

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS

GABRIEL RIBEIRO DA SILVA

**A HEURÍSTICA DA ANCORAGEM NAS DECISÕES DE CONSUMO: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

Varginha/MG

2023

GABRIEL RIBEIRO DA SILVA

**A HEURÍSTICA DA ANCORAGEM NAS DECISÕES DE CONSUMO: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

Trabalho de conclusão de PIEPEX apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: Ciências sociais aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Batista Pereira

Varginha/MG

2023

RESUMO

Esta pesquisa investiga quais são os principais achados da literatura internacional referente ao efeito (heurística) de ancoragem nas decisões de consumo. Desde o século XIX, as teorias neoclássicas da economia achavam que o comportamento humano em relação ao consumo era plenamente racional, com maximização da utilidade. As teorias de economia comportamental do século XX trouxeram um pensamento diferente, mostrando que as pessoas possuem diversos vieses em suas decisões e que a suposta racionalidade plena dos neoclássicos não se verifica. A heurística da ancoragem é um desses vieses, que nos diz que uma decisão de consumo pode ser afetada por uma informação que servirá de âncora para as pessoas decidirem se determinado preço é válido ou não. Com uma revisão sistemática de 12 artigos encontrados na base de dados *Scopus*, foi possível ver que a ancoragem causou efeitos marcantes nas decisões de consumo. A utilização de âncoras de preços e de qualidade dos produtos podem influenciar os consumidores em diversos tipos de produtos e mercados. Além disso, as pesquisas mostraram que outros fatores também podem influenciar junto da questão dos preços como o quanto de informações prévias ou familiaridade as pessoas possuem sobre os produtos e essa possível limitação de informações também já havia sido abordada anteriormente pelas teorias neoclássicas. Também foi observado que âncoras podem durar por tempos que ainda assim influenciam as pessoas. Por fim, é importante dizer que as revisões mostraram a necessidade de considerar fatores culturais e geográficos das pessoas, pois os resultados podem ser diferentes. Além disso, a pesquisa entende que são necessários estudos que sejam assumidamente das áreas de Administração de empresas, Marketing e Publicidade vindos também de mais bases de dados e que observem as heurísticas da ancoragem no contexto brasileiro, que tem uma realidade diferente dos países frequentemente estudados.

Palavras-chave: efeito de ancoragem; vieses cognitivos; preços.

ABSTRACT

This research investigates the main findings in the international literature regarding the anchoring effect (heuristics) in consumption decisions. Since the 19th century, neoclassical theories of economics have believed that human behavior in relation to consumption was fully rational, with utility maximization. The behavioral economics theories of the 20th century have brought a different way of thinking, showing that people have different biases in their decisions and that the supposed full rationality of the neoclassicals doesn't verified. The anchoring heuristic is one of these biases, which tells us that a consumption decision can be affected by information that will serve as an anchor for people to decide whether a certain price is valid or not. Through a systematic review of 12 articles found in the Scopus database, it was possible to see that anchoring had a marked effect on consumer decisions. The use of price and product quality anchors can influence consumers in different types of products and markets. In addition, research has shown that other factors can also influence price, such as how much prior information or familiarity people have with products and this possible limitation of information had also previously been addressed by neoclassical theories. It has also been observed that anchors can last for a long time and still influence people. Finally, it is important to say that the reviews showed the need to consider people's cultural and geographical factors, as the results can be different. In addition, the research believes that there is a need for studies that are admittedly from the areas of Business Administration, Marketing and Advertising and that also come from more databases and observe the heuristics of anchoring in the Brazilian context, which has a different reality from the countries frequently studied.

Keywords: anchoring effect; cognitive biases; prices.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 OBJETIVO.....	6
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA	7
1.4 ESTRUTURA.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 TEORIAS NEOCLÁSSICA E COMPORTAMENTAL.....	7
2.2 EFEITO (HEURÍSTICA) DE ANCORAGEM E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO .	10
3 METODOLOGIA	12
4 RESULTADOS.....	14
4.1 ADOMAVICIUS ET AL. (2013)	14
4.2 VEROUSIS E GWILYM (2014)	14
4.3 HOLST, HERMANN E MUSSHOF (2015)	15
4.4 MARKS E WELSCH (2015)	16
4.5 BOOK, TANFORD E CHEN (2016)	17
4.6 BAVOL'ÁR (2017)	18
4.7 MEAD E HARDESTY (2018)	18
4.8 GAO, CAO E FOK (2019).....	19
4.9 SHIE (2019).....	20
4.10 BRZOZOWICZ (2020)	21
4.11 BIAN ET AL. (2021).....	22
4.12 CHUI ET AL. (2022).....	22
4.13 RESUMO DAS PUBLICAÇÕES	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Desde meados do século XIX, o comportamento humano nos momentos de consumo tem sido estudado pelos chamados neoclássicos. Desde essa época, as pessoas eram vistas como donas de uma capacidade plena de racionalidade em suas decisões, inclusive nas decisões de consumo (FERNANDEZ, 2009). A ideia neoclássica, que ainda é presente nos dias atuais, nos diz que o comportamento do ser humano é postulado na maximização da utilidade de mercadorias (bens e serviços), sem nenhum tipo de influência externa, em que a meta é atingir o máximo de satisfação possível com o mínimo de gasto dentro dos limites orçamentários, considerando as preferências já estabelecidas (FERNANDEZ, 2009; HOFF; STIGLITZ, 2016).

Já na segunda metade do século XX, as teorias comportamentais foram incorporadas no debate econômico, indo em direção contrária ao pensamento neoclássico: a nova ideia do campo da economia comportamental trouxe o pensamento de que o ser humano sofre influências de vieses e que as decisões não são de racionalidade plena (MCRANEY, 2013). Autores como Amos Tversky, Daniel Kahneman, Dan Ariely e David Mcraney são estudiosos da economia comportamental que nas últimas décadas têm provado em suas pesquisas que atitudes diferentes da racionalidade plena dos neoclássicos e os vieses nas tomadas de decisões são mais presentes do que se imagina.

Um desses vieses, muito presente no consumo, é o efeito ou heurística da ancoragem, que é um efeito psicológico que faz as pessoas se guiarem nas decisões com base em uma informação inicial, que servirá de base para os ajustes que vierem depois (FEITOSA; SILVA; SILVA, 2014). A relação da heurística da ancoragem com o consumo acontece quando se utiliza uma âncora (preço base) em um produto para determinar seu preço e se esse preço compensa, mesmo que esse valor âncora não seja ideal (LUPPE, 2006). Diante desses vieses, os mercados adotam táticas e estratégias para influenciar o comportamento de consumidores utilizando o efeito de ancoragem (JUNIOR E MAURIZ; 2015). Por exemplo, em um leilão, informações de preços em leilões passados que influenciam NAS TOMADAS DE DECISÃO DE VENDAS E NO PREÇO FINAL DOS PRODUTOS (BIAN *et al.*, 2021; CHUI *et al.*, 2022)

Esse tema é frequente em muitos estudos (JUNIOR; MAURIZ, 2015) e passa por diversas áreas do conhecimento como Economia, Administração, Marketing e Psicologia. Revisões que compilam, organizam e debatem sobre esse tema são úteis para o entendimento de um tema tão interdisciplinar (ECHER, 2001; FEITOSA; SILVA; SILVA, 2014).

1.1 OBJETIVO

Esta pesquisa levanta a seguinte questão: quais são os principais achados da literatura internacional referente ao efeito (heurística) de ancoragem nas decisões de consumo? Com base nessa pergunta, o objetivo geral da pesquisa é investigar quais são os principais achados da literatura internacional referente ao efeito (heurística) de ancoragem nas decisões de consumo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esse trabalho tem como objetivos específicos, através de uma revisão sistemática, analisar, reunir e organizar a literatura internacional encontrada através de uma pesquisa realizada na base de dados Scopus sobre a heurística da ancoragem nas decisões de consumo, considerando o período de 10 anos (2013 até 09/10/2023).

