



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

O Efeito Âncora na Percepção de Preço

O Impacto em Produtos Não Comparáveis

GONÇALO ASSIS BONITO DE BRITO GANDRA

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Orientador: Eng^o Carlos Paz

Co-Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

LISBOA

2014

RESUMO

O preço é uma variável do marketing mix que os consumidores têm sempre em consideração no momento de uma decisão de compra.

A assunção mais comum é que os consumidores comparam preços entre produtos similares de marcas concorrentes e/ou entre produtos similares dentro da gama de uma marca, usando depois essa informação para, em função de uma relação custo/benefício pessoal, formar a sua decisão de compra.

O que este estudo pretende analisar é se esse referencial de preço (i.e. o valor que influencia a decisão de compra) pode ser gerado por produtos não relacionados com a categoria em análise no processo de compra pelo consumidor (e.g. o preço de um sumo engarrafado influenciar a referência de preço de um consumidor que está no processo de compra de molhos), ou seja, se existe um efeito de preço âncora entre categorias não relacionadas de produtos.

Palavras-chave: preço, âncora, percepção, comportamento, consumidores

ABSTRACT

The price is a variable of the marketing mix that consumers always have in mind at the time of a purchase decision.

The most common assumption is that consumers compare prices between similar products of competitors and / or among similar products within the range of a brand, then using that information to form its decision purchase accordingly to a personnel cost / benefit analysis.

What this study aims at is whether this reference price (i.e. the value that influences the purchase decision) can be generated by non-related products in the category analysis of consumer purchase process (e.g. the price of a bottled juice influence the reference price of a consumer who is in the process of buying sauces), in other words, if there is a price anchor effect between unrelated product categories.

Keywords: price, anchoring, perception, behavior, consumers

AGRADECIMENTOS

Não posso deixar de começar por agradecer à minha família, em particular à minha mãe, que sempre me incentivou para avançar para este projecto e que sempre acreditou que o terminaria com sucesso, e à minha mulher, que pacientemente aceitou os sacrifícios de atenção e tempo que lhes foram "roubados".

Um agradecimento também ao Dr. Paulo Monteiro que, enquanto minha chefia directa nos últimos sete anos da minha vida profissional, sempre teve uma atitude de incentivo para projectos como este que contribuem para a valorização pessoal e académica. Realço igualmente a sua disponibilidade intelectual para debater qualquer tema que eu achasse pertinente para a boa conclusão deste projecto.

Por fim, um agradecimento aos meus professores do mestrado, em particular ao Eng.º Carlos Paz, ao Professor Doutor Álvaro Dias e ao Professor Doutor José Magalhães, pela disponibilidade demonstrada e colaboração na concretização deste projecto.

ÍNDICE

RESUMO.....	1
AGRADECIMENTOS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE TABELAS	5
1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 – Temática	1
1.2 – Pertinência do Tema	4
1.3 – Objectivos da Investigação	5
1.4 – Estrutura da Investigação	6
2 – REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO	7
2.1 Revisão da Literatura	7
2.2 – Modelo Teórico	14
3 – METODOLOGIA.....	16
3.1 – População e Amostra.....	16
3.2 – Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados	22
4 – ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO	25
4.1 – Apresentação e sistematização dos dados.....	25
4.2 – Discussão dos dados	28
5 – CONCLUSÃO.....	33
5.1 – Discussão e Implicações Teóricas	33
5.2 – Implicações para a Gestão	34
BIBLIOGRAFIA	39
WEBGRAFIA.....	43
ANEXOS	44
Questionário 1 / Grupo 1	45
Questionário 2 / Grupo 2.....	46
Questionário 3 / Grupo 3.....	47
Resultados dos Inquéritos - Grupo "A".....	48
Resultados dos Inquéritos - Grupo "B"	49
Resultados dos Inquéritos - Grupo "B".....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO TEÓRICO.....	15
FIGURA 2 - AZEITE VIRGEM EXTRA OLIVEIRA DA SERRA 750ML	22
FIGURA 3 - MEDALHÕES PESCADA PESCANOVA 1 KG.....	23
FIGURA 4 - SAL MESA AUCHAN 250 GR	24
FIGURA 5 - DISTRIBUIÇÃO FREQUÊNCIA - COMPARAÇÃO GRUPOS	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DO GÉNERO (%) - GRUPO A	17
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DO GÉNERO (%) - GRUPO B	18
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DO GÉNERO (%) - GRUPO C	18
GRÁFICO 4 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (%) - GRUPO A.....	19
GRÁFICO 5 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (N) - GRUPO A.....	19
GRÁFICO 6 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (%) - GRUPO B.....	20
GRÁFICO 7 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (N) - GRUPO B.....	20
GRÁFICO 8 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (%) - GRUPO C.....	21
GRÁFICO 9 - DISTRIBUIÇÃO FAIXA ETÁRIA (N) - GRUPO C	21
GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO FREQUÊNCIAS – GRUPO A	26
GRÁFICO 11 – DISTRIBUIÇÃO FREQUÊNCIA – GRUPO B.....	27
GRÁFICO 12 – DISTRIBUIÇÃO FREQUÊNCIA – GRUPO C.....	28

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – EVOLUÇÃO PRODUÇÃO DE AZEITE EM PORTUGAL (TON).....	22
TABELA 2 – RESULTADOS INQUÉRITO GRUPO A	25
TABELA 3 – RESULTADOS INQUÉRITO GRUPO B.....	26
TABELA 4 – RESULTADOS INQUÉRITO GRUPO C.....	27

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Temática

No contexto da gestão e do marketing, sem dúvida que um dos conceitos mais estruturais é o dos 4 P's (Produto, Preço, Distribuição¹, Promoção). Este conceito, proposto em 1960 por Edmund Jerome McCarthy, professor de marketing na universidade de Michigan State, no livro *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013), foi posteriormente consolidado por um professor de Harvard, Neil H. Borden, num *paper* intitulado *Marketing Mix* (Borden, 1964).

Partindo do pressuposto que o objectivo do marketing é criar e capturar valor, o marketing mix representa um conjunto de variáveis críticas, passíveis de serem geridas activamente pelas empresas, que podem concretizar esse objectivo.

Ainda segundo Perreault, Cannon, & McCarthy (2013), a definição de cada uma destas variáveis é a seguinte:

Produto: elemento, físico ou intangível (serviço), que satisfaz, no concreto, a necessidade do consumidor.

Preço: quantia que o cliente paga por determinado produto. É, dos quatro elementos, aquele que pode efectivamente capturar valor (os restantes três criam valor mas não o capturam).

Distribuição: capacidade de disponibilizar o produto num local que seja conveniente para os consumidores.

Promoção: métodos de comunicação (e.g. publicidade, relações públicas, promoção de venda) que facilitem a disseminação de informação relevante sobre o produto ao consumidor.

¹ O termo inglês original é “Place”, o qual tem implícito o conceito de distribuição.

Dessas quatro variáveis, o 'preço', certamente pela maior "simplicidade" e imediatismo de manipulação, é aquela que mais é usada tacticamente como reacção ao mercado, existindo pesquisa (Monroe, 2003) que suporta a sua importância nas decisões de compra dos consumidores.

Por outro lado, segundo Parente (2000), de todas as variáveis do marketing mix, a política de preço é aquela que mais rapidamente afecta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a rentabilidade das empresas retalhistas

A globalização abriu os mercados a concorrentes externos e forçou os retalhistas a oferecer cada vez mais produtos e serviços a consumidores mais activos, informados e conscientes das opções que o mercado oferece, num ambiente de crescente concorrência.

É prática comum no retalho, principalmente no que se designa por "distribuição moderna" alimentar (e.g. Jumbo, Continente, Pingo Doce, Intermarché) e não-alimentar (e.g. Box, Fnac, Worten, Media Markt), usar a variável preço como elemento central na comunicação *above* e *below the line*, seja afirmando um posicionamento de Every Day Low Price (Preços Baixos Todos os Dias), High and Low (promoções) ou misto (o mais comum).

O uso da variável "preço" é tão relevante e estrutural na política comercial destes retalhistas, que são transversais a todas as insígnias as afirmações de "preço mais baixo garantido". Quase a totalidade dos operadores de maior dimensão, de forma mais ou menos explícita, procuram até remover qualquer percepção de risco nos consumidores dando garantias de devolução da diferença de preço, caso o cliente encontre o produto mais barato num outro concorrente.

Alguns exemplos da afirmação desta política comercial retirada dos *sites* oficiais de cada insígnia:

Jumbo (Auchan Portugal Hipermercados, 2014)

Garantia do Melhor Preço

Se depois de efectuar a compra nas nossas Lojas encontrar, num raio de 15 Km e nos 7 dias seguintes, o mesmo produto com preço inferior, devolvemos a diferença.

Intermarché (Intermarché, 2014)

Os Melhores Preços Garantidos.

Comparamos diariamente os preços do mercado para lhe oferecer os melhores produtos aos melhores preços sem ter de se preocupar.

Também do lado das grandes marcas/produtores que fornecem os grandes retalhistas, o preço é igualmente uma ferramenta estratégica, e simultaneamente tática, na forma como abordam o mercado. Seja na forma como constroem as suas gamas, oferecendo vários produtos similares com posicionamentos de preço distintos, procurando assim responder às ofertas concorrentes, também elas desenvolvidas exactamente da mesma forma, seja, com maior relevância nas categorias não-alimentares (e.g. televisões, computadores, telemóveis), recorrendo ao conceito de Preço de Venda ao Público Recomendado, razão pela qual, aliás, se verifica que muitos produtos destas categorias têm exactamente o mesmo Preço de Venda ao Público nas várias insígnias concorrentes.

