

# **Avaliação Empírica da Influência da Heurística de Ancoragem na Decisão de Quantidade a Adquirir pelo Consumidor**

## **RESUMO**

O presente trabalho tem o objetivo de avaliar empiricamente se a heurística de ancoragem interfere na decisão de quantidade a comprar pelo consumidor. A heurística de ancoragem consiste na utilização de um valor saliente para avaliar uma quantidade. Apesar de vários artigos na literatura avaliarem o efeito da ancoragem sobre estimativas de preços, é bastante escassa a literatura que avalia o efeito da ancoragem sobre a decisão de quantidade. Em particular, os experimentos em situações reais de compra associam as sugestões de quantidade com descontos de preço, não permitindo isolar os efeitos. Os experimentos de laboratório não representam situações de consumo. O presente trabalho avalia o efeito da ancoragem sem interferência de descontos de preço, em situação real de consumo, utilizando como ancoragem uma sugestão de quantidade a ser comprada, de um produto (bala de chocolate) que usualmente é adquirido em quantidade superior a uma unidade. Os resultados obtidos suportam a hipótese de que a heurística de ancoragem pode atuar também na definição de quantidade por um consumidor.

## **1 INTRODUÇÃO**

Na Teoria Microeconômica, o problema do consumidor é decidir quanto irá comprar de cada produto disponível no mercado, considerando os preços vigentes. Segundo Mas-Colell, Whinston e Green (1995, p. 17): "The decision problem faced by the consumer in a Market economy is to choose consumption levels of the various goods and services that are available for purchase in the Market." O presente estudo tem como tema a decisão de quantidade a ser comprada por um consumidor. Em particular, o objetivo é avaliar se uma sugestão de quantidade pode influenciar o comportamento do consumidor, quanto à quantidade efetivamente comprada.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Esses processos podem ser influenciados por variáveis ambientais. Em particular, já foi mostrado que números arbitrários a que o indivíduo seja exposto podem influenciar a definição de quantidades. Essa é a chamada heurística de ancoragem. A ancoragem trata de fatores inconscientes de escolha e de acordo com Daniel Kahneman (2012), "acontece quando as pessoas consideram um valor particular para uma quantidade desconhecida antes de estimar essa quantidade". Pode-se citar o estudo da roda da fortuna feito por Tversky e Kahneman (1974) que visava estimar a porcentagem de países africanos nas Nações Unidas. Nesse teste primeiro perguntava-se se a porcentagem era menor ou maior do que o número aleatório da roleta e na questão posterior pedia-se que os participantes dessem a estimativa da porcentagem total. Foi observado que o número dado pela roleta influenciava as estimativas dos participantes, apesar de não se relacionar com a questão dada.

Já foram feitos estudos mostrando como referências arbitrárias podem influenciar a estimativa de preço. Por exemplo, Northcraft e Neale (1987) mostraram o efeito da ancoragem sobre a avaliação de preços de imóveis. Ariely, Loewenstein e Prelec (2003) mostraram que após escreverem os dois últimos números de seu documento de identidade, as pessoas tendem a estipular preços para mercadorias que serão tanto maior quanto maior o número expresso por esses dígitos.

Na revisão de literatura realizada, foi encontrado apenas um artigo que avaliasse o efeito da heurística de ancoragem sobre a quantidade comprada. Wansink, Kent e Hoch (1998) mostram que a decisão quanto à quantidade a ser adquirida de um produto é influenciada pela quantidade sugerida no ponto de venda. No artigo foram conduzidos dois estudos em situações reais de compra em supermercados e dois estudos em laboratório. O estudo mais próximo de fazer uma análise do impacto apenas da quantidade sugerida no ponto de venda sobre a quantidade comprada foi em laboratório em situação que simulava a compra de produtos por um gerente de loja de conveniência. Além disso os estudos combinavam sugestão de quantidade com descontos nos preços de venda.

