

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

DANTE PELLEGRINO AVANZI

COMO INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA
DO *SHOPPER* EM SUPERMERCADOS:
OS EFEITOS DOS VIESES COGNITIVOS “AVERSÃO À PERDA”, “CONTAS
MENTAIS” E “*PRIMING EFFECT*”, APLICADOS EM MATERIAIS DE
COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO
2016

DANTE PELLEGRINO AVANZI

**COMO INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA
DO *SHOPPER* EM SUPERMERCADOS:
OS EFEITOS DOS VIESES COGNITIVOS “AVERSÃO À PERDA”, “CONTAS
MENTAIS” E “*PRIMING EFFECT*”, APLICADOS EM MATERIAIS DE
COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Mercadologia

Orientador: Prof. Dr. Leandro Angotti Guissoni

SÃO PAULO

2016

Avanzi, Dante Pellegrino.

Como influenciar a decisão de compra do shopper em supermercados : os efeitos dos vieses cognitivos “aversão à perda”, “contas mentais” e “priming effect”, aplicados em materiais de comunicação / Dante Pellegrino Avanzi. - 2016.

93 f.

Orientador: Leandro Angotti Guissoni

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumidores - Preferência. 2. Supermercados. 3. Marketing. 4. Comportamento do consumidor. 5. Propaganda - Aspectos psicológicos. I. Guissoni, Leandro Angotti. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.8.012.1

DANTE PELLEGRINO AVANZI

COMO INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA

DO *SHOPPER* EM SUPERMERCADOS:

OS EFEITOS DOS VIESES COGNITIVOS “AVERSÃO À PERDA”, “CONTAS MENTAIS” E “*PRIMING EFFECT*”, APLICADOS EM MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Mercadologia

Data de avaliação: 13 de dezembro de 2016

Banca examinadora:

Prof. Dr. Leandro Angotti Guissoni
(Orientador)
FGV-EAESP

Profa. Dra. Tania Veludo de Oliveira
FGV-EAESP

Prof. Dr. Edson Crescitelli
FEA-USP

AGRADECIMENTOS

Sempre concordei com a frase “não se faz nada sozinho” e a realização desse trabalho provou, mais uma vez, que essa é a mais pura verdade.

Agradeço, inicialmente, a minha família, meus pais, Osmar Avanzi e Mariza Carmem Pellegrino Avanzi, e meus irmãos, Daniella, Patricia, Mauro e Thais, pelo incentivo, paciência e pelas contribuições ao trabalho, pois, algumas vezes, até “colocaram a mão na massa”.

Também agradeço a uma segunda “família”, que foi criada ao longo destes últimos dois anos e meio, a família formada pelos alunos do curso MPA. A energia de cada um dos estudantes dessa turma foi contagiante e sempre me deu forças para seguir adiante e acreditar que o trabalho pudesse ser realizado. Um agradecimento especial aos amigos do subgrupo que criamos no início do MPA, Fabio Giarbonni, Vinicius Gil e Rafael Moyano. Agradeço, também, a dois ex-alunos que me deram valiosas dicas e contribuições, Silvia Abe e Tiago Cruz, e a duas amigas que tiveram participação ativa durante todo o trabalho, Flavia Ávila e Cibele Kairalla, que me trouxeram preciosos *insights*.

Agradeço aos gestores do curso do MPA da FGV/EAESP, Marina Heck, Marcelo Coutinho, Silvia Sampaio e Mayara Souza, e a todo o corpo docente do curso, que contribuiu direta e/ou indiretamente para a realização deste trabalho. Um agradecimento especial aos professores que estiveram na minha banca de qualificação, Prof. Dr. Edson Crescitelli e Profa. Dra. Tania Veludo, e ao Prof. Dr. Thomas Wood e à Profa. Dra. Eliane Brito, por me desafiar e me incentivarem a dar determinado foco e direcionamento ao projeto.

Por fim, gostaria de agradecer a algumas pessoas, sem as quais, e não é nenhum exagero afirmar isso, o trabalho não teria sido realizado:

Ao meu orientador, o Prof. Dr. Leandro Guissoni, pelo direcionamento, engajamento, pelas ideias sempre muito pertinentes, pela paciência e indicação de pessoas importantes para a execução deste trabalho. Uma delas, o professor Jonny

Mateus Rodrigues, que sempre me atendeu, de maneira muito solícita, e que teve grande contribuição na modelagem estatística desse estudo.

Ao Rafael D'Andrea, a Juliana Nappo e a todo o time Toolbox/Shopper Age, que não mediram esforços e investimentos para desenvolver e criar materiais de comunicação de excelente qualidade para o experimento de campo realizado durante a feitura do trabalho.

Ao Danilo Nogueira e ao seu time na AB Brasil, por abrirem as portas de uma das marcas da empresa para a execução do projeto, além de sempre acreditarem, apoiarem e investirem no trabalho.

A Monica Couto e ao seu time de gerentes e colaboradores na rede de supermercados Lavapés, que não somente permitiram a execução do trabalho nas lojas, como o fizeram com muita dedicação, agilidade, pró-atividade e alegria.

É muito difícil mudar a forma como o cérebro das pessoas está configurado. Mudar o ambiente e o contexto no qual as pessoas tomam decisões é mais simples.