1.3 JUSTIFICATIVA

O comportamento do ser humano em decisões econômicas é muito complexo e precisa de estudos que toquem nesse assunto. O assunto não está esgotado e ainda são necessários estudos que observem os comportamentos econômicos para assim a ciência possuir mais entendimento do mundo dos negócios e decisões. A literatura nos diz que os vieses de otimismo, confiança e ancoragem são os mais estimulantes dentro de temas empresariais para entender o comportamento humano que antes era considerado plenamente racional e hoje é entendido como até previsivelmente irracional (BARROS, 2005; ARIELY, 2008).

1.4 ESTRUTURA

A pesquisa está dividida em cinco seções. Além da introdução, possui um referencial teórico sobre as teorias neoclássicas e comportamentais e sobre a heurística da ancoragem, os procedimentos metodológicos, resultados da revisão e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TEORIAS NEOCLÁSSICA E COMPORTAMENTAL

O comportamento das pessoas em relação ao consumo é alvo de estudos há muito tempo. Desde o final do século XIX, a escola de pensamento neoclássica tem inferido sobre os fatores que determinam o pensamento econômico, principalmente autores como Alfred Marshall (1842-1924), Carl Menger (1840-1921), León Walras (1834-1910) e Stanley Jevons (1835_1882) (SILVA, 2022). Essa escola de pensamento leva em consideração apenas a racionalidade plena das pessoas nos momentos de decisão. Isso significa que, segundo a teoria neoclássica, o ser humano

[...] é um tomador de decisões completamente racional e seu comportamento dentro da sociedade no sistema capitalista é meramente em função de maximizar a utilidade em suas escolhas, e que o agente é egoísta em seu comportamento, retomando as ideias clássicas de que o homem age somente em prol dos próprios interesses (PIRES, 2022, p. 10).

Fernandez (2009) nos diz que o comportamento do ser humano dentro da teoria neoclássica é postulado na maximização da utilidade de mercadorias (bens e serviços), em que a meta é atingir o máximo de satisfação possível, a partir das preferências das pessoas, dentro dos limites orçamentários. Isso significa que os interesses das pessoas não sofrem influências externas de ambientes culturais, sociais ou sensoriais (HOFF; STIGLITZ, 2016).

A racionalidade plena da teoria neoclássica não abrange toda a complexidade que pode estar presente na sociedade e apenas entende que o consumidor sempre fará a melhor escolha possível para suas necessidades, que são sempre devidamente hierarquizadas e organizadas (SANTOS, 2015). Para os neoclássicos, o processo de escolha até a decisão é mais direto, pois considera que todo o ambiente e condições estão dados e o agente só precisa tomar sua melhor decisão possível, ou seja, tomando decisões que – ele sabe que – possibilitarão maximizar sua utilidade. No entanto, o que a realidade mostra é algo diferente, pois as pessoas se deparam frequentemente com a falta de conhecimento das condições, vieses de cognição como a confiança, fatores externos e às vezes até questões geográficas (PIRES, 2022).

É necessário ressaltar que antes das teorias comportamentais, os neoclássicos também falavam que o conjunto informacional disponível é determinante durante os processos de escolhas dos indivíduos e que eles trabalham a falha de mercado de “assimetria de informação”, para explicar que nem sempre as decisões individuais serão otimizadoras. A linha de pensamento neoclássica foi predominante por muito tempo e ainda é até hoje útil para a reflexão sobre produtos e serviços na sociedade, formação de preços e questões de oferta e demanda (SILVA, 2022). Porém, por desconsiderar influências que vão além da racionalidade plena dos neoclássicos, é uma linha de pensamento incompleta e não corresponde ao que vemos

no dia a dia da sociedade. Por isso, outras teorias surgiram na tentativa de rebater os pressupostos da teoria neoclássica e uma delas é a teoria comportamental.

Essa abordagem teórica teve início com Simon (1959) e Tversky e Kahneman (1974), que passaram a considerar no quesito de tomadas de decisão, questões da complexidade do mundo, das influências que as culturas e da vida em sociedade provocam sobre as pessoas, que vão além do ser humano imaginado pelos neoclássicos. A teoria do Prospecto de Tversky e Kahneman (1979) nos diz que as teorias de racionalidade plena não são capazes de explicar todo o comportamento humano e que as circunstâncias podem influenciar nas decisões, tanto em fatores externos do ambiente como em fatores internos, psicológicos e emocionais das pessoas (REZENDE, 2014; SILVA, 2022). Dessa forma, as teorias comportamentais passaram a estudar os possíveis vieses de cognição que podem influenciar nas tomadas de decisões das pessoas (MCRANEY, 2013).

Ariely (2008) realizou diversos estudos empíricos com seres humanos para demonstrar em diversas situações, como a irracionalidade (termo utilizado por Ariely como o oposto da racionalidade plena dos neoclássicos) tem seu papel nas tomadas de decisões e inclusive como ela pode ser prevista. Por exemplo, quanto às ilusões que um produto de custo zero pode passar, gerando comportamentos “irracionais” no consumo (ARIELY, 2008; BUGALHO; SCHNORRENBERGER; GASPARETTO, 2020).

Kahneman (2012) também trabalha com vieses de cognição que afetam as escolhas das pessoas, até então, assumidas como plenamente racionais, segundo as teorias neoclássicas. A obra de Daniel Kahneman nos diz que os estímulos que o cérebro recebe durante o dia são processados por dois tipos de raciocínios, chamados de Sistema 1 e Sistema 2 (BASTOS, 2021). Segundo Kahneman (2012, p. 29) que se baseou nos conceitos de Keith Stanovich e Richard West (2000),

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração. [...] Descrevo o Sistema 1 como originado sem esforço as impressões e sensações que são as principais fontes das crenças explícitas e escolhas deliberadas do Sistema 2. As operações automáticas do Sistema 1 geram padrões de ideias surpreendentemente complexos, mas apenas o Sistema 2, mais lento, pode construir pensamentos em séries ordenadas de passos.

Em resumo, o Sistema 1 é responsável pelas tarefas e pensamentos rotineiros, que estão guardados e operacionalizados no modo automático das pessoas como uma resposta rápida de quanto seria a soma de $5 + 5$, e o Sistema 2 trabalha já de forma mais lenta, com mais

processamento de informações, como utilizado para responder perguntas como quanto seria a multiplicação de 16 x 13 (BASTOS, 2021)¹.

Acontece, porém, que os sistemas interferem entre si. O Sistema 1 costuma interferir em processamentos que seriam responsáveis pelo Sistema 2, gerando situações de confusão (BASTOS, 2021). Essas interferências são chamadas de vieses cognitivos, que segundo Feitosa, Silva e Silva (2014, p. 4)

são erros que têm sua raiz na forma de processamento da informação, tais como os vieses que emanam da heurística da disponibilidade: (a) facilidade de lembrar fatos vividos e recentes; (b) restabelecimento baseado na estrutura da memória; heurística da representatividade: (a) insensibilidade aos índices básicos e ao tamanho da amostra; (b) interpretação errada da chance; e os resultantes da heurística de ancoragem e ajuste (ajuste insuficiente da âncora).

Gilovich e Griffin (2002, p. 3) *apud* Luppe e Angelo (2010, p. 88) trazem um exemplo resumido de como funcionam os principais tipos de heurísticas:

Quando perguntamos a alguém para avaliar a frequência relativa do uso de cocaína pelos atores de Hollywood, pode-se estimar um valor pela facilidade com que exemplos de usuários de drogas que são celebridades são recuperados da memória – heurística da disponibilidade. Quando alguém avalia qual é a probabilidade de um dado ator cômico ser usuário de cocaína, pode-se estimar a similaridade entre o referido ator e um usuário típico de cocaína – heurística da representatividade. E essa mesma pergunta também pode ser respondida, iniciando-se com um valor saliente (por exemplo, 50%) e ajustando esse valor para baixo para chegar a uma resposta final – heurística da ancoragem.

Dentre os tipos de vieses, esta pesquisa analisa a heurística da ancoragem e suas relações com o consumo.

2.2 EFEITO (HEURÍSTICA) DE ANCORAGEM E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

O efeito ou heurística de ancoragem é um efeito psicológico que faz as pessoas se guiarem nas decisões com base em uma informação inicial, que servirá de base para os ajustes que vierem depois. Feitosa, Silva e Silva (2014, p. 8) nos dizem que “as pessoas constroem suas estimativas a partir de um valor inicial (ou âncora) baseado em qualquer informação que lhes é fornecida”. A palavra qualquer não é por acaso, já que não importa se essa âncora inicial é razoável ou não.

