



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Efeito *Decoy* nas Decisões de Consumo

José Marcos Setton

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2017.



José Marcos Setton

O Efeito *Decoy* nas Decisões de Consumo

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, Novembro de 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família. Aos meus pais, Marcos e Mônica, que são a fonte dos meus maiores aprendizados e que dão amparo para todas as minhas escolhas. Aos meus irmãos, Marcela, Mayan e Marlon, pela paciência diária e companheirismo. Aos meus avós, que me ensinaram a importância de batalhar pelos meus sonhos e me passaram, direta e indiretamente, seus valores de vida.

À minha namorada, Julia, pelo apoio incondicional em todos os momentos e por ser a pessoa que sempre me escuta e me aconselha nas decisões que tomo.

Ao meu orientador, Daniel Kamlot, por todas as ideias, conhecimentos passados e por acreditar no meu trabalho.

Por último, à todos os professores do IAG que estiveram presente na minha jornada acadêmica e que tiveram algo para me ensinar. Em especial àqueles que de alguma forma mais me marcaram: Alessandra Baiocchi, Andrea Cherman, Claudia Soares, Lea Mara Benatti, Marcela Amorim, Marcus Hemais, Nelson Abdul e Renata Kurtz.

Resumo

SETTON, José Marcos. O Efeito *Decoy* nas Decisões de Consumo. Rio de Janeiro, 2017. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca investigar a funcionalidade do efeito *decoy* nas decisões de consumo quando aplicado à oferta de diferentes categorias de produto: conveniência, compra comparada e especialidade. Para tal, foram apresentados os conceitos de categorias de produtos em termos de hábito de compra, processo de tomada de decisão do consumidor, *nudge* e efeito *decoy*. Realizou-se também uma pesquisa de campo com 290 pessoas, que foram divididas em dois grupos para responderem a questionários diferentes. O primeiro deles continha ofertas com apenas duas opções de escolha e, para o segundo, foi inserida uma alternativa intermediária que tinha a função de ser um chamariz. Os resultados mostraram que o efeito *decoy* funcionou para os três produtos, mesmo que em proporções diferentes. Assim, em todos os casos, os respondentes tenderam a escolher a oferta mais cara quando uma terceira opção intermediária esteve presente.

Palavras-chave

Economia Comportamental; Efeito *Decoy*, Marketing; Tomada de decisão.

Abstract

SETTON, José Marcos. The Decoy Effect in Consumer Decision-making. Rio de Janeiro, 2017. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to investigate the functionality of the decoy effect in consumer decision-making when applied to different product categories: convenience, shopping and specialty. To make it possible, it were presented concepts such as categories of consumer products, consumer decision-making process, nudge and decoy effect. A field research was conducted with 290 people that were divided into two separate groups to answer different questionnaires. The first one had two options to choose from and, in the second one, it was added an intermediate alternative that were supposed to work as the decoy. The results showed that the decoy effect actually worked with the three products, even if by different proportions. Therefore, in all cases, the respondents tended to choose the more expensive offer in the presence of the intermediate third alternative.

Key-Words

Behavioral Economics; Decoy Effect; Marketing; Decision-Making.

Sumário

1. O Tema E O Problema De Estudo	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo.....	9
1.2. Objetivo do estudo.....	12
1.3. Objetivos intermediários de estudo.....	12
1.4. Delimitação do estudo	13
1.5. Justificativa e relevância do estudo	13
2. Revisão de Literatura	15
2.1. Classificações de produtos em termos de hábito de compra	15
2.2. Processo de tomada de decisão do consumidor	16
2.3. Nudge.....	17
2.4 O Efeito Decoy	19
3. Metodologia do Estudo	23
3.1. Tipo de pesquisa	23
3.2. Universo e amostra	23
3.3 Coleta de dados	24
3.4. Tratamento dos dados.....	29
3.5 Limitações do método	29
4. Análise dos Resultados	31
4.1. Perfil da amostra	31
4.2. Comparação das amostras.....	36
4.3. Descrição e análise dos resultados da tomada de decisão dos respondentes	39
4.3.1. Oferta de café.....	39
4.3.2. Oferta de Telefone Celular.....	43
4.3.3. Oferta de Joia	46
5. Considerações Finais	51
5.1. Implicações gerenciais	52
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos.....	53
Referências Bibliográficas	54
Anexo 1	56

Questionário sem o efeito <i>decoy</i>	56
--	----

Anexo 2**61**

Questionário com o efeito <i>decoy</i>	61
--	----

Lista de Ilustrações

<i>Figura 1: Anúncio de assinatura da revista The Economist.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 1: Resultado 1 do experimento de Dan Ariely.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 2: Resultado 2 do experimento de Dan Ariely.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2: Processo de decisão do comprador.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3: Exemplo de Nudge aplicado na Philadelphia.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 4: Gráfico ilustrativo do efeito decoy</i>	<i>20</i>
<i>Figura 5: Exemplo de fotografias utilizadas no experimento de Ariely</i>	<i>21</i>
<i>Figura 6: Promoção utilizada no questionário – Oferta de café sem o efeito decoy..</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7: Promoção utilizada no questionário – Oferta de café com o efeito decoy .</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8: Promoção utilizada no questionário – Oferta de iphone sem efeito decoy.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 9: Promoção utilizada no questionário – Oferta de iphone com efeito decoy.</i>	<i>26</i>
<i>Figura 10: Promoção utilizada no questionário – Oferta de joia sem o efeito decoy.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 11: Promoção utilizada no questionário – Oferta de joia com o efeito decoy.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 12: A escala original de probabilidade de Juster.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 1: Resultado das idades da amostra – Questionário 1.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 2: Resultado das idades da amostra – Questionário 2.....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 3: Resultado do gênero da amostra – Questionário 1.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 4: Resultado do gênero da amostra – Questionário 2.....</i>	<i>33</i>
<i>Gráfico 5: Resultado do nível de escolaridade da amostra – Questionário 1.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 6: Resultado do nível de escolaridade da amostra – Questionário 2.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 3: Critério do IBGE para definição de classes sociais.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 7: Resultado da renda familiar da amostra – Questionário 1.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 8: Resultado da renda familiar da amostra – Questionário 2.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 4: Coeficiente de variação de idades – Questionário 1.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 5: Coeficiente de variação de idades – Questionário 2.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 6: Coeficiente de variação da renda – Questionário 1.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 7: Coeficiente de variação da renda – Questionário 2.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 9: Resultado da escolha da compra de café – Questionário 1.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 10: Resultado da escolha de compra de café – Questionário 2.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 8: Resultados da escala Juster para café – Questionário 1.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 9: Resultados da escala Juster para café – Questionário 2.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 10: Afinidade dos respondentes com café – Questionário 1.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabela 11: Afinidade dos respondentes com café – Questionário 2.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 11: Resultado da escolha da compra de iphone – Questionário 1.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 12: Resultado da escolha da compra de iphone – Questionário 2.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabela 12: Resultados da escala de Juster para iphone – Questionário 1.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 13: Resultados da escala de Juster para iphone – Questionário 2.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 14: Afinidade dos respondentes com iphone – Questionário 1.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 15: Afinidade dos respondentes com iphone – Questionário 2.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 13: Resultado da escolha de compra de joia – Questionário 1.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 14: Resultado da escolha de compra de joia – Questionário 2.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 16: Resultados da escala de Juster para joia – Questionário 1.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 17: Resultados da escala de Juster para joia – Questionário 2.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 18: Afinidade dos respondentes com joia – Questionário 1.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 19: Afinidade dos respondentes com joia – Questionário 2.....</i>	<i>50</i>

1. O Tema E O Problema De Estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

Os indivíduos se deparam com diversas escolhas e alternativas ao longo de sua vida. De fato, de acordo com um estudo da Universidade de Columbia, uma pessoa toma cerca de 70 decisões todos os dias (REVISTA DO RH, 2015). Ao longo da história, foram desenvolvidas diversas teorias que visam entender e explicar o comportamento do consumidor durante seu processo de tomada de decisão.

No final do século XIX, economistas neoclássicos como Deirdre McCloskey e John Stuart Mill propunham o conceito do *homo economicus*. Este fundamento buscava explicar que o ser humano é racional, possui uma gama de informações e toma decisões buscando atingir seus próprios objetivos de riqueza (ZABIEGLIK, 2002). Vale citar ainda Gary S. Becker, influente economista da Universidade de Chicago, que por meio de seus estudos moldou a Teoria da Escolha Racional. Tal ideia pressupunha que os indivíduos priorizam seus interesses individuais a partir do cálculo dos possíveis custos gerados por uma escolha em comparação com seus potenciais benefícios (BECKER, 1968). Ou seja, a concepção vigente era de que o processo de tomada de decisão se dava por meio de um processo lógico e coerente.

No entanto, desde o mesmo período, pesquisadores já tentavam demonstrar que tal concepção apresentava falhas e não necessariamente retratava a realidade, uma vez que não levava em conta o lado psicológico do pensamento econômico (AVILA e BIANCHI, 2015). Um desses teóricos foi Herbert A. Simon, que por meio de seus estudos deu origem à Teoria da Racionalidade Limitada. O autor afirmava que o ser humano se depara com muitas escolhas e decisões, mas possui uma capacidade limitada de processamento e não tem acesso a todas as informações necessárias. Assim sendo, o indivíduo não consegue avaliar as consequências de todas as alternativas e não sabe qual caminho é o melhor para ele. Consequentemente, as decisões podem ser satisfatórias, mas não necessariamente ótimas (SIMON, 1965).

Anos depois, Daniel Kahneman e Amos Tversky foram os pioneiros no desenvolvimento de novos estudos que levavam em consideração a tomada de decisão comportamental. (AVILA e BIANCHI, 2015). Os psicólogos israelenses formularam a Teoria da Perspectiva, apontando que as decisões dos indivíduos podem ser influenciadas a partir de como as alternativas são apresentadas e de seu contexto. A essa técnica foi dado o nome de *framing*, em que as opções podem ser mostradas de forma a valorizar os seus aspectos negativos ou positivos, alterando significativamente sua atratividade. (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979).

Esse foi um dos marcos que deu origem a um novo campo de conhecimento, conhecido como Economia Comportamental. Tal área de estudo emprega a experimentação para demonstrar que as decisões humanas são influenciadas por fatores cognitivos, sociais e emocionais (SAMSON, 2014). A Economia Comportamental se opõe aos princípios da visão tradicional e utiliza fundamentos da economia, psicologia, neurociência e outras ciências humanas e sociais. Com isso, observa-se que os indivíduos tomam decisões a partir de hábitos e experiências pessoais, sendo influenciados por outras pessoas. Tal processo ocorre de uma forma bastante rápida, havendo dificuldade em separar interesses de curto e longo prazos. (AVILA e BIANCHI, 2015).

Baseando-se nesses princípios, diversos outros pesquisadores se especializaram na área e publicaram livros que ganharam notoriedade nos últimos anos. Entre eles pode-se citar Dan Ariely, economista israelense e atual professor de Psicologia, Economia Comportamental e Administração da Universidade Duke. Seus estudos tiveram um papel fundamental no desenvolvimento e popularização do tema em questão. Ariely (2008) realizou diversos experimentos buscando entender e comprovar alguns dos fundamentos da Economia Comportamental e notou que o comportamento humano é um processo menos deliberativo e controlado do que antes se acreditava. Um de seus principais estudos teve origem quando o acadêmico encontrou uma promoção curiosa no site da revista inglesa *The Economist*, em que eram oferecidas três opções de assinatura anual. A primeira delas propunha a possibilidade do cliente ter apenas acesso *online* a todos os artigos por eles publicados desde 1997. A segunda oferecia assinatura da edição impressa. Já a terceira opção ofertava tanto o acesso *online* de todos os artigos como também a versão impressa. Tais possibilidades e seus respectivos preços podem ser observados na Figura 01.

Economist.com	SUBSCRIPTIONS
OPINION WORLD BUSINESS FINANCE & ECONOMICS SCIENCE & TECHNOLOGY PEOPLE BOOKS & ARTS MARKETS & DATA DIVERSIONS	<p>Welcome to The Economist Subscription Centre</p> <p>Pick the type of subscription you want to buy or renew.</p> <p><input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i>.</p> <p><input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p>

Figura 1: Anúncio de assinatura da revista The Economist¹.

Intrigado com o fato da terceira opção ser mais completa do que a segunda mas possuírem exatamente o mesmo preço, Ariely decidiu realizar um experimento para entender tal questão. O professor fez uma pesquisa com cem de seus alunos do MIT e pediu que eles escolhessem uma entre as três possibilidades de assinatura. O resultado pode ser observado na tabela 1.

Tipo de Assinatura	Preço	Preferência
Online	US\$59	16%
Impressa	US\$125	0%
Online e Impressa	US\$125	84%

Tabela 1: Resultado 1 do experimento de Dan Ariely.²

A maioria dos alunos escolheu a última opção e alguns poucos preferiram a primeira. Porém, constatou-se que ninguém havia elegido a segunda. A partir disso, ele questionou o real motivo da *The Economist* ter inserido uma opção “inútil” e se o fato dela ter tido 0% de preferência significaria que poderia ser retirada. Com isso, criou uma nova versão da pesquisa em que a possibilidade “assinatura impressa” foi removida. Os novos resultados estão presentes na tabela 2.

Tipo de Assinatura	Preço	Preferência
Online	US\$59	68%
Online e Impressa	US\$125	32%

Tabela 2: Resultado 2 do experimento de Dan Ariely.³

¹ Fonte: Ariely (2008).

² Ibid.

³ Ibid.

O resultado obtido foi uma inversão das preferências vistas no primeiro caso, pois a maioria passou a escolher a opção “assinatura online” (mais barata) e não mais a “assinatura online e impressa” (mais cara). Com isso, Ariely (2008) concluiu que a “opção inútil” tinha a importante finalidade de ajudar as pessoas a tomarem uma decisão por meio da comparação. Neste caso, a presença da opção “assinatura online” era um pouco pior do que a opção “online e impressa”, mas ambas possuíam o mesmo preço. Tal fato fazia com que a opção “online e impressa” parecesse bem mais atraente do que as outras duas. Ou seja, gerou um aumento na porcentagem daqueles que escolhiam a opção mais cara (US\$125).

Esse fenômeno foi chamado de efeito *decoy*, também conhecido como efeito chamariz ou isca, em que o tomador de decisão tende a valorizar um produto quando ele está na presença de uma opção similar que possua pelo menos algum atributo inferior. Dessa forma, essa nova alternativa funciona como uma isca para mudar a percepção do consumidor e influenciar a sua escolha de uma forma não racional (ARIELY, 2008).

