

ASSOCIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS: IDADE, GÊNERO, RENDA COM A TOMADA DE DECISÃO UTILIZANDO A TÉCNICA DE ANCORAGEM DE PREÇO

Lucas Marchiori Camargo¹

Larisse Kupski²

RESUMO

A essência do marketing está na observação do mercado para gerar valor e oferecer às pessoas produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Para seguir seus avanços, esta ciência bebe na fonte de outras áreas como a psicologia e a economia. Seguindo a premissa da economia comportamental, este estudo tem como objetivo possibilitar uma melhor compreensão da associação dos fatores socioeconômicos: renda, idade e gênero com a propensão ao efeito ancoragem, analisando como caso a tomada de decisão do público-alvo de planos de assinatura de uma startup de um parque tecnológico em Lages-SC. Envolveu um caso de uma oferta real, de uma startup que comercializa de forma online planos de assinaturas de box de cervejas artesanais, através da aplicação de um questionário no formato *online*, considerando a relevância dos três principais aspectos explorados no marketing digital para formular os preços nas ofertas das campanhas de marketing: gênero, idade e renda. Para análise dos dados foi utilizado o teste de referência cruzada Qui-quadrado, e o nível de significância adotado foi de $p \leq 0,05$. Seus resultados não identificaram relevância estatística com relação às variáveis socioeconômicas e ancoragem de preço. Apesar de não existir associação significativa entre as variáveis estudadas, a suscetibilidade à técnica de ancoragem pode estar relacionada à renda, idade e até mesmo maior conhecimento sobre as características do produto.

Palavras-chave: Marketing; Ancoragem de Preço; Racionalidade; Economia Comportamental.

ABSTRACT

The essence of marketing is in the observation to generate value and offer people an optic that satisfies their needs and desires. To follow its advances, this science draws from other areas such as psychology and economics. Following the premise of behavioral economics, this study aims to enable a better understanding of the relationship of socioeconomic factors: income, age, sex with the propensity to the anchoring effect, analyzing as a case the decision-making of the target audience of signature of a startup of a technology park in Lages-SC. It involved a case of a real offer, from a startup that sells craft beer box subscription plans online, through the application of an online questionnaire, considering the relevance of the three main aspects¹ explored in digital marketing to to formulate the prices in the offers of the marketing campaigns sex, age, income. For data analysis, the chi-square cross-reference test was used, the significance level adopted was $p \leq 0.05$. Their results did not identify statistical relevance in relation to socioeconomic variables and price anchoring. Although there is no significant association between the variables studied, susceptibility to the anchoring technique may be related to income, age and even greater knowledge about the characteristics of the product.

¹Pós-graduando em Marketing IFSC/Lages. E-mail: lucasmarchioricamargo@gmail.com

²Doutora em Administração pela UFSC/SC. E-mail: larisse.kupski@ifsc.edu.br

Keywords: Marketing; Price Anchoring; Rationality; Behavioral Economics.

1 INTRODUÇÃO

O preço é uma das principais ferramentas pela qual uma empresa pode influenciar a tomada de decisão dos clientes de determinado produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1997). Sua importância vem sendo cada vez mais analisada por autores do marketing e de outras áreas das ciências sociais. Estudos sobre percepção de como as pequenas mudanças nos detalhes de uma oferta podem impactar na forma como os clientes reagem a ela, são fundamentais para obter resultados significativos (WELCH, 2010). A evolução dos estudos sobre a composição de preço no campo do marketing toca em vários pontos da economia comportamental (área que visa entender e prever os padrões irracionais dos seres humanos na hora de fazer escolhas), trazendo a luz a teoria da racionalidade limitada (LUPPI; DE ANGELO, 2010).

Esta racionalidade pode ser examinada a partir da interação dos distintos campos do saber como medicina, psicologia e economia. Dessa forma, do ponto de vista econômico a racionalidade traz a ideia de que os indivíduos baseiam suas escolhas considerando os preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, sua renda própria e as preferências pessoais representadas pela utilidade do produto (LUPPI; DE ANGELO, 2010).

É importante ressaltar que existem critérios ou variáveis distintas que influenciam na tomada de decisão na hora de consumir um produto: preço, país de origem, similaridade alternativa de escolha, nome da marca, envolvimento, diferenças individuais (recursos disponíveis, personalidade, valores e estilo de vida), classe social, cultura e família (OLIVEIRA; REMONDES, 2016). Para o consumidor brasileiro, por exemplo, os preços parecem atuar como principal fator decisivo, como mostrou a pesquisa nacional da Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro de 2015 onde os preços influenciam em 82,2% dos casos na decisão de compra dos brasileiros, seguidos do fator qualidade (77,1%) (DA SILVA, 2019).

Contudo, existe uma visão que aparenta ser oposta a esse entendimento do processo decisório dos indivíduos, onde as decisões são tomadas na base de informações limitadas ou incompletas. O ambiente permeado pela incerteza e as lacunas de informação ocasionadas pelo fato de que com certa frequência os indivíduos não percebem informações relevantes que podem estar faltando no momento da oferta do produto, têm sido apontados como aspectos que

afastam os indivíduos do “comportamento racional” (KARDES; KALYANARAM, 1992; SHERMAN; CORTY, 1984).

