfeitas (assimetria informacional dos agentes), e os diferentes contextos que se desenrolam no dia a dia são fatores que levam ao uso de atalhos mentais por parte dos indivíduos. Esse processo é facilmente identificável na tomada de decisão de consumo – principalmente no que tange a heurística da ancoragem. Fazer uso de valores ou pedaços de informações como âncoras facilita o processo de escolha no dia-a-dia e se mostra uma estratégia aliada do marketing. Assim, o próximo capítulo se propõe a discorrer sobre essa correlação e suas implicações.

2.3.1 A HEURÍSTICA E O VIÉS DA ANCORAGEM E DO CONSUMO

O estudo da tomada de decisão se torna ainda mais importante quando aplicado ao

comportamento do consumidor. Como evidenciado nos capítulos anteriores, observa-se que os indivíduos muitas vezes não agem objetivando a maximização de seu retorno e da utilidade esperada de sua escolha, tendo este tema uma análise complexa subjacente. As teorias de Kahneman e Tversky (1974) sobre heurísticas e vieses podem ser aplicadas em uma análise mais acurada desse processo de decisão: mesmo com o conhecimento aprofundado sobre um determinado produto ou serviço, os consumidores podem agir em desacordo com a maximização dos resultados de sua escolha.

A ideia da influência da ancoragem no processo de tomada de decisão foi inicialmente proposta por Slovic e Linchtenstein (1968), como bem citado por Sugden *et al.* (2013), onde foram estudadas descrições de “inversões de preferências” entre escolhas e avaliações. Depois, o conceito foi aprofundado por Kahneman e Tversky (1974), por meio de um estudo pioneiro, introduzindo o conceito de heurística da ancoragem e ajuste.

A heurística da ancoragem é parte de um processo de estimativa e escolha sobre coisas das quais não se possui conhecimento prévio. Dessa forma, pode-se dizer que o nosso cérebro, como uma forma de nos ajudar a decidir, se fixa em uma âncora, um valor inicial, que nos ajuda a atingir o nosso objetivo. Ao refletir sobre a decisão, é dada uma preferência excessiva à primeira informação recebida, sendo reflexões, ideias, estimativas, ou dados numéricos (HAMMOND; KEENEY; RAIFFA, 2017).

Ainda, de acordo com Kahneman (2012), a ancoragem explica também por que o racionamento arbitrário se torna uma estratégia de marketing eficaz. Observa-se o uso da ancoragem em diversas formas de estratégia de precificação de produtos

Diante do exposto, observa-se a robustez das pesquisas em ancoragem e sua aplicação e influência no curso de ação dos consumidores. Pode-se identificar um corpo substancial de evidências experimentais que sustentam essa hipótese, entretanto, ainda se faz necessário mais estudos voltados para esse tópico, visto que a maioria das evidências tem como fonte uma estreita classe de estudos que talvez não sejam tão representativas das interações entre empresas e consumidores no mundo real. Sendo assim, é necessário expandir ainda mais esse campo, visto que possuir esse tipo de conhecimento teórico e desenvolver estratégias estruturadas em marketing e vendas e na precificação de produtos e serviços se mostra, por sua vez, uma interessante vantagem competitiva para as empresas no sistema de mercado atual. Dessa forma, a pesquisa realizada no presente trabalho visa explorar os efeitos da ancoragem na tomada de decisão de consumo, e a metodologia para atingimento desse objetivo será descrita no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2002) o presente trabalho é descritivo segundo os fins, pois visa descobrir a existência de associações entre variáveis, nesse caso, a associação dos estudos da economia comportamental e das heurísticas e vieses cognitivos com a temática de comportamento do consumidor, por meio da investigação da relação entre heurística da ancoragem e tomada de decisão de consumo. Segundo os meios, é classificado como estudo de campo e bibliográfico, porque foi elaborado com base nos materiais publicados em livros e artigos científicos de referência sobre os assuntos abordados, e a pesquisa de campo serve como uma forma de corroborar com toda a revisão de literatura previamente exposta, utilizando-se do questionário como técnica de observação da interação entre variáveis e o grupo selecionado para pesquisa. Além disso, ainda segundo esse mesmo autor (2008) se enquadra como uma pesquisa de campo do tipo levantamento (*survey*), onde solicita-se informações para um grupo significativo de indivíduos acerca de um problema estudado, para que, por meio de uma análise quantitativa, possa se obter conclusões quanto aos dados coletados.