O experimento supracitado demonstra um exemplo prático da funcionalidade do *decoy effect* na promoção de assinaturas de revistas nos Estados Unidos. Porém, não se sabe ao certo os seus desdobramentos em outros países ou com diferentes produtos. Sendo assim, torna-se interessante compreender os efeitos do efeito chamariz quando aplicado a diferentes categorias de produtos. Desta forma, a pergunta que norteará o desenvolvimento deste trabalho é: Qual é o impacto do *decoy effect* quando aplicado na promoção de produtos de conveniência, de compra comparada e de especialidade?

1.2. Objetivo do estudo

O presente estudo tem como principal objetivo verificar a funcionalidade do efeito *decoy* nas decisões de consumo quando aplicado na oferta diferentes categorias de produto.

1.3. Objetivos intermediários de estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, este trabalho prevê alguns objetivos intermediários a serem alcançados, sendo eles:

- (a) Avaliar se o consumidor percebe a existência de técnicas que podem influenciar sua decisão. Ou seja, entender se o *decoy effect* funciona não apenas atuando sobre o psicológico, mas se o conhecimento do consumidor não enfraquece ou invalida a tática.
- (b) Compreender alguns desdobramentos da Economia Comportamental na prática. Tal fato é relevante para o trabalho uma vez que o campo de estudo em questão ainda não é muito explorado e a compreensão de seus conceitos pode ser uma ferramenta cada vez mais importante na economia atual.

1.4. Delimitação do estudo

Este estudo volta-se para entender o impacto do *decoy effect* aplicado na oferta de diferentes categorias de produto em termos de hábitos de compra, sendo elas: de conveniência, de compra comparada e de especialidade. A partir disso, para viés de estudo, será escolhido um exemplo de produto referente a cada uma das três categorias supracitadas que estão presentes no setor de varejo. As informações serão coletadas a partir de consumidores do Rio de Janeiro e de São Paulo, de ambos os sexos, durante o segundo semestre de 2017.

Vale ressaltar que o presente trabalho não irá contemplar o estudo da usabilidade e do impacto de outras técnicas de influência do comportamento do consumidor. Além disso, não se pretende medir a eficácia do *decoy effect*. Por último, a tática em questão será estudada sob a ótica dos impactos provocados nas decisões dos consumidores.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O campo da Economia Comportamental é relativamente novo e, apesar de ser desenvolvido por diversos profissionais no exterior, ainda há uma grande lacuna a ser explorada no Brasil. Ademais, o *decoy effect* é um tema com poucos estudos acadêmicos publicados e os seus desdobramentos ainda não são conhecidos ou amplamente divulgados. Dessa forma, observa-se que o presente trabalho possui uma grande importância no sentido de fomentar futuras pesquisas e estudos acadêmicos para aprofundamento do tema.

Pode-se apontar que o trabalho em questão também apresenta relevância mercadológica, sobretudo para empresas do setor de varejo que lidam com seu

público diariamente. Ou seja, entender os princípios de Economia Comportamental e algumas técnicas psicológicas que influenciam a tomada de decisão pode ser fundamental para o sucesso das organizações em seus mercados. Dessa forma, os profissionais de marketing terão acesso a ferramentas persuasivas para melhorar suas estratégias relacionadas a promoção e, conseqüentemente, poderão maximizar vendas.

Por último, vale citar que o estudo também é útil para todas as pessoas que atuam diariamente no papel de consumidores. Tal fato ocorre uma vez que ao saber da existência de uma importante tática utilizada pelos varejistas para influenciá-los e como ela funciona, o comprador pode tomar decisões mais racionais para maximizar o valor obtido a partir de uma transação.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo serão apresentados e discutidos conceitos relacionados ao tema proposto, que servirão de base para as análises realizadas posteriormente. A seção será dividida, portanto, em cinco partes. A primeira delas se destina a distinguir as três classificações de produtos em termos de hábito de compra. Em seguida, o enfoque será no comportamento do consumidor e os assuntos serão apresentados como um funil, ou seja, desde o mais generalista até o mais específico. São eles: processo de compra do consumidor, *nudge* e o efeito *decoy*.

2.1. Classificações de produtos em termos de hábito de compra

Segundo Parente (2000), os bens de consumo podem ser categorizados em três grupos quanto à disponibilidade e ao grau de esforço. Em primeiro lugar, há os produtos de conveniência, que os consumidores compram com alta frequência e com pouco ou quase nenhum esforço. Normalmente, são artigos com preço baixo. Para ilustrar, Churchill e Peter (2000) dão alguns exemplos como alimentos, meias, sabonete, canetas, entre outros.

Em segundo lugar, existem os produtos de compra comparada. Neste caso, os consumidores costumam desempenhar algum esforço antes de realizar a compra, seja ele por meio de pesquisa ou comparação com outras alternativas de produto, marca, fabricante, preço, cores, entre outros. Geralmente, são bens com um valor mais alto do que os de conveniência, mesmo que não sejam tão caros. Como exemplos, podem-se citar aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos e roupas de luxo.

Em terceiro lugar, há os produtos de especialidade, que possuem como características o fato de apresentarem apelos singulares, valor intrínseco para quem compra ou algum outro atrativo diferencial como, por exemplo, a marca. Por isso, são produtos mais caros e comprados com menos frequência. Entre os exemplos podem-se citar carros, apartamentos, quadros de artistas renomados, entre outros.

2.2. Processo de tomada de decisão do consumidor

Antes de uma pessoa comprar e consumir algum produto, ela normalmente passa por um processo denominado Tomada de Decisão Cognitiva. Esta visão propõe que o ser humano consegue analisar da melhor maneira possível as informações que possui a respeito do bem, medindo os pontos positivos e negativos de cada opção com que se depara até alcançar uma decisão que seja satisfatória para as suas necessidades. Este processo é dividido em cinco etapas (SOLOMON, 2002), como pode ser observado na figura 2. Porém, é importante ressaltar que no caso de compras rotineiras, o consumidor não necessariamente passa por todas elas, podendo invertê-las ou, ainda, pular alguma. (KOTLER, 1998).

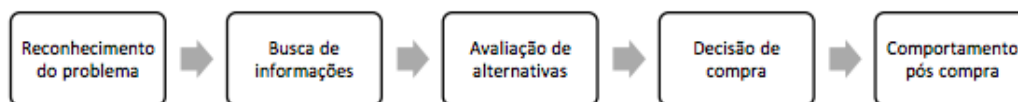


Figura 2: Processo de decisão do comprador.⁴

O processo de compra se inicia com a etapa de reconhecimento do problema, em que a pessoa percebe que há uma necessidade ou desejo não realizado, fazendo com que haja uma lacuna entre o estado atual e o estado desejado. A segunda fase é a busca de informações, na qual se faz uma pesquisa no ambiente par adicionar dados às informações internas que já se possui, visando a encontrar a melhor maneira de resolver seu problema (SOLOMON, 2002). Em seguida, a pessoa passa por uma avaliação de alternativas, que é o estágio de maior relevância para este estudo, uma vez que é nesse momento que o consumidor pode se deparar com algumas das táticas estudadas pela Economia Comportamental para influenciá-lo. Segundo Kotler (1998), é nessa fase que as pessoas avaliam quais alternativas possuem os benefícios que irão melhor satisfazer suas necessidades. Solomon (2002) mostra que podemos utilizar tanto o sistema racional de cognição quanto o experimental. No primeiro caso, as pessoas tomam decisões a partir das informações que possuem, ponderando prós e contras e escolhendo a alternativa mais satisfatória. Por outro lado, no segundo caso, os consumidores podem agir de maneira emocional, levando em conta o momento e a situação em que estão inseridos, além da experiência do momento de compra. O quarto estágio é o da

⁴ Fonte: Kotler e Keller (2012).

escolha do produto, em que de fato se toma a decisão de consumo. Por último, há a avaliação pós-compra, que o consumidor fará após experimentar o produto e ver se ele correspondeu ou não às suas expectativas.

Após ter ciência do processo de tomada de decisão do consumidor, os profissionais de marketing conseguem entender de uma melhor forma o que leva uma pessoa a querer ou não o seu produto. Mais do que isso, foram desenvolvidas diversas técnicas para persuadir o consumidor a agir da maneira que as empresas gostariam. Essas situações são retratadas no documentário “*Shopology: A Ciência do Consumo*” (2001) a partir dos experimentos feitos em lojas por Brian Wansink, professor de economia do consumo da Universidade de Illinois. Para ilustrar, um exemplo desses estudos foi realizado a partir da maneira pela qual o preço das latas de sopa *Campbell's* eram apresentados em supermercados dos EUA. Inicialmente, foi colocado um cartaz informando aos compradores que uma lata de sopa custava 79 centavos. Em alguns momentos, esse cartaz era trocado por outro com os dizeres “Sopa: 79 centavos. Limite de 12 unidades por pessoa”. A partir disso, constatou-se que a quantidade comprada por um único cliente na segunda situação era substancialmente maior do que no contexto inicial.

2.3. Nudge

O termo *nudge* passou a ser amplamente aplicado no campo da Economia Comportamental a partir de 2008 e sua tradução livre para português significa “empurrão” ou “cutucada”. Como explicam Thaler e Sunstein:

“Um nudge [...] é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção nem mudar significativamente seus incentivos econômicos. Para ser considerado um nudge, a intervenção deve ser fácil e barata de evitar. Nudges não são ordens” (THALER e SUNSTEIN, 2008, p. 6).

Em outras palavras, a maneira de apresentar as opções é importante e pode influenciar na escolha de uma pessoa. Com isso, culminou-se o conceito de arquitetura de escolha, método utilizado para organizar o contexto no qual as pessoas tomam decisões buscando leva-las a um caminho mais favorável (KESSLER, 2015). Thaler e Sunstein (2008) apontam que, sem se dar conta, muitas pessoas são arquitetos de escolhas, desde a pessoa que planeja o formulário que funcionários preenchem quando ingressam no plano de saúde da companhia até pais

que apresentam para seus filhos opções de carreira. Vale ressaltar que não há uma forma de apresentar as opções de forma que elas permaneçam neutras e os mínimos e insignificantes detalhes criam grande impacto na forma como as pessoas se comportam.

No entanto, mesmo que os “empurrãozinhos” inclinem os indivíduos para determinada direção, eles devem manter a liberdade de escolha de cada um. Ou seja, *nudges* utilizados oficialmente (como exemplo, pelo governo para políticas públicas ou pelo setor privado) devem ser transparentes para público ao invés de serem implementados de forma implícita. Para tanto, é imprescindível evitar qualquer forma de coerção, manipulação ou truques. Além disso, diferentemente de ordens, obrigações e incentivos econômicos, *nudges* têm como vantagem o fato de serem pouco custosos para implementarem, apresentarem o potencial de promover o crescimento econômico e o alcance de benefícios para a sociedade como um todo além de apresentarem bons resultados no curto prazo (SUNSTEIN, 2014).

Sunstein (2014) ainda resalta que quando os *nudges* são empregados como políticas governamentais, torna-se imprescindível conduzir experimentos a partir dos princípios das ciências comportamentais (inclusive, a própria economia comportamental). Consequentemente, devem refletir a realidade de como as pessoas irão reagir diante de tais iniciativas para se basearem em evidências empíricas e não apenas em suposições.

Para ilustrar, um caso real em que um *nudge* foi aplicado ocorreu na cidade de Philadelphia, EUA. Percebendo a grande quantidade de carros transitando em excesso de velocidade por vizinhanças residenciais, o governo local decidiu tomar uma medida para evitar acidentes. Para isso, pintaram triângulos transversais na rodovia que criavam a ilusão de ótica de serem uma espécie de lombada redutora de velocidade, conforme visto na figura 3. A diferença de preço entre a pintura e o real era de \$500 para \$2.000 dólares. A instalação de 10 conjuntos de lombadas 3D foi realizada em junho de 2008, período em que os motoristas que cortavam caminho na região passavam a uma velocidade média de aproximadamente 61km/h. Um mês após, já era possível observar resultados favoráveis uma vez que a velocidade caiu para cerca de 37km/h (HAMILL, 2008).



Figura 3: Exemplo de Nudge aplicado na Philadelphia.⁵

Outros exemplos de *nudges* são: os GPS que dão aos motoristas uma opção de caminho, mensagens enviadas lembrando que as pessoas devem pagar determinada conta, inscrição automática em planos de pensão, avisos nos maços de cigarro indicado o mal que fazem, informações nutricionais nas embalagens de comida, o *design* de um site que lista alguns itens primeiro e em fontes maiores, entre outros. Por outro lado, não são considerados “empurrãozinhos” a prisão de pessoas que cometem um delito ou multas por estacionar em locais proibidos (THALER e SUNSTEIN, 2008).

2.4 O Efeito Decoy

Segundo Bateman, Munro e Poe (2008), quase todas as decisões tomadas pelas pessoas são relativamente baseadas no que é oferecido a elas e não a partir de suas preferências absolutas. Ainda neste sentido, Ariely (2008) ressalta que tanto os seres humanos quanto os agentes econômicos apresentam mais facilidade em comparar coisas que são simples de ponderar. Ariely afirma:

“Os humanos raramente fazem escolhas absolutas. Não temos um medidor interno de valores que nos informe quanto vale cada coisa. Pelo contrário, nós nos concentramos na vantagem relativa de uma coisa sobre a outra e calculamos o valor adequadamente” (ARIELY, 2008, p.2).

⁵ Fonte: NY Times (2008).

Também conhecido como efeito chamariz, efeito de dominância assimétrica ou efeito isca, o *decoy effect* ocorre quando a preferência de uma pessoa por uma opção em relação a uma outra muda pelo simples fato de ser oferecida uma terceira alternativa similar, mas menos atrativa (BATEMAN, MUNRO e POE, 2008). Em outras palavras, o efeito *decoy* costuma ser utilizado para incentivar consumidores a escolher uma opção que antes poderia parecer pouco atraente. Além disso, essa terceira opção atua de forma a simplificar o processo de decisão da pessoa ao criar uma base de comparação mais clara, levando-a possivelmente a optar pela alternativa parecida com o chamariz, mas com atributos melhores. (ARIELY e WALLSTEN, 1995). A figura 2 ilustra a situação supracitada e descrita pelos autores.