É visível que existem então, limitações no processo decisório que o levam a não ser totalmente racional: a falta de informações importantes, as restrições de tempo e custo, a retenção de somente uma quantidade relativamente pequena de informações na memória útil e as limitações de inteligência e percepção (BAZERMAN, 2007). Ou seja, as pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas; aceitam soluções apenas satisfatórias, buscam rapidez no processo decisório, têm dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros (ÁVILA; BIANCHI, 2014).

Neste campo, Simon (1959) aponta que o processo decisório nem sempre é racional e que os indivíduos muitas vezes são levados a tomar decisões por vieses cognitivos como excesso de certeza e aversão a perda. Observando este fenômeno, uma das linhas de pesquisas sobre os vieses cognitivos e a tomada de decisão, é a ancoragem de preços. Os efeitos da ancoragem têm sido analisados e explicados através da ideia de ajustamento insuficiente, ela ocorre quando um indivíduo, diante de um processo de escolha ou de julgamento se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação, ou seja, considera de forma desproporcional dados, informações e outras referências, mesmo que inconsciente, como referências para se chegar a uma decisão. Uma vez que os ajustamentos são frequentemente insuficientes, a resposta final tende a ser enviesada em direção à âncora (SHERMAN; CORTY, 1984; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Estudos prévios sugerem que características socioeconômicas também podem estar relacionadas a diferentes comportamentos de compra, como por exemplo, compras não planejadas; e que além disso, o ambiente de compra (variedade, preço, promoções) podem também influenciar na tomada de decisão (COHEN; BABEY, 2012; KOLLAT; WILLETT, 1967). Há ainda, linhas de estudos sobre a influência dos efeitos da ancoragem de preço no julgamento de compra, que pontuam a relevância de se trabalhar em novos estudos voltados a analisar a relação de fatores socioeconômicos, como o nível de renda, a propensão ao efeito ancoragem (BEZERRA; LEONE, 2013).

A testagem da melhor composição de preços para formulação de uma oferta, também está presente no marketing digital, onde os analistas formulam campanhas validando os conjuntos de anúncios de cada produto. A composição dos testes também correlaciona dados

sociais, comportamentais e econômicos (SOBRAL, 2022). Nas últimas décadas, cada vez mais autores de marketing vêm se valendo da economia comportamental como ferramenta para compreensão e análise de ofertas e preços. Além ser uma ferramenta poderosa para entender mais a fundo os consumidores, ela vai mais longe ao investigar fatores sociais, econômicos, de reciprocidade, entre outros. Suas pesquisas utilizam como ferramenta experimentos de casos reais, controlados, valendo-se da observação do comportamento dos indivíduos frente a pequenas variações na forma da oferta apresentada (ÁVILA, 2015).

Neste sentido, seguindo a premissa da economia comportamental de observar como foco casos reais, este estudo tem como objetivo possibilitar uma melhor compreensão da associação dos fatores socioeconômicos: renda, idade, gênero com a propensão ao efeito ancoragem em planos de assinatura de uma startup de um parque tecnológico em Lages-SC.

2 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como quantitativo descritivo. Nele foram utilizados dados secundários oriundos de uma pesquisa realizada, que possuía um objetivo mais amplo, para o atendimento de uma das empresas que participaram do projeto Startups: *Go Ahead*, atrelado ao Instituto Federal de Santa Catarina e participante do Programa IF Mais Empreendedor - projeto que teve como objetivo propor soluções para os desafios mercadológicos, decorrentes da pandemia da Covid 19, enfrentados por microempreendedores individuais (MEI), microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) vinculados, de modo geral, ao centro de inovação de um parque tecnológico de Lages-SC.

Uma das microempresas assessoradas pelo projeto foi uma startup de clube assinaturas de cervejas artesanais que atua comercializando planos de assinatura de boxes de cervejas artesanais via e-commerce. A empresa em questão foi assessorada por 3 bolsistas do projeto que desenvolveram um questionário (APÊNDICE 1) visando compreender as características do público-alvo da startup.

A pesquisa foi aplicada pelo autor e por outras duas bolsistas² participantes do projeto, tendo a autorização das mesmas para utilizar os dados obtidos com o questionário. A aplicação do questionário foi realizada no formato *on line*, através de um formulário encaminhado por meio de um link para todos os participantes, não havendo local fixo para a coleta de dados. Este

²Pós-graduanda em Marketing IFSC/Lages. E-mail: francielede@gmail.com.

²Pós-graduanda em Marketing IFSC/Lages. E-mail: liana.perfer@gmail.com.

link continha o instrumento para coleta de dados (Questionário – *Google Forms*), no qual os indivíduos que se encaixaram nos critérios de inclusão responderam as perguntas formuladas pelos pesquisadores. O link foi disponibilizado através de redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, bem como enviado através de aplicativos específicos (*Whatsapp* e *e-mail*), de forma aleatória objetivando seguir um formato de bola de neve. Os critérios de inclusão foram indivíduos de ambos os gêneros, maiores de 18 anos, que bebem cerveja, e que aceitaram participar da pesquisa respondendo o questionário de forma completa.