A pesquisa de campo foi realizada a partir de aplicação de dois questionários, compostos por 8 (oito) perguntas cada um, sendo 5 (cinco) delas fechadas e 3 (três) abertas, com uma amostra de 112 (cento e doze) alunos do curso de Administração da Universidade Federal Fluminense. As primeiras duas perguntas são referentes ao perfil do respondente (idade e gênero), e as outras seis perguntas são referentes aos produtos selecionados pelo autor da pesquisa.

Com isso, foi utilizada a estatística descritiva simples para mensurar de forma quantitativa a percepção dos consumidores universitários tem em suas realidades, pois segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 40), a estatística descritiva “caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas”. Vale ressaltar que a estatística descritiva simples não apresenta valores absolutos, ou seja, são necessários cálculos mais avançados para afirmar mais assertivamente os valores apresentados nos resultados abaixo, sendo essa a principal dificuldade do presente trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO/ANÁLISE DE DADOS DAS HIPÓTESES

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir dos testes realizados.

Na parte inicial do questionário buscou-se compreender o perfil dos respondentes da amostra selecionada, que foram classificados por faixa etária e gênero, dentro do total de 112 respostas de ambos os questionários. Conforme o gráfico 1 observa-se que grande parte dos respondentes (63%) possui idade menor que 25 anos e, 92% do total, está na faixa etária até 35 anos. O que torna a amostra homogênea e de difícil generalização por se enquadrar em não probabilística por acessibilidade (VERGARA, 2005), se apresentando, assim, como limitação da pesquisa, conforme já comentado na seção anterior.

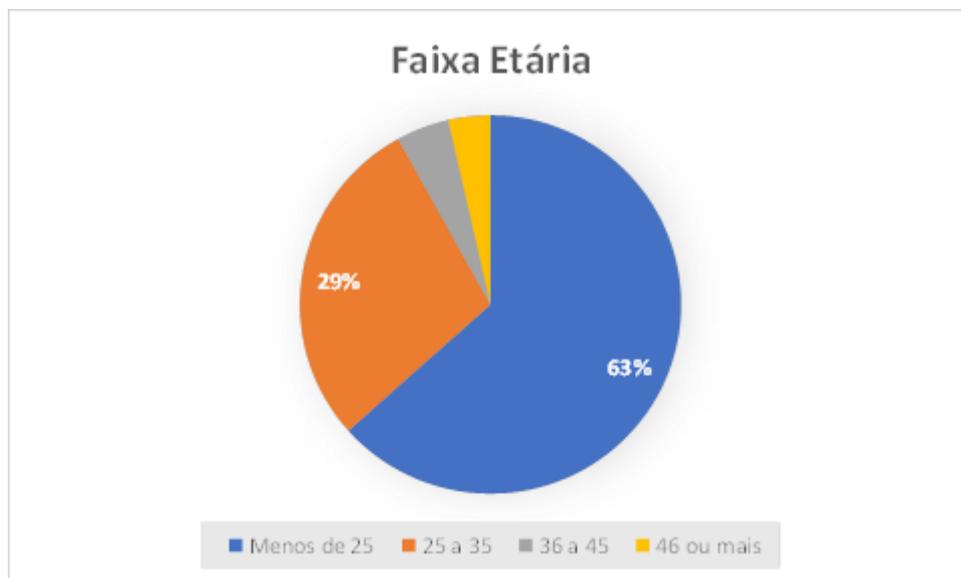


Figura 1 - Faixa Etária dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Já no que tange a classificação por gênero, extraordinariamente, foi verificado que exatos 56 homens e 56 mulheres, responderam ambos os questionários, o que é explicitado no gráfico 2.