¹ É importante destacar que a definição de pensamentos rotineiros, de modo automático e pensamentos com mais processamento de informações pode variar de pessoa para pessoa. Por exemplo, para uma criança ainda em processo de alfabetização geral, a soma de 5 + 5 pode cair no Sistema 2.

A literatura nos diz que o efeito de ancoragem tem uma influência grande no comportamento das pessoas, principalmente quando o nível de conhecimento prévio da situação é baixo (BEZERRA; LEONE, 2013). Esse efeito está presente em diversas situações de tomada de decisão na sociedade, sendo situações de negócios, consumo, avaliações e julgamentos sociais (BEZERRA; LEONE, 2013; FEITOSA; SILVA; SILVA, 2014; LIMA, 2021).

A relação da heurística da ancoragem com o consumo acontece quando se utiliza uma âncora (preço base, o primeiro com o qual uma pessoa consciente se deparou) em um produto para determinar seu preço e se esse preço compensa, mesmo que esse valor âncora não seja ideal (LUPPE, 2006). Por exemplo,

[...] na compra de um carro novo, o comprador pode ancorar seu julgamento na lista de preços do veículo e mentalmente ajustar este valor para descontos que podem ser concedidos, opcionais que podem ser adicionados ou na probabilidade de concluir a compra a certo nível de preço (LUPPE, 2006, p. 45).

A literatura ainda nos diz que existem diferenças entre os tipos de ancoragem, como as altas e baixas. Isso acontece quando os valores utilizados como âncoras são maiores ou menores. Luppe e Angelo (2010) nos dizem que as âncoras baixas (referências com valores menores) são mais efetivas na influência da opinião dos consumidores.

Diante desses vieses, os mercados adotam táticas e estratégias para influenciar o comportamento de consumidores utilizando o efeito de ancoragem. Junior e Mauriz (2015) destacaram em uma revisão alguns estudos sobre os efeitos das estratégias de mercados para influenciar consumidores. O Quadro 1 elenca a revisão feita por Junior e Mauriz (2015).

Quadro 1 - Revisão de Junior e Mauriz (2015) de estudos sobre heurística da ancoragem

Autoria	Tema do estudo	Resultados
Biwas e Burton (1993)	Efeito da divulgação de determinados produtos	A propaganda influencia consumidores a comprarem e ajustarem seus pensamentos para justificarem a economia obtida
Yadav (1994)	Avaliando “pacotes de produtos”	O preço do produto principal do pacote é usado como âncora para a avaliação dos benefícios da compra do pacote
Wansink <i>et al.</i> (1998)	O que influencia consumidores em decisões sobre quantidade	Ofertas de combo tendem a vender mais que produtos em unidade, mesmo que no fim somem o mesmo preço
Donoho (2003)	Efeito de ancoragem sobre produtos líderes da categoria	Produtos líderes são usados como âncoras para consumidores. Ao invés de observar o

	em relação a seus concorrentes	preço do mercado (que pressupõe um conjunto completo de informações) do bem de qualidade inferior, avalia-se seu preço em relação a um bem de qualidade superior, que pode ser maior que o do mercado.
Nunes e Boatwright (2004)	ancoragem no estímulo à pagar por um produto	Influência de produtos mais caros quando colocados próximos a outros produtos.
Thomaz e Morwitz (2005)	Ancoragem e sensibilidade de preços	preços com 99 centavos são vistos como mais baratos que preços redondos. Exemplo: 6,00 > 5,99.

Fonte: Junior e Mauriz (2015).

Esse tema é frequente em muitos estudos (JUNIOR; MAURIZ, 2015) e passa por diversas áreas do conhecimento. Revisões que compilam, organizam e debatem sobre esse tema são úteis para o entendimento de um tema tão interdisciplinar (ECHER, 2001; FEITOSA; SILVA; SILVA, 2014).

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou como metodologia a revisão sistemática. Essa revisão busca e organiza documentos de forma específica e sistemática, trazendo um sentido para os resultados encontrados (GALVÃO; RICARTE, 2019). A pesquisa teve início com a questão norteadora: quais são os principais achados da literatura internacional referente ao efeito (heurística) de ancoragem nas decisões de consumo?

Com base em tal questionamento, realizou-se uma busca na base de dados *Scopus* (*Elsevier*) com os operadores booleanos TITLE(anchoring-heuristic* OR anchoring-effect) AND TITLE-ABS-KEY(consumption or price*) e com essa busca, obteve-se um retorno de 45 obras. Após isso, foram aplicados filtros para o retorno de apenas artigos publicados nos últimos 10 anos (2013 até 09/10/2023), relacionados às áreas de Economia, Econometria e Finanças, Ciências Sociais, Negócios, Gestão e Contabilidade. O operador booleano que resultou nesses filtros foi TITLE(anchoring-heuristic* OR anchoring-effect) AND TITLE-ABS-KEY(consumption or price*) AND PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024 AND (EXCLUDE (DOCTYPE,"le") OR EXCLUDE (DOCTYPE,"ch") OR EXCLUDE (DOCTYPE,"cp")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"BUSI")).

Após a aplicação dos filtros, o retorno foi de 16 artigos. Com a leitura flutuante dos 16, foram excluídos três artigos que falam sobre a heurística da ancoragem sobre outros temas² diferentes de consumo. Dos 13 artigos restantes, obteve-se acesso a 12, que são a frente de pesquisa final. O presente trabalho trata apenas sobre artigos de outros países pelo fato de não terem aparecido artigos brasileiros como resultado da pesquisa na base de dados utilizada após o uso dos filtros mencionados anteriormente. O Quadro 2 traz os artigos da frente de pesquisa.

Quadro 2 - Frente de pesquisa

Título	Autores(as)
Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study of Anchoring Effects	Adomavicius <i>et al.</i> (2013)
The implications of a price anchoring effect at the upstairs market of the London Stock Exchange	Verousis e Gwilym (2014)
Anchoring effects in an experimental auction – Are farmers anchored?	Holst, Hermann e Musshoff (2015)
Asking prices, selling prices, and anchoring effects: The elusive relationship of pre-sale estimates to winning bids in fine wine auctions	Marks e Welsch (2015)
Understanding the Impact of Negative and Positive Traveler Reviews: Social Influence and Price Anchoring Effects	Book, Tanford e Chen (2016)
Experience with the Product does not Affect the Anchoring Effect, but the Relevance of the Anchor Increases It	Bavol'ár (2017)
Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations	Mead e Hardesty (2018)
The anchoring effect of underwriters' proposed price ranges on institutional investors' bid prices in IPO auctions: Evidence from China	Gao, Cao e Fok (2019)
The Anchoring Effect of Historical Peak to House Price	Shie (2019)
The robustness of the anchoring effect in valuation tasks	Brzozowicz (2020)
Anchoring effects in the Chinese art market	Bian <i>et al.</i> (2021)
Anchoring effects in repeated auctions of homogeneous objects: Evidence from Macao	Chui <i>et al.</i> (2022)

Fonte: Elaboração própria.

A organização seguiu a estrutura de Pires (2022), elencando as publicações de forma cronológica.

² Um fala sobre consumo de notícias, um sobre ancoragem relacionada a realização de tarefas, um sobre ancoragem relacionada a prazos.

4 RESULTADOS

4.1 ADOMAVICIUS ET AL. (2013)

O estudo “Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study of Anchoring Effects” de Adomavicius et al. (2013) teve como objetivo entender o impacto dos sistemas eletrônicos de recomendação de produtos nas preferências e escolhas de consumidores.