O questionário também analisou preferências quanto ao sabor das cervejas, brindes, eventos, e a influência dos preços praticados nos planos comercializados pela empresa: mensal, trimestral e semestral. Na análise sobre a startup em questão, constatou-se empiricamente que os preços dos planos não eram sensíveis o suficiente para haver uma percepção de vantagem em assinar o plano semestral, como mostra o quadro 1.

Quadro 1. Preços sem ancoragem

Plano Mensal	Plano Trimestral	Plano Semestral
box de cervejas	box de cervejas	box de cervejas
R\$74,90	R\$72,90	R\$69,90

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Do ponto de vista econômico, a startup possui como modelo um clube de assinatura, dessa forma, o plano semestral tecnicamente deveria ser o plano que melhor contribui financeiramente para a empresa. Neste sentido, a ideia foi tornar a tomada de decisão mais enviesada usando o preço de ancoragem como referência no processo de escolha, uma vez que a âncora funciona para relativizar a decisão (SHERMAN; CORTY, 1984; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Abaixo está o quadro 2 com preços simulados na pesquisa visando ancorar o plano semestral.

Quadro 2. Preços com ancoragem

Plano Mensal	Plano Trimestral	Plano Semestral
box de cervejas	box de cervejas	box de cervejas + kit colecionáveis
R\$77	R\$67	R\$67

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Dessa forma o questionário final foi composto por perguntas abertas e fechadas de caráter descritivo e de múltipla escolha, totalizando 21 questões, e se encontra ao final deste estudo (APÊNDICE 1). Por se tratar de um e-commerce, o estudo considerou a relevância dos três principais aspectos explorados no marketing digital para formular os preços nas ofertas das campanhas de marketing: gênero, idade, renda (SOBRAL, 2022).

2.1 Análise de dados

Os dados quantitativos foram tabulados no programa Excel® Microsoft 2010 e exportados para o programa estatístico SPSS 2.0. Os dados obtidos foram submetidos à análise de frequências. Para análise de associação entre as variáveis estudadas (preço ancorado e preço não ancorado x idade; gênero e renda) foi utilizado o teste de referência cruzada Qui-quadrado. Este teste pode ser utilizado para determinar se as variáveis de interesse estão associadas (dependentes) ou não. No caso deste estudo, a estatística do Qui-quadrado através da razão de verossimilhança para variáveis nominais é baseada na razão das frequências observadas para as esperadas, ou seja, o teste avalia quantitativamente, a relação entre o resultado de um experimento e a distribuição esperada para o fenômeno. Seu resultado aponta com quanta certeza os valores analisados podem ser aceitos como regidos pela teoria em questão. O nível de significância adotado foi de $p \leq 0,05$.

3 RESULTADOS

Um total de 125 indivíduos responderam ao questionário de forma completa. Destes, 122 foram inclusos na análise, uma vez que 3 indivíduos relataram não consumir cerveja. Destes, a maioria (53,3%) era do gênero masculino, com idade entre 30-49 anos (59,8%) e com uma renda mensal de até 3 salários-mínimos (35,2%). A tabela 1 representa a frequência dos dados socioeconômicos dos participantes.

Com relação as preferências e aos hábitos dos consumidores de cerveja, a maioria relata preferir cerveja artesanal (72,1%) à industrializada, sendo que o estilo de preferência é a cerveja Indian Pale Ale (IPA) (53,3%) seguida da cerveja Pilsen (51,6%). Os atributos relacionados a cerveja artesanal considerados mais importantes para os participantes foram: sabor (97,5%), preço (80,3%), aroma (78,7%) e cultura (54,1%). O momento de consumo destacado pelos participantes foi o consumo da cerveja artesanal junto aos amigos (85,2%), a maioria dos

consumidores efetua a compra da cerveja em supermercados (69,7%) e lojas especializadas (65,6%), sendo que a frequência de consumo da mesma variou de forma semelhante entre uma (24,6%) a duas vezes na semana (21,3%). O APÊNDICE 2 ao final desse trabalho, traz em síntese a frequência das preferências e hábitos de consumo dos participantes da pesquisa.

Tabela 1 – Frequência dos dados socioeconômicos

Variável	Categoria	n	%
Gênero	Masculino	65	53,3%
	Feminino	57	46,7%
Idade	18-29	34	27,9%
	30-49	73	59,8%
	≥50	15	12,3%
Renda mensal	Até 3 mínimos	43	35,2%
	De 3-5 mínimos	41	33,6%
	>5 mínimos	38	31,1%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022. Legenda: n = número de participantes.

O APÊNDICE 2 ao final desse trabalho, traz em síntese a frequência das preferências e hábitos de consumo dos participantes da pesquisa.