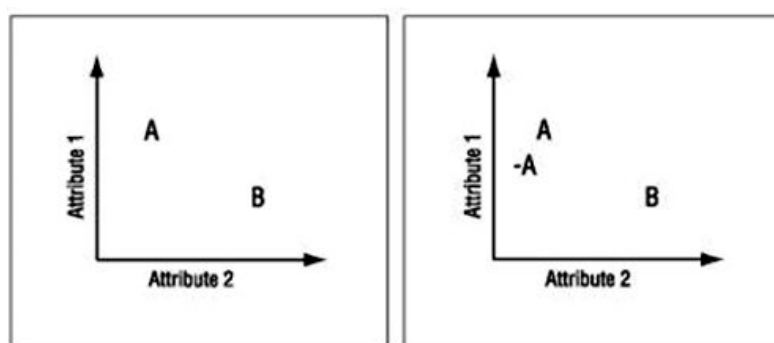


Figura 4: Gráfico ilustrativo do efeito *decoy*.⁶

O primeiro gráfico retrata a situação inicial em que há dois produtos, A e B, sendo que A apresenta um melhor desempenho no atributo 1 e B no atributo 2. Neste cenário, torna-se difícil para a pessoa decidir qual opção ela irá escolher. O segundo gráfico ilustra o cenário em que uma terceira opção ($-A$) é oferecida em conjunto com as outras duas. Neste caso, ($-A$) é bastante similar a A, porém apresenta um performance inferior nos dois atributos. Assim, de acordo com a lógica do efeito chamariz estudadas no experimento de Ariely (2008), o consumidor se torna mais propenso a escolher A do que B ou ($-A$).

A partir de tais definições, pode-se citar outro experimento realizado por Dan Ariely (2008), que conseguiu constatar o efeito chamariz na prática. O professor relata que durante um dia de semana solicitou a diversos estudantes que passavam pelo *campus* do MIT se eles permitiam que fosse tirada uma foto de seus rostos para um estudo da universidade. No final do dia, a partir das fotografias coletadas, ele selecionou 60 delas – 30 de homens e 30 de mulheres. Na semana seguinte, solicitou aos alunos de uma das suas turmas de graduação que separassem as fotos em

⁶ Fonte: Ariely (2008).

pares de pessoas do mesmo sexo a partir de sua similaridade em atração física. Dentre esses 30 pares, Ariely selecionou 6 (3 pares masculinos e 3 femininos) que segundo seus alunos eram os mais similares entre si.

Em seguida, utilizando recursos do *software Photoshop*, ele alterou algumas características físicas das pessoas nas fotos para criar uma versão similar mas notoriamente menos atrativa de cada um deles. Assim, ao final, montou grupos de fotografias contendo uma pessoa (A), uma outra similar (B), além de uma versão menos atrativa de cada uma delas (-A) e (-B), que representavam as opções chamariz. Com isso, criou dois trios de fotografias dentro desses grupos: a primeira condição era composta pelas pessoas (A), (-A) e (B) e, similarmente, a segunda condição apresentava (A), (-B) e (B), como ilustrado na figura 4.

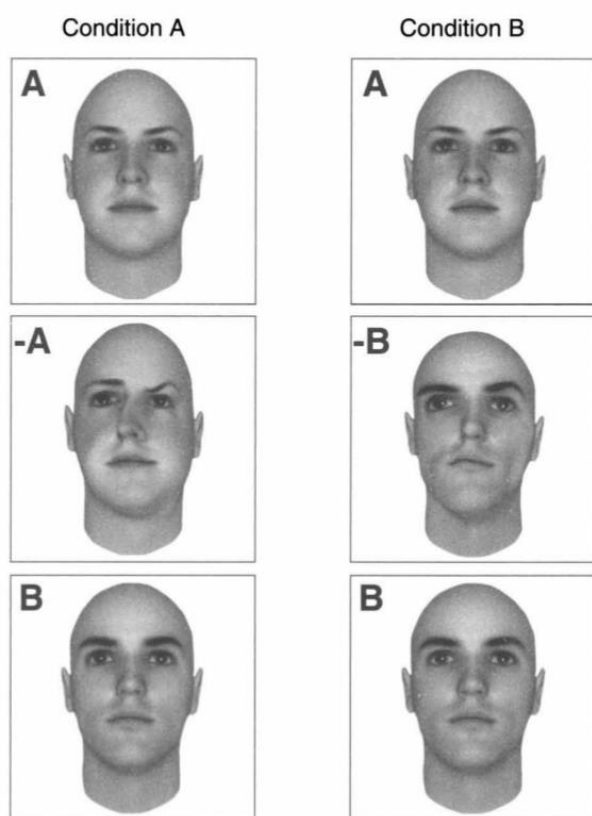


Figura 5: Exemplo de fotografias utilizadas no experimento de Ariely.⁷

Dando continuidade ao experimento, o professor foi novamente para o *campus* e entrevistou 600 alunos. Para isso, ele entregava uma folha contendo três fotos, representando um dos pares das condições vistas anteriormente, e pedia para os entrevistados selecionarem a foto que retratava a pessoa que eles consideravam a

⁷ Fonte: Ariely (2008).

mais atraente. O seu objetivo era descobrir se a presença de uma opção *decoy* (-A ou -B) iria influenciar a escolha para a opção similar que não apresentava as distorções, simplesmente por haver uma base de comparação. De fato, 75% das pessoas entrevistadas escolheram a opção (A) na presença de (-A) e (B), e vice-versa.

3. Metodologia do Estudo

Este capítulo tem como objetivo principal informar sobre as diversas decisões acerca da maneira pela qual a presente pesquisa foi conduzida. Para tanto, está dividido em cinco seções que indicam com mais detalhes cada uma das etapas do processo de pesquisa. Em primeiro lugar, apresenta-se o tipo de pesquisa realizada, assim como o universo e a amostra selecionados. Em seguida, explicam-se os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa e as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados. Por último, discorre-se sobre as possíveis limitações impostas pelo método utilizado.

3.1. Tipo de pesquisa

De acordo com Gil (2002), uma pesquisa pode ser classificada a partir de seus objetivos como sendo exploratória, descritiva ou explicativa. O presente trabalho apresentou uma etapa de coleta de dados no campo por meio de uma pesquisa descritiva. Segundo Vergara (2007), este tipo de pesquisa tem como objetivo principal descrever as principais características de uma população ou de determinado fenômeno, estabelecer correlações entre variáveis e ainda definir a sua natureza.

De forma complementar, Marconi e Lakatos (2000) afirmam que, neste caso, o pesquisador está buscando entender a realidade de alguma ocorrência sem interferir nela ou modificá-la. Uma das vantagens dessa metodologia é a possibilidade de utilizar técnicas padronizadas, como exemplo dos questionários (GIL, 2002). Assim sendo, tal abordagem foi utilizada porque este trabalho tem como fim primordial entender a tomada de decisão do consumidor na presença do efeito *decoy*.

3.2. Universo e amostra

De acordo com Vergara (2007, p. 50), o universo representa um “conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo”. No caso deste trabalho, o universo contemplado pode ser considerado bastante amplo uma vez que é constituído por todas as pessoas que fazem compras e tomam decisões em seu dia a dia, estando assim sujeitos ao efeito *decoy*. Vale ressaltar que não se

limita apenas aos compradores frequentes dos itens selecionados para representar cada uma das categorias de produtos. Assim sendo, fez-se necessário a utilização de uma amostra.

O tipo de amostra utilizado é não probabilístico e por conveniência uma vez que o pesquisador selecionou os respondentes do questionário seguindo o critério de facilidade de acesso. Além disso, utilizou-se também a técnica de amostragem bola de neve pois foi pedido para os próprios respondentes repassarem o questionário e convidarem novos elementos a participar. Dessa forma, a amostra deste estudo foi composta por 290 indivíduos, sendo que 146 receberam um dos questionários e 1443 o outro.

3.3 Coleta de dados

O primeiro passo para a realização da pesquisa ocorreu pela consulta de dados secundários, que já haviam sido coletados anteriormente por terceiros com outras finalidades já que são fáceis e baratos de se obter (AAKER; KUMAR e DAY, 2005). Assim, utilizou-se como fonte livros, artigos acadêmicos, pesquisas e matérias publicadas em *sites da internet*.

Em seguida, foi levantada uma lista com diversos itens que poderiam representar cada um dos três grupos classificados quanto à disponibilidade e ao grau de esforço. Entre eles, elegeu-se o café para representar os bens de conveniência, um telefone celular para os de compra comparada e, por último, uma joia para os artigos de especialidade. Desse modo, foi possível elaborar dois questionários que tinham como objetivo investigar a influência do efeito chamariz nas decisões de consumo para cada uma das categorias em questão. Ambos questionários apresentavam três cenários em que o consumidor se deparava com uma necessidade de tomada de decisão de consumo por possuir diferentes opções de escolha. Além disso, cada situação era acompanhada de uma imagem elaborada pelo autor deste trabalho apresentando a oferta em questão. Segue, abaixo, a descrição desses contextos e as propagandas:

(a) Situação 1

Imagine-se durante um longo dia de trabalho ou estudos no qual você já está exausto mas ainda faltam algumas horas antes de poder voltar para casa e descansar. Buscando recarregar suas energias, você decide comprar um café expresso em uma cafeteria próxima. Ao entrar no local,

you are faced with an advertisement in the counter that offers you the options below.



Figure 6: Promotion used in the questionnaire – Offer of coffee without the decoy effect⁸



Figure 7: Promotion used in the questionnaire – Offer of coffee with the decoy effect⁹

(b) Situation 2

You are needing to buy a new cell phone and finally decide on an iPhone. However, with so many different versions, you enter the Apple website

⁸ Fonte: Autoria Própria (2017).

⁹ Ibid.

para verificar as ofertas. Ao clicar na seção desejada, encontra as opções abaixo.

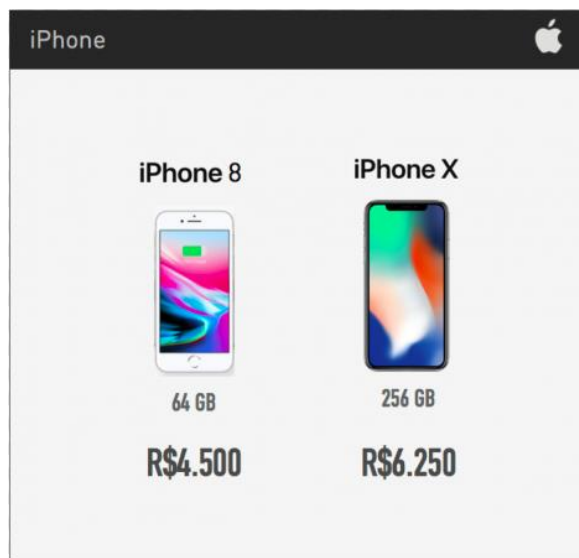


Figura 8: Promoção utilizada no questionário – Oferta de iPhone sem o efeito *decoy*.¹⁰

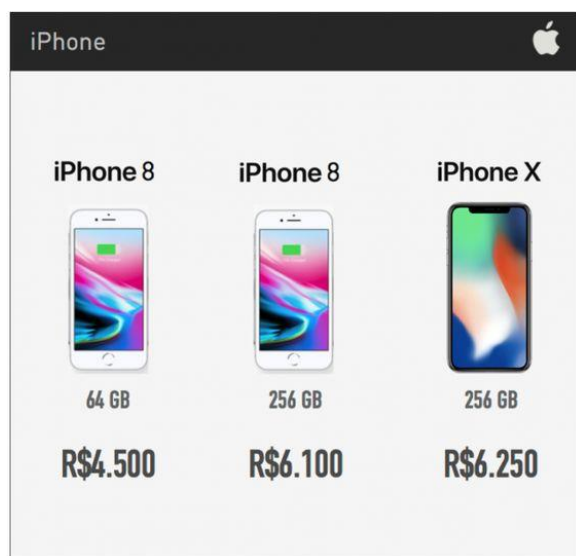


Figura 9: Promoção utilizada no questionário – Oferta de iPhone com o efeito *decoy*.¹¹

(c) Situação 3

Sua mãe fará aniversário na semana que vem e você quer dar um presente especial para comemorar a ocasião. Depois de pensar um pouco e ver que tem dinheiro guardado, se lembra de uma joalheria de que ela gosta

¹⁰ Fonte: Autoria Própria (2017).

¹¹ Ibid.

bastante. Ao se direcionar para a loja, a vendedora lhe apresenta uma oferta que o estabelecimento está oferecendo neste mês.



Figura 10: Promoção utilizada no questionário – Oferta de joia sem o efeito *decoy*.¹²



Figura 11: Promoção utilizada no questionário – Oferta de joia com o efeito *decoy*.¹³

Ademais, cada questionário era composto por 13 perguntas fechadas, criadas para avaliar o fenômeno em estudo e também entender o perfil dos respondentes. As perguntas presentes nos questionários eram idênticas, porém a única diferença entre eles foi a presença ou não do efeito *decoy* nas opções oferecidas. Enquanto o primeiro questionário mostrou duas opções de escolha por situação (a mais barata e

¹² Fonte: Autoria Própria (2017).

¹³ Ibid.

a mais cara), o segundo apresentava também uma opção intermediária, conhecida como “opção inútil”, responsável justamente por permitir a comparação entre as opções e, assim, incluir o *decoy effect* na questão. A amostra foi dividida em grupos homogêneos para que uma pessoa respondesse apenas a um dos modelos criados, permitindo a comparação das respostas entre os que receberam o questionário que apresentava duas opções e aqueles com três escolhas, dessa forma, estando sujeitos ao efeito chamariz.

Fez-se necessário medir se a intenção de compra do produto escolhido de fato aumentava na presença do fenômeno em questão. Para tanto, utilizou-se a escala de probabilidade de Juster (1966) que propõe aos respondentes expressarem a sua probabilidade de compra a partir de expressões numéricas e verbais, variando de “nenhuma chance de comprar” até “com certeza compraria”. Como resultado, torna-se possível discriminar com mais clareza os compradores dos não compradores, além de alcançar uma previsão mais exata nas taxas reais de compra. (JUSTER, 1966). A escala de Juster foi considerada superior e mais precisa em prever futuros comportamentos de compra quando comparada com outras escalas (FORETHOUGHT, 2012). A escala é representada na figura 5.

10	Certain, practically certain	(99 in 100)
9	Almost sure	(9 in 10)
8	Very probable	(8 in 10)
7	Probable	(7 in 10)
6	Good possibility	(6 in 10)
5	Fairly good possibility	(5 in 10)
4	Fair possibility	(4 in 10)
3	Some possibility	(3 in 10)
2	Slight possibility	(2 in 10)
1	Very slight possibility	(1 in 10)
0	No chance, almost no chance	(1 in 100)

Figura 12: A Escala Original de Probabilidade de Juster.¹⁴

Outra questão foi a necessidade de verificar a afinidade que o consumidor em potencial apresentava com os produtos testados. Por exemplo, uma pessoa que não toma café pode apresentar um viés em sua resposta pela falta de conhecimento ou pelo baixo apelo que o item lhe proporciona. Para isso, para cada uma das situações,

¹⁴ Fonte: Juster (1966).

perguntou-se com que frequência a pessoa comprava aquele produto ou então qual era a sua opinião sobre ele.