A pesquisa se apoia no pensamento comportamental de Tversky e Kahneman (1974) e de Chapman e Johnson (2002) sobre heurísticas e considerou a hipótese de que a utilização de sistemas de recomendações de produtos são ferramentas que geram vieses na escolha de consumidores, principalmente quando a recomendação acontece antes e perto (efeito tempo) do momento de compra. Adomavicius et al. (2013) aponta que o nível de confiança (efeito confiabilidade) que o sistema de recomendação tem também influencia nas decisões de compras e que âncoras mais altas (efeito ancoragem) influenciam em decisões de valor mais elevado do que âncoras mais baixas, contrastando com a afirmação de Luppe e Angelo (2010) citada anteriormente, onde os mesmos afirmam que as âncoras baixas são mais efetivas na influência da opinião dos consumidores.

Para alcançar os objetivos, os autores fizeram três estudos, sendo 206 pessoas no estudo 1, 197 no estudo 2 e 61 no estudo 3. Os dois primeiros observaram as preferências das pessoas logo após assistirem às propagandas. O terceiro estudo observou de forma individual o nível de detalhes dos efeitos gerados.

Os resultados da pesquisa têm relação com as hipóteses levantadas pelos autores, que identificaram uma grande influência dos sistemas de recomendações nas decisões de compra dos participantes e confirmaram o efeito confiabilidade nas decisões. Apesar disso, os autores não confirmaram o efeito tempo e efeito ancoragem.

Como limitações, os autores entendem os limites da amostragem e sugerem mais pesquisas nesse ramo em potencial, além de sugerirem melhores modelagens dos algoritmos geradores de recomendações que podem superestimar ou subestimar a forma de classificação de um produto ou outro. Assim, pode ser possível um melhor entendimento das heurísticas e seus detalhes.

4.2 VEROUSIS E GWILYM (2014)

O estudo “The implications of a price anchoring effect at the upstairs market of the London Stock Exchange” de Verousis e Gwilym (2014) teve como objetivo observar as relações entre os preços dos mercados upstairs e downstairs da bolsa de valores de Londres, para ver como os preços do mercado downstairs influenciam (são âncoras) na formação de preços do mercado upstairs.

A pesquisa considerou a hipótese de que os preços do mercado downstairs (o principal) servem de âncora para a movimentação do mercado upstairs. Também destacam que essa influência pode ser calculada e “prevista” e também dizem que participantes do mercado upstairs podem tirar proveitos financeiros dessas âncoras.

Para alcançar os objetivos, os autores analisaram dados de negociações da bolsa de valores de Londres (LSE) do ano de 2005, envolvendo 92 empresas. A pesquisa utilizou de testes estatísticos para calcular as variações (incrementos e diminuições nos preços) de compras e vendas durante o período.

4.3 HOLST, HERMANN E MUSSHOF (2015)

O estudo “Anchoring effects in an experimental auction – Are farmers anchored?” de Holst, Hermann e Musshoff (2015) teve como objetivo analisar a ancoragem de preços em leilões do setor agrícola, ou seja, como valores iniciais influenciam nas decisões de compradores e vendedores.

A pesquisa considerou a hipótese de que a heurística da ancoragem acontece nas compras e vendas em leilões de lances abertos ao público e também fechados. A literatura mostra que lances bem sucedidos em outros leilões são fortes âncoras para as decisões em leilões futuros.

Para alcançar os objetivos, os autores fizeram experimentos com agricultores reais em leilões abertos e fechados. Os pesquisadores avaliaram o perfil de risco dos participantes. Os experimentos foram sobre compra e venda de pacotes com probabilidades de terem dinheiro dentro, testando situações com e sem ancoragem para ver as diferenças nos comportamentos de compra e venda, com o intuito de parecer ao máximo com um leilão de verdade.

Os resultados da pesquisa mostraram que a ancoragem de preços teve efeito em leilões abertos, mas não nos fechados. A teoria de que lances bem sucedidos em outros leilões são fortes âncoras para as decisões em leilões futuros foi confirmada também nesse estudo. A pesquisa também encontrou que o conhecimento do tipo de leilão foi influente nos lances. Além disso, o primeiro lance tem uma grande influência nos lances seguintes.

Como limitações, entende-se que pesquisas de leilões com produtos agrícolas reais podem ser mais pertinentes. Também houve limitação quanto aos parâmetros dos leilões e a falta de análise adequada dos perfis de risco dos participantes, sendo esses, caminhos a serem adotados em futuras pesquisas.

Os resultados da pesquisa têm relação com as hipóteses levantadas pelos autores, que o mercado downstairs é âncora nas negociações do mercado upstairs. O mercado downstairs tem uma dinâmica de aumento mínimo de preços, e a não obrigação dessa dinâmica no mercado upstairs torna as operações de compra e venda mais sujeitas a geração de lucros.

4.4 MARKS E WELSCH (2015)

O estudo “Asking prices, selling prices, and anchoring effects: The elusive relationship of pre-sale estimates to winning bids in fine wine auctions” de Marks e Welsch (2015) teve como objetivo analisar estimativas prévias de valores no mercado de leilões de vinhos, para ver como estimativas afetam as decisões dos consumidores.

A pesquisa considerou a hipótese de que se por um lado, as estimativas prévias (âncoras) devem ser justas com o mercado em questão, por outro lado, percebe-se que as vezes as âncoras não representam com justiça os preços reais. A literatura também considera possíveis erros nas estimativas de ancoragem e também entende que o mercado de vinho é específico e o conhecimento sobre preços é de certa forma mais acessível do que leilões de arte, por exemplo.

Para alcançar os objetivos, os autores, em 17 leilões feitos em duas casas diferentes, analisaram com estatísticas descritivas e regressões as relações entre os lances vencedores e as âncoras prévias em 733 lotes de vinhos vendidos. Os dados foram coletados por meio de um relatório chamado "Wine and Price: International Auction Results 1997" de Blattel e Stainless (1996).

Os resultados da pesquisa mostraram que existem diferenças entre os preços das duas casas, e que o fato de uma ser convencional e a outra com inventário próprio faz diferença. A casa de inventário próprio superestima o preço de suas vendas e a casa convencional subestima. Dentre as influências que moldam o comportamento, a ancoragem nos preços foi presente. Os lances na casa de inventário próprio são próximos do valor âncora quando é um valor alto, já que a casa procura vender bem seus itens, e os lances na casa convencional buscam ser mais competitivos, então diferem do valor âncora.

Como limitações, o estudo entende a idade dos dados e a limitação temporal e como sugestões, abordam a necessidade de dados recentes, a consideração de aspectos geográficos e culturais nos leilões, a consideração de demais fatores que influenciam nas decisões em leilões e investigar como as casas formulam os preços âncora.

4.5 BOOK, TANFORD E CHEN (2016)

O estudo “Understanding the Impact of Negative and Positive Traveler Reviews: Social Influence and Price Anchoring Effects” de Book, Tanford e Chen (2016) teve como objetivo avaliar a influência de âncoras como preços e qualidade de avaliações on-line nas vendas de serviços de hospitalidade em Las Vegas.

A pesquisa considerou a hipótese de que além de preços, as opiniões das pessoas também influenciam nos comportamentos dos consumidores. Assim, avaliações de clientes no pós-compra de produtos e serviços são âncoras importantes para a tomada de decisão de outros. Existem diversas hipóteses sobre a relação entre preços e avaliações (positivas ou negativas), como a de que avaliações positivas superam o problema de preços altos ou como preços baixos podem superar avaliações negativas.

Para alcançar os objetivos, os autores, em dois experimentos (de avaliações positivas e negativas), recrutaram em uma empresa de pesquisa de mercado 210 indivíduos no primeiro estudo e 199 no segundo que possuíam pelo menos 21 anos de idade e que tivessem ido a Las Vegas pelo menos uma vez nos últimos cinco anos. As análises foram feitas considerando diversas variações de preços e de avaliações.

Os resultados da pesquisa mostraram que a redução de preços pode compensar avaliações negativas, desde que essas avaliações não sejam unânimes. Os autores dizem que

Uma avaliação positiva em meio a diversas avaliações negativas pode ter um impacto favorável nas escolhas dos consumidores. Por outro lado, uma avaliação negativa em meio a diversas avaliações positivas pode não ser suficiente para afetar as decisões dos consumidores (p. 1004).

Eles também destacam que a heurística da ancoragem de preços acontece na situação de avaliações positivas, influenciando nas decisões de consumo e que avaliações negativas superam as informações sobre preços. A pesquisa indica que uma boa estratégia de vendas é evitar avaliações negativas unânimes.