Com relação a opinião dos participantes a respeito da assinatura de um clube de cerveja artesanal, a maioria relata que gostaria de fazer parte de um clube de assinatura (77,9%), sendo que os atrativos que mais interessariam seriam diversidade de estilos de cerveja entregues em casa (85,2%), seguido de presença de descontos (79,5%). No que se refere a sugestão de atrativos a maioria diz possuir itens colecionáveis relacionados a cultura da cerveja artesanal (56,6%) como copos e porta copos, e ainda relatam se interessar em realizar um roteiro turístico (93,4%), caso este fosse ofertado pelo clube de cerveja artesanal. A tabela 2 sumariza as frequências das respostas relacionadas ao clube de cerveja artesanal.

Tabela 2 – Frequência das respostas sobre clube de cerveja artesanal

Variável	Categoria	n	%
Atrativo do clube	Diversidade	104	85,2%
	Ter descontos	97	79,5%
	Ítems colecionáveis	46	37,7%

Atualização cultural	42	34,4%
Eventos	39	32%
Encontros assinantes	19	15,6%
Faria parte de um clube		
Sim	95	77,9%
Não	27	22,1%
Ter colecionáveis		
Sim	69	56,6%
Não	53	43,4%
Faria roteiro turístico		
Sim	114	93,4%
Não	8	6,6%

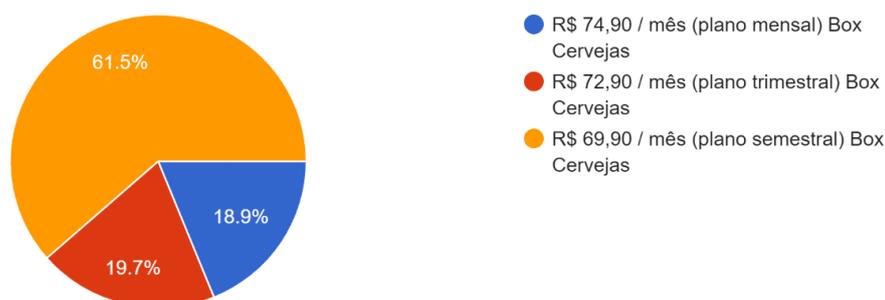
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022. Legenda: n = número de participantes.

Com relação a ancoragem de preço, foram testadas duas ofertas com 3 opções de planos: mensal, trimestral e semestral. O gráfico 1 demonstra a frequência de respostas dos planos sem ancoragem de preço. Oferta esta utilizada pela empresa analisada.

Gráfico 1. Frequência (%) das respostas dos planos sem ancoragem de preço

Se tivesse que optar por um dos planos de assinatura de cerveja artesanal abaixo qual você escolheria?

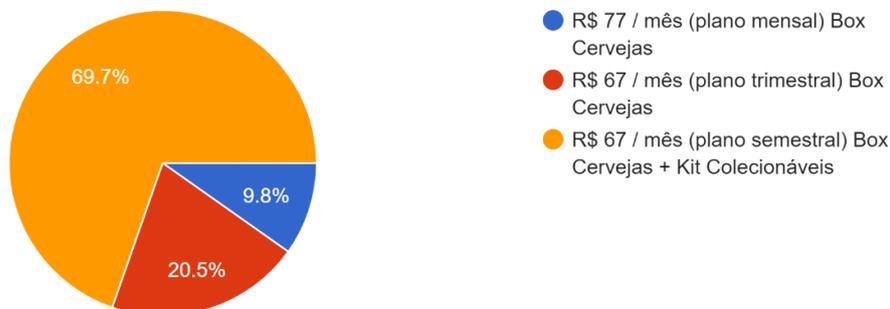
122 responses



O desempenho para esta composição de preço/oferta foi o seguinte: a maioria (62,5%) optou pelo plano semestral com box de cerveja no valor de R\$ 69,90. Já o plano trimestral de R\$72,90 foi escolhido por 19,7% dos entrevistados. Por fim, o plano mensal de R\$74,90 aparece com 18,9%. O gráfico 2 demonstra a frequência de respostas dos planos com ancoragem de preço. Esta oferta foi simulada visando ancorar o preço do plano trimestral (R\$67) ao plano semestral (também de R\$67), sendo que este último oferecia a “vantagem” de incluir o Kit de Colecionáveis.

Gráfico 2. Frequência (%) das respostas dos planos com ancoragem de preço

Agora, se os planos de assinatura de cerveja artesanal fossem estes qual deles você escolheria?
122 respostas



Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2022.

O resultado da pesquisa, no que tange o desempenho da composição preço/oferta com ancoragem, sugere números favoráveis ao objetivo traçado na consultoria: aumentar as vendas do plano semestral. Na apuração se obteve um aumento de pessoas escolhendo o plano semestral de 61,55% para 69,7%; e uma diminuição de 18,9% para 9,8% das pessoas optando pelo plano mensal. Apesar de não ser objetivo principal deste estudo, estes dados podem ser importantes para compreensão do contexto ao qual os indivíduos foram expostos. Contribuindo assim, para ponderações de mercado (perfil, comportamento, escolhas, tomada de decisão).