O presente trabalho traz como contribuição original a realização de um experimento de campo, em situação real de compra, por um consumidor final (e não por um estudante se portando como gerente de loja) em que a única variação entre as situações experimentais é a quantidade sugerida no ponto de venda (não havendo variação no preço de venda entre as situações e tendo preço de venda é igual ou superior a pontos de venda semelhantes na mesma localidade). O experimento consiste na venda de balas num campus universitário. As balas são anunciadas em cartazes, que em dias alternados oferecem balas por R\$ 0,15 cada, ou 3 balas por R\$ 0,45, ou 6 balas por R\$ 0,90. O número médio de balas compradas cresce com a quantidade sugerida, mesmo quando desconsideradas as vendas que coincidem com a quantidade sugerida.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Economia comportamental**

As Ciências Econômicas tradicionalmente estudam o ser humano como um ser racional pautado na teoria da racionalidade sistematizado por John Stuart Mill em 1836. Nessa teoria, o indivíduo é visto como o *homo economicus*, isto é, um ser autocentrado, que por meio de um raciocínio crítico, se planeja antes de agir e que sua ação possui uma razão. Por essa ótica, as decisões de consumo são baseadas numa análise da relação entre custo e benefício, levando às mesmas decisões quando os produtos ofertados e respectivos preços são os mesmos. Essa descrição do agente econômico serviria para qualquer pessoa, independente da época, cultura ou quaisquer outras diferenças. Os comportamentos das pessoas que não se encaixavam nesse modelo eram vistos como anomalias. (FERREIRA, 2008)

No entanto, na medida em que se acumulou mais evidência de que o comportamento econômico dos indivíduos desvia-se do que seria esperado da racionalidade clássica, pensadores sociais, economistas e psicólogos passaram a se questionar e buscar dados significativos que contestassem as argumentações dos economistas tradicionais (FERREIRA, 2008).

De acordo com Ferreira (2008), a Economia Comportamental é a "área que procura modelar o

homem real em vez de simplesmente o homem econômico, considerando os mecanismos comportamentais". É um campo de estudo que não vê somente o lado econômico, mas que busca conhecer os fatores que influenciam o lado cognitivo do consumidor. Segundo Varian (2006), a economia comportamental é voltada ao estudo de como os consumidores fazem suas escolhas realmente. E para isso utiliza *insights* da psicologia para desenvolver previsões das escolhas que serão feitas pelos consumidores.

## 2.2 Heurística da Ancoragem e Decisão de Compra

A ancoragem, acontece em um processo de escolha, em que o indivíduo foca em um ponto referencial (âncora), aleatório ou não, que o influencia na tomada de decisão. Kahneman e Tversky (1974) fizeram uso da ancoragem em um clássico experimento utilizando uma roda da fortuna numerada de 0 a 100 que foi adulterada de forma que parasse apenas nos números 10 e 65 aleatoriamente. O indivíduo girava a roleta que, devido à adulteração, caía em um dos dois números (10 ou 65). Em seguida deveria escrever num pedaço de papel sua estimativa para o percentual dos países membros da Organização das Nações Unidas (ONU) que se localizavam no continente africano. A média das estimativas dos indivíduos que obtêm 65 na roda é significativamente superior à média das estimativas dos indivíduos que obtêm 10.

De forma geral, o processo para obter o efeito de ancoragem pode ser realizado através de duas etapas: julgamento comparativo e julgamento estimativo ou absoluto. Primeiramente, é perguntado aos participantes se o valor de uma quantidade incerta (*target value*) que se quer estimar é maior ou menor que o valor inicial arbitrário (*anchor value*). Em seguida é solicitado que façam uma estimativa absoluta da quantidade efetiva em questão. O resultado típico neste modelo de dois estágios é que a estimativa absoluta é viesada na direção da âncora inicial, mesmo que cuidados sejam tomados para explicitar que o valor da âncora foi gerado aleatoriamente e não fornece nenhuma indicação útil para estimação do valor final. (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974)