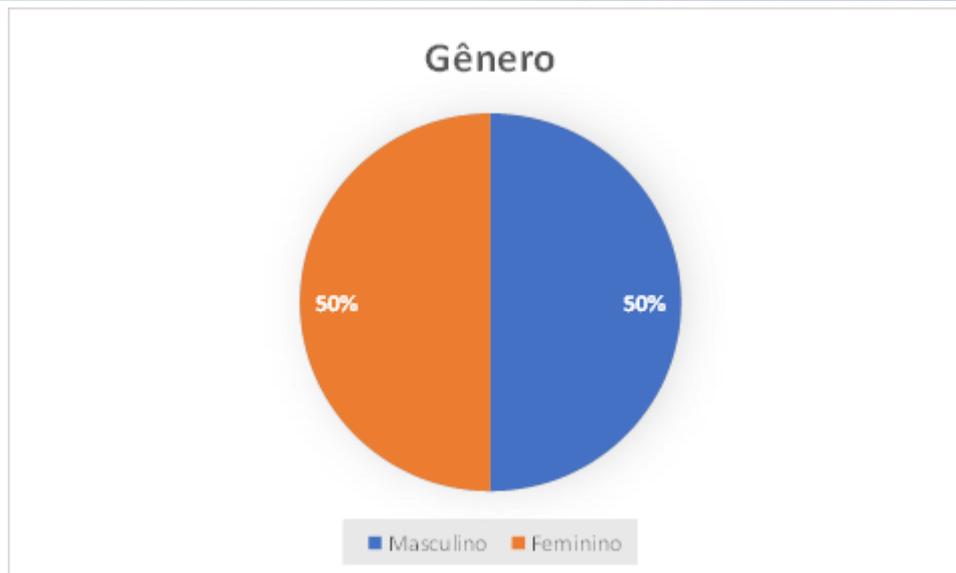


Figura 2 – Gênero dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Após a determinação do perfil do respondente a partir das primeiras duas perguntas, são realizadas as perguntas referentes aos produtos. Antes de estabelecer o valor máximo a ser pago por cada produto, o sujeito deve estimar se o preço daquele produto é maior ou menor que o valor ao qual é referenciado. No caso do questionário com âncora baixa, os valores de referência da caixa de bombons, mouse e vinho são respectivamente: R\$20,00, R\$30,00, R\$50,00. Enquanto no questionário de âncoras altas, os valores são: R\$60,00, R\$90,00, R\$100,00, respectivamente. Abaixo, são descritos graficamente os resultados dessas primeiras perguntas (maior/menor) de cada produto.

Os Gráficos de 3 a 8, respectivamente: Estimativa de preço da caixa de bombons para âncora baixa; Estimativa de preço do mouse para âncora baixa; Estimativa de preço do vinho para âncora baixa.



Figura 3 – Estimativa de Preço de Bombons para Âncora Baixa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 4 – Estimativa de Preço de Mouse para Âncora Baixa
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 5 – Estimativa de Preço de Vinho para Âncora Baixa
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 6 – Estimativa de Preço de Bombons para Âncora Alta
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 7 – Estimativa de Preço de Mouse para Âncora Alta
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Figura 6 – Estimativa de Preço de Vinho para Âncora Alta

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ressalta-se que o objetivo da presente pesquisa é identificar e analisar os efeitos da ancoragem realizados pela primeira pergunta (maior/menor) sobre o valor máximo a ser pago que deve ser descrito pelo sujeito na segunda pergunta de cada produto, de modo que se possa verificar se o valor arbitrariamente escolhido como base de comparação para a pergunta de múltipla escolha afeta a decisão do indivíduo em termos de WTP.