Exemplo: Smartphone Samsung Galaxy S5:

Box Jumbo = 699,99€ (Box Jumbo, 2014)

Worten = 699,99€ (Worten, 2014)

Segundo Puppe e Rosenkranz (2011), o Preço de Venda ao Público Recomendado cria uma referência de preço nos consumidores, influenciando o seu comportamento, pois estabelece o que pode ser considerado um “preço máximo” de mercado.

Seja do lado dos produtores, seja do lado dos retalhistas, ambos têm subentendido um pressuposto conceptual amplamente estudado: o cliente vai comparar e usar os preços de produtos directamente concorrentes para formular a sua decisão de compra, ou seja, vai comparar o preço de um determinado modelo de televisor com outros modelos de televisores, com características similares, dentro da linha de produtos da mesma marca ou de marcas concorrentes. E dentro deste contexto, será a magnitude do intervalo de preços entre o produto mais caro e o mais barato analisado pelo consumidor que influenciará, de forma determinante, a construção da percepção de preço pelo consumidor (Biswas & Blair, 1991) (Niedrich, Sharma, & Wedell, 2001) (Cooke, Janiszewski, Cunha Jr., Nasco, & De Wilde, 2004) e que, segundo Rajendran & Tellis (1994) citados por (Janiszewski & Lichtenstein, 1999) a variância no comportamento de compra pode ser explicada pelo intervalo de preços que se encontra na loja no momento da compra.

Assim, embora represente um valor absoluto, a avaliação de determinado preço por parte de um potencial consumidor é sempre realizada tendo em consideração um outro elemento qualquer como referência comparativa, que pode ser um valor determinado pela própria disponibilidade aquisitiva do cliente naquele momento ou, de facto, pelo preço de outro produto substituto disponível, daí se releva que, consciente ou não, existe um efeito âncora implícito, determinado pelo tal valor de referência, aquando da análise de um preço.

1.2 – Pertinência do Tema

Partindo do pressuposto de que existe, de facto, um efeito âncora sempre presente nas nossas decisões de compra, que a experiência de compra de qualquer cliente num retalhista moderno é envolta numa multiplicidade de

estímulos visuais, onde a comunicação de preço é praticamente omnipresente através de sinalética directamente aposta aos lineares e/ou suspensa, e que, segundo Hui (2004), Iris (2002) e Murphy (2003), citados por (Merwe, Sonnenberg, Merwe, & Kempen, 2008), cerca de 70% a 80% das decisões de compra ocorrem dentro da loja, o que se pretende colocar em análise neste estudo é se esses estímulos não criam, de forma involuntária, uma âncora que poderá influenciar, positivamente ou negativamente, a avaliação de um preço de um determinado produto por um cliente, ainda que, no momento da sua decisão, esse cliente não esteja conscientemente a recorrer a esse estímulos visuais prévios como veículo de referência comparativa.

A confirmar-se em contexto, o que está em causa é abertura de caminhos alternativos para que os retalhistas possam, de forma activa, gerir activamente estas âncoras e estes estímulos visuais com o intuito de potenciar e maximizar a sua performance económica.

1.3 – Objectivos da Investigação

Por forma a obter informação que permitam dar resposta ao contexto atrás exposto, colocaremos duas hipóteses:

H1: Os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais alto quando têm ao lado deste um outro produto mais caro, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

H2: Os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais baixo quando têm ao lado deste um outro produto mais barato, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

1.4 – Estrutura da Investigação

A dissertação é apresentada através dos seguintes capítulos:

- Capítulo 1 – Trata-se do presente capítulo, no qual é realizada a apresentação do tema em estudo, abordando alguns conceitos estruturais do marketing mix. São depois apresentadas as questões de partida e a pertinência das mesmas para o tema, bem como os objectivos gerais desta dissertação.
- Capítulo 2 – Revisão da literatura mais relevante sobre o tema e modelo teórico. Conceitos essenciais na área da psicologia face ao tema em análise e abordagem a questões legais subjacentes.
- Capítulo 3 – Metodologia adoptada e as técnicas aplicadas ao estudo e ao tratamento de toda a informação necessária para a aplicação do modelo.
- Capítulo 4 – Análise dos dados de acordo com a metodologia aplicada e discussão dos resultados obtidos.
- Capítulo 5 – Síntese dos pontos mais importantes, conclusões e considerações finais, limitações do estudo e pistas futuras de investigação.

2 – REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO

2.1 Revisão da Literatura

O processo de decisão de compra tem sido objecto de atenção e pesquisa, tendo sido já desenvolvidos vários tipos de modelos com o intuito de explicar esse processo (Neal, Quester, & Hawkins, 2006) (Schiffman & Kanuk, 2007).

Segundo Du Plessis & Rousseau (2007), todos os modelos se baseiam, de forma mais simples ou mais complexa, em cinco fases:

- (1) Reconhecimento do problema,
- (2) Pré pesquisa,
- (3) Pesquisa de informação,
- (4) Avaliação das alternativas,
- (5) Escolha e avaliação.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), citados por Medeiros e Cruz (2006), o conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra é informação relevante para que os gestores possam adequar a sua oferta de produtos e serviços às necessidades dos consumidores e assim potenciar a maximização da sua performance económica.

Segundo Richers (1984), citado por Medeiros e Cruz (2006), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas actividades mentais e emocionais realizadas por estes na selecção, compra e uso de produtos e serviços com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

No processo de decisão, a avaliação de alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos que ocorre (Mowen & Minor, 2007). Se a decisão for de alto envolvimento, a avaliação das alternativas segue o modelo de aprendizagem padrão, no qual as crenças conduzem a formação de afeição, que por sua vez resulta em intensões comportamentais e finalmente em comportamentos. Se, por oposição, a decisão for de baixo envolvimento, existe muito pouca avaliação das

alternativas, no qual as crenças conduzem ao comportamento e somente à posteriori é que se desenvolve afeição.

De acordo com (Belk, 1975), citado por (Mowen & Minor, 2007), existem também outros elementos, definidos por influências situacionais, que afectam o comportamento do consumidor

- (1) Ambiente físico: Os aspectos físicos espaciais concretos do ambiente que envolve uma actividade de consumo.
- (2) Ambiente social: Os efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma actividade de consumo.
- (3) Tempo: Os efeitos da presença ou ausência do tempo nas actividades de consumo.
- (4) Definição da tarefa: As razões que geram a necessidade de os consumidores comprarem ou consumirem um determinado produto ou serviço.
- (5) Estados antecedentes: Os estados psicológicos e de espírito temporários que um consumidor traz para uma actividade de consumo.

Um dos principais desafios que se apresenta aos gestores e *marketers* é fornecer aos consumidores informação sobre a qual eles possam basear as suas decisões de compra (Anderson & Rubin, 1986) (Du Plessis & Rousseau, 2007), ora o preço é sem dúvida uma das informações fundamentais para a tomada de decisão por parte dos consumidores (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007), pois é o valor de referência que possibilita que a transacção ocorra.

Segundo Ziethaml (1988), da perspectiva do consumidor, o preço é aquilo que tem se tem que abdicar ou sacrificar para obter um produto ou serviço.

Aliás, caracterizar o preço como um "sacrifício" é consistente com as conclusões de estudos de vários investigadores (Chapman, 1986) (Mazumdar, 1986) (Monroe e Krishnan, 1985), conforme citados por Ziethaml (1988).

A comunicação de preço é, segundo o Decreto-Lei n.º 138/90 de 26 Abril (Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, 1990), legalmente obrigatória, e por outro, amplamente presente nos lineares dos supermercados e hipermercados como forma de comunicação aos consumidores.

No que diz respeito à forma de comunicação com os consumidores, estes tendem a dar mais relevância à sinalética próxima dos artigos do que aos próprios artigos em si (Inman & Hoyer, 1990). Por outro lado, essa mesma sinalética serve de referência para a construção do nível global de preços praticados por uma loja (Anderson & Simester, 2003), bem como de guia de referência para as decisões de compra dos consumidores (Mazumdar & Papatla, 2000) em produtos e serviços onde os consumidores têm menos conhecimento dos preços globais praticados no mercado.

No contexto da informação relacionada com o preço, a influência dos preços dos artigos substitutos, aqueles que podem substituir-se entre si pois satisfazem a mesma necessidade, bem como o preço pago anteriormente pelo cliente pelo produto, são amplamente aceites como elementos que influenciam a referência interna de preço e/ou a expectativa de um preço justo (Thaler, 1985) (Monroe, 2003).

De acordo com Nunnally (1978), citado por (Janiszewski & Lichtenstein, 1999), as pessoas tendem a ter como referência para as suas respostas dois elementos:

- (1) Os estímulos do mesmo tipo que tiveram no passado,
- (2) O intervalo de estímulos que lhes são apresentados no presente.

Ainda assim, apesar da aparente relevância do preço, surpreendentemente, ou não, verifica-se que os consumidores têm um nível relativamente baixo de

conhecimento empírico sobre os preços exactos dos produtos, mesmo sobre aqueles produtos que compram regularmente.