Por fim, após ter os dois questionários montados com o auxílio da ferramenta *Qualtrics*, a coleta de dados em si ocorreu através do envio destes por e-mail, redes sociais, *whatsapp* ou aplicados pessoalmente pelo autor para as pessoas selecionadas. Vale citar que a escolha de qual dos dois questionários seria aplicado para cada indivíduo ocorreu de maneira aleatória.

3.4. Tratamento dos dados

Em relação à abordagem do problema, podemos classificar uma pesquisa de duas maneiras: quantitativa e qualitativa. Conforme aponta Fonseca:

“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa” (FONSENCA. 2002, p. 20).

Os dados coletados foram tratados sob uma abordagem quantitativa, a partir de uma análise descritiva. De acordo com Reis (1996, p.15), este tipo de tratamento “consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”. Assim, torna-se possível conhecer informações sobre os padrões das respostas, a dispersão dos dados e a característica da amostra.

Para tanto, utilizou-se o próprio *Qualtrics* para o cruzamento das respostas obtidas. Além disso, as respostas obtidas foram exportadas e tabuladas em planilhas do software *Microsoft Office Excel*, em que foram montados tabelas e gráficos. Dessa forma, tornou-se mais fácil analisar as informações, chegar a conclusões e fazer avaliações.

3.5 Limitações do método

É de extrema importância reconhecer que a metodologia utilizada pode trazer algumas limitações para o estudo. De acordo com Malhotra (2001), as amostras de uma pesquisa quantitativa devem ser bem definidas para evitar problemas em utilizar as respostas para representar o todo. Neste caso, a amostra utilizada é relativamente pequena e abrange apenas indivíduos acessíveis ao pesquisador, não levando em

conta todas as classes sociais, idades, localidades, entre outras características. Com isso, pode-se dizer que o resultado não necessariamente será representativo do universo.

Outra questão é que algumas pessoas podem ter respondido o questionário apenas para prestar um favor e não apresentando o comprometimento necessário. Assim, podem não ter prestado atenção em todos os detalhes, respondido com pressa, mentido ou não entendido as perguntas.

Além disso, por mais que as perguntas eram fechadas e diretas, não há como garantir que todas os indivíduos as interpretaram da mesma forma. Vale citar ainda que, na situação da pesquisa em questão, foi difícil isolar outras variáveis que também pudessem influenciar as respostas que não seja a presença ou ausência do efeito *decoy*.

4. Análise dos Resultados

Neste capítulo serão abordados os principais resultados observados a partir do estudo realizado. A primeira seção apresenta o perfil da amostra e na segunda analisa-se a condição de homogeneidade da mesma. Em seguida, finalmente, aborda-se a tomada de decisão do consumidor comparando as diferenças com e sem o efeito *decoy* para as diferentes categorias de produto. Buscando facilitar as análises e comparação dos dados, nomeou-se como “questionário 1” aquele que apresentava apenas duas opções e “questionário 2” para aquele que continha também a opção chamariz.

4.1. Perfil da amostra

A amostra foi composta por 290 pessoas, representando todos os indivíduos que responderam à pesquisa. Deste total, 144 foram respondentes do questionário que não apresentava o efeito *decoy* nas opções (questionário 1) e 146 respondentes do questionário com o efeito *decoy* (questionário 2). A última sessão de ambos os questionários contemplava quatro perguntas que tinham o objetivo de captar o perfil da amostra através de algumas perguntas pessoais. Com isso, foi possível coletar dados sobre a idade, gênero, grau de escolaridade e renda familiar de cada um.

Em relação à idade, 50% da amostra total possui entre 18 e 24 anos. Além disso, a grande maioria dos respondentes têm idade até 38 anos, correspondendo a 72% do total. Vale observar ainda que a faixa etária com menor representatividade no total foi a de menos de 18 anos, com apenas 2%. Tais tendências se mantêm quando observamos os resultados dos questionários separadamente, conforme apontado no gráfico 1 e 2. Neste caso, 55% e 45% das pessoas possuem idade até 38 anos, respectivamente.

Idade - Questionário 1

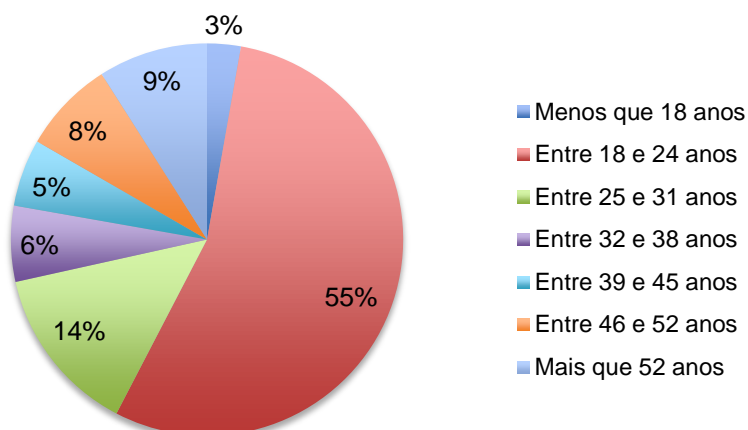


Gráfico 1: Resultado das idades da amostra – Questionário 1.¹⁵

Idade - Questionário 2

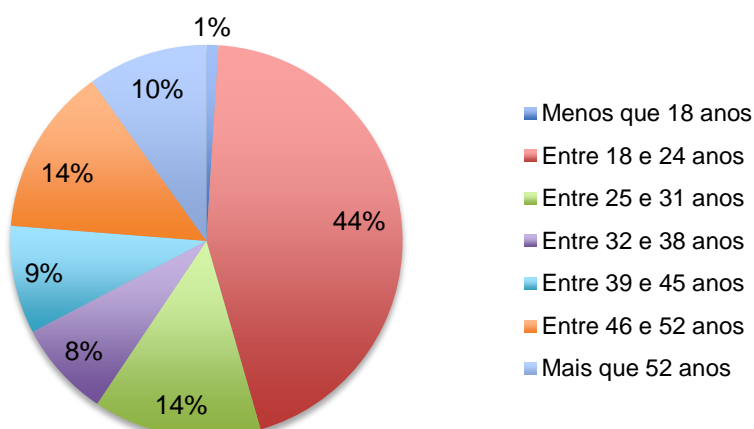


Gráfico 2: Resultado das idades da amostra – Questionário 2.¹⁶

Quanto ao gênero, o sexo feminino foi o que mais prevaleceu na amostra. Observando os gráficos 3 e 4, nota-se que a distribuição dos respondentes dos questionários 1 e 2 foi bastante similar em que mulheres representaram 63% e 65% do total, respectivamente.

¹⁵ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

¹⁶ Ibid.

Gênero - Questionário 1

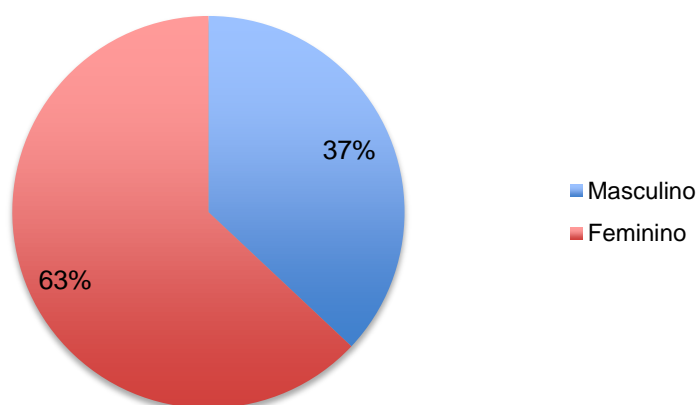


Gráfico 3: Resultado do gênero da amostra – Questionário 1.¹⁷

Gênero - Questionário 2

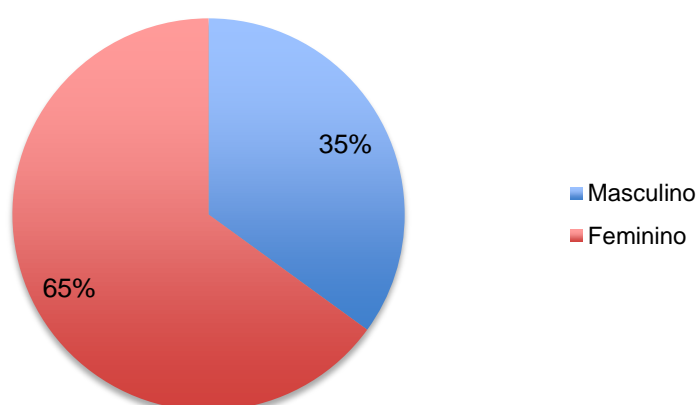


Gráfico 4: Resultado do gênero da amostra – Questionário 2.¹⁸

Quanto ao nível de escolaridade, a amostra concentrou-se principalmente em respondentes que possuem ensino superior completo ou incompleto. Neste último caso, engloba pessoas que ainda estão cursando ou que interromperam seus estudos universitários no meio. Conforme demonstra os gráficos 5 e 6, 67% enquadram-se nessa categoria entre os respondentes do questionário 1 e 66% no

¹⁷ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

¹⁸ Ibid.

caso do questionário 2. Vale citar ainda que a parcela de indivíduos com pós-graduação completa também foi relevante no total, sendo representado por 23% do total de toda a amostra.

Escolaridade - Questionário 1

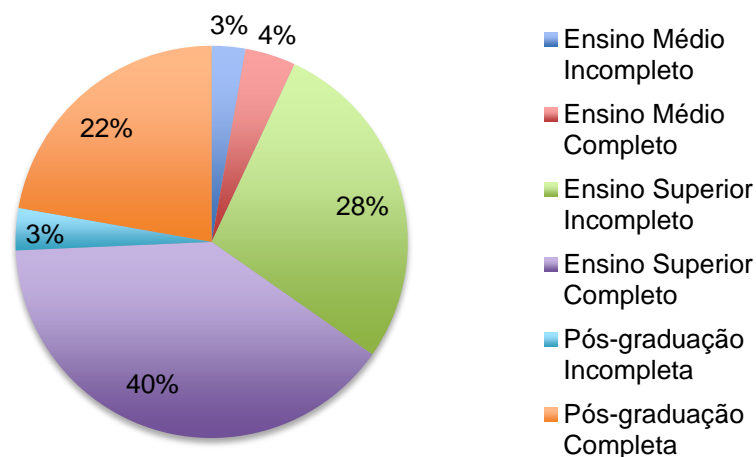


Gráfico 5: Resultado do nível de escolaridade da amostra – Questionário 1.¹⁹

Escolaridade - Questionário 2

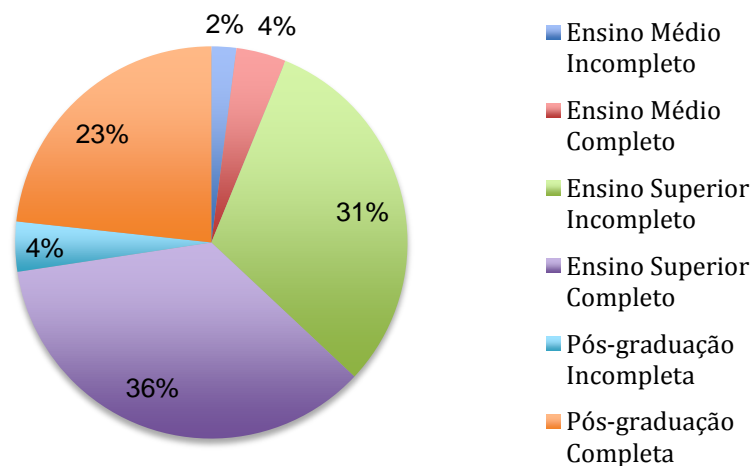


Gráfico 6: Resultado do nível de escolaridade da amostra – Questionário 2.²⁰

Por último, para identificar a classe social dos respondentes, utilizou-se o critério do IBGE. A metodologia desta instituição é calculada a partir da quantidade de

¹⁹ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

²⁰ Ibid.

salários mínimos recebida que dão origem a cinco faixas de renda, conforme apresentado na tabela 3.

Classe	Salários Mínimos (SM)	Renda Familiar (R\$)
A	Acima de 20 SM	R\$18.840,01 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$9.370,00 até R\$18.840,00
C	4 a 10 SM	De R\$3.748,01 até R\$9.370,00
D	2 a 4 SM	De R\$1.874,01 até R\$3.748,00
E	Até 2 SM	Até R\$1.874,00

Tabela 3: Critério do IBGE para definição de classes sociais.²¹

No caso da amostra em questão, de acordo com o critério do IBGE, 96% das pessoas que responderam à pesquisa pertencem às classes A, B ou C. No caso do questionário 1, 47% pertencem à classe A, 35% à classe B e 14% à classe C. Já no questionário 2, os totais são de 51%, 27% e 17%, respectivamente. Conforme pode ser observado nos gráficos 7 e 8, a representatividade das classes E e D foi menor que 4% em ambos os casos.

Renda Familiar - Questionário 1

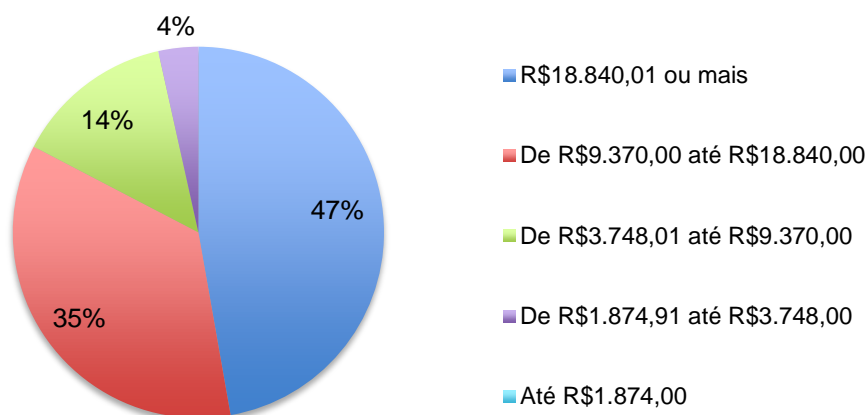


Gráfico 7: Resultado da renda familiar da amostra – Questionário 1.²²

²¹ Fonte: IBGE (2016).

²² Fonte: Pesquisa de campo (2017).