Como limitações, eles entendem que o fato de ser uma situação hipotética de compra limita a realidade dos resultados. Também entendem a limitação do único destino ser Las Vegas

e também mencionam a falta de análise detalhada sobre os conteúdos das avaliações positivas e negativas. Como sugestões, indicam por exemplo estudos em outros pontos de turismo, análise dos conteúdos das avaliações, consideração de fatores culturais e análises de compras a longo prazo, pois as da pesquisa foram sobre compras imediatas.

4.6 BAVOL'ÁR (2017)

O estudo “Experience with the Product does not Affect the Anchoring Effect, but the Relevance of the Anchor Increases It” de Baval'ár (2017) teve como objetivo investigar a heurística da ancoragem nas tomadas de decisão. A ideia foi avaliar a relação entre as âncoras, o contexto e familiaridade com os produtos.

A pesquisa considerou a hipótese de que existem heurísticas e vieses de cognição que influenciam na tomada de decisão das pessoas e aborda o efeito de ancoragem considerando autores como Amos Tversky, Daniel Kahneman e Dan Ariely. A pesquisa também considera influências como familiaridade com o produto e a relevância da ancoragem na tomada de decisão e também considera que fatores culturais podem gerar resultados distintos nas decisões.

Para alcançar os objetivos, 100 estudantes secundaristas da Eslováquia com idade entre 16 e 18 anos foram solicitados a estimar o preço máximo que pagariam por certos produtos, a depender do tipo de âncora que receberam (alta ou baixa). O efeito do nível de renda de cada participante não foi considerado. Os valores foram calculados com estatística ANOVA considerando a relevância da ancoragem, familiaridade e possíveis interações.

Os resultados da pesquisa confirmam os resultados da literatura. A ancoragem foi presente nas decisões dos secundaristas. Além disso, a familiaridade com os produtos não foi influente nas decisões, apenas a ancoragem de preços.

Como limitações, a pesquisa entende a limitação da faixa etária dos colaboradores e também o foco na ancoragem nas compras. O autor sugere então pesquisas que estudem outras faixas etárias, aspectos culturais das pessoas e também a ancoragem na perspectiva das vendas.

4.7 MEAD E HARDESTY (2018)

O estudo “Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations” de Mead e Hardesty (2018) teve como objetivo analisar a influência de fontes de preço que são disfluentes (que fogem das fontes convencionais e demandam mais raciocínio para entender)

nas expectativas de preços futuros de consumidores, além de considerar aspectos da influência memória de preços.

A pesquisa considerou a hipótese de que a heurística da ancoragem de preços tem influência nas decisões de consumo. Além disso, o conceito de fluência e disfluência nos diz que a facilidade ou dificuldade com que se entende os preços na leitura pode influenciar no quanto esses preços serão lembrados e usados como âncoras no futuro.

Para alcançar os objetivos, os autores realizaram três experimentos envolvendo consumidores e vendedores de produtos eletrônicos, fazendo testes sobre as relações entre a ancoragem de preços de loja e de preços sugeridos pelo fabricante e os tipos de fonte utilizados nos anúncios.

Os resultados da pesquisa mostraram que existe uma relação entre a heurística da ancoragem e a fluência e disfluência dos preços. Fontes disfluentes tiveram influência na expectativa de preços dos consumidores, sendo em preços de loja ou de recomendação do fabricante. A intenção da pesquisa de observar a familiaridade do consumidor com o produto e a consciência de preços também foi confirmada. Esses dois fatores podem influenciar na ancoragem de preços, além da fluência e disfluência. Esses resultados são diferentes das relações de familiaridade encontradas por Baval'ár (2017), que não encontrou influência da familiaridade na ancoragem. Os autores dizem que pelo fato de que consumidores ancorarem as expectativas de preços futuros quando veem fontes disfluentes, os vendedores devem ter o cuidado de não desenvolver na mente dos consumidores expectativas de preço baixas no presente, que no futuro poderão aumentar e gerar frustrações com a marca.

4.8 GAO, CAO E FOK (2019)

O estudo “The anchoring effect of underwriters' proposed price ranges on institutional investors' bid prices in IPO auctions: Evidence from China” de Gao, Cao e Fok (2019) teve como objetivo observar a heurística da ancoragem nos preços de ações iniciais, os chamados Initial Public Offering (IPO), propostos pelos subscritores dentro do mercado Chinês, considerando investidores institucionais.

A pesquisa considerou a hipótese de que um produto IPO não é de fácil mensuração, já que é a primeira vez que está sendo lançado no mercado. Assim, preços âncora podem ser uma maneira de influenciar esses compradores institucionais iniciais. A literatura nos diz que acontece uma dinâmica entre os preços colocados pelos subscritores influenciam os investidores em seus lances nas ações, que por sua vez podem inflar os preços a partir desses

lances iniciais. Apesar disso, com um desempenho elevado no momento inicial, o momento de pós-IPO pode ser mais fraco.

Para alcançar os objetivos, os autores realizaram uma pesquisa empírica com os IPOs na China entre 2010 a 2012, coletando os preços, quantidades e características financeiras antes e depois das IPOs. Os dados foram analisados com estatísticas descritivas e regressões, cálculos de preços médio ponderado, oferta esperada e diferenças entre os preços dos subscritores e das ofertas esperadas.

Os resultados da pesquisa mostraram estatisticamente que os preços dos subscritores foram âncoras nas ofertas das IPOs. A hipótese de inflação dos preços por parte dos subscritores no momento inicial foi confirmada. Isso se dá pelo fato de que a remuneração dos subscritores tem relação com os preços das IPOs, e geralmente esses preços caem no momento pós-IPO. As ações dos subscritores causam vieses nos investidores institucionais e influenciam o desempenho no momento e no pós-IPO.

Como limitações, a pesquisa entende que, ainda que seja um tema recorrente, não é um assunto encerrado e sugerem mais estudos que observem esses fenômenos do mundo real.

4.9 SHIE (2019)

O estudo “The Anchoring Effect of Historical Peak to House Price” de Shie (2019) teve como objetivo observar a heurística da ancoragem no mercado de imóveis dos Estados Unidos, para averiguar a influência de preços anteriores altos nas transações de imóveis. A pesquisa também buscou entender por quanto tempo o preço anterior dura como âncora.

A pesquisa considera diversas teorias e hipóteses. Entende que o mercado mobiliário é cíclico e complexo quando se trata de informações, e que diversas teorias do comportamento são influentes nas decisões de consumo, como a heurística da ancoragem, a teoria das perspectivas que trata da sensibilidade quanto a perdas, a hipótese de momentum e de contrarian, que nos diz sobre as possibilidades de comportamento dos investidores quando preços chegam a picos históricos (manter o ativo ou vendê-lo dada a incerteza do futuro da cotação).

Para alcançar os objetivos, o autor coletou dados de diversos mercados imobiliários durante 33 anos (1984 até 2016) e observou os preços, os maiores preços, taxas de retorno e outras questões econômicas como emprego, renda e empréstimos imobiliários. As análises foram feitas com estatísticas de regressão e testes de robustez dos resultados.

Os resultados da pesquisa confirmaram a influência dos preços anteriores como âncora nas decisões de investimentos e a data mais antiga de um preço âncora foi de 9 anos anteriores. Os preços de até três anos anteriores foram entendidos como preços de resistência. Os resultados indicaram que a combinação da ancoragem de preços anteriores e a consideração de variáveis econômicas e sentimentais são três pontos importantes dentro das decisões de investimento.

Como limitações, a pesquisa entende a falta de consideração da inflação, devido à inclusão das taxas de juros e aluguel. Além disso, a pesquisa não considera na análise, aspectos regionais, sendo essas, possíveis abordagens de futuras pesquisas.

4.10 BRZOWICZ (2020)

O estudo “The robustness of the anchoring effect in valuation tasks” de Brzowicz (2020) teve como objetivo analisar o quanto é marcante o efeito de ancoragem na valoração de bens de consumo, considerando o tipo de ancoragem, os valores que as pessoas estão dispostas a pagar e a quantidade de informações sobre os produtos.