Segundo Dickson e Sawyer (1990), os níveis de atenção e conhecimento dos clientes em relação ao preço aparentam ser consideravelmente mais baixos do que o nível que seria necessário para que lhes seja possível ter uma referencia interna precisa. Numa experiência realizada num supermercado, Dickson e Sawyer (1990) aferiram que menos de 50% dos clientes conseguiam indicar o preço exacto de um produto que acabaram de colocar no seu carrinho de compras, ou seja, não obstante a decisão e compra ter ocorrido segundos antes, tal não melhorou a precisão das respostas.

Por outro lado, outros estudos desenvolvidos por Zeithaml e Berry (1987), citado por Zeithaml (1988), a consciência e o conhecimento de preço difere entre diferentes grupos demográficos, apresentando o maior grau de consciência o grupo das mulheres casadas mais velhas e que trabalham essencialmente em casa (domésticas).

O efeito âncora tem sido amplamente estudado, existindo referências desde o trabalho de Helson (1964) mas, ao nível do retalho, quase sempre numa perspectiva de produtos concorrentes. No entanto, experiências na área da psicologia têm demonstrado que números sem qualquer relação evidente com o tema em análise podem afectar o processo de decisão.

Num artigo publicado em 1974 na revista *Science* (Tversky & Kahneman, 1974) demonstra-se que a atribuição prévia de um número aleatório de 0 a 100 a um grupo de pessoas afectava a resposta dessas pessoas à pergunta:

A percentagem de países Africanos nas Nações Unidas é maior ou menor que esse número?

Ou seja, foi possível criar uma âncora completamente aleatória através de um evento subtil que gerou uma referência que nada tem objectivamente a ver com a questão colocada aos elementos do grupo, nem a informação era relevante e/ou necessária para que os elementos tomarem a sua decisão.

Mais recentemente, outros trabalhos na mesma área têm sido desenvolvidos com o intuito de procurar confirmar que as pessoas recorrem sistematicamente a referências externas e internas para avaliar e construir as suas decisões.

Esse enquadramento entre a psicologia e a economia originou o surgimento da expressão “economia comportamental”.

Um dos trabalhos académicos de referência na área de economia comportamental foi desenvolvido por Kahneman e Tversky (1979), no qual se identifica que os agentes económicos usam pontos de referência, âncoras, quando avaliam alternativas e que mudanças de valor, por oposição a mudanças de utilidade, são definidas em termos de ganhos e perdas, tendo como referência o desvio das mesas em relação a um ponto de referência previamente identificado.

Num outro estudo (Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003) foi solicitado a um conjunto de participantes que escrevessem os dois últimos números do seu número de segurança social numa folha de papel e posteriormente avaliou-se qual a disposição que cada elemento tinha para pagar por um conjunto variado de produtos (vinho, chocolates, livros). O que se verificou é que existia uma correlação entre a disposição para pagar e valor absoluto do dois números de segurança social de cada participante. Quem tinha os dois dígitos do número de segurança social mais elevados estava disposto a pagar mais pelos produtos. O inverso também se verificou.

Numa outra experiência conduzida por Ariely (2008), é tido como base de trabalho um anúncio real colocado online pela revista *Economist* a promover assinaturas.

O referido anúncio apresentava três opções de subscrição:

- (1) Edição online = \$59
- (2) Edição impressa = \$125
- (3) Edição online + impressa = \$125

Pode parecer que a opção 2 não tem sentido existir por não aportar qualquer valor para o consumidor, já que o preço a pagar apenas pela edição impressa é exactamente o mesmo que é pedido pela opção online + impressa, no entanto, Ariely realizou uma pesquisa junto de alunos do MIT's Sloan School of Management, tendo-lhes perguntado qual a opção que escolheriam tendo como base as três opções. Os resultados foram os seguintes:

- 84% escolheram a opção 3
- 16% escolheram a opção 1
- 0% escolheram a opção 2.

Um novo grupo de alunos foi questionado, no entanto, desta vez a opção 2, a que aparentemente não aporta qualquer valor para o cliente, foi removida, ficando somente em análise as seguintes opções:

- (1) Edição online \$59
- (2) Edição online + impressa = \$125

Os resultados das respostas foram os seguintes:

- 32% seleccionaram a opção 3
- 68% seleccionaram a opção 1

Os resultados sugerem que a introdução de uma opção 2, aparentemente desprovida de racionalidade e valor para o consumidor, permitiu gerar mais 52pp (84% vs 32%) de preferência pela opção mais cara.

Podendo equacionar que tal efeito psicológico poderia não se revelar em eventos tipicamente frequentados por profissionais, como é o caso do leilão de carros, onde existe um preço de referência (base de licitação) pré-determinado em cada lote, que tem como pressuposto uma valorização profissional e racional do valor de mercado do item, o que se verifica é que o valor de arremate do carro

imediatamente antecedente pode criar uma nova referência, uma nova âncora, que influencia a maximização do preço de venda do carro seguinte.

Ao analisar seis anos de actividade de uma leiloeira de carros, Nunes & Boatwrigth (2001) verificaram que quando mais alto o valor de fecho do carro precedente se afastava da base licitação do próximo carro, mais se maximizava o valor de fecho deste.

Este efeito âncora parece assim ser independente da motivação e/ou conhecimento do sujeito afectado (Joyce & Biddle, 1981) e uma descrição amplamente aceite sobre este mecanismo propõe que as pessoas realizam um julgamento comparativo entre a âncora e a estimativa alvo, durante o qual constroem na sua memória de curto prazo uma representação da âncora, passando esta a influenciar subseqüentes estimativas (Chapman & Johnson, 1994) (Strack & Mussweiler, 1997).

Também segundo Kahneman e Knetsch (1993), citados por (Wilson, Houston, & Etling, 1996), sugerem um modelo em que o efeito âncora pode ocorrer mesmo sendo arbitrário e não tendo sido solicitado às pessoas que o considerem na sua resposta, sendo por isso um efeito automático, irreflectido e inconsciente.

Segundo Briesch (1997), citado por Noon, Russel, & Duvvuri (2006), quando os consumidores recorrem a experiências de compra anteriores para obter referências de preço que os ajudem nas decisões de compra, diz-se que recorrem a um sistema de preços de referência baseados na memória. Quando o fazem recorrendo a referências visuais no ponto de venda, diz-se que recorrem a um sistema de preços de referência baseado em estímulos.

Embora as investigações iniciais assumissem que os consumidores usavam um sistema ou outro (memória ou estímulo), pesquisas recentes (Mazumdar & Papatla, 2000) indicam que podem existir processos híbridos, onde ambos os sistemas são usados complementarmente pelos consumidores para procurar obter uma referência de preço o mais fiável possível.

Também segundo Smith e Nagle (1995) sugerem três variáveis de informação que influenciam a formação do preço de referência pelos consumidores:

- (1) O preço corrente a que ele está exposto no linear,
- (2) O preço pago em anteriores experiências de compra,
- (3) O contexto de compra no qual o preço é oferecido.

Como as pessoas são sujeitas ao que se designa por viés de confirmação (Klayman & Ha, 1987), elas tendem a se concentrar e a dar maior relevância à informação disponível que se seja consistente com a âncora gerada, resultando assim em estimativas que tendem a se aproximar dessa âncora.

Segundo Shermer (2011), citado por Danziger, Hadar, & Morwitz (2014), as pessoas tendem a perceber padrões e correlações de forma sistemática, mesmo que esses padrões e/ou correlações não estejam efectivamente presentes, se tal facilitar a confirmação de uma pré-percepção existente ou se tal for necessário para ajudar a gerir a incerteza Whitson e Galinsky (2008), citados por Danziger, Hadar, & Morwitz (2014).

2.2 – Modelo Teórico

Um modelo conceptual orienta a pesquisa fornecendo uma representação visual das construções teóricas e das variáveis de interesse para a problemática em questão (Creswell, 1994).

A projecção deste modelo iniciou-se com a revisão da literatura, tendo como base desse trabalho a pesquisa em livros, artigos científicos, monografias, internet e outras referências relevantes.

Assim, face ao exposto neste capítulo, podemos apresentar o seguinte modelo conceptual:



Figura 1 - Modelo Teórico

3 – METODOLOGIA

Por forma a chegar às respostas que se pretende obter com este projecto da forma mais eficaz e eficiente possível, é crítico a elaboração de um método e de uma estrutura de trabalho. Assim, neste capítulo apresenta-se a metodologia que se pretende aplicar neste estudo.

3.1 – População e Amostra

A definição do público-alvo é uma das principais fases na elaboração de um estudo, o que conseqüentemente torna a definição da população e da amostra pontos fundamentais.

Segundo (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2007), a população pode ser designada pelo conjunto de elementos cujos atributos são objecto de um determinado estudo, sendo fundamental para efectuar análises estatísticas.

No entanto, de notar que por limitações, de tempo (número de elementos demasiado grandes) e económicas (custos demasiados elevados), não é exequível recolher dados de toda a população (Richardson, 1999).

No que se refere à amostra, que se define como um subconjunto finito da população seleccionada (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2007), considerando o exposto no parágrafo anterior, também não é recomendável trabalhar com todos os elementos da população, mas apenas como uma parte dela.

Os métodos existentes para seleccionar uma amostra podem ser definidos através de dois tipos: amostras casuais, probabilísticas ou aleatórias e as amostras não casuais, não probabilísticas ou não aleatórias (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2007).

No presente estudo, a investigação recorrerá a uma pesquisa exploratória quantitativa, através de uma amostra intencional aleatória não-probabilística, na medida em que os indivíduos foram seleccionados aleatoriamente, pretendendo-

se que representem o "bom julgamento" do universo da população alvo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

Como resultado deste processo amostral, não podemos garantir que este tipo de amostra é representativa, pelo que os resultados que surgem desta análise só podem ser aplicados aos indivíduos inquiridos, ou seja à realidade em estudo, e não podem ser extrapolados para a restante população.