Para a análise descritiva dos efeitos da ancoragem a presente pesquisa irá considerar dois métodos. O primeiro é a análise da média dos valores respondidos como valor máximo de compra dos produtos, em comparação com os valores utilizados como âncoras. O segundo é uma adaptação do método proposto por Jacowitz e Kahneman (1995, apud LUPPE e ANGELO, 2010), em que será medido o efeito da ancoragem quantitativamente, utilizando-se o índice de ancoragem (IA) de modo que se possa medir o movimento da mediana das respostas – de disposição a pagar pelo produto – em direção à âncora a qual os respondentes foram expostos. O IA pode variar de 0 (não há nenhum efeito de ancoragem) à 1 (os valores coincidem com a âncora exposta).

O IA pode ser definido, conforme a Tabela 1, como:

$$IA = \frac{\text{mediana (âncora alta)} - \text{mediana (âncora baixa)}}{\text{âncora alta} - \text{âncora baixa}}$$

Tabela 1 – Índice de Ancoragem

Fonte: Jacowitz e Kahneman

Dessa forma, consegue-se mensurar quantitativamente o efeito da ancoragem nas respostas para cada produto, visto que o índice fornece uma medida facilmente interpretável. A tabela 2 apresenta para cada questão, as âncoras baixas e altas, as médias dos valores de disposição a pagar, as medianas desses valores, e os índices de ancoragem (IA) geral, para as âncoras altas e baixas de cada produto.

	Âncoras		Médias		Medianas		Índice de Ancoragem
	Baixa	Alta	Âncora Baixa	Âncora Alta	Âncora Baixa	Âncora Alta	
Bombons	20	60	33,28	43,40	30	40	0,25

Mouse	30	90	40,52	61,27	40	50	0,17
Vinho	50	100	63,37	93,98	50	75	0,50

Tabela 2 – Âncoras, Médias, Medianas e Índice de Ancoragem de cada produto.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Pode-se verificar que em todos os produtos foram identificados os efeitos da ancoragem, pelas duas abordagens de análise dos resultados. Pela análise das médias dos valores WTP pode-se verificar que o vinho foi o item que mais teve variação de valor. Para o vinho, a média do valor máximo de disposição a pagar dos sujeitos da pesquisa foi de R\$ 63,37 para a âncora baixa, enquanto que para a âncora alta foi de R\$ 93,98, evidenciando uma diferença de R\$ 30,00 no total, que se mostra consideravelmente grande. Pode-se analisar que os valores médios de WTP do vinho, mouse e bombons, variaram em uma escala média de R\$30,00, R\$20,00, R\$10,00, respectivamente.

Enquanto isso, no que tange a análise do índice de ancoragem (IA), pode-se verificar também que o vinho apresentou o maior índice. Porém, diferentemente da análise das médias, no IA à caixa de bombons apresentou maior efeito de ancoragem do que o mouse. Isso se deve à análise das medianas e, também, devido à diferença entre os valores arbitrários utilizados nas questões (as âncoras da caixa de bombons possuem uma diferença de R\$ 40,00 entre elas, enquanto as do mouse possuem uma diferença de R\$ 60,00), o que influencia no resultado do índice.

Esses resultados podem ser observados pelo nível de incerteza de cada um dos produtos. Conforme apontado no capítulo anterior, os produtos e valores não foram escolhidos de maneira randômica. Os itens foram selecionados para que abrangessem uma gama de categorias diferentes e se pudesse analisar em que circunstâncias a ancoragem pode melhor se apresentar. No caso do vinho, em que foi identificado maior índice de ancoragem, o item abrange uma categoria de produtos que pode variar enormemente de preço de acordo com o seu tempo de maturação, marca, tipo etc. Apesar das características exibidas e da imagem ilustrativa, foi selecionada uma marca não tão conhecida pelo público em geral propositalmente.