Com relação a associação dos dados socioeconômicos com a escolha dos planos com e sem ancoragem de preço, pode-se observar que ser do gênero feminino teve uma associação positiva ($p=0,03$) com o plano de R\$ 69,90/mês semestral que oferece o Box de Cervejas (preço não ancorado). Já com relação as variáveis idade e renda, não houve associações estatisticamente significativas. A tabela 3 demonstra a associação dos dados socioeconômicos com os planos sem ancoragem de preço (associação realizada através do teste de Qui-quadrado).

Tabela 3. Associação dos dados socioeconômicos com planos sem ancoragem

Variável	Categoria	R\$ 69,90 (semestral) Box		R\$ 72,90 (trimestral) Box		R\$ 74,90 (mensal) Box		p Valor*
		n	%	n	%	n	%	
		Gênero	Feminino	42	56%	8	32%	
	Masculino	33	44%	17	68%	15	68,2%	
Idade	18-29	18	24%	9	36%	7	31,8%	0,60
	30-49	48	64%	14	56%	11	50%	
	≥ 50	9	12%	2	8%	4	18,2%	
Renda	Até 3 mínimos	29	38,7%	10	40%	4	18,2%	0,34
	3-5 mínimos	26	34,7%	7	28%	8	36,4%	
	> 5 mínimos	20	26,7%	8	32%	10	45,5%	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2022. Legenda: n = número de participantes.

No que se refere aos planos oferecidos com ancoragem de preço podemos observar através da tabela 4 que nenhuma das variáveis socioeconômicas teve associação com os planos oferecidos. Contudo, pode-se observar uma tendência de escolha pelo plano de R\$ 67,00 (trimestral) que oferece o box de cerveja de indivíduos com idade entre 30-49 anos (72%). Vale ressaltar ainda, que é possível analisar diante da tabela que apesar de não possuir associação estatisticamente significativa existe uma tendência de escolha pelo plano mensal de R\$ 77,00 de indivíduos do gênero masculino com uma renda maior do que 5 salários-mínimos.

Tabela 4. Associação dos dados socioeconômicos com ancoragem de preço

Variável	Categoria	R\$ 67,00 (semestral) Box + Kit		R\$ 67,00 (trimestral) Box		R\$ 77,00 (mensal) Box		p Valor*
		N	%	N	%	N	%	
		Gênero	Feminino	42	48,3%	11	44%	
	Masculino	45	51,7%	14	56%	6	60%	
Idade	18-29	28	32,2%	5	20%	1	10%	0,37
	30-49	48	55,2%	18	72%	7	70%	
	≥ 50	11	12,6%	2	8%	2	20%	
Renda	Até 3 mínimos	33	37,9%	9	36%	1	10%	0,87
	3-5 mínimos	31	35,6%	8	32%	2	20%	
	> 5 mínimos	23	26,4%	8	32%	7	70%	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2022. Legenda: n = número de participantes.

Os fatores socioeconômicos foram importantes para o conhecimento do perfil do público-alvo que o marketing da startup objetivava atingir. Estes mesmos fatores, caso apresentassem associação positiva estatisticamente significativa, seriam imprescindíveis para composição do preço. Isto porque, a técnica de ancoragem possibilitaria, em tese, induzir a escolha dos indivíduos de acordo com os interesses da startup, sejam eles de vender o plano mensal, trimestral ou semestral.

4 DISCUSSÃO

Para analisar a relação dos fatores socioeconômicos: renda, idade, gênero com a propensão ao efeito ancoragem, observando a tomada de decisão do público-alvo de planos de assinatura de uma startup de um parque tecnológico em Lages-SC, considerou-se na reflexão os resultados de outros estudos anteriores com vieses comuns, tais como aspectos comportamentais e análise decisória (BAZERMAN, 2007; FILHO; BRUNI; SAMPAIO, 2012; JOB, 1990; KANEMAN; TVERSKY, 1979).

Dentro da análise decisória, com a teoria da racionalidade limitada, se acredita que um indivíduo busca se orientar pelas informações através de uma estrutura de modelos simplificada, as chamadas heurísticas. Elas se dividem em três tipos e assim são definidas: disponibilidade – tendência das pessoas em se basear em memórias recentes com referências de maior valor emocional; representatividade – tendência de indivíduos relacionar a situação a modelos estereótipos já conhecidos; e ancoragem – tendência de indivíduos em buscar valores e índices como âncora para aproximá-las de uma situação mais confortável para escolher (BAZERMAN, 2014; KANEMAN; TVERSKY, 1979).

No que se refere a influência da ancoragem no processo decisório, identificou-se nesta pesquisa que nenhuma das variáveis socioeconômicas tiveram associação positiva com o preço ancorado. Contudo, em relação a variável gênero, na primeira oferta houve uma associação positiva ($p=0,03$) do gênero feminino com o plano semestral de R\$69,90 sem ancoragem.