A pesquisa considerou a hipótese de que a heurística da ancoragem afeta as decisões de consumo. Além dela, o tipo de ancoragem, o nível de informações sobre o produto, a disposição das pessoas a pagar e se a situação se trata de uma compra hipotética ou real, também são fatores que influenciam nas tomadas de decisões das pessoas durante o consumo.

Para alcançar os objetivos, o autor realizou quatro experimentos com estudantes, variando entre leilões reais e hipotéticos relacionados a cosméticos, utilizando âncoras baixas, altas e também não utilizando âncoras nos dois tipos de leilões.

Os resultados da pesquisa mostraram que não houve diferenças em três dos quatro experimentos. O efeito de ancoragem não foi encontrado entre comparações de âncoras baixas e altas e nem em leilões reais. A ancoragem foi observada positivamente na relação âncora alta/sem âncora no leilão hipotético. Nesse caso, a âncora alta foi influente no quanto as pessoas estavam dispostas a gastar.

Como limitações, o autor diz que o estudo feito com estudantes pode ser homogêneo e diferente de outros públicos. Além disso, os estudantes não foram solicitados a considerarem a relação entre as valorações e a ancoragem. A abordagem com eles não focou nisso. Como sugestões, o autor aponta a necessidade de considerar outras formas de ancoragem e também outros públicos.

4.11 BIAN ET AL. (2021)

O estudo “Anchoring effects in the Chinese art market” de Bian et al. (2021) teve como objetivo observar a heurística da ancoragem no mercado de artes da China, analisando como informações de mercados anteriores influenciam nas tomadas de decisão de compras, principalmente no nicho de pinturas tradicionais do país.

A pesquisa considerou a hipótese de que as teorias comportamentais podem explicar as influências nas decisões de consumo. A pesquisa considera tanto a heurística da ancoragem como também o tempo de duração de preços âncora, além de estimativas de preços de leiloeiros. Esses fatores são considerados para a explicação dos fenômenos de ancoragem.

Para alcançar os objetivos, os autores coletaram dados de artistas, obras, preços, e pré-vendas de leilões chineses no site Artron.net, que organiza esses dados desde o ano 2000. Muitos dados foram analisados, em torno de quase 200 mil transações. Os dados foram analisados estatisticamente com regressões.

Os resultados da pesquisa mostraram que o efeito de ancoragem foi presente nas decisões de consumo em leilões para licitantes ou leiloeiros. Além disso, a heurística demonstrou mais eficácia em intervalos curtos de leilões. Por fim, assim como a literatura mostrou, os autores também mostraram que o mercado chinês é semelhante ao mercado ocidental em relação a quem participa dele.

4.12 CHUI ET AL. (2022)

O estudo “Anchoring effects in repeated auctions of homogeneous objects: Evidence from Macao” de Chui et al. (2022) teve como objetivo observar a heurística da ancoragem no mercado de placas de veículos em Macau, na China, analisando como informações de mercados anteriores influenciam nas tomadas de decisão de vendas e no preço final dos produtos.

A pesquisa considerou a hipótese de que a heurística da ancoragem está presente em leilões, pois os licitantes podem ancorar os lances em preços vencedores anteriores para influenciar no andamento dos preços dos produtos atuais. A pesquisa nos diz que a heurística da ancoragem em leilões pode ter comportamento parecido com o de outros mercados em geral, considerando possíveis comparações.

Para alcançar os objetivos, os autores coletaram informações do Transport Bureau de Macau, considerando 3607 registros de lances em 19 leilões realizados entre 2007 a 2016. A pesquisa coletou informações sobre as regras dos leilões e as dinâmicas e também os preços

vencedores e os preços de venda. As análises foram feitas utilizando estatísticas com várias variáveis como a sequência dos números das placas, a frequência e padrões de dígitos, número de licitantes, preços de reserva e regressões, tudo para observar os preços e as ancoragens.

Os resultados da pesquisa identificaram o efeito de ancoragem nos leilões pelos licitantes, e essa ancoragem se relaciona além do preço, com uma placa anterior que tenha a sequência numérica idêntica e com o prefixo diferente. Além disso, o efeito de aversão a perda que é frequentemente relacionado nos estudos comportamentais não foi observado nos resultados.

Como sugestões, os autores sugerem mais estudos aprofundados sobre a heurística de ancoragem, principalmente na tentativa de descoberta das razões mais fundamentais dos fatores que geram a heurística, os vieses.

4.13 RESUMO DAS PUBLICAÇÕES

Quadro 3 - Resumo

Autoria	Título	Resultados
Do Recommender Systems Manipulate Consumer Preferences? A Study	Adomavicius <i>et al.</i> (2013)	Os resultados da pesquisa têm relação com as hipóteses levantadas pelos autores, que identificaram uma grande influência dos sistemas de recomendações nas decisões de compra dos participantes e confirmaram o efeito confiabilidade nas decisões. Apesar disso, os autores não confirmaram o efeito tempo e efeito ancoragem.
The implications of a price anchoring effect at the upstairs market of the London Stock Exchange	Verousis e Gwilym (2014)	A pesquisa considerou a hipótese de que os preços do mercado downstairs (o principal) servem de âncora para a movimentação do mercado upstairs. Também destacam que essa influência pode ser calculada e “prevista” e também dizem que participantes do mercado upstairs podem tirar proveitos financeiros dessas âncoras.
Anchoring effects in an experimental auction – Are farmers anchored?	Holst, Hermann e Musshoff (2015)	Os resultados da pesquisa mostraram que a ancoragem de preços teve efeito em leilões abertos, mas não nos fechados. A teoria de que lances bem sucedidos em outros leilões são fortes âncoras para as decisões de leilões futuros foi confirmada

		também nesse estudo. A pesquisa também encontrou que o conhecimento do tipo de leilão foi influente nos lances. Além disso, o primeiro lance tem uma grande influência nos lances seguintes.
Asking prices, selling prices, and anchoring effects: The elusive relationship of pre-sale estimates to winning bids in fine wine auctions	Marks e Welsch (2015)	Os resultados da pesquisa mostraram que existem diferenças entre os preços das duas casas, e que o fato de uma ser convencional e a outra com inventário próprio faz diferença. A casa de inventário próprio superestima o preço de suas vendas e a casa convencional subestima. Dentre as influências que moldam o comportamento, a ancoragem nos preços foi presente. Os lances na casa de inventário próprio são próximos do valor âncora quando é um valor alto, já que a casa procura vender bem seus itens, e os lances na casa convencional buscam ser mais competitivos, então diferem do valor âncora.
Understanding the Impact of Negative and Positive Traveler Reviews: Social Influence and Price Anchoring Effects	Book, Tanford e Chen (2016)	Os resultados da pesquisa mostraram que a redução de preços pode compensar avaliações negativas, desde que essas avaliações não sejam unânimes. Os autores destacam que a heurística da ancoragem de preços acontece na situação de avaliações positivas, influenciando nas decisões de consumo e que avaliações negativas superam as informações sobre preços. A pesquisa indica que uma boa estratégia de vendas é evitar avaliações negativas unânimes.
Experience with the Product does not Affect the Anchoring Effect, but the Relevance of the Anchor Increases It	Bavol'ár (2017)	Os resultados da pesquisa confirmam os resultados da literatura. A ancoragem foi presente nas decisões dos secundaristas. Além disso, a familiaridade com os produtos não foi influente nas decisões, apenas a ancoragem de preços.
Price Font Disfluency: Anchoring Effects on Future Price Expectations	Mead e Hardesty (2018)	Os resultados da pesquisa mostraram que existe uma relação entre a heurística da ancoragem e a fluência e disfluência dos preços. Fontes disfluentes tiveram influência na expectativa de preços dos consumidores, sendo