Existe considerável literatura direcionada para o efeito da heurística de ancoragem na definição de preços. Northcraft e Neale (1987) mostraram que a ancoragem influi nas avaliações de preços de imóveis, mesmo quando feitas por especialistas. Foi pedido tanto a corretores de imóveis quanto estudantes universitários que avaliassem um mesmo imóvel. Ambas as amostras foram separadas em grupos, cada um recebendo um valor diferente como sendo o preço pedido pelo proprietário. Todos os indivíduos recebiam informações completas, incluindo preços efetivos de vendas, de outros imóveis na mesma região. Teoricamente o valor do imóvel independe do preço pedido pelo proprietário. Mas tanto os universitários quanto os corretores de imóveis tiveram a média das estimativas desviada em função do preço pedido. Dorow et al. (2010) confirmaram esse resultado para corretores de imóveis no Brasil. Galinsky e Mussweiler (2001) mostraram que em uma negociação, o valor em que o negócio é fechado é influenciado pelo valor da primeira oferta, seja ela feita pelo vendedor ou pelo comprador, consistentemente com a possibilidade de a avaliação de um imóvel ser influenciado pelo primeiro preço pedido pelo proprietário.

Ariely, Loewenstein e Prelec (2003) mostraram a estimativa de preços para produtos de consumo (como garrafas de vinho e chocolates) também podem ser influenciados por uma âncora arbitrária. Estudantes de MBA foram solicitados a escreverem os dois últimos números de seu documento de identidade ao lado de uma lista de produtos. Deveriam então anotar se estariam dispostos a comprar cada produto por um preço igual ao valor correspondente ao número anotado. E por fim deveriam

anotar qual o valor máximo que estariam dispostas a pagar por cada produto. Consistentemente com os resultados de Kahneman e Tversky (1974), os preços indicados foram tanto maiores quanto maior o número expresso pelos dígitos do documento de identidade. Apesar da distorção introduzida pela âncora, as estimativas de preços mantinham as diferenças relativas de preço entre os diversos produtos, mostrando que a heurística de ancoragem distorce o nível de preço, mas não o valor relativo atribuído. Luppe e Angello (2010) mostraram que a ancoragem também afeta a estimação de preços por consumidores no Brasil. Entretanto em seu procedimento, os entrevistados não se comprometiam a adquirir o produto pelo preço estimado, diferentemente do experimento de Ariely, Loewenstein e Prelec (2003).

O fato de a heurística de ancoragem influenciar a avaliação de preço não significa que também possa influenciar a decisão sobre quantidade. O preço não é absoluto. Depende, por exemplo, da moeda utilizada. Mesmo considerando uma mesma moeda, a inflação pode determinar variações de preço ao longo do tempo, o que é particularmente importante no caso brasileiro, onde a inflação tem sido substancialmente superior à observada em países desenvolvidos. Mesmo considerando uma mesma moeda e um mesmo momento no tempo, a avaliação de preço depende da conveniência na compra. Ou seja, o preço pode embutir um serviço do comerciante. Mesmo considerando a mesma utilidade da compra (incluindo a utilidade da conveniência), depende do ponto de venda, conforme mostrado por Kahneman, Knetsch e Thaler (1986). Ainda que a quantidade também dependa da unidade de medida utilizada, as unidades de medida não sofrem variação com o tempo e independem do local de venda.

Wansink, Kense e Hoch (1998) mostraram que a heurística de ancoragem poderia influenciar a decisão de quantidade comprada pelo consumidor. No primeiro experimento, realizado em supermercados, um produto era oferecido com desconto promocional, podendo ter o preço promocional anunciado por unidade ou por duas unidades (nesses casos com o mesmo preço promocional por unidade, mas sem explicitá-lo). Foi comparado o aumento de vendas entre uma e outra situação. Esse experimento tem duas restrições para avaliar o efeito da ancoragem sobre a decisão de quantidade. Em primeiro, havia um desconto de preço que induzia um aumento de vendas. Entretanto, comparando as ofertas por unidade e por duas, poder-se-ia avaliar se o aumento na quantidade indicada afetaria a quantidade comprada. Mas, no caso de duas unidades, os consumidores poderiam considerar que só teriam direito ao desconto comprando a quantidade sugerida. Assim, o aumento da quantidade seria direcionado pelo desconto e não pela quantidade. Devido ao procedimento adotado, não foi possível isolar essa influência na análise dos dados da pesquisa.