Com relação a estes achados há duas observações a se fazer: uma diz respeito a premissa de que os preços da primeira oferta (não ancorado) não estavam realmente ancorados, visto que a baixa diferença entre eles inibiria um efeito significativo de assimilação - R\$69,90 (semestral), R\$72,90 (trimestral) e R\$74,90 (mensal) - contudo, para o gênero feminino esta

diferença entre os preços, ainda que pequena, se mostrou sensível o suficiente. O resultado remete aos estudos de Werner, et. al (2001) os quais afirmam que uma âncora, ainda que irrelevante, pode produzir assimilação, isto é, movimento do julgamento em direção à âncora.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que a mesma sensibilidade ao efeito não foi percebida pelo gênero masculino, independente de outros fatores como idade e renda. Esta observação pode ser explicada por pesquisa anterior, como a de Filho, Bruni e Sampaio (2012) que analisou a associação entre as variáveis idade, gênero e formação, e a existência da influência do preço de ancoragem nestes aspectos. Tal pesquisa buscou respostas no campo da economia comportamental, apontando existir um alto grau de diferença na relação entre gênero e ancoragem de preço, neste estudo o gênero feminino teve uma maior propensão de escolha pelo preço ancorado.

Já os resultados da presente pesquisa também demonstram não haver associação de nenhum dos gêneros na oferta formulada para oferecer um alto grau de ancoragem, na qual se apresentavam os preços: R\$77 (mensal), R\$67 (trimestral) e R\$67 (semestral). Neste aspecto pode-se sugerir uma má formação da oferta, visto que o no plano semestral não houve um fator suficiente para causar percepção de valor a ponto de enviesar a tomada de decisão dos indivíduos em direção a âncora.

Não foi encontrada associação significativa entre a variável renda e a ancoragem de preço. Contudo, analisando a Tabela 5 é possível inferir que existe uma inclinação de escolha, de indivíduos do gênero masculino, com uma renda maior do que 5 salários-mínimos, pelo plano mensal de R\$77. Este fato pode sugerir uma menor influência da ancoragem em indivíduos de maior renda, mas também pode estar relacionada ao maior nível de conhecimento sobre o produto (cervejas artesanais) seguindo a tendência observada por Luppe e De Angelo (2010) em que quanto maior o conhecimento a respeito do produto avaliado menor a influência da ancoragem.

Já com relação a variável idade, não houve associações estatisticamente significativas em relação a tomada de decisão na escolha de planos de assinatura. Este resultado apoia o estudo realizado por Lima Filho, Bruni e Sampaio (2012), que ao investigarem a correlação entre idade e a existência de vieses cognitivos por meio das heurísticas de ancoragem, representatividade e disponibilidade, não encontraram evidências estatisticamente suficientes na influência deste aspecto. Apesar disso, observou-se uma tendência de escolha na oferta com ancoragem de preço, pelo plano trimestral de R\$67, para indivíduos entre 30-49 anos (72%). Sinal que

converge com os estudos de Job (1990), que apontou uma associação significativa de idades mais avançadas a um nível maior de confiança, induzindo o indivíduo a utilizar atalhos mentais no processo de tomada de decisão.

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foram revisadas pesquisas sobre a influência do preço de ancoragem em momentos de julgamento. Também se buscou associar os resultados desta influência com dados socioeconômicos. O estudo mostra sua relevância ao trazer a luz conceitos da racionalidade limitada, o preço de ancoragem e sua análise e aplicação em um exemplo real e contemporâneo.

Houve associação positiva em relação ao gênero feminino, na oferta do plano semestral de R\$69,90 sem ancoragem. Todavia este achado não trouxe significância para maiores interpretações ou desenvolvimentos que contribuíssem ou agregassem a outras pesquisas semelhantes ao tema. Ainda se observou durante a aplicação e análise limitações que podem ser consideradas como pontos de atenção para futuros estudos, entre elas: o tamanho da amostra, a amostra heterogênea e a presença de baixa ancoragem na primeira oferta observada.

Esta pesquisa buscou contribuir para o desenvolvimento e disseminação do conhecimento relacionado a influência dos fatores sociais e econômicos na tomada de decisão quando estão presentes efeitos de ancoragem de preço. Outra contribuição vem da importância da análise sob a ótica de casos reais. Um experimento factual traz luz a teoria acadêmica e eleva o conhecimento do marketing a sua essência – olhar para o mercado.

Sob a ótica da startup analisada na pesquisa, o estudo contribui na informação e conhecimento de seus consumidores, trazendo insumos para campanhas de marketing mais assertivas. Por exemplo, saber que mulheres podem apresentar maior propensão a preços ancorados, é uma informação valiosa para testagem de criativos em conjuntos de anúncios. Sendo uma hipótese de valor para se usar na formulação do preço ou em promoções. Outra percepção relevante foi a de que o kit de colecionáveis talvez não seja a melhor opção na formulação de uma oferta ancorada. Acredita-se que o desempenho do plano semestral possa ser mais potencializado se a oferta explorar de forma mais contundente o do fator econômico (preço) versus tempo de assinatura do plano (mensal, trimestral, semestral).