Dessa forma, dentre os produtos exibidos, ele seria o de mais difícil estimativa, o que, conseqüentemente, influenciaria a disposição a pagar dos sujeitos – e, realmente, isso ficou refletido nas respostas. Essa análise está em consonância com os resultados do estudo de Simonson e Drolet (2004) onde foram identificadas que os consumidores ficam mais suscetíveis a se apoiar em valores externos – até mesmo âncoras arbitrárias – quando há incerteza sobre o valor do produto ou serviço (apud LUPPE e ANGELO, 2010).

No caso do mouse, observa-se uma variação média de WTP significativa, apesar de o IA ser o menor em comparação com os outros produtos, como apontado anteriormente. Além disso, pode-se analisar esse resultado como sendo em decorrência da média desse item dentro de sua categoria. Apesar de o mouse em questão ter o seu valor um pouco mais alto da média de mercado (em torno de R\$ 80,00), devido às suas características – sem fio, marca reconhecida e vinculada à Microsoft e outros atributos técnicos – no imaginário coletivo o preço remete à mesma média de valores de outros produtos similares dessa categoria.

Ademais, no que tange a caixa de bombons, esta foi selecionada dentre as marcas *premium* de chocolates para presente. A marca é bastante reconhecida por sua qualidade e seus preços mais altos o que fez com que, apesar dos atributos físicos (se tratava de uma caixa de bombons com o peso líquido de 48g), os preços de WTP fossem igualmente altos, porém havendo uma variação menor nas médias, com uma mediana mais homogênea entre as duas âncoras e a WTP bem próxima do valor real do produto (R\$ 30,00).

Conforme Ariely *et al.* (2003) a sensibilidade do valor máximo de disposição a pagar às âncoras sugere que os consumidores não chegam em uma conclusão ou em uma atividade

de estimativa de preço com um inventário pronto e definido de preferências preexistentes e distribuições de probabilidades. Além disso, consumidores possuem uma medida de valores aceitáveis, dessa forma, mesmo que a âncora utilizada seja extremamente alta ou baixa, o consumidor (nesse caso o sujeito da pesquisa) considera a plausibilidade do valor, e é isto que ele levará em conta em sua WTP.

Diante do exposto, podem-se verificar três resultados do presente estudo. O primeiro, os efeitos da ancoragem são significativos na WTP dos consumidores, ou seja, o preço máximo a ser pago por um produto é influenciado por âncoras arbitrárias posicionadas no momento do julgamento e tomada de decisão. O segundo, os valores de WTP são influenciados pela plausibilidade dos valores apresentados – se eles não estão de acordo com o repertório de preços de produtos da categoria o índice de ancoragem é menor. O terceiro, diz respeito ao nível de incerteza: quanto mais incerto o indivíduo estiver em relação ao preço do produto, mais ele será influenciado pela âncora apresentada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como propósito fundamental identificar e analisar os efeitos da ancoragem no processo de tomada de decisão dos consumidores, de modo que se possa investigar a racionalidade limitada nessas escolhas. Para tal fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica dos temas de comportamento do consumidor e economia comportamental, apresentando os principais conceitos por trás do julgamento e tomada de decisão de consumo, além de todos os aspectos relacionados à heurística da ancoragem. Além disso, foi realizado o estudo de campo de modo a testar a hipótese de manifestação da referida heurística nas decisões de consumo, por meio da análise da disposição máxima a se pagar por um produto (WTP).