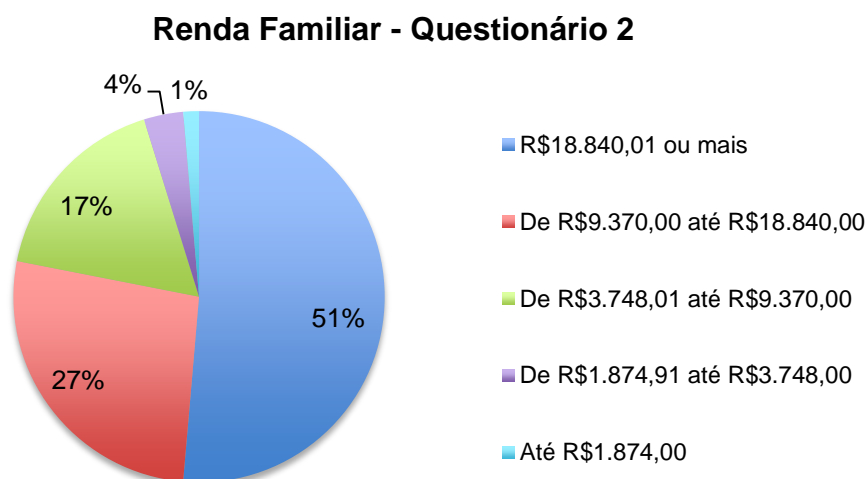


Gráfico 8: Resultado da renda familiar da amostra – Questionário 2.²³

4.2. Comparação das amostras

Com o objetivo de verificar se os dois grupos formados pelos respondentes eram homogêneos, calculou-se o coeficiente de variação para as idades e a renda de cada um. Segundo Anderson, Sweeney e Williams (2003), essa estatística é “útil para compararmos a variabilidade de variáveis que têm desvios padrão diferentes e médias diferentes”. Assim, esse estudo permitirá afirmar com maior certeza que os dados são suscetíveis a comparação e análise. Para tanto, em primeiro lugar, calculou-se a média das respostas de cada quesito. Utilizou-se os pontos médios das classes que foram multiplicados pela frequência das respostas e o resultado dividido pelo número total de indivíduos (n). Em seguida, foi calculada a variância e o desvio padrão, através das fórmulas apresentadas abaixo.

$$S^2 = \frac{[\sum (X_i - Média)^2 \cdot f_i]}{n - 1}$$

$$S = \sqrt{S^2}$$

A partir disso, dividindo o desvio padrão pela média foi possível chegar, enfim, ao coeficiente de variação. Os cálculos realizados para se chegar aos valores finais podem ser observados nas tabelas 4, 5, 6 e 7.

²³ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Questionário Sem Decoy Effect						
Idades	Ponto Médio (Xi)	Freq. (Fi)	%	Xi ² Fi	Xi ² Média ² Fi	
Menos que 18 anos	17	4	3%	68	677,45	Média = 20,01
Entre 18 e 24 anos	21	79	55%	1659	6.418,77	Variância (S ²) = 98,80
Entre 25 e 31 anos	28	20	14%	560	81,11	Desvio Padrão (S) = 9,94,10
Entre 32 e 38 anos	35	9	6%	315	223,75	
Entre 39 e 45 anos	42	8	6%	336	1.149,33	Coef. de Variação = 47%
Entre 46 e 52 anos	49	11	8%	539	965,20	
Mais que 52 anos	65	13	9%	845	5.912,36	
Total		144	100%			

Tabela 4: Coeficiente de variação das idades – Questionário 1.²⁴

Questionário Com Decoy Effect						
Idades	Ponto Médio (Xi)	Freq. (Fi)	%	Xi ² Fi	Xi ² Média ² Fi	
Menos que 18 anos	17	1	1%	17	264,40	Média = 23,26
Entre 18 e 24 anos	21	65	45%	1365	9.770,43	Variância (S ²) = 218,68
Entre 25 e 31 anos	28	21	14%	588	81,08	Desvio Padrão (S) = 14,79
Entre 32 e 38 anos	35	11	8%	385	3,29	
Entre 39 e 45 anos	42	13	9%	546	92,98	Coef. de Variação = 44%
Entre 46 e 52 anos	49	20	14%	980	954,78	
Mais que 52 anos	65	15	10%	975	5.111,15	
Total		146	100%			

Tabela 5: Coeficiente de variação das idades – Questionário 2.²⁵

Questionário Sem Decoy Effect						
Renda Familiar	Ponto Médio (Xi)	Freq. (Fi)	%	Xi ² Fi	Xi ² Média ² Fi	
R\$18.840,01 ou mais	23000	68	47%	1564000	2559211717	Média = 16.865,22
De R\$9.370,00 até R\$18.840,00	14105	51	35%	719355	388560895,7	Variância (S ²) = 42.375.371,94
De R\$3.748,01 até R\$9.370,00	6559,005	20	14%	131180,1	2124363342	Desvio Padrão (S) = 6.509,64
De R\$1.874,91 até R\$3.748,00	2811,455	5	3%	14057,275	987542231,7	
Até R\$1.874,00	937	0	0%	0	0	Coef. de Variação = 39%
Total		144	100%			

Tabela 6: Coeficiente de variação da renda – Questionário 1.²⁶

Questionário Com Decoy Effect						
Renda Familiar	Ponto Médio (Xi)	Freq. (Fi)	%	Xi ² Fi	Xi ² Média ² Fi	
R\$18.840,01 ou mais	23000	75	51%	1725000	2868994435	Média = 16.815,08
De R\$9.370,00 até R\$18.840,00	14105	39	27%	550095	286436405,3	Variância (S ²) = 136.832,70
De R\$3.748,01 até R\$9.370,00	6559,005	25	17%	163975,125	2629675877	Desvio Padrão (S) = 11.800,74
De R\$1.874,91 até R\$3.748,00	2811,455	5	3%	14057,275	980507297,1	
Até R\$1.874,00	937	2	1%	1874	504226727,2	Coef. de Variação = 42%
Total		146	100%			

Tabela 7: Coeficiente de variação da renda – Questionário 2.²⁷

A partir dos cálculos acima, chegou-se a um coeficiente de variação de 47% para as idades dos respondentes do questionário 1 e 44% para o questionário 2. Já

²⁴ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

no caso da renda, esses valores foram de 39% e 42%, respectivamente. A maioria dos autores considere uma amostra homogênea quando esta estatística é no máximo 20%. No entanto, como este trabalho é de cunho descritivo e a pesquisa levou em conta informações pessoais que naturalmente variam de pessoa para pessoa, os coeficientes de variação encontrados serão aceitos para fins de análise.

Outro teste estatístico adotado foi o teste t para comparação entre duas médias. O seu objetivo foi de verificar se as amostras possuem médias iguais para idade e renda dos respondentes dos dois questionários. A distribuição t foi utilizada uma vez que a amostra selecionada é relativamente grande (n_1 e $n_2 > 30$), se trata de um teste bicaudal e os dois grupos possuem desvios padrão diferentes e conhecidos. Para ambos os testes realizados, as hipóteses foram:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

O nível de significância α foi determinado em 0,05 (probabilidade de erro de 5%) e, neste caso, se valor-p for menor do que 5%, rejeita-se a hipótese nula (H_0). Assim, se H_0 for rejeitada, concluiremos que as médias das amostras são diferentes. Por outro lado, se valor-p for maior que 5%, não se rejeita H_0 e as médias podem ser consideradas iguais.

No teste t de média entre idades, chegou-se ao valor-p igual a 0,0567. Como valor-p é maior do que o nível de significância, a hipótese nula não foi rejeitada e as médias são iguais. Para o teste t entre as médias das rendas, encontrou-se valor-p igual a 0,9499 indicando que a hipótese nula deve ser aceita porque, neste caso, valor-p também é maior do que 5%. Dessa forma, conclui-se que as médias das duas amostras não apresentam diferenças significativas e elas podem ser consideradas homogêneas em termos de idade e renda. Assim sendo, podemos comparar as respostas fornecidas pelos indivíduos dos dois grupos para avaliar a influência do efeito *decoy* nas decisões de consumo.

4.3. Descrição e análise dos resultados da tomada de decisão dos respondentes

Nesta parte, serão apresentados os resultados da decisão dos indivíduos sobre qual opção eles decidiram consumir para cada uma das categorias de produtos a partir das ofertas recebidas. Para tanto, foram feitas perguntas sobre a sua escolha, sua pré-disposição de compra e também sua afinidade com o item em questão.

4.3.1. Oferta de café

O primeiro produto ofertado nos questionários foi o café. No questionário 1, os respondentes tinham duas opções de escolha. O tamanho pequeno (A) custava R\$1,50 e o tamanho grande (B) R\$3,10. Neste caso, os respondentes não conseguem medir qual era a melhor oferta e tendem a responder com base em seus próprios critérios como, por exemplo, quanto estão dispostos a pagar ou qual tamanho preferem. Já no questionário 2, foi introduzida uma terceira opção: tamanho médio (-B), que custava R\$3,00. Observa-se que a diferença de preço entre o médio e o grande é muito pouca e o benefício oferecido pelo tamanho maior é superior. Assim sendo, nota-se que a opção do meio representa a opção “inútil”, ou chamariz, e está presente para fornecer uma base de comparação ao tomador de decisão e facilitar sua escolha. Neste caso, (-B) tende a valorizar B por ser similar no quesito preço, mas fornecer menos valor em quantidade de café.

No questionário 1, quando perguntado qual das duas opções o respondente compraria, 76% optou pelo café pequeno e 24% pelo grande, como observado no gráfico 8. Com isso, pode-se ressaltar que a maioria dos consumidores eram influenciados pelo preço mais baixo para tomar sua decisão. Já no questionário 2, a opção isca de fato influenciou a decisão. Como visto no gráfico 9, 43% escolheu o pequeno, 19% o médio e 38% o grande. Diante disso, notamos um aumento de 18% na escolha do item de maior tamanho e uma queda de 33% do menor. Dessa forma, é possível observar que a opção (-B) contribuiu para que mais pessoas estivessem dispostas a escolher opção mais cara. Efetivamente, essa mudança representa uma oportunidade para o ofertante em aumentar sua receita com a transação.

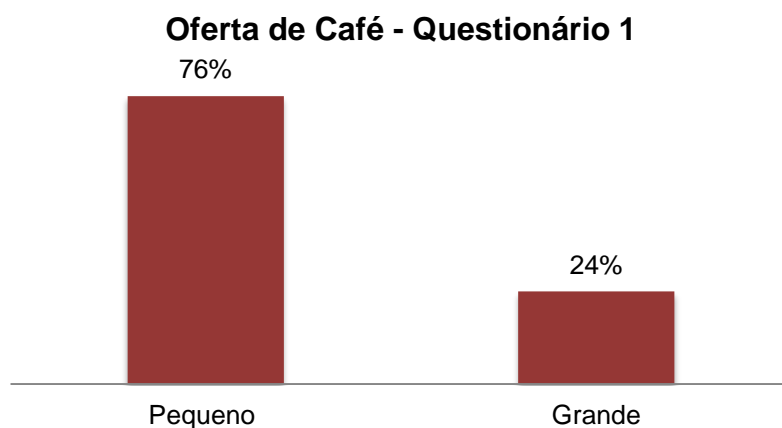


Gráfico 9: Resultado da escolha de compra de café – Questionário 1.²⁸

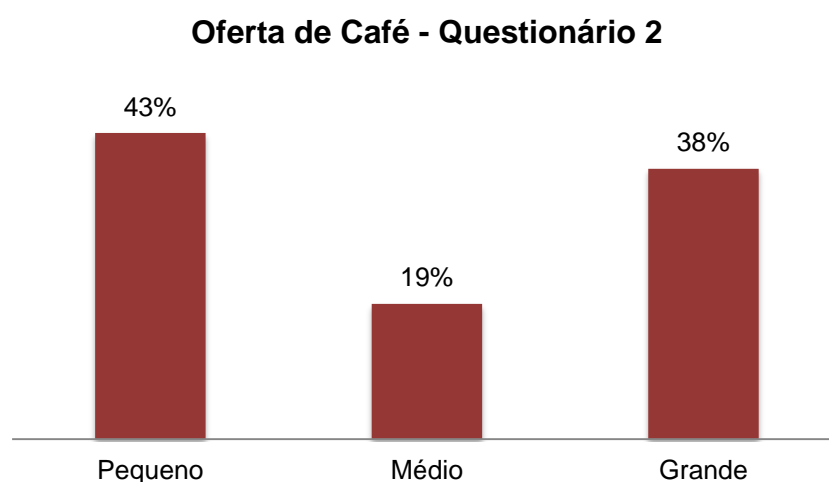


Gráfico 10: Resultado da escolha de compra de café – Questionário 2.²⁹

A segunda pergunta estava relacionada com a intenção de compra dos respondentes a partir de sua opção selecionada. Por meio da escala de probabilidade de Juster (1966), notou-se que no questionário sem a opção *decoy*, a probabilidade de compra dos que escolheram café pequeno era de 69,4% e os que optaram por café grande era de 78,9%, como visto na tabela 8. Já no segundo questionário (com a opção intermediária), a intenção de compra para o tamanho menor era de 64,5% e do tamanho maior de 83%, conforme consta a tabela 9. Diante disso, pode-se ressaltar que a presença do efeito isca entre as opções fez com que aqueles que compravam a opção pequena se sentissem menos seguros com sua escolha e os

²⁸ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

²⁹ Ibid.

que escolheram a grande tiveram ainda mais disposição para de fato realizar tal transação.

Outro ponto importante observado é que, no questionário 2, 68% das pessoas que selecionaram café pequeno teriam acima de boa probabilidade de comprar. Já no caso dos que marcaram café grande, esta parcela de pessoas é superior, equivalendo a 94% dos que elegeram tal opção. Vale citar ainda que na presença do efeito *decoy*, 19% dos indivíduos que selecionaram o tamanho pequeno afirmaram que não havia nenhuma chance de compra. Por outro lado, menos de 2% afirmaram a mesma coisa quando optaram pelo grande.

Questionário Sem Decoy Effect						
Qual destas duas opções você optaria por comprar?						
Valor		Café Pequeno.	Café Grande.	Total		
10	Com certeza compraria.	25		10	35	Média Café Pequeno: 6,94
9	Quase com certeza compraria.	13		4	17	
8	Muito provável que compre.	21		9	30	Média Café Grande: 7,89
7	Provável que compre.	11		4	15	
6	Bom probabilidade de que compre.	9		6	15	
5	Razoável probabilidade de que compre.	9		0	9	
4	Alguma probabilidade de que compre.	8		1	9	
3	Pouca probabilidade de que compre.	2		0	2	
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	4		0	4	
1	Insignificante probabilidade de que compre.	0		0	0	
0	Nenhuma chance de comprar.	7		1	8	
Total		109		35	144	

Tabela 8: Resultados da escala de Juster para café – Questionário 1.³⁰

Questionário Com Decoy Effect							
		Qual destas três opções você optaria por comprar?					
Valor		Café Pequeno.	Café Médio.	Café Grande.	Total	Média Café Pequeno	Média Café Grande
10	Com certeza compraria.	22	8	21	51	6,45	
9	Quase com certeza compraria.	4	4	8	16		
8	Muito provável que compre.	5	7	14	26		8,3
7	Provável que compre.	8	2	5	15		
6	Bom probabilidade de que compre.	3	2	4	9		
5	Razoável probabilidade de que compre.	2	0	1	3		
4	Alguma probabilidade de que compre.	3	1	2	6		
3	Pouca probabilidade de que compre.	2	0	0	2		
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	1	0	0	1		
1	Insignificante probabilidade de que compre.	0	2	0	2		
0	Nenhuma chance de comprar.	12	2	1	15		
Total		62	28	56	146		

Tabela 9: Resultados da escala de Juster para Café – Questionário 2.³¹

Por último, buscou-se medir a afinidade do respondente com a mercadoria em questão para ver se esse aspecto tinha influência na sua decisão. Para tanto, a

³⁰ Fonte: Pesquisa de Campo (2017).