Ainda assim, este é um método que permite obter uma amostra de forma célere, sem grandes custos associados e de fácil aplicabilidade, sendo adequado para captar ideias gerais e os aspectos mais relevantes do estudo (Hill & Hill, 2008).

O universo do presente estudo é assim a população portuguesa, constituída por cerca de 10 milhões de indivíduos (Pordata, Números de Portugal, 2014), tendo como público-alvo clientes de hipermercados/supermercados, com base numa amostra de 75 clientes, dividida em 3 grupos de 25 clientes cada.

A distribuição de género de cada grupo de inquiridos foi a seguinte:

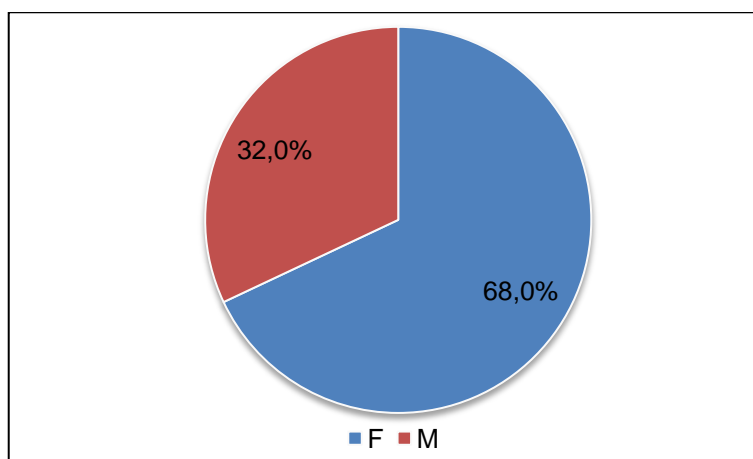


Gráfico 1 - Distribuição do Género (%) - Grupo A

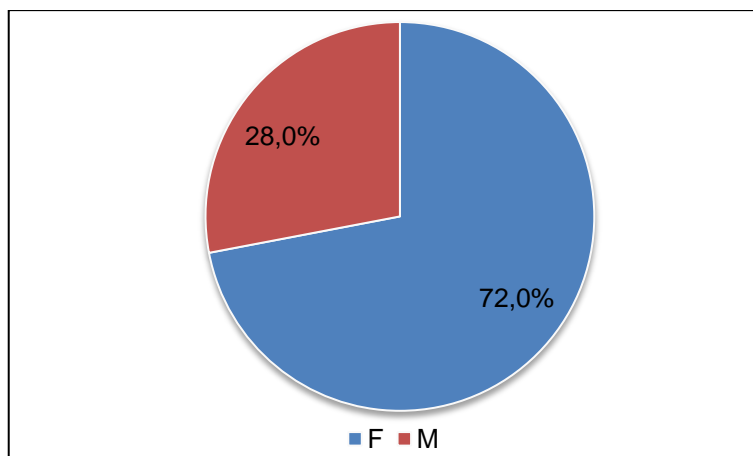


Gráfico 2 - Distribuição do Género (%) - Grupo B

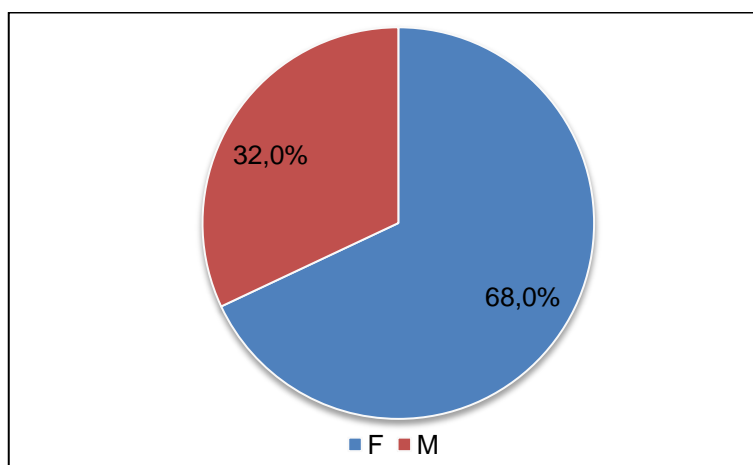


Gráfico 3 - Distribuição do Género (%) - Grupo C

Como informação estatística, segundo a Pordata (População Residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por sexo, 2014), a distribuição por género em Portugal é a seguinte:

- Feminino: 5.469 indivíduos (52,5%)
- Masculino: 4.458 indivíduos (47,5%)

A maior presença de indivíduos do género feminino no estudo resulta, pelo que foi possível observar durante os inquéritos, da maior presença do género feminino nos actos de compra nos hipermercados.

A distribuição de faixa etária de cada grupo de inquiridos foi a seguinte:

Grupo 1

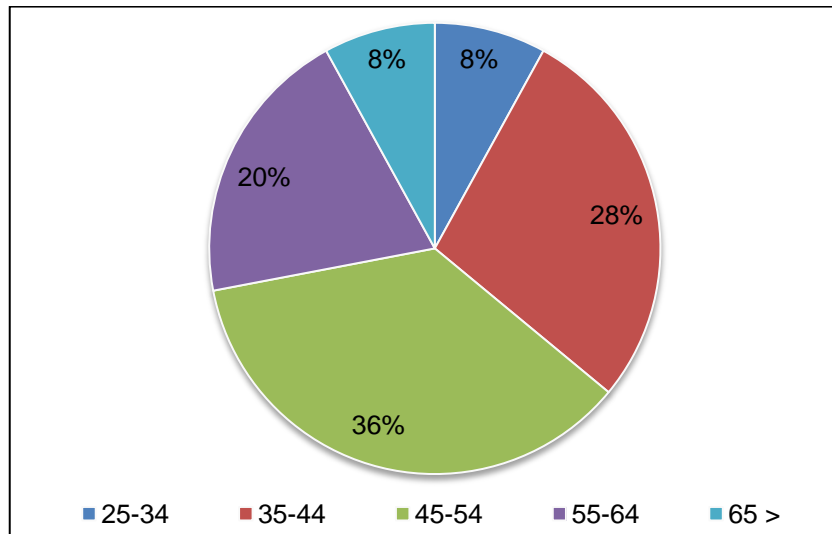


Gráfico 4 - Distribuição Faixa Etária (%) - Grupo A

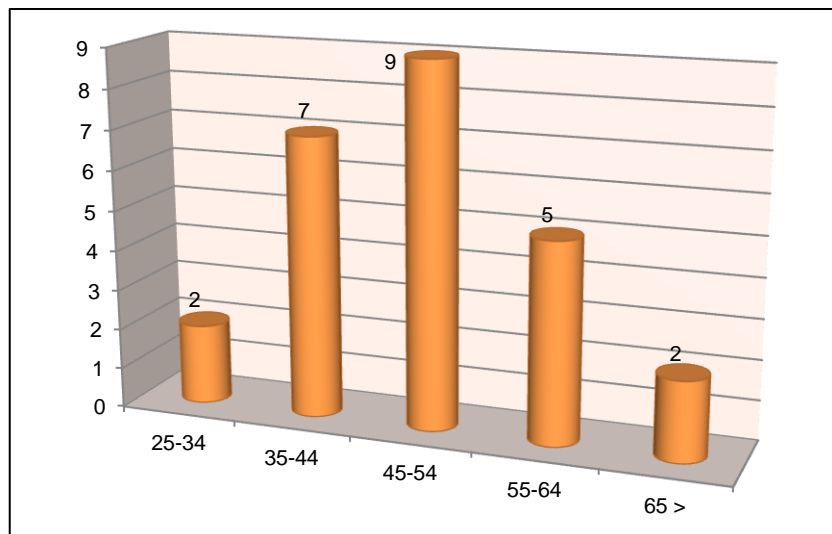


Gráfico 5 - Distribuição Faixa Etária (n) - Grupo A

Grupo 2

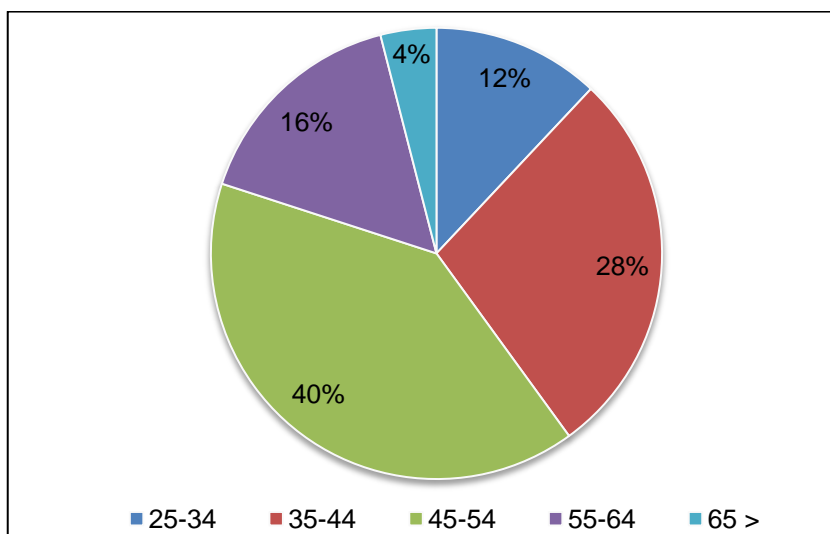


Gráfico 6 - Distribuição Faixa Etária (%) - Grupo B

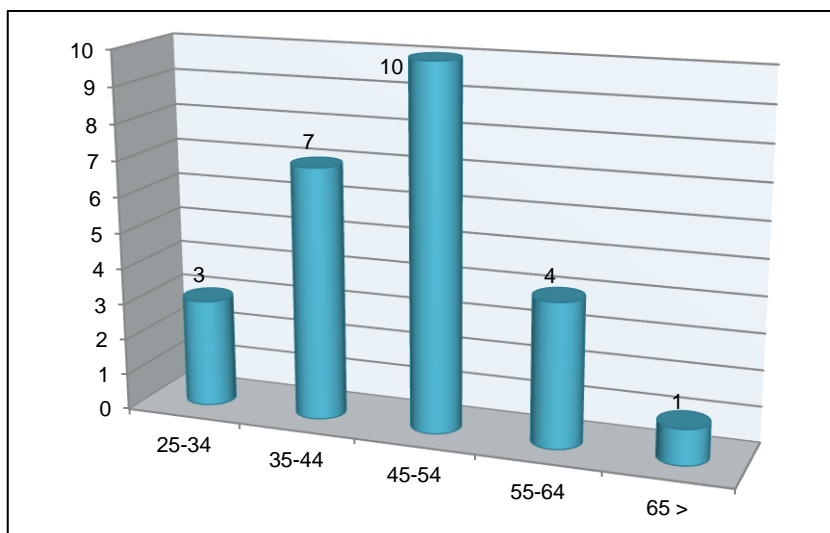


Gráfico 7 - Distribuição Faixa Etária (n) - Grupo B

Grupo 3

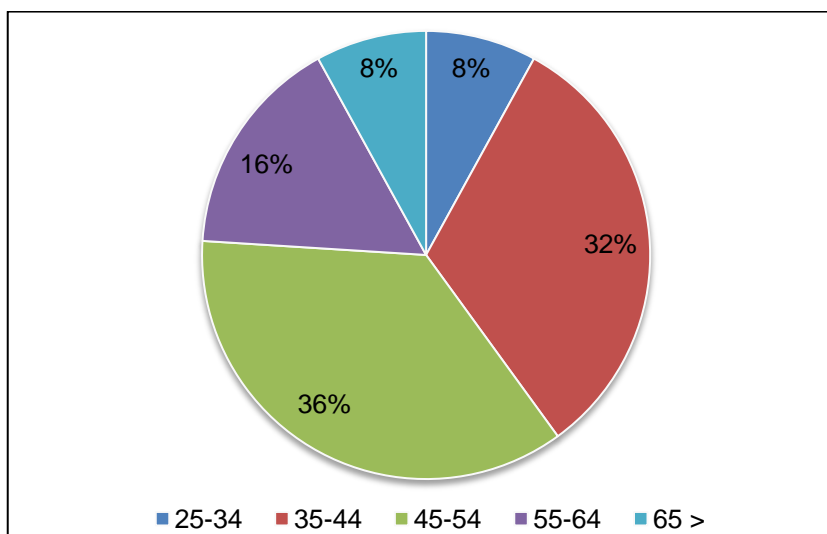


Gráfico 8 - Distribuição Faixa Etária (%) - Grupo C

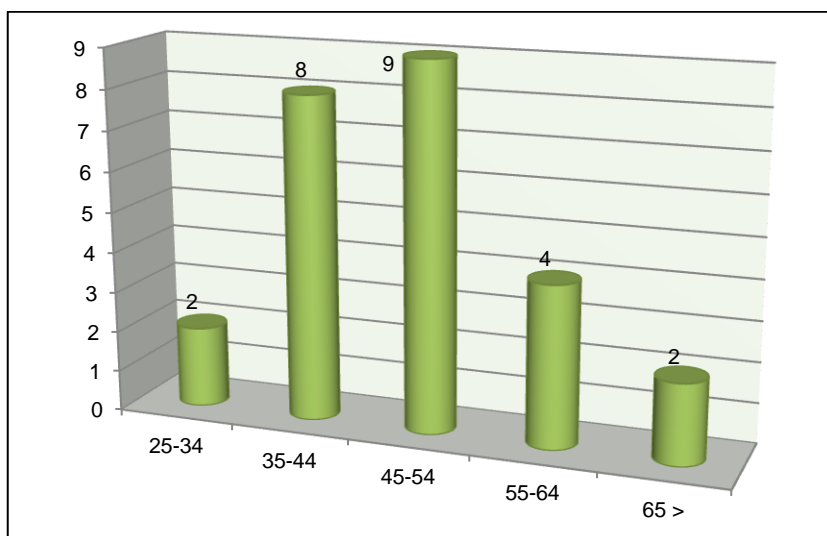


Gráfico 9 - Distribuição Faixa Etária (n) - Grupo C

3.2 – Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada presencialmente nos dias 18 e 19 de Outubro de 2014, junto à entrada do hipermercado Jumbo de Almada através de três questionários (ver Anexos), um por cada grupo da amostra.

Cada questionário é composto pela apresentação de uma foto de um ou dois produtos, consoante o grupo, sendo-lhes perguntado sempre a mesma questão: *Qual o preço do Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml?*



Figura 2 - Azeite Virgem Extra Oliveira da Serra 750ml

O que se pretende obter é uma resposta espontânea da percepção de preço que cada entrevistado tem daquele artigo.

O produto seleccionado para objecto do estudo foi o *Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml* pois pretendia-se um produto com forte tradição em Portugal, sendo igualmente um sector que tem apresentado um forte dinamismo nos últimos anos.

Em apenas 7 anos a produção de azeite em Portugal cresceu 92,8%, resultando nos expressivos 13,3% média/ano, acompanhando um crescente aumento da procura.

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
47.492	32.297	53.808	62.457	62.914	76.203	59.117	91.587

Fonte: INGA até 05/06, INE após 2006.

Tabela 1 – Evolução Produção de Azeite em Portugal (Ton)

O grupo "A" tem a função de estabelecer uma referência base da percepção espontânea de preço do produto.

Na fotografia constará apenas o produto objecto de estudo (*Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml*), procurando-se assim eliminar qualquer estímulo visual imediato que pudesse gerar algum tipo de efeito de âncora.

Permite igualmente medir quanto os clientes conhecem o preço daquele artigo recorrendo apenas à sua experiência de compra passada (memória).

O grupo "B" procura obter dados que permitam responder directamente hipótese 1 desenvolvida para este estudo, ou seja:

H1: Os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais alto quando têm ao lado deste um outro produto mais caro, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

Na fotografia constará o produto objecto de estudo (*Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml*) e ao seu lado a imagem de um outro produto de uma categoria não relacionada (*Medalhões Pescada Pescanova 1 Kg*), sendo o preço deste último superior em, pelo menos 20% ao produto de referência.

O seu preço estará perfeitamente visível ao entrevistado durante todo o processo (pergunta/resposta).



Figura 3 - Medalhões Pescada Pescanova 1 Kg

O grupo "C" procura obter dados que permitam responder directamente hipótese 2 desenvolvida para este estudo, ou seja:

H2: Os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais baixo quando têm ao lado deste um outro produto mais caro, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

Na fotografia constará o produto objecto de estudo (*Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml*) e ao seu lado a imagem de um outro produto de uma categoria não relacionada (*Sal Mesa Auchan 250 Gr*), sendo o preço deste último inferior em, pelo menos 20% ao produto de referência. O seu preço estará perfeitamente visível ao entrevistado durante todo o processo (pergunta/resposta).



Figura 4 - Sal Mesa Auchan 250 Gr

À data dos inquéritos, os preços efectivos de cada um dos artigos constantes neste estudo eram os seguintes:

- Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml = 2,98€
- Medalhões Pescada Pescanova 1 Kg = 11,99€
- Sal Mesa Auchan 250 Gr = 0,15€

4 – ANÁLISE DE DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, num primeiro momento, será realizada a apresentação e sistematização dos dados obtidos com os inquiridos dos três grupos. Essa apresentação incidirá sobre as médias, medianas e valores extremos obtidos (mínimo e máximo), bem como sobre a sua distribuição por classes.

Num segundo momento far-se-á a discussão desses dados.

4.1 – Apresentação e sistematização dos dados

GRUPO "A"

Os resultados do grupo "A" (grupo de controlo), tinha como propósito, não só estabelecer uma referência de preço para comparação neste estudo, mas igualmente dar indicações sobre o grau de conhecimento que os consumidores tinham do preço deste produto.