Wansink, Kense e Hoch (1998) apresentam um outro experimento, realizado com alunos universitários de graduação, agindo como gerentes de lojas de conveniência. Eram oferecidas barras de chocolates, sugerindo a compra para o *freezer*, ora com sugestão de quantidade (dezoito barras), ora sem sugestão de quantidade. A oferta era feita sem desconto, ou com desconto (que poderia ser de 20% ou 40%). Foi observado que para qualquer nível de desconto a sugestão de quantidade estava associada à aquisição de uma quantidade maior. Entretanto, não se tratava de uma situação real de compra, nem de uma situação de consumo, uma vez que era uma simulação de compra para formação de estoque. Além disso, os estudantes não tinham uma visão própria do que seria uma quantidade adequada, podendo ser mais facilmente influenciados pela sugestão de quantidade.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Definição do produto e do preço de venda**

No experimento era necessário forçar uma decisão de quantidade. Foi necessário escolher um produto que a compra com frequência fosse feita em múltiplas unidades. Por isso optou-se pela venda de balas. Foram escolhidas balas Archor de chocolate, por ser um produto de grande aceitação e que estava disponível em outros pontos de venda próximos, sendo o preço de conhecimento do público em geral, para evitar a percepção de que a quantidade sugerida estivesse associada a um desconto. Além disso o preço de venda deveria ser tal que impedisse pedidos de quantidade feito de forma a reduzir a necessidade de troco. Ou seja, os preços deveriam ser tais que pedidos de múltiplas unidades não coincidisse com os valores R\$ 0,50 ou R\$ 1,00, o que permitiria que quantidades múltiplas pudessem ser adquiridas com uma única moeda, sem troco. O preço de comercialização de cada unidade é de R\$ 0,15. Devidos à falta de moedas de R\$ 0,01, não se praticam nas vendas em moeda valores que não sejam múltiplos de R\$ 0,05. A menor embalagem múltipla comercializada pelo fabricante é o pacote com cem balas, comercializado no atacado por cerca de R\$ 10,00, o que corresponde a R\$ 0,10 por bala. (As balas desse experimento foram adquiridas por R\$ 9,90 por pacote.) Assim, o preço natural de venda seria de R\$ 0,15, considerando uma margem usual para o tipo de produto. As moedas disponíveis atualmente no Brasil são de R\$ 0,05, R\$ 0,10, R\$ 0,25, R\$ 0,50 e R\$ 1,00. A nota em papel de menor valor em circulação é de R\$ 2,00. Portanto, qualquer compra deveria envolver ao menos duas moedas para um pagamento exato. Com isso esperávamos uma variabilidade maior na quantidade comprada.

#### **3.2 Experimento**

O experimento foi feito do dia 10/06/2014 ao 11/07/2014, no horário de 11h às 13h30min, num campus de uma Universidade, mais especificamente na saída do Restaurante Universitário. O local é frequentado principalmente por universitários, mas não se restringe a esses. O baixo preço da refeição atrai outros públicos.

Foi utilizada uma bancada onde as balas ficaram expostas e um cartaz informando uma quantidade sugerida e o preço referente à quantidade. O experimento foi realizado em trio: dois vendedores e um observador. Além de o observador acompanhar o processo de venda, ficou responsável por fazer anotações: se a pessoa foi comprar sozinha ou se estava em grupo, e a quantidade comprada.

Foram três situações experimentais, a fim de testar o índice de ancoragem, sendo que cada teste possuía uma respectiva quantidade: grupos de 3, grupos de 6 e todo o conteúdo do pacote de bala espalhado na bancada, sem agrupamento. No primeiro teste as balas foram agrupadas no tabuleiro em conjuntos de 3 unidades avulsas. No cartaz estava escrito: “Balas Arcor sabor chocolate. 3 por R\$ 0,45”. No segundo teste as balas estavam agrupadas em conjuntos de seis unidades avulsas em 6 e no cartaz estava escrito: “Balas Arcor sabor chocolate. 6 por R\$ 0,90. R\$ 0,15 cada.” No terceiro teste as balas não estavam agrupadas e no cartaz estava escrito: “Balas Arcor sabor chocolate. Por R\$ 0,15 cada.” A quantidade informada no cartaz era apenas uma sugestão. Os compradores poderiam comprar a quantidade que quisessem. Os vendedores tinham um pote com bastantes moedas, de forma que sempre houvesse troco para qualquer quantidade comprada.