³¹ Ibid.

pergunta utilizada como referência foi “com que frequência você consome café?”. A partir da tabela 10 e 11, observa-se que a maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa tomam café mais de 5 vezes por semana, representando 51% e 53% do total de respondente dos questionários 1 e 2, respectivamente.

No caso do questionário 1, pode-se notar que a maior diferença entre a escolha do tamanho se deu nos extremos. Ou seja, com pessoas que consomem café 7 vezes por semana ou mais ou que quase não consomem. No primeiro caso, entre os que tomam café com alta frequência, 79% escolheu o café pequeno. Quando a frequência é menor, 94% e 69% fizeram essa escolha quando marcaram nunca ou apenas 1 ou 2 vezes na semana, respectivamente. Uma análise que pode ser feita neste caso é que em situações normais, quando a pessoa toma café todos os dias ela vai optar por comprar a opção mais barata uma vez ela tem um limite orçamentário a ser gasto durante a semana. Paralelamente, quando a pessoa não toma café ou toma poucas vezes, ela também vai optar pela alternativa de menor custo uma vez que seu apreço pelo produto é menor.

No entanto, quando observamos os resultados do questionário 2, notamos que percentualmente a quantidade de pessoas que escolheu “pequeno” diminui para todas as frequências e a de “grande”, aumentou. Assim sendo, é possível concluir que a atuação do efeito *decoy* é independente da afinidade do tomador de decisão com o produto ofertado.

		Qual destas opções você compraria?		
		Café Pequeno	Café Grande	Total
Com que frequência você consome café?	7 ou mais vezes por semana	37	10	47
	5 ou 6 vezes por semana	19	8	27
	3 ou 4 vezes por semana	19	8	27
	1 ou 2 vezes por semana	16	1	17
	Nunca	18	8	26
	Total	109	35	144

Tabela 10: Afinidade dos respondentes com café – Questionário 1.³²

		Qual destas opções você compraria?			Total
		Café Pequeno	Café Médio	Café Grande	
Com que frequência você consome café?	7 ou mais vezes por semana	23	13	18	54
	5 ou 6 vezes por semana	7	4	12	23
	3 ou 4 vezes por semana	7	4	11	22
	1 ou 2 vezes por semana	7	4	4	15
	Nunca	18	3	11	32
	Total	62	28	56	146

Tabela 11: Afinidade dos respondentes com café – Questionário 2.³³

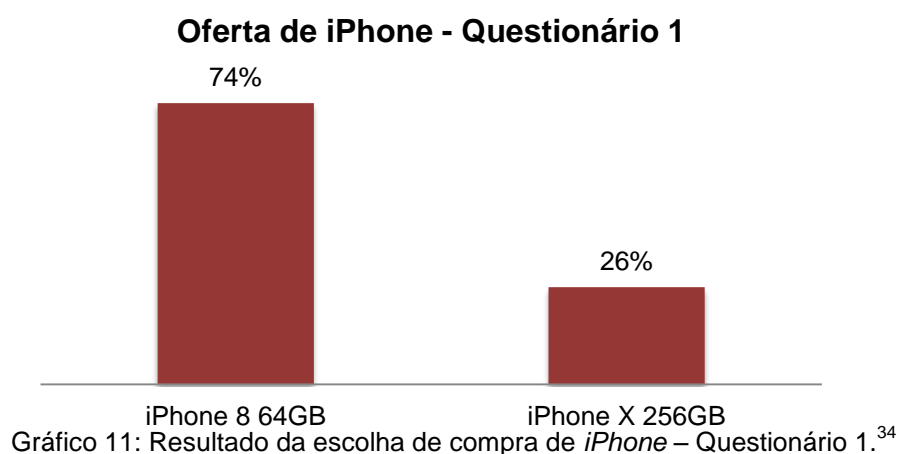
³² Fonte: Pesquisa de campo (2017)

³³ Ibid.

4.3.2. Oferta de Telefone Celular

O segundo produto ofertado nos questionários foi um telefone celular, no caso, os novos lançamentos do modelo *iPhone*, da marca *Apple*. Novamente, o questionário 1 apresentava apenas duas alternativas. Neste caso era um *iPhone* 8 64GB (A) por R\$4.500 e um *iPhone* X 256GB (B) por R\$6.250. Assim, para tomar uma decisão o respondente precisava avaliar qual modelo e capacidade preferia, estando limitado pelo preço que estava disposto pagar. No questionário 2, adicionou-se a opção intermediária que era um *iPhone* 8 256GB (-B) ao preço de R\$6.100. Ou seja, ele era similar a (B) em relação a sua capacidade de armazenamento de dados (medido pela quantidade de GB), mas a versão de seu modelo era inferior. No entanto, a alternativa foi precificada em um valor bastante próximo de (B) e superior a (A).

Ao analisar os resultados do questionário 1, evidenciados no gráfico 10, constata-se que 74% dos respondentes optou pelo *iPhone* 8 64Gb enquanto que apenas 26% escolheu o *iPhone* X 256GB. Novamente, nessa situação, a maior parte dos respondentes preferiu a opção mais barata. No entanto, quando avaliamos as respostas do questionário 2, notamos mais uma vez a diferença que a alternativa chamariz teve nas escolhas. Observando o gráfico 11, 49% dos indivíduos comprariam o *iPhone* 8 64GB, 13% o *iPhone* 8 256GB e 38% o *iPhone* X 256GB. Notamos, assim, um aumento de 12% na escolha do item mais caro e uma redução de 25% do mais barato. Apesar das proporções terem sido um pouco menores do que no exemplo anterior, a inserção de uma alternativa (-B) também funcionou nesse caso para dar uma base de comparação aos tomadores de decisão e valorizar a opção (B).



³⁴ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Oferta de iPhone - Questionário 2

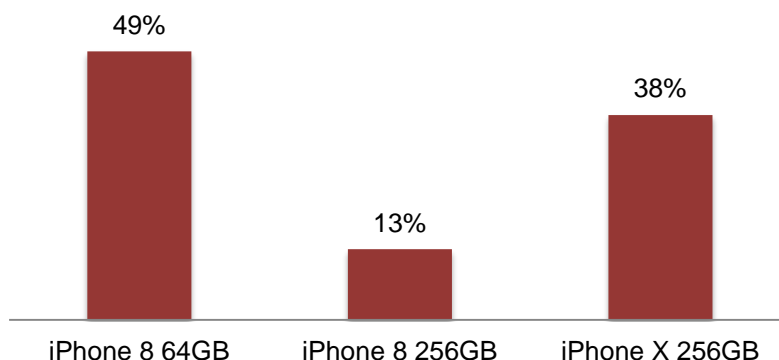


Gráfico 12: Resultado da escolha de compra de *iPhone* – Questionário 2.³⁵

Em seguida, é possível observar os resultados obtidos na pergunta da escala de probabilidade de Juster nas tabelas 12 e 13. No questionário 1, a intenção de compra dos que selecionaram iPhone 8 64GB era de 51,5% e os que escolheram o iPhone X 256GB era de 64,8%. Estes valores obtidos são mais baixos do que no caso do café, visto anteriormente. Pode-se assumir que essa diferença é explicada exatamente pela mudança na categoria de um produto para outro. Antes, analisou-se um bem de conveniência em que o preço é baixo e as compras são rotineiras. Agora, o produto em questão é de compra comparada e por ser um bem de maior valor, os usuários ficam mais inseguros com suas decisões e precisam pensar um pouco melhor.

Ao observar as respostas do questionário 2, percebe-se que a probabilidade de comprar um *iPhone* 8 ficou praticamente no mesmo patamar, em 57,5%. Contudo, a intenção de compra para o *iPhone* X foi de 81,1%, representando um aumento de 16,3%. Mais uma vez, com a presença do efeito *decoy*, a disposição dos consumidores para adquirir o produto mais caro ficou acima de 80%. Logo, a possibilidade de comparação entre a opção (B) e (-B) deixou os respondentes mais seguros quanto à escolha de comprar o telefone celular mais caro.

Essa questão é ainda evidenciada quando observamos que no com três alternativas, entre aqueles que selecionaram o *iPhone* 8 64GB (A), 61% indicou ter a partir de boa probabilidade de compra. Além disso, cerca de 14% dessas pessoas não teria nenhuma chance de comprar. Já no caso do telefone celular com maior valor (B), por estar na presença de (-B), 85% dos respondentes dessa alternativa

³⁵ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

sinalizaram que teriam acima de boa probabilidade de efetuar a transação. Além disso, menos de 4% sinalizaram que não comprariam o iPhone X de forma alguma.

Questionário Sem Decoy Effect					
Valor		iPhone 8 64GB	iPhone X 256GB	Total	Média iPhone 8 64GB
10	Com certeza compraria.	6	8	14	5,15
9	Quase com certeza compraria.	8	2	10	
8	Muito provável que compre.	14	5	19	6,48
7	Provável que compre.	14	7	21	
6	Bom probabilidade de que compre.	9	3	12	
5	Razoável probabilidade de que compre.	9	2	11	
4	Alguma probabilidade de que compre.	16	1	17	
3	Pouca probabilidade de que compre.	9	6	15	
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	8	1	9	
1	Insignificante probabilidade de que compre.	3	1	4	
0	Nenhuma chance de comprar.	11	1	12	
Total		107	37	144	

Tabela 12: Resultados da escala de Juster para *iPhone* – Questionário 1.³⁶

Questionário Com Decoy Effect						
Valor		iPhone 8 64GB	iPhone 8 256GB	iPhone X 256GB	Total	Média iPhone 8 64GB
10	Com certeza compraria.	11	5	23	39	5,75
9	Quase com certeza compraria.	8	0	13	21	
8	Muito provável que compre.	8	4	3	15	Média iPhone X 256GB
7	Provável que compre.	8	5	5	18	
6	Bom probabilidade de que compre.	9	1	3	13	8,11
5	Razoável probabilidade de que compre.	2	0	2	4	
4	Alguma probabilidade de que compre.	6	4	1	11	
3	Pouca probabilidade de que compre.	6	0	2	8	
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	2	0	1	3	
1	Insignificante probabilidade de que compre.	2	0	0	2	
0	Nenhuma chance de comprar.	10	0	2	12	
Total		72	19	55	146	

Tabela 13: Resultados da escala de Juster para *iPhone* – Questionário 1.³⁷

Por fim, para avaliar a afinidade que pessoas possuem com esse modelo de telefone celular, foi feita a pergunta “Qual a sua opinião sobre os celulares da *Apple* (*iPhone*)?”. A partir das tabelas 14 e 15, é possível tomar conhecimento de que a grande maioria dos respondentes acredita que o iPhone tem boa ou ótima qualidade. No questionário 1, esse grupo representou 93% do total dos respondentes e, no questionário 2, 92%. Nos casos em que a pessoa selecionou uma qualidade inferior, a tendência era que escolhessem o *iPhone* 8 64GB. Isso ocorreu em 4% das respostas totais no questionário 1 e 6% no questionário 2. Portanto, como grande

³⁶ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

³⁷ Ibid.

parte dos indivíduos que participaram da pesquisa possuem opinião similar sobre os telefones da *Apple*, deve-se considerar que a afinidade não foi um fator importante na influência ou não do fenômeno estudado.

		Qual destas duas opções você optaria por comprar?		Total
		iPhone 8 64GB	iPhone X 256GB	
Qual sua opinião sobre os celulares da Apple (iPhone)?	São de ótima qualidade.	66	24	90
	São de boa qualidade.	35	9	44
	São de qualidade média.	6	3	9
	São de má qualidade.	0	1	1
	São de péssima qualidade.	0	0	0
	Não conheço esses celulares.	0	0	0
Total		107	37	144

Tabela 14: Afinidade dos respondentes com *iPhone* – Questionário 1.³⁸

		Qual destas três opções você optaria por comprar?			Total
		iPhone 8 64GB	iPhone 8 256GB	iPhone X 256GB	
Qual sua opinião sobre os celulares da Apple (iPhone)?	São de ótima qualidade.	37	11	40	88
	São de boa qualidade.	26	7	14	47
	São de qualidade média.	5	1	0	6
	São de má qualidade.	1	0	0	1
	São de péssima qualidade.	1	0	0	1
	Não conheço esses celulares.	2	0	1	3
Total		72	19	55	146

Tabela 15: Afinidade dos respondentes com *iPhone* – Questionário 2.³⁹

4.3.3. Oferta de Joia

O terceiro artigo oferecido eram joias, representando os produtos de especialidade. O questionário 1 apresentava como opção de escolha para os respondentes a compra um anel por R\$8.000 (A) ou de um anel e um brinco por R\$14.000 (B). Deste modo, a pessoa deveria avaliar se daria apenas o anel de presente ou se o preço do conjunto era atrativo o suficiente para escolher essa alternativa. No entanto, ela não tinha conhecimento do preço do brinco avulso, fazendo com que fosse difícil ponderar se a oferta valia a pena ou não. Já no questionário 2, a opção intermediária foi introduzida e era representada por um brinco que custava R\$14.000 (-B). Essa alternativa carrega um exemplo explícito de efeito *decoy* porque pelo mesmo custo a pessoa poderia obter duas joias na opção (B) ao invés de uma só. Além disso, os respondentes passaram a saber o preço individual

³⁸ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

³⁹ Ibid.

dos itens separados, assim como o preço quando vendidos em conjunto, fazendo com que fosse mais fácil considerar a escolha que oferece mais valor.

No questionário 1, 83% das pessoas optaram pela compra do anel enquanto 17% do total escolheu a opção conjunta do anel e do brinco, conforme aponta o gráfico 12. Bem como ocorreu nos exemplos anteriores, a maioria dos respondentes tendeu para a alternativa que apresentava o menor preço. Já no questionário 2, como pode ser observado no gráfico 13, 40% dos indivíduos comprariam apenas o anel, 7% o brinco e 53% o anel e o brinco. Dessa vez, foi possível perceber um aumento de 36% nesta última opção e uma redução de 43% na primeira. Com isso, percebe-se, pela primeira vez, uma inversão na escolha da maioria, que no questionário 1 preferia comprar apenas o anel e no 2 optou pela opção “anel + brinco”. Tal fato indica que a opção “brinco” oferecida pelo mesmo preço que “anel + brinco” tinha o papel, principalmente, de ser um chamariz para mais pessoas enxergarem valor na opção mais cara e a escolherem em detrimento da mais barata.