Os resultados obtidos são os seguintes:

Resultados		
Média (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,72	24,7	0,74
Mediana (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,80	27,5	0,82
Mínimo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
2,50	-16,1	-0,48
Máximo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
4,70	57,7	1,72

Tabela 2 – Resultados Inquérito Grupo A

Ao analisar a distribuição dos resultados dos 25 inquéritos respeitantes ao grupo "A", agrupando-os em treze classes com intervalos de 0,10€, verifica-se:

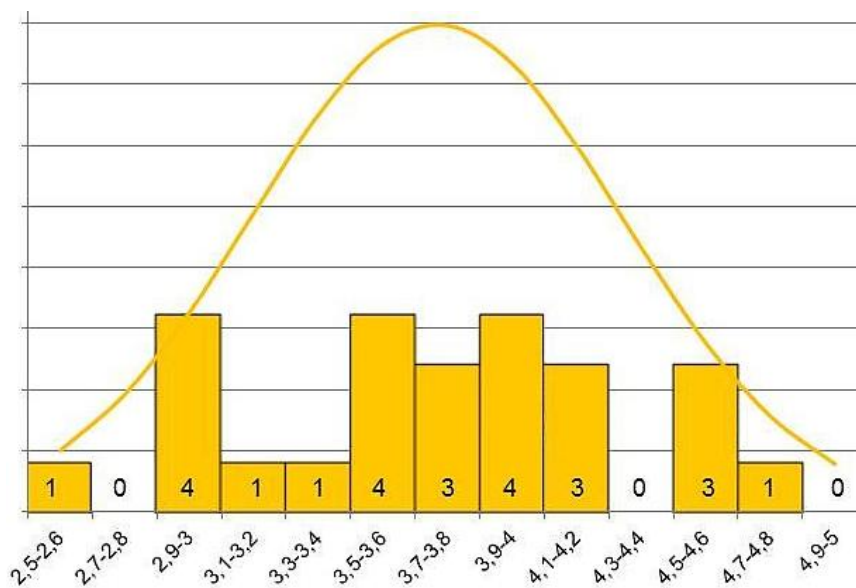


Gráfico 10 – Distribuição Frequências – Grupo A

GRUPO "B"

O Grupo "B", tinha como propósito aferir se a presença de um produto com um preço facial mais baixo (*Sal Mesa Auchan 250 Gr*) influenciaria a percepção de preço do produto em análise estudo (*Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml*), apresentou os seguintes resultados:

Resultados		
Média (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,44	15,4	0,46
Mediana (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,50	17,4	0,52
Mínimo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
2,50	-16,1	-0,48
Máximo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
4,50	51,0	1,52

Tabela 3 – Resultados Inquérito Grupo B

A distribuição dos resultados dos 25 inquéritos do grupo "B", foi a seguinte:

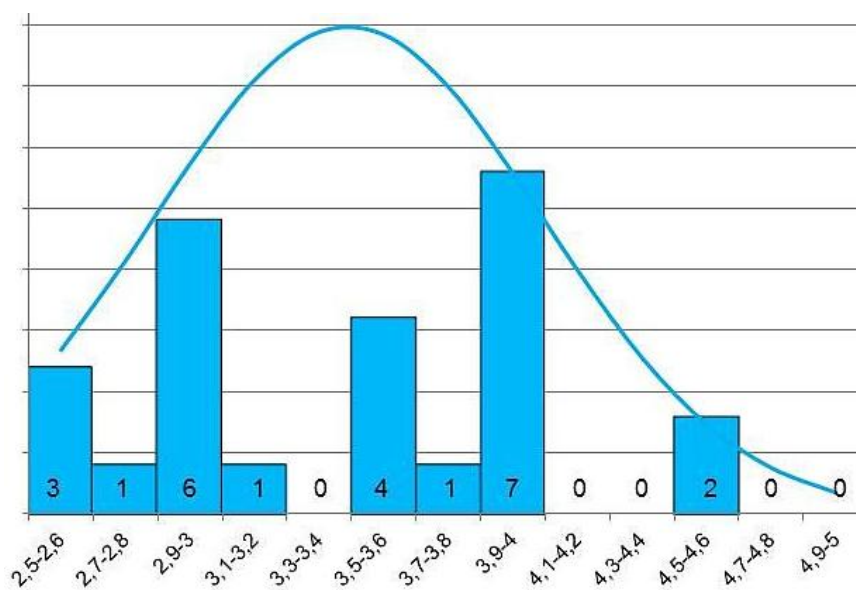


Gráfico 11 – Distribuição Frequência – Grupo B

GRUPO C

O Grupo "C", que tinha como propósito aferir se a presença de um produto com um preço facial mais elevado (*Medalhões Pescada Pescanova 1 Kg*) influenciaria a percepção de preço do produto em análise (*Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml*), apresentou os seguintes resultados:

Resultados		
Média (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,91	31,2	0,93
Mediana (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,95	32,6	0,97
Mínimo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
3,00	0,7	0,02
Máximo (€)	Desvio vs Real (%)	Desvio vs Real (€)
4,90	64,4	1,92

Tabela 4 – Resultados Inquérito Grupo C

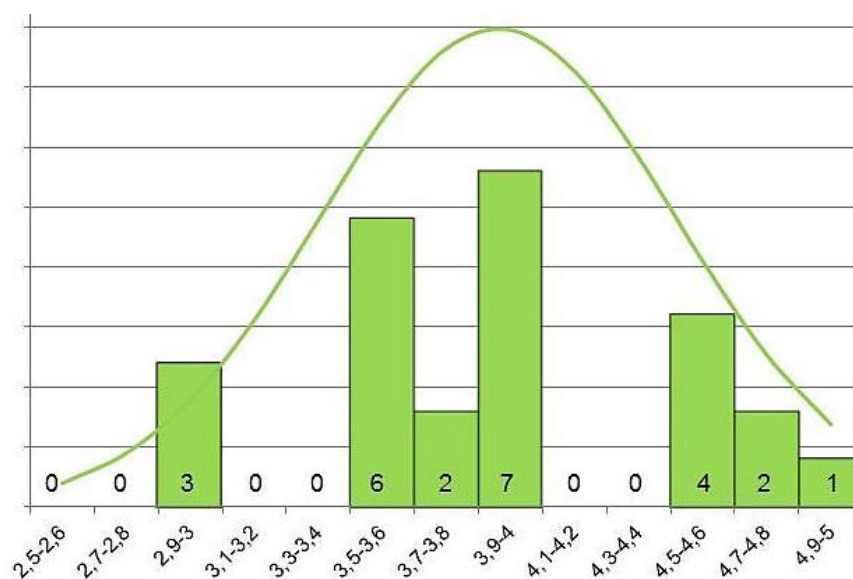


Gráfico 12 – Distribuição Frequência – Grupo C

4.2 – Discussão dos dados

Pelos resultados obtidos no grupo "A", verifica-se que existe uma percepção de preço, em média, +24,7% superior (3,72€ vs 2,98€) ao preço real do produto, resultando numa diferença, em valor, de 0,74€.

A mediana (3,80€) resulta igualmente numa diferença que se posiciona +27,5% acima do preço real, ou seja, uma diferença de 0,82€.

Ao analisarmos os extremos (mínimos e máximos) da amostra do grupo "A", verifica-se que, no caso do valor mínimo indicado (2,50€), ele se situa -16,1% abaixo do preço real, uma diferença de -0,48€.

Apenas uma resposta (4%) se situou abaixo do preço real do produto. Já no caso do valor máximo indicado (4,70€), o desvio face ao preço real é de +57,7% (1,72€). Das 25 respostas, 24 (96%) indicaram um preço acima do valor real do produto.

Estes resultados sugerem que os consumidores, tendo que construir uma percepção de preço recorrendo apenas à memória e às suas experiências anteriores de compra, não conseguem construir uma percepção exacta do preço real do produto, atribuindo-lhe um preço médio +24,7% acima do seu preço real.

No entanto, a curva de Gauss gerada pela distribuição das frequências das respostas sugere uma distribuição bastante ampla e relativamente uniforme da percepção de preço dentro dos intervalos, sugerindo que, sem uma referência no momento para a construção do preço, os consumidores tendem a dispersar a sua percepção.

Ao analisar os resultados do Grupo "B", aquele que tinha um produto com um preço mais baixo a servir de âncora, verifica-se que, em média, a percepção de preço (3,44€) face ao preço real é superior em +15,4%, resultando num desvio, em valor, de +0,46€.

Este resultado sugere que a presença de um produto mais barato induz uma descida do preço médio percepcionado em -7,4% (-0,28€), resultando numa perda de -9,3pp versus o desvio verificado no Grupo "A".

A mediana (3,50€), ainda que se posicione +17,4% acima do valor real do produto, correspondendo a um desvio em valor de 0,52€, sofre igualmente uma quebra de -7,9% (-0,30€), fazendo cair o desvio em -10,1pp versus o Grupo "A".

Analisando os extremos, não se verifica qualquer alteração no valor mínimo indicado (2,50€), face ao que foi verificado no grupo "A", podendo tal sugerir que esse é um valor que já se aproxima do limite teórico inferior aceitável pelos consumidores face ao preço percepcionado do tipo de produto em questão, no entanto, no caso do valor máximo (4,50€), existe uma quebra de -4,3% (-0,20€), resultando numa queda de -6,7pp no desvio quando comparado com grupo de controlo "A".

Analisando a distribuição da frequência das respostas, e tendo como referência o gráfico obtido no grupo "A", verifica-se um deslocamento evidente da curva de Gauss para a esquerda, indicando uma frequência mais elevada dos valores mais baixos dos intervalos, consonante com a queda da mediana, média e valor máximo verificada neste grupo.

Um facto relevante é apenas se verificarem duas respostas (8%) acima dos 4,00€, quando no grupo "A" a incidência de respostas acima desse valor atingia as 7 (28%), uma quebra de 20pp.

No caso dos resultados do Grupo "C", a percepção de preço médio (3,91€) apresenta um desvio de +31,2% (0,93€) face ao preço real.

A presença de um produto de preço superior fez subir o preço médio percepcionado em +5,2% (0,19€) resultando num ganho de +6,5pp no desvio face ao preço real verificado no Grupo "A".

A mediana (3,95€) também sobe +3,9% (0,15€) resultando num ganho de 5,0pp no desvio face ao preço real.