Em toda a revisão de literatura do presente estudo, pôde-se observar que o julgamento e tomada de decisão dos indivíduos é sobremaneira influenciado por diversos fatores externos e internos, sejam eles conscientes ou não, e que, por sua vez, vão de encontro com as teorias de maximização de utilidade esperada propostas pelos economistas tradicionais. Simon (1950 apud MELO e FUCIDJI, 2016) foi um dos pioneiros a propor a ideia de que os indivíduos possuem capacidade cognitiva limitada, o que os impossibilita de apreender conscientemente todos os estímulos e informações necessários para que se possa tomar uma decisão completamente consciente e racional. Dessa forma, lança-se mão das “regras de bolso”, cunhadas como heurísticas e que, por sua vez, facilitam o processo de tomada de decisão, por meio de atalhos mentais. No geral, as heurísticas são de grande utilidade, pois otimizam tempo e recursos, e são convenientes para o abrandamento da limitada capacidade cognitiva humana. Entretanto, o uso sistemático desses atalhos mentais, pode gerar erros de tomada de decisão, que são conhecidos como vieses.

O trabalho do referido autor serviu de base para que fossem desenvolvidos diversos estudos e teorias referentes às heurísticas e vieses cognitivos, por vários autores citados no presente trabalho, dentre eles, Daniel Kahneman e Amos Tversky (1974) que desenvolveram, dentre outros, o conceito de heurística da ancoragem – exatamente a escolhida como norteadora para este estudo. Essa escolha foi estimulada pelo fato de a ancoragem ser tão facilmente identificável no processo de tomada de decisão de consumo – se trata da adoção de um referencial inicial (lógico ou não) que direciona o processo de percepção e escolha dos indivíduos.

Assim, a pesquisa de campo foi realizada para que se pudesse testar a manifestação da ancoragem em uma situação de estimativa e avaliação de preços – algo recorrente na rotina de consumo de bens e serviços. Os resultados da pesquisa, por sua vez, corroboram com a revisão de literatura prévia referente ao tema. De fato, âncoras arbitrárias afetam a percepção de valor de produtos e, conseqüentemente, a disposição a pagar pelo bem em questão.



Portanto, as evidências encontradas durante a investigação mostram que, à medida que foi possível identificar os efeitos da ancoragem no processo de tomada de decisão de consumo e chegou-se aos seguintes resultados: a) o preço máximo que os consumidores estão dispostos a pagar em um produto sofre influência de âncoras arbitrárias; b) os valores de WTP são influenciados pela plausibilidade; c) quanto mais incerta for à análise da decisão mais ele será influenciado pela âncora exposta, gerando uma convergência com o objetivo geral.

Além disso, por meio da revisão de literatura sobre os temas de comportamento do consumidor, economia comportamental e heurística e viés da ancoragem, de forma que se conseguiu traçar um paralelo entre essas correntes de conhecimento, entender como funciona toda a jornada de compra do consumidor e os processos cognitivos, internos e externos, subjacentes ao julgamento e tomada de decisão humano e também por meio da junção da pesquisa bibliográfica sobre ancoragem e da aplicação do questionário referente à pesquisa de campo – na qual foi identificada forte influência das âncoras baixas e altas na média dos valores de WTP, evidenciando os efeitos da ancoragem expostos por toda a pesquisa bibliográfica de estudos prévios, observou-se uma harmonia com os objetivos específicos.

Ademais, pode-se observar que os resultados deste trabalho estão alinhados com os estudos anteriores que analisam os efeitos da ancoragem no processo de estimativas numéricas, com o diferencial de estender esse conhecimento para a estimativa de faixa de preço de produtos e disposição máxima a pagar – de modo que seja possível entender melhor o comportamento do consumidor.

Assim, o assunto é abrangente e tem diversas implicações no mercado de modo geral. Entender o processo de tomada de decisão dos consumidores é de extrema importância no mercado capitalista atual. O consumo é a engrenagem que movimenta o sistema, e ter uma visão estratégica nesse processo é imprescindível para a sobrevivência e prosperidade das empresas, principalmente em uma conjuntura de fomento e incentivo do empreendedorismo, que é o que se vive hoje no cenário brasileiro.