		<p>em preços de loja ou de recomendação do fabricante. A intenção da pesquisa de observar a familiaridade do consumidor com o produto e a consciência de preços também foi confirmada. Esses dois fatores podem influenciar na ancoragem de preços, além da fluência e disfluência. Esses resultados são diferentes das relações de familiaridade encontradas por Baval'ár (2017), que não encontrou influência da familiaridade na ancoragem. Os autores dizem que pelo fato de que consumidores ancorarem as expectativas de preços futuros quando veem fontes disfluentes, os vendedores devem ter o cuidado de não desenvolver na mente dos consumidores expectativas de preço baixas no presente, que no futuro poderão aumentar e gerar frustrações com a marca.</p>
<p>The anchoring effect of underwriters' proposed price ranges on institutional investors' bid prices in IPO auctions: Evidence from China</p>	<p>Gao, Cao e Fok (2019)</p>	<p>Os resultados da pesquisa mostraram estatisticamente que os preços dos subscritores foram âncoras nas ofertas das IPOs. A hipótese de inflação dos preços por parte dos subscritores no momento inicial foi confirmada. Isso se dá pelo fato de que a remuneração dos subscritores tem relação com os preços das IPOs, e geralmente esses preços caem no momento pós-IPO. As ações dos subscritores causam vieses nos investidores institucionais e influenciam o desempenho no momento e no pós-IPO.</p>
<p>The Anchoring Effect of Historical Peak to House Price</p>	<p>Shie (2019)</p>	<p>Os resultados da pesquisa confirmaram a influência dos preços anteriores como âncora nas decisões de investimentos e a data mais antiga de um preço âncora foi de 9 anos anteriores. Os preços de até três anos anteriores foram entendidos como preços de resistência. Os resultados indicaram que a combinação da ancoragem de preços anteriores e a consideração de variáveis econômicas e sentimentais são três pontos importantes dentro das decisões de investimento.</p>

Brzozowicz (2020)	The robustness of the anchoring effect in valuation tasks	Os resultados da pesquisa mostraram que não houve diferenças em três dos quatro experimentos. O efeito de ancoragem não foi encontrado entre comparações de âncoras baixas e altas e nem em leilões reais. A ancoragem foi observada positivamente na relação âncora alta/sem âncora no leilão hipotético. Nesse caso, a âncora alta foi influente no quanto as pessoas estavam dispostas a gastar.
Bian <i>et al.</i> (2021)	Anchoring effects in the Chinese art market	Os resultados da pesquisa mostraram que o efeito de ancoragem foi presente nas decisões de consumo em leilões para licitantes ou leiloeiros. Além disso, a heurística demonstrou mais eficácia em intervalos curtos de leilões. Por fim, assim como a literatura mostrou, os autores também mostraram que o mercado chinês é semelhante ao mercado ocidental em relação a quem participa dele.
Chui <i>et al.</i> (2022)	Anchoring effects in repeated auctions of homogeneous objects: Evidence from Macao	Os resultados da pesquisa identificaram o efeito de ancoragem nos leilões pelos licitantes, e essa ancoragem se relaciona além do preço, com uma placa anterior que tenha a sequência numérica idêntica e com o prefixo diferente. Além disso, o efeito de aversão a perda que é frequentemente relacionado nos estudos comportamentais não foi observado nos resultados.

Fonte: Elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa, através de uma revisão sistemática, buscou analisar, reunir e organizar a literatura internacional sobre a heurística da ancoragem nas decisões de consumo, considerando um período de 10 anos.

Desde o século XIX, as teorias neoclássicas da economia assumiam que o comportamento humano em relação ao consumo era plenamente racional, com maximização da utilidade. As teorias de economia comportamental do século XX trouxeram um pensamento diferente, mostrando que as pessoas possuem diversos vieses em suas decisões e que a suposta

racionalidade plena dos neoclássicos não se verifica. A heurística da ancoragem é um desses vieses, que nos diz que uma decisão de consumo pode ser afetada por uma informação que servirá de âncora para as pessoas decidirem se determinado preço é válido ou não.

A revisão mostrou que dentre as pesquisas, a ancoragem causou efeitos marcantes nas decisões de consumo. A utilização de âncoras de preços e de qualidade dos produtos podem influenciar os consumidores em diversos tipos de produtos e mercados. Além disso, as pesquisas mostraram que outros fatores também podem influenciar junto da questão dos preços como o quanto de informações prévias ou familiaridade as pessoas possuem sobre os produtos e essa possível limitação de informações também já havia sido abordada anteriormente pelas teorias neoclássicas. Também foi observado que âncoras podem durar por tempos que ainda assim influenciam as pessoas. Por fim, é importante dizer que as revisões mostraram a necessidade de considerar fatores culturais e geográficos das pessoas, pois os resultados podem ser diferentes.

Os resultados da revisão mostram os diversos usos e consequências dos efeitos que experimentos hipotéticos e reais causam no comportamento das pessoas. Isso traz a reflexão sobre a importância das pessoas conhecerem o tema, saberem sobre como não possuem uma racionalidade plena de escolha e também sobre os limites éticos de mercados em relação ao quanto podem influenciar as pessoas. Entende-se que existe uma dificuldade em definir quais seriam os limites éticos se tratando de estratégias de mercado e marketing e que as empresas costumam trabalhar em cima das lacunas da legalidade (D'ANGELO, 2003).

Este trabalho é útil para entender como funciona essa heurística tão presente na sociedade e mercados. A reunião de artigos bem avaliados é útil para que o assunto seja mais discutido e trabalhado na ciência. Também pode se destacar a utilidade da exposição das lacunas e possíveis rumos de futuras pesquisas.

Como limitações do estudo, entende-se que a falta de estudos na base de dados utilizada que sejam assumidamente das áreas de Administração de empresas, Marketing e Publicidade mantêm a discussão em aberto. Como sugestão tem-se a necessidade de outras pesquisas que revisem esses estudos que estejam devidamente voltados para essas áreas importantes para o campo comportamental. Também entende-se que é importante a busca em outras bases de dados além da *Scopus* como a *Web of Science*, *SciELO* e Periódicos Capes para estudar o tema de forma mais ampla. Além disso, diversos estudos da revisão mencionam a necessidade de considerar aspectos demográficos, geográficos e culturais das pessoas. Essas lacunas fazem sentido com a limitação e solicitação de Luppe e Angelo (2010) sobre a necessidade de

pesquisas empíricas que observem as heurísticas da ancoragem no contexto brasileiro, que tem uma realidade diferente dos países frequentemente estudados.

REFERÊNCIAS

ADOMAVICIUS, G.; BOCKSTEDT, J. C., CURLEY, S. P., & ZHANG, J. Do recommender systems manipulate consumer preferences? A study of anchoring effects. **Information Systems Research**, v. 24, n. 4, p. 956-975, 2013. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Jingjing-Zhang-86/publication/272245571_Do_Recommender_Systems_Manipulate_Consumer_Preferences_A_Study_of_Anchoring_Effects/links/616d74d3b90c5126626251d7/Do-Recommender-Systems-Manipulate-Consumer-Preferences-A-Study-of-Anchoring-Effects.pdf>

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

BARROS, L. A. B. **Decisões de financiamento e investimento das empresas sob a ótica de gestores otimistas e excessivamente confiantes**. 2005. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07082007-224658/publico/Tese_Lucas_Barros_USP.pdf>

BASTOS, A. L. RÁPIDO E DEVAGAR: DUAS FORMAS DE VALORAR PROVAS, APLICAR PRECEDENTES E (IN) ADMITIR RECURSOS. **Revista Jurídica Uniandrade**, v. 32, n. 1, p. 1-21, 2021. Disponível em:

<<https://revista.uniandrade.br/index.php/juridica/article/view/2182/1437>>

BAVOLÁR, J. Experience with the Product does not Affect the Anchoring Effect, but the Relevance of the Anchor Increases It. **Ekonomický časopis**, v. 95, n. 03, p. 282-293, 2017. Disponível em: <<http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/3879/1/1688534598.pdf>>

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. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4655879.pdf>>

BIAN, T. Y.; HUANG, J.; ZHE, S.; ZHANG, M. Anchoring effects in the Chinese art market. **Finance Research Letters**, v. 43, p. 102050, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612321001318?casa_token=2wx7VE8m9IAAAAAA:lq7OIZXoPEP4CGhAcgcw7qs_MpRT5ElfldvcbNlwS4Kk5Z-7nYXnTn4caPII_ggx5vYI0kLdpg>