Analisando os extremos, verifica-se aqui uma alteração em ambos os valores. No caso do valor mínimo (3,00€), resulta numa subida de +20,0% (0,50€) e um ganho de 16,8pp versus o desvio verificado no grupo de controlo (Grupo "A"). O valor máximo (4,90€) sofre igualmente uma subida, neste caso de +4,3% (0,20€).

Na distribuição da frequência das respostas, e tendo como referência novamente o gráfico obtido no grupo "A", verifica-se um deslocamento da curva de Gauss para a direita, indicando uma frequência superior dos valores mais altos dos intervalos, ainda que em menor grau que o desvio analisado no grupo "B", mas em igual consonância com a subida da média, mediana, valor mínimos e máximo verificados neste grupo.

De relevar que apenas no grupo "C" se verificou a ausência de qualquer resposta abaixo do valor real do produto.

Ao sobrepor os três gráficos de distribuição de frequências, torna-se mais visível os desvios que os "artigos âncora" provocaram na distribuição das respostas e conseqüentemente nas alterações dos valores médios, medianas e extremos (mínimos e máximos).

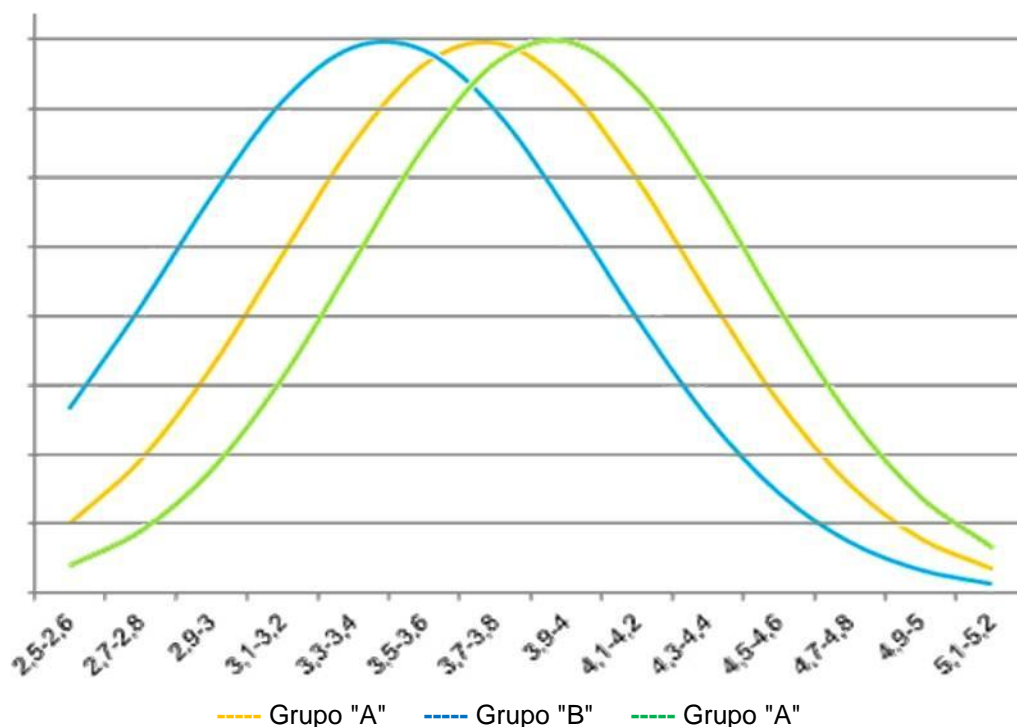


Figura 5 - Distribuição Frequência - Comparação Grupos

Quando se compara os dois grupos (B e C) nos quais foram apresentados produtos que induziram um efeito âncora, verifica-se que a diferença entre ambos resulta num ganho 15,8pp no preço médio percebido, correspondendo a uma diferença monetária de 0,47€, a favor do grupo "C" (produto âncora mais caro). De relevar que o ganho monetário entre ambos (0,47€) é superior ao desvio verificado no grupo "B", ou seja, o desvio, em valor, verificado no grupo "C" face ao preço real do produto é mais do dobro do verificado no grupo "B".

A mediana sobe 15,1pp, correspondendo a um ganho de 0,45€ versus a mediana do grupo "B", e ainda que não tenha tido um crescimento tão expressivo como o verificado na média, ainda assim é um crescimento de 86,5% versus a mediana do grupo "B".

A comparação entre os valores extremos (mínimos e máximos) de ambos os grupos, demonstra que os resultados do grupo "C" apresentam um ganho de +16,8pp no valor mínimo, correspondendo ao um ganho de 0,50€. De realçar que, no caso do valor mínimo, o grupo "C", conforme já indicado anteriormente, foi o único que não apresentou respostas com percepções de preço abaixo do preço real do produto em análise.

O valor máximo do grupo "C" apresenta um ganho de 13,4pp versus o valor máximo do grupo "B", correspondendo ao um ganho de 0,40€.

5 – CONCLUSÃO

5.1 – Discussão e Implicações Teóricas

O tema do presente estudo, conforme referido inicialmente, era analisar se, por um lado, os consumidores tinham uma percepção muito concreta do preço de um determinado artigo, mas particularmente analisar o fenómeno do efeito âncora na percepção de preço, nomeadamente se a presença de um produto de uma categoria sem qualquer relação aparente com o produto em análise, podia, em função do seu preço de venda ao público, influenciar a percepção de preço do primeiro.

Após uma revisão da literatura mais relevante e tendo como base os conceitos e teorias analisados nessa revisão, foi construído um modelo conceptual de investigação, que permitiu definir os objectivos específicos da investigação e consequentemente as respectivas hipóteses de estudo.

Construídas as hipóteses, por forma a verificar as mesmas, desenvolveu-se um questionário baseado numa amostra aleatória, que resultou em 75 registos validados, distribuídos por três grupos de 25 cada, tendo-se considerado, ainda com as limitações expressas mais adiante, uma amostra satisfatória para o propósito do estudo em causa.

O passo seguinte foi a análise dos resultados do questionário e a respectiva discussão, tendo como objectivo demonstrar as variações da média, mediana e extremos (mínimos e máximo) face ao grupo de controlo (grupo "A"), para assim poder inferir sobre cada uma das hipóteses desenvolvidas.

Os resultados obtidos sugerem, numa primeira linha, que os consumidores recorrem, de facto, a referências mentais para inferir o preço de um artigo e que essas referências mentais não lhes facultam uma percepção clara e exacta do preço do artigo.

Os consumidores do Grupo "A", não tendo uma referência visual efectiva naquele exacto momento que pudessem recorrer para desenvolverem a sua decisão, recorreram a uma referência mental, baseada nas suas experiências de compras anteriores, que resultou num valor médio significativamente superior ao preço real do produto.

Procurando responder às duas hipóteses que foram definidas como objecto central deste estudo, os dados sugerem também que ambas se verificam, ou seja, que existe um efeito âncora e que é absolutamente relevante se esse valor é inferior ou superior ao objecto de comparação.

H1: os dados sugerem que os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais alto quando têm ao lado deste um outro produto mais caro, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

H2: os dados sugerem que os consumidores avaliam o preço de um determinado artigo mais baixo quando têm ao lado deste um outro produto mais barato, ainda que este último seja de uma categoria completamente não relacionada.

Embora a interpretação dos dados sugira que ambas as hipóteses formuladas são verdadeiras, os mesmos dados indicam que o efeito âncora oferece mais tracção quando é no sentido descendente. O desvio face ao grupo de controlo foi sempre superior no grupo B, aquele que tinha o produto âncora com um preço inferior, do que o verificado no grupo C, o que tinha o produto âncora com um preço superior.

5.2 – Implicações para a Gestão

Estes resultados levantam questões e apresentam caminhos que devem ser explorados pelos retalhistas, porque a promoção "agressiva" de preço no ponto de venda através de uma miríade de estímulos visuais (e.g. cartazes, stoppers) pode, de facto, estar a criar âncoras e a definir expectativas nos consumidores que podem ser contrárias ao propósito que todos os operadores têm: mais vendas, mais quota, maior rentabilidade.

De uma forma transversal, a gestão e o marketing operacionalizam o ponto de venda através de planogramas e técnicas de merchandising que não gerem as correlações que se podem gerar no ponto de venda entre as diferentes formas de comunicação visual, no entanto, pelos resultados obtidos neste estudo, e pela importância que uma gestão activa deste temas pode trazer no incremento da capacidade de gerar valor ao accionista, seja por maximização da venda, seja por minimização da erosão do preço médio de venda, é sem dúvida uma área que merece ser incorporada na gestão diária.

Por exemplo, a "guerra" declarada entre os principais operadores pela comunicação pelo preço mais baixo do mercado, aparenta ser uma comunicação que os consumidores usam mais para construir um ideia geral do retalhista, do que para uma avaliação efectiva do preço pago no ponto de venda.

Os resultados sugerem que os consumidores adquirem os produtos sem terem previamente uma percepção correcta do seu preço, não obstante o elevado nível de comunicação de preço e promocional existente no mercado, indiciando que não fazem comparações efectivas entre concorrentes no momento do acto de compra.

No estudo, todos os grupos apresentaram percepções de preço superiores ao preço real do produto, sugerindo que, caso o produto estivesse marcado na loja a um preço mais próximo do valor médio espontâneo percebido, a compra seria concretizada na mesma, resultando num ganho de rentabilidade para o retalhista.