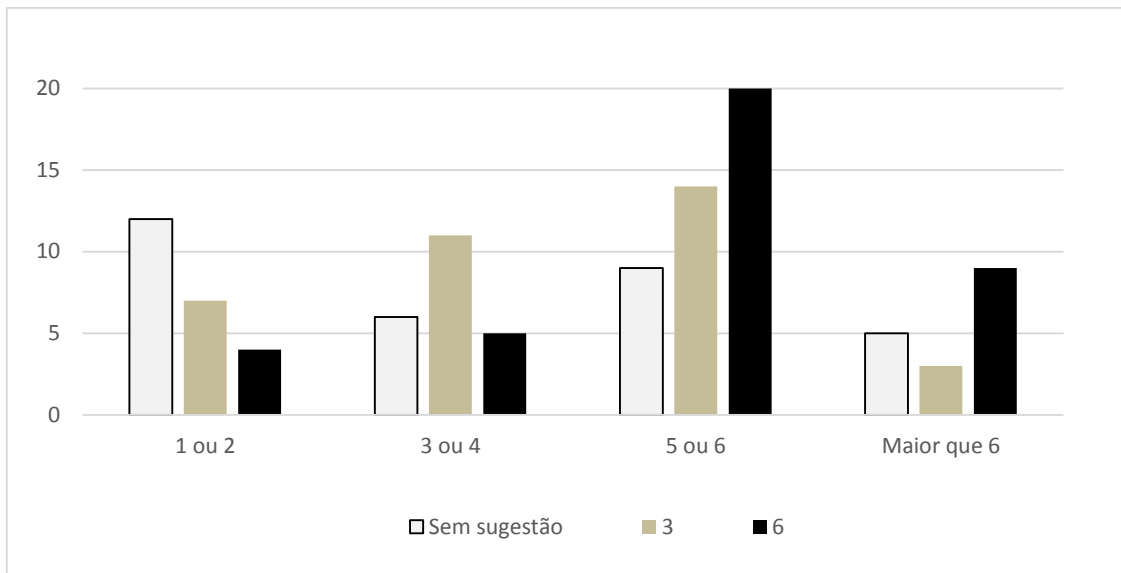
## 4 RESULTADOS

No período do experimento foram realizadas 105 (cento e cinco) vendas, numa venda total de 547 balas. A Tabela 1 mostra as estatísticas descritivas dessa amostra. As medidas de tendência central (média, mediana e moda) são maiores ou iguais às demais para a sugestão de seis balas. A quantidade modal para ambas as sugestões de quantidade é seis, o que pode indicar que alguns consumidores interpretaram mal o cartaz, entendendo que a quantidade comprada deveria ser igual a um múltiplo da quantidade sugerida. Entretanto, é importante lembrar que no cartaz que anunciava o preço de seis unidades, também era indicado que o preço por unidade. A quantidade modal de seis unidades e a quantidade máxima de treze unidades indicam a tendência a consolidar a venda em torno de um valor inteiro de reais. No caso de seis unidades é maior quantidade inteira cujo valor de compra é inferior a R\$ 1,00; e no caso de treze unidades, a R\$ 2,00. De fato os pesquisadores envolvidos no experimento relataram que com frequência os consumidores faziam o pedido não em quantidade, mas em valor monetário. Por exemplo: “Quero dois reais em balas.” A média quando não há sugestão está fortemente afetada por três vendas de treze unidades, ao passo que para a sugestão de 3 unidades, só houve uma venda acima de dez unidades.

**Tabela 1** – Estatística descritivas das quantidades vendidas para cada uma das situações experimentais: sem sugestão de quantidade, com sugestão (no cartaz) de 3 e de 6 unidades.