BOOK, L. A.; TANFORD, S.; CHEN, YS. Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: Social influence and price anchoring effects. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 993-1007, 2016. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287515606810?casa_token=uS0z5sEGn>

[U8AAAAA:arukmpnJxphLr1PCx1VRjggPzm_P3h74HkoHZU1qblh5jLJrTtofznk7spnAE7Tdn95CmMVxTEDN](https://arukmpnJxphLr1PCx1VRjggPzm_P3h74HkoHZU1qblh5jLJrTtofznk7spnAE7Tdn95CmMVxTEDN)>

BRZOZOWICZ, M. The robustness of the anchoring effect in valuation tasks. **Decyzje**, n. 33, p. 5-23, 2020. Disponível em:
<<https://journals.kozminski.edu.pl/system/files/Brzozowicz.pdf>>

BUGALHO, F. M.; SCHNORRENBERGER, D.; GASPARETTO, V. PREVISIVELMENTE IRRACIONAL: UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS COMO DETERMINANTES DOS VIESES DE DECISÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA CONTABILIDADE GERENCIAL. XIV Congresso anpcont. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2020. Disponível em: <https://www.anpcont.org.br/pdf/2020_CCG521.pdf>

CHUI, P. MW.; FONG, L. H. N.; REN, J.; TAM, L. H. Anchoring effects in repeated auctions of homogeneous objects: Evidence from Macao. **Journal of Economic Psychology**, v. 90, p. 102514, 2022. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487022000319?casa_token=A80JQIah5uYAAAAA:sPPXP2LZHpkJDRG1LTjzLb-R9WlSy2sNwJrxxH2bu2Ye0Hfx058tTJ7BLMcUQC05iVXzXCvaja>

D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 55-75, 2003. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/rac/a/dwDMngbmx6Lq3xPSBjRcJ3x/>>

ECHER, I. C. A revisão de literatura na construção do trabalho científico. **Revista gaúcha de enfermagem. Porto Alegre. Vol. 22, n. 2, p. 5-20**, 2001. Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23470/000326312.pdf?sequen>>

FEITOSA, A. B.; SILVA, P. R.; SILVA, D. R. A influência de vieses cognitivos e motivacionais na tomada de decisão gerencial: Evidências empíricas em uma empresa de construção civil brasileira. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 3, p. 3-22, 2014. Disponível em:
<<https://bu.furb.br/ojs/index.php/rn/article/download/3796/2727>>

FERNANDEZ, J. C. Teoria do consumidor. In: FERNANDEZ, J. C. **Curso básico de microeconomia**. Salvador: EDUFBA, p. 67-114, 2009. Disponível em:
<<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ufba/189/1/Curso%20basico%20de%20microeconomia.pdf>>

GALVÃO, M. C. B; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 6 n. 1, p.57-73, 2019. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/fiinf/article/download/4835/4187>>

GAO, S.; CAO, F.; FOK, R. CW. The anchoring effect of underwriters' proposed price ranges on institutional investors' bid prices in IPO auctions: Evidence from China. **International Review of Economics & Finance**, v. 63, p. 111-127, 2019. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056018304283?casa_token=jm6Tegbnrg8AAAAA:n3YLtN2r1tB5PU4GFOD-hrR291Gvwry_CAKmwZTB4vxgjGFdkyHX_hKwG9fVR8XpRUmc90MqkQ>

HOFF, K.; STIGLITZ, J. E. Striving for Balance in Economics: Towards a Theory of the Social Determination of Behavior. **Journal of Economic Behavior and Organization**, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016726811600007X>>

HOLST, G. S.; HERMANN, D.; MUSSHOF, O. Anchoring effects in an experimental auction—Are farmers anchored?. **Journal of Economic Psychology**, v. 48, p. 106-117, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487015000434?casa_token=h6WBJX4MQIQAAAAA:E1HvJh7oq7uOh1Ze9R36ZNc5CJzskcr3z6Vs2sgUWAtMuRMxsR_IUOybsQfpc3_IxdDLbWzpeQ>

JUNIOR, J. G. L.; MAURIZ, E. S. Impactos do fenômeno da ancoragem na percepção de preços pelo consumidor: um estudo de campo. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 6, n. 1, p. 7-24, 2015. Disponível em: <<https://sustenere.co/index.php/rbadm/article/download/SPC2179-684X.2015.001.0001/594>>

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar – duas formas de pensar**. Objetiva, 2012.

LIMA, G. A âncora da justiça: o efeito de ancoragem nas decisões judiciais. **civilistica.com**, v. 10, n. 3, p. 1-23, 2021. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/download/569/579>>

LUPPE, M. R. **A HEURÍSTICA DA ANCORAGEM E SEUS EFEITOS NO JULGAMENTO: DECISÕES DE CONSUMO**. 2006. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia - USP, [S. l.], 2006. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-18102006-204007/publico/MarcosRobertoLuppe.pdf>>

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. de. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, p. 81-106, 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/yWtf7pfGZcdVz9x97JMGWZz/?lang=pt&format=html>>

MARKS, D.; WELSCH, D. M. Asking prices, selling prices, and anchoring effects: The elusive relationship of pre-sale estimates to winning bids in fine wine auctions. **International Journal of Wine Business Research**, v. 27, n. 1, p. 4-22, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-01-2014-0005/full/html?casa_token=xp77CNBVbgwAAAAA:AjbOffRkweGwC8NMQ3Y_AD3mqKOk-SCSyB0Dnvai37bq-H44L18Qi6YptzTmWBQynbRIGw7-MrN3RIUP4HRaupju77CMSer0oPIEDC4Nxmc3lrymU>

MCRANEY, D. **Você não é tão esperto quanto pensa: 48 maneiras de se autoiludir**. Leya, 2013.

MEAD, J. A.; HARDESTY, D. M. Price font disfluency: Anchoring effects on future price expectations. **Journal of Retailing**, v. 94, n. 1, p. 102-112, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435917300738?casa_token=tZbHMh5yX1IAAAAA:gH-8CbtXyBWWyUCJJpKxsEr1kgESgicVB-TGtCx_i3YTHBqnq4Bbcv1k0EM6rX2tBVHel_KWA>

PIRES, R. R. **EXCESSO DE CONFIANÇA E OTIMISMO EM DECISÕES EMPRESARIAIS**. 2022. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência e Economia) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://sistemas.unifal-mg.edu.br/app/lib/classes/arquivo.php?acao=download&nomePasta=piepex/discente/arquivo_sTCP&nomeArquivo=Excesso de Confianca e Otimismo em Decisoes empresariais 6304ede653204.pdf>

REZENDE, H. B. de. **TEORIA NEOCLÁSSICA VERSUS TEORIA DA PERSPECTIVA E ESTUDANTES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UNB: SOMOS MESMO RACIONAIS?** 2014. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7910/1/2014_HumbertoBernaldeRezende.pdf>

SANTOS, E. O. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: A CONTRIBUIÇÃO DA(S) RACIONALIDADE(S)**. 2015. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Faculdade de Economia, [S. l.], 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/19409/1/EDMARIO%20OLIVEIRA%20SANTOS.pdf>>

SHIE, F. S. The anchoring effect of historical peak to house price. **Journal of Real Estate Research**, v. 41, n. 3, p. 443-472, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.22300/0896-5803.41.3.443?casa_token=2f6WojtnSpEAAAAA:iFrnWhr6ZGqYRGnsujxU-NfLIRuMvl-LtAZfhwKSIDiPzzxo_VUYmOwHxyBEVveWcSnpRC4ckkcUz8>

SILVA, S. C. da. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA: análise do comportamento dos agentes econômicos**. 2022. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/25839/1/TCC%20com%20alterac%CC%A7o%CC%83es-%20STELLA%20CARNEIRO%20DA%20SILVA..pdf>>

VEROUSIS, T.; GWILYM, O ap. The implications of a price anchoring effect at the upstairs market of the London Stock Exchange. **International Review of Financial Analysis**, v. 32, p. 37-46, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057521913001749?casa_token=Nn2XKTzoRJ8AAAAA:TqnB1NmWO5z-TdS08AEOP2RZQ3ibV0UXxBo3MEkZFe8gkOIUJPLR3eyTTH62awoVyreKfmxNuQ>