Por outro lado, os dados sugerem também que os consumidores são muito sensíveis às âncoras visuais no ponto de venda, pelo que, a implementação de, por exemplo, promoções de dimensão relevante em ilhas à entrada de loja, caso sejam realizadas com artigos com preços médios muito baixos (e.g. Tudo a 1€) e com forte recurso a cartazes de preço alusivos, pode gerar uma âncora mental de preço no início do circuito de compra que poderá influenciar negativamente a restante experiência de compra dos consumidores.

Neste caso, e por forma a potenciar o efeito mencionado a favor do retalhista, sugere-se que as grandes acções de entrada de loja incidam sobre produtos com preços faciais elevados, procurando assim explorar a criação de uma âncora mental elevada, potenciando assim uma boa avaliação dos restantes preços durante a experiência de compra.

Ainda de relevar a recomendação de planear a transição de categorias nos lineares. É comum a organização dos lineares ser construída tendo como base uma evolução crescente de preço (do mais barato para o mais caro) dentro da mesma categoria de produto.

Ora, esta implementação nos lineares fará com que o produto mais caro de uma categoria faça fronteira com o produto mais barato da categoria seguinte.

Esse contexto poderá gerar âncoras, positivas ou negativas, consoante o artigo e categoria que o cliente esteja a analisar.

A gestão de categorias, por forma a maximizar os efeitos de geração de âncoras mentais positivas e minimizar os efeitos de geração de âncoras mentais negativas, deve assim ser analisada de forma mais integrada, procurando envolver os gestores de categorias que, embora aparentemente não relacionadas, tipicamente são implementadas próximas uma das outras.

Este estudo sugere que a "batalha" pela preferência do consumidor, nomeadamente na avaliação que este faz da competitividade do retalhista ao nível do preço, tem mais hipóteses de ser ganha se a gestão dos estímulos visuais no ponto de venda tiver em consideração os mecanismos psicológicos de construção de percepções da mente e que o merchandising pode ter um papel tão ou mais importante que a capacidade efectiva do retalhista marcar preços competitivos.

5.3 – Limitações e Futuras investigações

Quando nos propomos a realizar um estudo desta natureza, queremos sempre alcançar a maior credibilidade possível nos dados recolhidos, no entanto, será sempre possível identificar algumas limitações.

Como primeira limitação, podemos mencionar o facto da dimensão da amostra ser composta apenas por 75 indivíduos (25 por grupo). Este facto torna este estudo algo limitado no seu espectro de análise, não podendo ser representativo para o resto da população, ou seja para todo o universo dos consumidores.

Outro elemento limitativo decorre do tipo de produtos seleccionados para o estudo. O menor ou maior conhecimento prévio que os entrevistados tinham destes produtos, nomeadamente o nível de consumo que cada um realiza de cada um dos produtos, faz com que as relações e os resultados obtidos sejam apenas válidos considerando estes produtos em concreto, não sendo possível inferir uma universalidade dos resultados a outros produtos per si ou entre outras combinações de produtos.

Por último, tendo em conta a limitação da dimensão da amostra, seria interessante desenvolver futuras investigações onde fosse possível considerar os seguintes pressupostos:

- Alargar significativamente a amostra (número de indivíduos) e construí-la por forma a representar efectivamente o perfil sócio-demográfico dos consumidores portugueses, tendo em consideração o público-alvo.
- Considerar a recolha de dados em vários pontos do país por forma a representar eventuais diferenças geográficas nos resultados.
- Incluir no estudo outro tipo de produtos por forma a ser mais abrangente e universal nas conclusões obtidas.

- Recorrer à aplicação prática do estudo no ponto de venda ao nível do linear por forma a representar da melhor forma a realidade da experiência de compra dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, E., & Simester, D. (Setembro de 2003). Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing Communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins Publishers.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, pp. 73-105.
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-12.
- Borden, N. H. (Junho de 1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4.
- Chapman, G. M., & Johnson, E. J. (1994). The Limits of Anchoring. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7, pp. 223-242.
- Cooke, A. D., Janiszewski, C., Cunha Jr., M., Nasco, S. A., & De Wilde, E. (2004). Stimulus Context and the Formation of Consumer Ideals. *Journal of Consumer Research*, pp. 112-124.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (Outubro de 2014). Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41, p. 000.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-53.

- Du Plessis, P., & Rousseau, G. (2007). *Buyer Behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing*. Cape Town: Oxford University Press.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Inman, M. J., & Hoyer, W. (1990). Promotion Signal: Proxy of a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 74-81.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 353-368.
- Joyce, E. J., & Biddle, G. C. (1981). Anchoring and Adjustment in Probabilistic Inference in Auditing. *Journal of Accounting Research*, 19, pp. 120-145.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (Março de 1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 42, pp. 263-291.
- Klayman, J., & Ha, Y. (1987). Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypothesis Testing. *Psychological Review*, 94, pp. 211-228.
- Mazumdar, T., & Papatla, P. (Maio de 2000). An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 246-259.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: Factores que Influenciam no Porcesso de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica (vol 14)*, pp. 167-190.
- Merwe, X. v., Sonnenberg, N. C., Merwe, D. v., & Kempen, E. (2008). Exploring teh Influence os Shelf-Edge Signage on Consumer Decision-Making in Gauteng. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 36, p. 82.
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais. (26 de Abril de 1990). Decreto-Lei n.º 138/90. *Diário da República - I Série - Nº 96*.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3ª ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2007). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Silva, J. A., & Pimenta, C. (2007). *Introdução à Estatística*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Nagle, T., & Holden, R. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing (2 ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*, pp. 339-354.
- Noon, S., Russel, G. J., & Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the Reference Price Consumer. *Journal of Retailing*, 82, pp. 1-11.
- Nunes, J. C., & Boatwrigth, P. (Julho-Agosto de 2001). Pricey Encounters. *Harvard Business Review*.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas 2000.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach (19ª ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Puppe, C., & Rosenkranz, S. (2011). Why Suggest Non-binding Retail Prices? *Economica*, pp. 317-329.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas (3ª edição)*. São Paulo: Editora Atlas.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour, 9th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, pp. 437-446.

- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, pp. 199-214.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, pp. 1124-1131.
- Wilson, T. D., Houston, C. E., & Etling, K. M. (1996). A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 4, pp. 387-402.
- Zeithaml, V. A. (Julho de 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* (Vol 52), pp. 2-22.

WEBGRAFIA

Auchan Portugal Hipermercados. (12 de Outubro de 2014). *Os Compromissos*.

Obtido de

http://www.auchan.pt/CMS/Servicos/Pages/OsCompromissos_GarantiaPreco.aspx

Box Jumbo. (12 de Outubro de 2014). Obtido de

http://www.boxjumbo.pt/Frontoffice/Telecomunica%C3%A7oes/TELEMOVEIS_LIVRES/SMARTPHONES/2104337/SMARTPHONE_SAMSUNG?returnUrl=%2FFrontoffice%2FSearch%2Fsamsung%2520s5

Intermarché. (12 de Outubro de 2014). *O Nosso Compromisso*. Obtido de

<http://www.intermarche.pt/o-nosso-compromisso.aspx>

Pordata. (5 de 10 de 2014). *Números de Portugal*. Obtido de Pordata:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Quadro+Resumo/Portugal-4733>

Pordata. (5 de Outubro de 2014). *População Residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por sexo*. Obtido de Pordata:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro+total+e+por+sexo-5>

Worten. (12 de Outubro de 2014). Obtido de <https://www.worten.pt/smartphone-samsung-galaxy-s5-preto.html>

ANEXOS

Questionário 1 / Grupo 1



Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml

Questionário 2 / Grupo 2



Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml



Sal de Mesa Auchan 250 Gr

0,15€

Questionário 3 / Grupo 3



Azeite Virgem Extra Oliveira Serra 750ml



Medalhões de Pescada Pescanova 1 Kg

11,99€

Resultados dos Inquéritos - Grupo "A"

#	Grupo 1
1	2,50 €
2	3,00 €
3	3,00 €
4	3,00 €
5	3,00 €
6	3,10 €
7	3,40 €
8	3,50 €
9	3,50 €
10	3,50 €
11	3,50 €
12	3,70 €
13	3,80 €
14	3,80 €
15	4,00 €
16	4,00 €
17	4,00 €
18	4,00 €
19	4,10 €
20	4,10 €
21	4,20 €
22	4,50 €
23	4,50 €
24	4,50 €
25	4,70 €

Resultados dos Inquéritos - Grupo "B"

#	Grupo 2
1	2,50 €
2	2,50 €
3	2,60 €
4	2,70 €
5	2,90 €
6	3,00 €
7	3,00 €
8	3,00 €
9	3,00 €
10	3,00 €
11	3,20 €
12	3,50 €
13	3,50 €
14	3,50 €
15	3,50 €
16	3,80 €
17	3,90 €
18	3,90 €
19	4,00 €
20	4,00 €
21	4,00 €
22	4,00 €
23	4,00 €
24	4,50 €
25	4,50 €

Resultados dos Inquéritos - Grupo "B"

#	Grupo 3
1	3,00 €
2	3,00 €
3	3,00 €
4	3,50 €
5	3,50 €
6	3,50 €
7	3,50 €
8	3,50 €
9	3,50 €
10	3,70 €
11	3,80 €
12	3,90 €
13	3,95 €
14	4,00 €
15	4,00 €
16	4,00 €
17	4,00 €
18	4,00 €
19	4,50 €
20	4,50 €
21	4,50 €
22	4,50 €
23	4,70 €
24	4,80 €
25	4,90 €