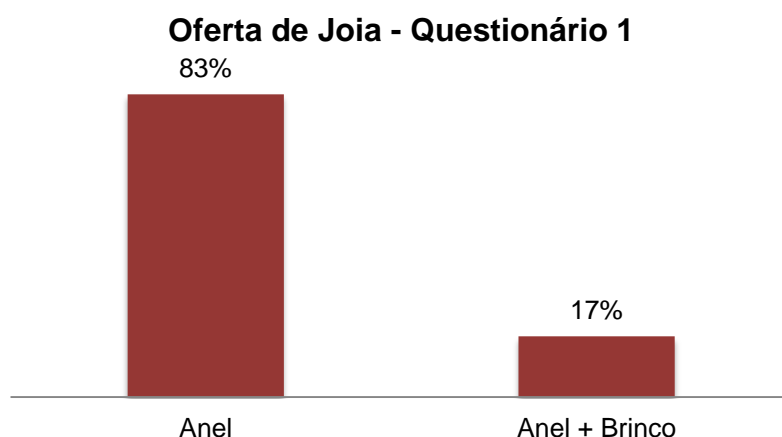


Gráfico 13: Resultado da escolha de compra de joia – Questionário 1.⁴⁰

⁴⁰ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Oferta de Joia - Questionário 2

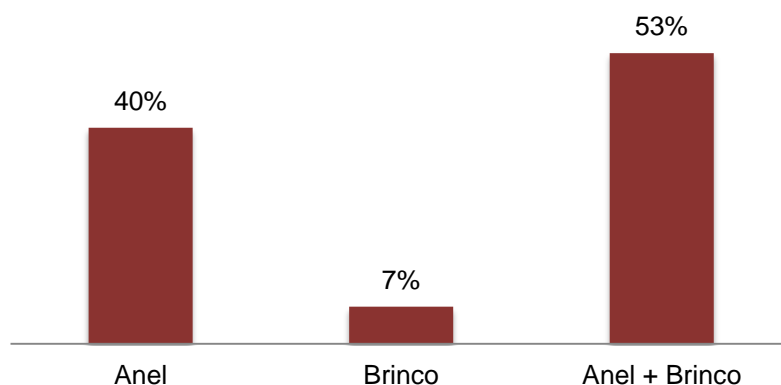


Gráfico 14: Resultado da escolha de compra de joia – Questionário 2.⁴¹

Os dados fornecidos pelos respondentes para a pergunta que envolvia a escola de probabilidade de Juster podem ser vistos nas tabelas 16 e 17. No questionário 1, apesar da maioria ter escolhido o anel, a intenção de compra futura no produto ofertado foi de apenas 37%. Já no caso dos que escolheram anel e brinco, a probabilidade de compra demonstrada foi de 47,5%. Nota-se que esses valores encontrados foram os mais baixos entre os três exemplos analisados. Um motivo que pode ser atribuído para isso é, novamente, em relação à categoria de produto. Neste caso, joia representa um artigo de especialidade que é mais caro e comprado com menos frequência. Consequentemente, as pessoas que preencheram a pesquisa possivelmente têm menos familiaridade com o produto e podem ter hesitado devido ao alto preço.

Ao analisar os resultados do questionário 2, é perceptível um aumento em ambos os percentuais. A probabilidade de compra do anel passou a ser de 49,5%, permanecendo baixa. Paralelamente, a partir da presença da alternativa “inútil”, a intenção de adquirir a opção “anel e brinco” foi de 74%, indicando um aumento de mais de 26%. Assim sendo, nota-se que a presença do efeito *decoy* fez com que os respondentes enxergassem mais valor na alternativa que oferecia a compra conjunta de dois itens.

Realizando uma análise mais profunda no questionário 2, a observação acima ainda pode ser evidenciada por meio de outros dados. 34% daqueles que escolheram “anel” teriam de nenhuma chance até pouquíssima probabilidade de comprar o bem

⁴¹ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

no futuro. Já no caso dos indivíduos que selecionaram “anel e brinco”, a quantidade de pessoas nessa faixa era inferior, sendo cerca de 12%. Quando se observa o mesmo aspecto no questionário 1, esse valor correspondia a 20%. Dessa forma, sabe-se que o número de pessoas que não teriam intenção em comprar a alternativa “anel e brinco” diminuiu com o efeito chamariz.

Questionário Sem Decoy Effect						
Valor		Anel	Anel e Brinco	Total		Média Anel e Brinco
10	Com certeza compraria.	7		2	9	3,73
9	Quase com certeza compraria.	4		1	5	
8	Muito provável que compre.	7		1	8	Média Anel e Brinco
7	Provável que compre.	10		2	12	4,75
6	Bom probabilidade de que compre.	5		2	7	
5	Razoável probabilidade de que compre.	6		5	11	
4	Alguma probabilidade de que compre.	11		3	14	
3	Pouca probabilidade de que compre.	26		3	29	
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	14		2	16	
1	Insignificante probabilidade de que compre.	5		1	6	
0	Nenhuma chance de comprar.	25		2	27	
	Total	120		24	144	

Tabela 16: Resultados da escala de Juster para joia – Questionário 1.⁴²

Questionário Com Decoy Effect							
Valor		Anel.	Brinco.	Anel + Brinco.	Total		Média Anel + Brinco
10	Com certeza compraria.	6	3		28	37	Média Anel + Brinco = 4,59
9	Quase com certeza compraria.	7	0		14	21	
8	Muito provável que compre.	1	0		8	9	
7	Provável que compre.	4	2		8	14	
6	Bom probabilidade de que compre.	7	2		2	11	
5	Razoável probabilidade de que compre.	2	0		1	3	
4	Alguma probabilidade de que compre.	4	1		4	9	
3	Pouca probabilidade de que compre.	7	0		4	11	
2	Pouquíssima probabilidade de que compre.	8	1		1	10	
1	Insignificante probabilidade de que compre.	2	0		4	6	
0	Nenhuma chance de comprar.	10	1		4	15	
	Total	58	10		78	146	

Tabela 17: Resultados da escala de Juster para joia – Questionário 2.⁴³

Enfim, foi possível analisar a afinidade dos participantes da pesquisa com joias por meio da pergunta “com que frequência você compra joias, sendo para você ou para presentear alguém?”. A partir dos dados das tabelas 18 e 19, constata-se que a maioria dos respondentes não possui tanta identificação com o produto uma vez que não possuem hábito de compra-lo com frequência. No questionário 1, 87% da amostra indicou que sua periodicidade de compra de joias é entre nenhuma a uma

⁴² Fonte: Pesquisa de campo (2017).

⁴³ Ibid.

vez ao ano. As mesmas quantidades de vezes foram selecionadas por 77% das pessoas que responderam ao questionário 2.

No questionário 1, 13% dos 144 respondentes possuem um conhecimento maior do produto em questão visto que compram joias pelo menos duas vezes ao ano. Mesmo assim, 77% entre essas pessoas (equivalente a 10% do total) escolheram comprar apenas o anel. Já no questionário 2, 23% dos 146 participantes possuem uma afinidade maior com o produto avaliado. No entanto, nesse caso, 78% deles (18% da amostra total do questionário 2) escolheu comprar “anel e joia”. Assim, observa-se um aumento na quantidade de pessoas com um apreço maior por joias que escolhem a opção mais barata quando há duas opções e a mais cara quando há uma terceira alternativa, a “inútil”. Por conseguinte, percebe-se que o efeito *decoy* alcança os resultados esperados tanto para indivíduos que têm afinidade com o produto quanto os que não.

		Qual destas duas opções você optaria por comprar?		Total
		Anel	Anel e Brinco	
Com que frequência você compra joias, seja para você ou para presentear alguém?	Uma vez ao ano.	35	8	43
	De duas a três vezes ao ano.	9	5	14
	De quatro a cinco vezes ao ano.	2	0	2
	Mais de cinco vezes ao ano.	3	0	3
	Nunca compro joias.	71	11	82
	Total	120	24	144

Tabela 18: Afinidade dos respondentes com joia – Questionário 1.⁴⁴

		Qual destas três opções você optaria por comprar?			Total
		Anel.	Brinco.	Anel e Brinco.	
Com que frequência você compra joias, seja para você ou para presentear alguém?	Uma vez ao ano.	17	4	15	36
	De duas a três vezes ao ano.	5	2	14	21
	De quatro a cinco vezes ao ano.	0	0	9	9
	Mais de cinco vezes ao ano.	0	0	4	4
	Nunca compro joias.	36	4	36	76
	Total	58	10	78	146

Tabela 19: Afinidade dos respondentes com joia – Questionário 2.⁴⁵

⁴⁴ Fonte: Pesquisa de campo (2017).

⁴⁵ Ibid.

5. Considerações Finais

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Até o século XIX, o pensamento econômico era dominado por teóricos que acreditavam no conceito do *homo economicus*. Ou seja, valorizava-se a racionalidade do ser humano e considerava que era possível avaliar todas as alternativas para tomar as decisões que maximizassem a riqueza. No entanto, alguns economistas já tentavam demonstrar que essa concepção não correspondia à realidade uma vez que as pessoas são constantemente influenciadas por diversos fatores como suas emoções e o contexto que estão inseridas. Além disso, a capacidade de processar informações é mais limitada do que se imaginava. Origina-se assim o campo da Economia Comportamental que teve como pioneiros os israelenses Daniel Kahneman e Amos Tversky. Recentemente, tal área vem ganhando importância principalmente pelos trabalhos dos economistas Richard Thaler e Dan Ariely. Este último já realizou diversos experimentos para comprovar alguns dos fundamentos da Economia Comportamental. Uma das suas maiores contribuições foi em relação à identificação de um fenômeno chamado efeito *decoy*. Assim sendo, o objetivo deste trabalho foi de verificar a funcionalidade do efeito *decoy* quando aplicado à oferta de diferentes categorias de produto.

Primeiramente, para realizar tal estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica com enfoque no comportamento do consumidor. Assim, foram estudados e apresentados os conceitos de categorias de produto quanto ao hábito de compra, processo de tomada de decisão do consumidor, *nudge* e, enfim, o próprio efeito *decoy*.

Em seguida, buscou-se alcançar o objetivo principal por meio de uma pesquisa descritiva. Contou-se com 290 respondentes, que foram divididos em dois grupos de forma aleatória. O primeiro deles era composto por 144 pessoas que responderam a um questionário contendo três ofertas, cada uma com duas opções de escolha. Já o segundo contou com 146 pessoas e o questionário enviado para eles possuía as mesmas ofertas, porém com três opções a serem escolhidas. A diferença ocorreu por meio da introdução de uma alternativa intermediária que funcionava como um chamariz. Para representar as categorias de produtos, foram escolhidos um item para

cada: café, telefone celular e joia. Os dados coletados foram tratados através de uma abordagem quantitativa, a partir de uma análise descritiva.

Para avaliar as respostas dos dois questionários, comparou-se as informações levantadas para cada uma das perguntas. De forma geral, notou-se que o efeito *decoy* apresentou o resultado esperado em todos os casos. Ou seja, na presença da alternativa “inútil”, a quantidade de respondentes que escolheu a opção mais cara aumentou. No caso do café e do iPhone, a magnitude foi bastante parecida visto que o incremento foi de 14% e 12%, respectivamente. Já no caso da joia, que é um artigo comprado com menos frequência e por um custo mais alto, o aumento na quantidade de respostas na escolha da opção mais cara a partir do efeito chamariz foi de 36%.

Utilizou-se a escala de Justar para medir a real intenção de compra dos respondentes em relação a alternativa escolhida. Assim, foi constatado que no questionário 1 a intenção de compra em quase todos os casos era menor do que no questionário 2. Esta informação pode estar relacionada com o fato de que com apenas duas opções fica mais difícil ter uma base de comparação e o consumidor fica apreensivo se está fazendo a escolha certa ou não. Além disso, a tendência observada é que quando o efeito *decoy* é introduzido, a intenção de compra para a opção mais barata diminui. Por outro lado, em todos os casos, a probabilidade de se comprar os produtos mais caros futuramente aumentou, ficando acima de 70%.

Por último, mediu-se a afinidade dos participantes da pesquisa com os produtos ofertados. A principal constatação é que a funcionalidade do efeito *decoy* independe do apreço que o consumidor tem em relação ao produto. Tal fato foi possível de ser visualizado sobretudo no caso do café e da joia. Na primeira situação, independente de quantas vezes as pessoas compravam café, o percentual de escolha do tamanho pequeno diminuiu do questionário 1 para o 2 enquanto que a quantidade dos que escolheram o grande aumentou. Já no caso das joias, mesmo quando a pessoa apresentava afinidade com o produto, ela tendia a escolher a opção mais barata quando não havia uma base de comparação e a mais cara quando a alternativa intermediária se fazia presente.

5.1. Implicações gerenciais

As principais implicações deste trabalho para as organizações estão na possibilidade do uso de técnicas, como o *decoy effect*, para oferecer mais valor para o cliente e, ao mesmo tempo, maximizar a receita obtida em uma transação. No entanto, é de extrema importância que o fenômeno em questão seja aplicado de

maneira ética, sem que se tenha como objetivo enganar ou manipular os consumidores.

Para que o efeito *decoy* seja aplicado de maneira correta, deve-se, em primeiro lugar, entender a qual categoria de produto o bem ofertado pertence. Assim, é interessante entender as suas particularidades e qual é o comportamento do público em relação a ele. Além disso, deve-se estruturar uma oferta em que claramente haja uma opção “inútil” que serve para fornecer uma base de comparação aos potenciais consumidores. Não há problema que eles percebam que uma das opções é claramente inferior à outra.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Este trabalho teve como objetivo contribuir no entendimento da aplicação do *efeito decoy* quando aplicado à oferta de bens de conveniência, compra comparada e especialidade. A partir dele, torna-se interessante realizar novos estudos utilizando como base outros exemplos de produtos que não seja café, telefone celular e joia.

Além disso, é importante levar em conta que esta pesquisa foi realizada no Brasil em um contexto de crise econômica. Assim, tal cenário pode ter sido avaliado por alguns respondentes na hora de fazerem suas escolhas. Portanto, é importante que esse estudo seja replicado no Brasil em uma ocasião futura e, ainda, em outros países que possuem realidades diferentes.