Estatística	Sem Sugestão	Sugestão de 3	Sugestão de 6	Total
No. de Vendas	32	35	38	105
Quantidade Média	4,7	4,6	6,2	5,2
Quantidade Mediana	4	3	6	6
Quantidade Modal	1	6	6	6
Quantidade Máxima	13	13	25	25
Quantidade Mínima	1	1	1	1

O Gráfico 1 mostra as distribuições da quantidade vendida, para cada uma das situações do experimento. Com o aumento da quantidade sugerida, a distribuição da quantidade se desloca para a direita (maiores quantidades). A maior frequência de vendas de uma ou duas unidades ocorre quando não há sugestão de quantidade. A maior frequência de três ou quatro unidades ocorre para a sugestão de 3 unidades. E as maiores frequências de cinco ou seis unidades, bem como de mais de seis unidades, ocorrem para a sugestão de 6 unidades. Quando não há sugestão, a quantidade comprada tem maior dispersão, oscilando de uma unidade (a moda) a treze unidades (correspondente a uma compra de “dois reais em balas”). No caso sem sugestão, todas as quantidades de um a seis unidades tiveram pelo menos três vendas, enquanto para as sugestões de 3 e 6 unidades, praticamente todas as quantidades entre um e seis, exceto três e seis, tiveram menos de três vendas.



**Gráfico 1** – Distribuições das quantidades vendidas para cada uma das situações experimentais: sem sugestão de quantidade, com sugestão (no cartaz) de 3 e de 6 unidades.

Para testar a hipótese de que a quantidade vendida é crescente na quantidade sugerida, que serviria como uma âncora para a decisão, foi feita uma regressão linear da quantidade vendida sobre a quantidade sugerida, conforme o modelo indicado pela Equação 1:

$$Q_i = \alpha + \beta \cdot S_i + e_i \quad (1)$$

onde  $Q$  é a quantidade vendida,  $S$  é a quantidade sugerida,  $e$  é um termo de desvio aleatório,  $i$  indexa as observações (vendas) e  $\alpha$  e  $\beta$  são os parâmetros da regressão a serem estimados. A hipótese nula é de que  $\beta$  é zero, ou seja, que a quantidade vendida independe da quantidade sugerida. A Tabela 2 apresenta os valores estimados de  $\alpha$  e  $\beta$ , com o p-valor entre parênteses.

Na primeira linha da Tabela 2 a regressão é feita com todas as observações coletadas, sem qualquer ajuste. Para avaliar se os resultados estão determinados pela possível interpretação de alguns consumidores de que não seria possível comprar frações da quantidade sugerida, foi feita uma regressão retirando as observações em que a quantidade vendida coincidia exatamente com a quantidade sugerida. Essa regressão é apresentada na segunda linha da Tabela 2. Para as vendas com quantidades muito elevadas, a decisão claramente independia da sugestão. Porém, essas vendas têm grande influência sobre os parâmetros da regressão linear. Para neutralizar essa possível distorção, tomaram-se todas as observações e para todas as quantidades vendidas superiores a seis, atribuiu-se o valor sete. Essa regressão é apresentada na terceira linha da Tabela 2. Por fim, com os valores de quantidade vendidas truncados em sete, retiraram-se as observações que coincidissem exatamente com a quantidade sugerida. Essa regressão é apresentada na quarta linha da Tabela 2.

**Tabela 2** – Estimativa dos parâmetros da equação (1) pelo método de mínimos quadrados

	$\alpha$	$\beta$
Todas as observações, sem truncar	4,06 (0,00)	0,33 (0,05)
Retirando observações, sem truncar	4,33 (0,00)	0,34 (0,15)
Todas as observações, truncando	3,51 (0,00)	0,29 (0,00)
Retirando observações, truncando	3,91 (0,00)	0,17 (0,19)