Este estudo reforça sua relevância trazendo para o universo das startups a provocação de observar, compreender e utilizar testes para formular ofertas cada vez mais eficientes ao

mercado. Em especial no marketing digital, onde o modelo de testes vem ganhando mais espaço. Estatisticamente, apesar do resultado pouco significativo, acredita-se que, de modo geral, o público-alvo estudado é menos suscetível à técnica de ancoragem podendo isto estar relacionado à renda, idade e até mesmo maior conhecimento sobre as características do produto. Essa pesquisa apresenta limitações e dessa forma sugere-se novos estudos com amostras maiores e mais homogêneas, deixando para futuras abordagens a recomendação de verificar a existência da associação entre os fatores: renda e outros aspectos como geográficos e regionais diante do efeito ancoragem de preço na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, F; BIANCHI, A. **O que é? (Economia Comportamental)**, 2014. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/o-que-e/>>. Acesso em: 25 de Dezembro de 2021.
- ÁVILA, F. A economia comportamental um novo olhar para o ser humano. **Revista da ESPM**, v. 98, n. 3, 2015.
- BAZERMAN, M. H. **Processo Decisório: para cursos de administração, economia e MBAs**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2007.
- BEZERRA, J. M. F.; LEONE, R. J. G. Efeito ancoragem e relações de consumo: um estudo com produtos da cesta básica. **Revista Ambiente Contábil**, v. 5, n. 2, p. 68-85, 2013.
- COHEN, D. A.; BABEY, S. H. Contextual influences on eating behaviours: heuristic processing and dietary choices. **Obesity Reviews**, v. 13, n. 9, p. 766-779, 2012.
- DA SILVA, G. F. C. ANCORAGEM DE PREÇO: **Uma investigação econômico comportamental sobre efeito ancoragem no uso do aplicativo Menor Preço em Pernambuco**. Projeto de pesquisa Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, 2019. Disponível em: <https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/921/1/tcc_gabrielfernandocandidodasilva.pdf>. 2019.
- FERREIRA, A. C.; *et al.* Simbolismo e Construção da Identidade por meio do Consumo de Cerveja Artesanal. **Revista de Negócios**, v. 23, n. 3, p. 19-35, 2018.
- FILHO, R. N. L.; BRUNI, A. L.; SAMPAIO, M. S. A influência do gênero, idade e formação na presença de heurísticas em decisões de orçamento: um estudo quase-experimental. **Revista Universo Contábil**, v. 8, n. 2, p. 103-117, 2012.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO de 2015. Disponível em: <<http://sintesirj.org.br/portal/v1/acordos/fecomercio-rj/>>. 2015
- JOB, R. F. The Application of learning theory to driving confidence: the effect of age and the impact of random breath testing. **Accident Analysis and Prevention**, v. 22, n. 2, p. 97-107, 1990.

KARDES, F. R.; KALYANARAM, G. Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 343-357, 1992.

KOLLAT, D. T.; WILLETT, R. P. Customer impulse purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 1, p. 21-31, 1967.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

LUPPE, M. R.; DE ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista ADM. Mackenzie**, v. 11, n. 6, p.81-106, 2010.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. **O comportamento do consumidor corporate e suas implicações na gestão de marketing digital e redes sociais das agências de viagem**. Caderno de Administração, 2016.

SHERMAN, S. J.; CORTY, E. **Cognitive heuristics. Handbook of social cognition**. New Jersey: Erlbaum, 1984.

SIMON, H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **American Economic Review**, 49(3):253–283, 1959.

SOBRAL, P. **Curso O novo Mercado – Tráfego do Zero**. 2022. Disponível em (pago) <<https://portal.onovomercado.com.br/trilhas/Tr%C3%A1fego%20do%20Zero/59/aulas/498>> Acesso em 22 de Jan, 2022.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

WEGENER, D. T. et al. Implications of attitude change theories for numerical anchoring: anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 37, p. 62–69, 2001.

WELCH, N. A Marketer's Guide to Behavioral Economics. **McKinsey Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 1-4, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Questionário utilizado nesta pesquisa.

Esta pesquisa é para fins acadêmicos realizada pelos alunos da pós-graduação em Marketing do campus IFSC - Lages/SC.

Se você tiver alguma dúvida sobre o formulário, envie-nos um e-mail: mktifscclages@gmail.com

Agradecemos sua colaboração! 

Question

Opção 1

Você bebe cerveja e possui mais de 18 anos? *

Sim

Não

Section 2 of 6

Sobre as suas preferências: ✕ ⋮

Description (optional)

Você já experimentou cerveja artesanal? *

Sim

Não

Qual você prefere consumir? *

Cerveja artesanal

Cerveja industrializada

Não tenho preferência

Quais estilos de cervejas artesanais você prefere? *

- IPA
- Lager
- Pilsen
- Porter
- Stout
- Tripel
- Weizenbier
- Não sei responder
- Other...