Por fim, outra recomendação para novos trabalhos é utilizar uma amostra maior que consiga representar a população com maior precisão e certeza.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, S. **Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Atlas, 2005.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional: As Forças Ocultas que Influenciam as Nossas Decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- AVILA, F.; BIANCHI, A. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BATEMAN, I. J.; MUNRO, A.; POE, G. L. **Decoy Effects in Choice Experiments and Contingent Valuation: Asymmetric dominance**. *Land Economics*, 2008.
- BECKER, G. S.: **Crime and Punishment: An Economic Approach**. Journal of Political Economy n. 72, 1968.
- CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. 2ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2000.
- DUBNER, S. J.; LEVITT, S. D. **Freakonomics: O Lado Oculto e Inesperado de Tudo que Nos Afeta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- ERSKINE, J.; VALE, J.; **Shopology: The Science of Shopping**. Set. 2011. Disponível na internet: <https://www.youtube.com/watch?v=cuFyXTn4pkQ>. Acesso em: 10 de Setembro de 2017.
- FONSECA, J. J. S.: **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FORETHOUGHT. **The Juster 11 Point Probability Acale – A Predictive Measure of Future Intentions**. Nov. 2012. Disponível na internet: <http://www.forethought.com.au/Think-Tank/Papers/Client-Briefings/The-Juster-11-point-probability-scale>. Acesso em: 22 de Outubro de 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAMILL, S. D. **To Slow Speeders, Philadelphia Tries Make-believe**. New York Times, New York. 12 jul, 2018. Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/07/12/us/12bump.html?_r=1&partner=rssnyt&emc=rss&oref=slogin. Acesso em: 5 nov. 2017.
- JUSTER, T. **Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design**. Journal of the American Statistical Association, v. 61, n. 315, Sep., 1966.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk**. *Econometrica*, 1979.

KESSLER, F. **Empurrãozinhos e Nossos Processos Cerebrais**. Jan. 2015. Disponível na internet: <http://www.economiacomportamental.org/nacionais/empurroe-zinhos-e-nossos-processos-cerebrais/>. Acesso em: 5 de Novembro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas 2000.

REVISTA DO RH. **Como Pessoas de Sucesso Tomam Decisões Inteligentes**. Nov. 2015. Disponível na internet: <http://www.revistadorh.com.br/2015/11/como-pessoas-de-sucesso-tomam-decisoes-inteligentes>. Acesso em: 24 de Junho de 2017.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2014**. Disponível na internet: <http://www.behavioraleconomics.com>. Acesso em: 27 de Junho de 2017.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: A Study of Decision Making Processes in Administrative Organizations**. Free Press, 1965.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUNSTEIN, C. R. **Nudging: A Very Short Guide**. Set. 2014. Disponível na internet: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2499658. Acessado em: 5 de Novembro 2017.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. Yale University Press, 2008.

TIBURCIO SILVA, C. A., ARAUJO SERPA, S. A. F. O Efeito Chamariz nas Decisões de Investimento. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 1, 2012, p.48-65. Universidade FUMEC Minas Gerais, Brasil.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Anexo 1

Questionário sem o efeito *decoy*.

Olá,

Este questionário leva cerca de 2 minutos para ser preenchido e não possui respostas corretas ou erradas. O mais importante é que você contribua com a sua sinceridade nas respostas.

Para isso, imagine-se em cada uma das 3 situações propostas a seguir e coloque-se na posição do consumidor de cada produto apresentado. Suponha que você tem as necessidades de compra expostas em cada contexto, além de possuir as condições para comprar os itens em questão.

Obrigado pela sua colaboração!

José M. Setton – Graduação em Administração PUC-Rio

| Situação 1

Imagine-se durante um longo dia de trabalho ou estudos no qual você já está exausto mas ainda faltam algumas horas antes de poder voltar para casa e descansar. Buscando recarregar suas energias, você decide comprar um café expresso em uma cafeteria próxima. Ao entrar no local, você se depara com um anúncio no balcão que lhe oferece as opções abaixo.



1. Qual destas duas opções você optaria por comprar?

- ☐ Café Pequeno.
- ☐ Café Grande.

2. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

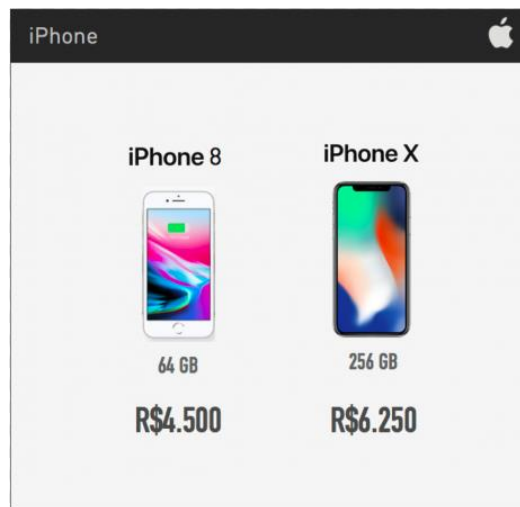
- ☐ Com certeza compraria.
- ☐ Quase com certeza compraria.
- ☐ Muito provável que compre.
- ☐ Provável que compre.
- ☐ Boa probabilidade de que compre.
- ☐ Razoável probabilidade de que compre.
- ☐ Alguma probabilidade de que compre.
- ☐ Pouca probabilidade de que compre.
- ☐ Pouquíssima probabilidade de que compre.
- ☐ Insignificante probabilidade de que compre.
- ☐ Nenhuma chance de comprar.

3. Com que frequência você consome café?

- ☐ 7 vezes por semana ou mais.
- ☐ 5 a 6 vezes por semana.
- ☐ 3 a 4 vezes por semana.
- ☐ 1 a 2 vezes por semana.
- ☐ Nunca.

| Situação 2

Você está precisando comprar um celular novo e acaba decidindo por um iPhone. Porém, com tantas versões diferentes, você entre no site da Apple para verificar as ofertas. Ao clicar na seção desejada, encontra as opções abaixo.



4. Qual destas duas opções você optaria por comprar?

- ☐ iPhone 8 64 GB.
- ☐ iPhone X 256 GB.

5. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

- ☐ Com certeza compraria.
- ☐ Quase com certeza compraria.
- ☐ Muito provável que compre.
- ☐ Provável que compre.
- ☐ Boa probabilidade de que compre.
- ☐ Razoável probabilidade de que compre.
- ☐ Alguma probabilidade de que compre.
- ☐ Pouca probabilidade de que compre.
- ☐ Pouquíssima probabilidade de que compre.
- ☐ Insignificante probabilidade de que compre.
- ☐ Nenhuma chance de comprar.

6. Qual a sua opinião sobre celulares da Apple (iPhone)?

- ☐ São de ótima qualidade.
- ☐ São de boa qualidade.
- ☐ São de qualidade média.
- ☐ São de má qualidade.
- ☐ São de péssima qualidade.

() Não conheço esses celulares.

| Situação 3

Você está precisando comprar um celular novo e acaba decidindo por um iPhone. Porém, com tantas versões diferentes, você entre no site da Apple para verificar as ofertas. Ao clicar na seção desejada, encontra as opções abaixo.



7. Qual destas duas opções você optaria por comprar?

- () Anel.
- () Anel e Brinco.

8. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

- () Com certeza compraria.
- () Quase com certeza compraria.
- () Muito provável que compre.
- () Provável que compre.
- () Boa probabilidade de que compre.
- () Razoável probabilidade de que compre.
- () Alguma probabilidade de que compre.
- () Pouca probabilidade de que compre.
- () Pouquíssima probabilidade de que compre.
- () Insignificante probabilidade de que compre.
- () Nenhuma chance de comprar.

9. Com que frequência você compra joias, seja para você ou para presentear alguém?

- ☐ Uma vez ao ano.
- ☐ De duas a três vezes ao ano.
- ☐ De quatro a cinco vezes ao ano.
- ☐ Mais de cinco vezes ao ano.
- ☐ Nunca compro joias.

10. Qual é a sua idade?

- ☐ Menos que 18 anos.
- ☐ Entre 18 e 24 anos.
- ☐ Entre 25 e 31 anos.
- ☐ Entre 32 e 38 anos.
- ☐ Entre 39 e 45 anos.
- ☐ Entre 46 e 52 anos.
- ☐ Mais que 52 anos.

11. Qual é o seu gênero?

- ☐ Masculino.
- ☐ Feminino.

12. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio Incompleto.
- ☐ Ensino Médio Completo.
- ☐ Ensino Superior Incompleto.
- ☐ Ensino Superior Completo.
- ☐ Pós-graduação Incompleta.
- ☐ Pós-graduação Completa.

13. Qual é a sua renda familiar (somando a renda de todos os membros que moram com você)?

- ☐ R\$18.840,01 ou mais.
- ☐ De R\$9.370,00 até R\$18.840,00.
- ☐ De R\$3.748,01 até R\$9.370,00.
- ☐ De R\$1.874,91 até R\$3.748,00.
- ☐ Até R\$1.874,00.

Anexo 2

Questionário com o efeito *decoy*.

Olá,

Este questionário leva cerca de 2 minutos para ser preenchido e não possui respostas corretas ou erradas. O mais importante é que você contribua com a sua sinceridade nas respostas.

Para isso, imagine-se em cada uma das 3 situações propostas a seguir e coloque-se na posição do consumidor de cada produto apresentado. Suponha que você tem as necessidades de compra expostas em cada contexto, além de possuir as condições para comprar os itens em questão.

Obrigado pela sua colaboração!

José M. Setton – Graduação em Administração PUC-Rio

| Situação 1

Imagine-se durante um longo dia de trabalho ou estudos no qual você já está exausto mas ainda faltam algumas horas antes de poder voltar para casa e descansar. Buscando recarregar suas energias, você decide comprar um café expresso em uma cafeteria próxima. Ao entrar no local, você se depara com um anúncio no balcão que lhe oferece as opções abaixo.



1. Qual destas três opções você optaria por comprar?

- ☐ Café Pequeno.
- ☐ Café Médio.
- ☐ Café Grande.

2. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

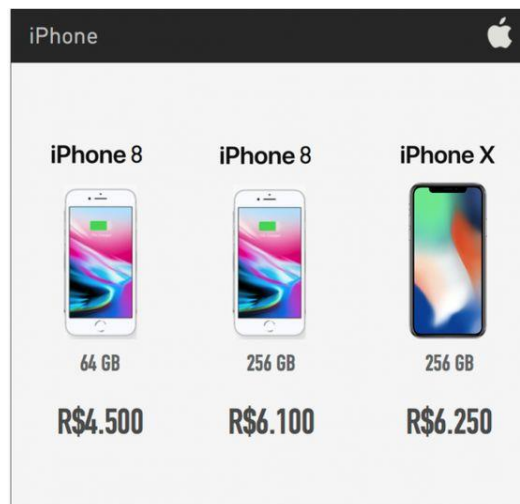
- ☐ Com certeza compraria.
- ☐ Quase com certeza compraria.
- ☐ Muito provável que compre.
- ☐ Provável que compre.
- ☐ Boa probabilidade de que compre.
- ☐ Razoável probabilidade de que compre.
- ☐ Alguma probabilidade de que compre.
- ☐ Pouca probabilidade de que compre.
- ☐ Pouquíssima probabilidade de que compre.
- ☐ Insignificante probabilidade de que compre.
- ☐ Nenhuma chance de comprar.

3. Com que frequência você consome café?

- ☐ 7 vezes por semana ou mais.
- ☐ 5 a 6 vezes por semana.
- ☐ 3 a 4 vezes por semana.
- ☐ 1 a 2 vezes por semana.
- ☐ Nunca.

| Situação 2

Você está precisando comprar um celular novo e acaba decidindo por um iPhone. Porém, com tantas versões diferentes, você entre no site da Apple para verificar as ofertas. Ao clicar na seção desejada, encontra as opções abaixo.



4. Qual destas três opções você optaria por comprar?

- ☐ iPhone 8 64 GB.
- ☐ iPhone 9 256 GB.
- ☐ iPhone X 256 GB.

5. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

- ☐ Com certeza compraria.
- ☐ Quase com certeza compraria.
- ☐ Muito provável que compre.
- ☐ Provável que compre.
- ☐ Boa probabilidade de que compre.
- ☐ Razoável probabilidade de que compre.
- ☐ Alguma probabilidade de que compre.
- ☐ Pouca probabilidade de que compre.
- ☐ Pouquíssima probabilidade de que compre.
- ☐ Insignificante probabilidade de que compre.
- ☐ Nenhuma chance de comprar.

6. Qual a sua opinião sobre celulares da Apple (iPhone)?

- ☐ São de ótima qualidade.
- ☐ São de boa qualidade.
- ☐ São de qualidade média.
- ☐ São de má qualidade.
- ☐ São de péssima qualidade.

() Não conheço esses celulares.

| Situação 3

Você está precisando comprar um celular novo e acaba decidindo por um iPhone. Porém, com tantas versões diferentes, você entra no site da Apple para verificar as ofertas. Ao clicar na seção desejada, encontra as opções abaixo.



7. Qual destas três opções você optaria por comprar?

- () Anel.
- () Brinco.
- () Anel e Brinco.

8. A partir da oferta apresentada, qual seria a sua intenção de compra em relação a opção escolhida?

- () Com certeza compraria.
- () Quase com certeza compraria.
- () Muito provável que compre.
- () Provável que compre.
- () Boa probabilidade de que compre.
- () Razoável probabilidade de que compre.
- () Alguma probabilidade de que compre.
- () Pouca probabilidade de que compre.
- () Pouquíssima probabilidade de que compre.
- () Insignificante probabilidade de que compre.
- () Nenhuma chance de comprar.

9. Com que frequência você compra joias, seja para você ou para presentear alguém?

- ☐ Uma vez ao ano.
- ☐ De duas a três vezes ao ano.
- ☐ De quatro a cinco vezes ao ano.
- ☐ Mais de cinco vezes ao ano.
- ☐ Nunca compro joias.

10. Qual é a sua idade?

- ☐ Menos que 18 anos.
- ☐ Entre 18 e 24 anos.
- ☐ Entre 25 e 31 anos.
- ☐ Entre 32 e 38 anos.
- ☐ Entre 39 e 45 anos.
- ☐ Entre 46 e 52 anos.
- ☐ Mais que 52 anos.

11. Qual é o seu gênero?

- ☐ Masculino.
- ☐ Feminino.

12. Qual é o seu grau de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio Incompleto.
- ☐ Ensino Médio Completo.
- ☐ Ensino Superior Incompleto.
- ☐ Ensino Superior Completo.
- ☐ Pós-graduação Incompleta.
- ☐ Pós-graduação Completa.

13. Qual é a sua renda familiar (somando a renda de todos os membros que moram com você)?

- ☐ R\$18.840,01 ou mais.
- ☐ De R\$9.370,00 até R\$18.840,00.
- ☐ De R\$3.748,01 até R\$9.370,00.
- ☐ De R\$1.874,91 até R\$3.748,00.
- ☐ Até R\$1.874,00.