As limitações estão relacionadas aos aspectos de amostragem, pois a pesquisa concentra-se em uma pequena parcela da população, que pode ser considerada homogênea, com pouca variação em faixa etária (95% se encontra abaixo dos 36 anos) e todos são estudantes da faculdade de Administração da UFF. Assim, a generalização dos resultados da pesquisa para toda a extensão de consumidores e agentes econômicos deve ser feita com ressalvas; e a utilização das medianas no Índice de Ancoragem é um fator limitante, visto que as mesmas são insensíveis a valores extremos, o que é interessante para distribuições de respostas simétricas, visto que representa com mais assertividade o todo, entretanto, para respostas assimétricas (que é o que ocorre com mais frequência) elas não se mostram tão representativas. De modo a abrandar tal efeito, também foi utilizado como métrica de análise de resultados a média dos valores de disposição a pagar (WTP).

As contribuições desta investigação estão no aspecto mercadológico, pois se buscou o entendimento do processo decisório por trás da escolha de consumo e, por meio desse insumo, adotar medidas de precificação adequadas e coerentes ao contexto, lançando mão de estratégias na venda de produtos por meio da ancoragem – preços promocionais, média de concorrentes, disposição física de produtos similares da categoria no ato de consumo, por exemplo – têm o potencial de impactar sobremaneira na conversão de vendas de bens e serviços. Obter esse conhecimento e desdobrar o tema em mais estudos aplicados ao contexto de consumo no mercado do Brasil abre um horizonte de possibilidades para o desenvolvimento de estratégias de precificação eficazes. Os vendedores de bens e serviços têm a oportunidade de se tornarem ativos no processo de avaliação e determinação de preços, baseando-os em análises dos processos subjetivos de decisão, em vez de serem passivos e determinarem seus preços pelo mercado, por mecanismos que vêm se tornando obsoletos e, muitas vezes, contraproducentes.

As sugestões de pesquisas futuras, apesar de diversos estudos empíricos sobre os

efeitos da ancoragem, mas existe pouca literatura relacionada ao mercado consumidor brasileiro. Assim, seria interessante realizar pesquisas que abrangessem uma gama maior de consumidores, representativos do mercado brasileiro como um todo, ou até mesmo segmentá-los demograficamente, por classe social, faixa etária, gênero, poder aquisitivo etc.

REFERÊNCIAS

- ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**: Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ARIELY, Dan; Loewenstein, George; Prelec, Drazen. "Coherent Arbitrariness": Stable Demand Curves Without Stable Preferences. **The Quarterly Journal of Economics**. 118. p. 73-105, 2003.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009.
- CUMMINGS, Jon; DHAR, Ravi; WELCH, Ned. **Irrational Consumption: How Consumers Really Make Decisions**. McKinsey and Company. Fevereiro, 2015.
- GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- HALAT, Angela. **Comportamento do Consumidor**. 1ª Edição. São Paulo: Senac, 2018.
- HAMMOND, John S.; KEENEY, Ralph L.; RAIFFA, Howard. **Decisões inteligentes: somos movidos a decisões – como avaliar alternativas e tomar a melhor decisão**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- HUBBARD, R. Glenn; O'BRIEN, Anthony Patrick. **Introdução à Economia**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KARLAN, Dean; APPEL, Jacob. **Mais do que boas intenções: Entenda como a nova economia está ajudando na erradicação da pobreza mundial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2009.
- LUPPE, Marcos Roberto; ANGELO, Claudio Felisoni de. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 81-106, 2010.
- MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 622-645, setembro 2016.
- SIMON, Herbert. A. **Models of Bounded Rationality**: Empirically grounded economic reason. Volume 3. Cambridge: MIT Press, 1997.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SUGDEN, Robert; ZHENG, Jiwei; ZIZZO, Daniel John. Not all anchors are created equal. **Journal of Economic Psychology**, Volume 39, p. 21-31, 2013.
- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, Vol. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.