Qual o grau de importância dos atributos da cerveja artesanal que mais te motiva no consumo? *

	Não é importante	Tanto faz	É importante
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teor alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciais da garrafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura da cerveja artesa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em quais locais você prefere comprar cerveja artesanal? *

- Lojas especializadas
- Supermercados
- Conveniências
- Internet
- Direto do produtor
- Clube da cerveja

Qual a frequência de consumo? *

- Todos os dias
- Até uma vez por semana
- Até 2 vezes por semana
- Até 3 vezes por semana
- De 15 em 15 dias
- Uma vez ao mês
- Uma vez a cada 3 meses

Section 3 of 6

Sobre um clube de cerveja artesanal! :D Tá acabando...

Imagine que você foi convidado para participar de um clube de cerveja artesanal, que envia um kit mensal com diferentes tipos de cervejas para sua casa, com base nisso responda:

Do seu ponto de vista, o que torna um clube de assinatura de cerveja artesanal mais atrativo? *

- Receber cervejas diversas em casa
- Estar atualizado com temas na área
- Ter descontos
- Participar de eventos (treinamentos, visitas técnicas, etc)
- Ter encontros entre os assinantes
- Ter itens colecionáveis

Se tivesse que optar por um dos planos de assinatura de cerveja artesanal abaixo qual você escolheria? *

- R\$ 74,90 / mês (plano mensal) Box Cervejas
- R\$ 72,90 / mês (plano trimestral) Box Cervejas
- R\$ 69,90 / mês (plano semestral) Box Cervejas

Se este clube oferecesse a você um roteiro turístico de cervejarias artesanais na Serra Catarinense (SC) você visitaria? *

- Sim
- Não

Você coleciona itens relacionados à cerveja? (por exemplo, copos, tampas, garrafas, abridores, *
porta copos, etc.)

- Sim
- Não

Agora, se os planos de assinatura de cerveja artesanal fossem estes qual deles você *
escolheria?

- R\$ 77 / mês (plano mensal) Box Cervejas
- R\$ 67 / mês (plano trimestral) Box Cervejas
- R\$ 67 / mês (plano semestral) Box Cervejas + Kit Colecionáveis

Você faria parte de um clube de assinaturas para receber cerveja artesanal em casa? *

- Sim
- Não

Section 4 of 6

Sobre você...



Description (optional)

Identifica-se com qual gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- Acima de 60

Renda mensal (salários mínimos): *

- Até 1
- Entre 1 e 2
- Entre 2 e 3
- Entre 3 e 4
- Entre 4 e 5
- Acima de 5

Obrigado!



Essa pesquisa é exclusiva para quem consome cerveja. Mas, você pode ajudar compartilhando a pesquisa com seus amigos! 😊

<https://forms.gle/W43SPX1xxAMRLDQ17>

APÊNDICE 2. Frequência das preferências e dos hábitos de consumo dos participantes.

Tabela – Frequência das preferências e dos hábitos de consumo

Variável	Categoria	n	%
Consome cerveja			
	Sim	122	97,6%
	Não	03	2,4%
Experimentou cerveja artesanal			
	Sim	120	98,4%
	Não	02	1,6%
Qual cerveja prefere			
	Artesanal	88	72,1%
	Industrializada	13	10,7%
	Sem preferência	21	17,2%
Estilo de preferência			
	IPA	65	53,3%
	Pilsen	63	51,6%
	Weisenbier	59	48,4%
	Lager	53	43,4%
	Stout	27	22,1%
	Tripel	12	9,8%
	Outras	21	17%
	Não sei responder	8	6,6%
Importância dos atributos da cerveja artesanal			
	Sabor	119	97,5%
	Preço	98	80,3%
	Aroma	96	78,7%
	Cultura	66	54,1%
	Origem	56	45,9%
	Estilo	56	45,9%
	Variedade	53	43,4%
	Teor Alcoólico	48	39,3%
	Rótulo	44	36,1%
	Marca	41	33,6%
	Diferenciais Garrafa	36	29,5%
	Moda	9	7,4%
Momentos de consumo de cerveja artesanal			
	Com amigos	104	85,2%

	Bares	76	62,3%
	Sozinho em casa	74	60,7%
	Eventos de cerveja mínimo	74	60,7%
	Datas festivas	58	47,5%
	Baladas	15	12,3%
	Outros	3	2,4%
<hr/>			
Locais de compra			
	Supermercados	85	69,7%
	Lojas especializadas	80	65,6%
	Do produtor	49	40,2%
	Conveniências	29	23,8%
	Internet	23	18,9%
	Clube da cerveja	16	13,1%
<hr/>			
Frequência do consumo			
	Até 1x/semana	30	24,6%
	Até 2x/semana	26	21,3%
	1x ao mês	17	13,9%
	Até 3x/semana mínimo	16	13,1%
	1x a cada 3 meses	15	12,3%
	De 15 em 15 dias	12	9,8%
	Outros	6	4,8%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022. Legenda: n = número de participantes; IPA = *Indian Pale Ale*.