Todos os valores estimados para o parâmetro  $\beta$  são positivos, consistentemente com uma influência positiva da quantidade sugerida sobre a quantidade vendida. Quando utilizamos todos os dados, o valor estimado de  $b$  tem significância estatística, com confiabilidade de 5% (p-valor  $\leq 5\%$ ), sem truncar as quantidades vendidas superiores a seis, e significância estatística num nível de confiança de 1% (p-valor  $\leq 1\%$ ), com dados truncados. Quando são retiradas as observações que coincidem com a sugestão, para neutralizar o possível efeito de uma má interpretação, os valores de  $\beta$  não têm significância estatística nos níveis usuais de confiabilidade. Por um lado são retiradas muitas observações de uma amostra que não é muito grande. Por outro lado são retiradas, no caso da sugestão de 6 balas, quantidades elevadas, introduzindo um viés negativo nas quantidades vendidas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho avaliou empiricamente se a heurística de ancoragem pode interferir na definição de quantidade a adquirir pelo consumidor. A heurística de ancoragem consiste na utilização de um valor saliente para avaliar uma quantidade. No caso do experimento aqui relatado o valor saliente era uma quantidade sugerida no cartaz que anunciava o produto à venda.

Apesar de haver inúmeros artigos indicando como a heurística de ancoragem pode afetar uma compra com relação à avaliação de preço, é escassa a literatura que avalia sua influência sobre a decisão de quantidade. O único artigo encontrado na revisão da literatura que aborda esse tema, a saber Wansink, Kense e Hoch (1998), não permite isolar o efeito da âncora de quantidade do efeito do desconto de preço, na situação real de consumo investigada. Num outro estudo em laboratório, não há uma simulação de situação de consumo, mas de compra no atacado por um aluno se fazendo passar por varejista. Assim, parece ainda haver uma lacuna na literatura para esse tema.

No experimento realizado, foram vendidas balas de chocolate, anunciadas por um cartaz que indicava o preço, o qual poderia ser por unidade, por um conjunto de três balas, ou por um conjunto de seis balas, em três cartazes diferentes, utilizados em diferentes dias. O preço por unidade das balas era o mesmo em todas as situações e igual ao preço praticado no comércio da região. Poderiam ser feitas compras em quantidades diferentes daquela indicada no cartaz. Assim, a quantidade sugerida independia de desconto de preço, funcionando apenas como uma âncora de quantidade.

Os resultados obtidos mostram uma quantidade vendida crescente na quantidade sugerida (âncora), suportando a hipótese de que a heurística de ancoragem afeta a decisão de quantidade pelo consumidor. Porém, ao se tentar neutralizar o efeito de uma possível má interpretação do cartaz,



que levaria os consumidores a considerar obrigatória a aquisição de múltiplos da quantidade anunciada, os resultados, apesar de continuarem indicando o crescimento da quantidade vendida com a quantidade sugerida (âncora), não tiveram significância estatística. Possivelmente o aumento amostra resolverá esse problema numa possível extensão deste trabalho.

## 6 REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. "Coherent Arbitrariness": Stable Demand Curves without Stable Preferences. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 118, n. 1, p. 73-105, 2003.

DOROW, Anderson et al. A Heurística da Ancoragem e a Tomada de Decisão Sob Risco em Investimentos Imobiliários. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 13, n. 3, 2010.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica**: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 338p.

GALINSKY, Adam D.; MUSSWEILER, Thomas. First Offers as Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 4, p. 657, 2001.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Fairness and the Assumptions of Economics. **Journal of business**, p. S285-S300, 1986.

LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Claudio Felisoni. As Decisões de Consumo e a Heurística da Ancoragem: Uma Análise da Racionalidade do Processo de Escolha. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 6, 2010.

MAS-COLELL, Andreu; WHINSTON, Michael D.; Green, Jerry R. **Microeconomic Theory**. New York: Oxford University Press, 1995.

NORTHCRAFT, Gregory B.; NEALE, Margaret A. Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 39, n. 1, p. 84-97, 1987.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor**. 5ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VARIAN, HAL R. **Microeconomia**: Conceitos Básicos. 7ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.

WANSINK, Brian; KENT, Robert J.; HOCH, Stephen J. An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. **Journal of Marketing Research**, p. 71-81, 1998.