Francesca Gino e John Beshears, 2015

RESUMO

Empresas de bens de consumo se deparam hoje com o desafio de conhecer e influenciar seus *shoppers* durante suas jornadas de compras, para que, assim, possam incrementar suas receitas. O *shopper marketing* surgiu para buscar soluções para este, entre outros desafios. Pode ser definido como o planejamento e execução de todas as atividades de marketing que influenciam o *shopper*, durante toda a jornada de compra, incluindo os ambientes de dentro e fora do ponto de venda. Entre as diversas etapas desse processo, o ponto de venda é apontado como um importante influenciador na tomada de decisão de compra do *shopper*. Nele, um dos meios utilizados são os fatores de *in-store marketing*, com destaque para os materiais de comunicação. O objetivo nesse trabalho é compreender como os vieses cognitivos, objetos de estudo nessa dissertação, influenciam a tomada de decisão de compra do *shopper*, quando aplicados em materiais de comunicação, em supermercados. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa experimental, a partir de um procedimento “quase-experimento”, em uma rede de supermercados, aplicado a uma marca de uma categoria de bens de consumo não duráveis. O resultado apresentou um aumento nas vendas da marca, o que comprova a efetividade da aplicação dos vieses cognitivos, em materiais de comunicação, em supermercados. Dessa maneira, o estudo contribui tanto para a prática acadêmica, quanto empresarial. No plano acadêmico, agrega conteúdo à literatura sobre *shopper marketing*, combinando materiais de comunicação e vieses cognitivos e sua influência sobre os *shoppers* em supermercados. No plano corporativo, o estudo permite que profissionais de marketing tenham mais um instrumento para conhecer e influenciar seus *shoppers* em supermercados, podendo elaborar materiais de comunicação mais efetivos e maximizar seus investimentos destinados ao ponto de venda, gerando vendas incrementais.

Palavras chave: consumidores – preferência, supermercados, marketing, comportamento do consumidor, propaganda – aspectos psicológicos

ABSTRACT

Fast moving consumer goods companies have the challenge today to know and influence their shoppers as they shop, with the purpose of increasing their sales. Shopper marketing has emerged in order to solve this challenge, among others. It can be defined as the planning and the execution process of all marketing activities that influence shoppers across the shopper journey, including both in-store and out-of-store factors. Among the different shopper marketing stages, the point of sales is key to influence the shopper's purchasing decision. In this stage, this influence may happen through in-store marketing factors, mainly through communication materials. The goal of this essay is to understand how cognitive biases, focus of this study, influence the shopper's purchasing decision process, when applied to communication materials in supermarkets. So, in order to accomplish this goal, an experimental quantitative research was conducted through a quasi-experiment procedure in a supermarket chain, based on a fast moving consumer good brand. The results show an increase in the brand sales, which proves the effectiveness of the cognitive biases applied to communication materials in supermarkets. Therefore, this study shall contribute to both academic and corporate fields. In the academic field, it may contribute to the existing shopper marketing literature, combining point of purchase communication materials with cognitive biases, and their influence in shoppers in supermarkets. As to the corporate field, this study allows marketing professionals to have an additional instrument to know and influence their shoppers in supermarkets by developing more effective POP communication materials, maximizing investments in the point of sales and thus increasing their sales.

Keywords: consumer - preferences, supermarkets, marketing, consumer behavior, advertising – psychological aspects

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico com a representação da teoria da perspectiva.....	32
Figura 2 – Mapa simplificado das cidades onde o experimento foi realizado.....	51
Figura 3a – Hipótese H1 – viés cognitivo “aversão à perda”/primeiro tratamento/executado na primeira onda.....	55
Figura 3b – Hipótese H1 – viés cognitivo “aversão à perda”/segundo tratamento/executado na terceira onda.....	56
Figura 4a – Hipótese H2 – viés cognitivo “ <i>priming effect</i> ”/primeiro tratamento/executado na segunda onda.....	57
Figura 4b – Hipótese H2 – viés cognitivo “ <i>priming effect</i> ”/segundo tratamento/executado na terceira onda.....	58
Figura 5a – Hipótese H3a – viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”/tratamento único executado na primeira onda.....	60
Figura 5b – Hipótese H3b – viés cognitivo “contas mentais/ <i>temptation bundling</i> ”/tratamento único/executado na segunda onda.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão do experimento por onda, por grupo e por loja.....	53
Tabela 2 – Distância entre as cidades onde o experimento foi realizado.....	62
Tabela 3 – Comparativo do índice IDH-Renda entre as cidades.....	63
Tabela 4 – Comparativo do <i>ticket</i> médio entre as oito lojas do experimento.....	63
Tabela 5 – Teste de normalidade Shapiro-Wilk.....	67
Tabela 6 – Resultados: primeiro e segundo tratamento – hipótese H1.....	69
Tabela 7 – Resultados: primeiro e segundo tratamento – hipótese H2.....	71
Tabela 8 – Resultados: tratamento único – hipótese H3a.....	74
Tabela 9 – Resultados: tratamento único – hipótese H3b.....	75
Tabela 10 – Resumo das hipóteses e resultados.....	77

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1	<i>Shopper</i> marketing e ponto de venda	20
2.2	Fatores de <i>in-store</i> marketing.....	23
2.2.1	Materiais de comunicação.....	24
2.2.2	Gôndolas	26
2.2.3	Preço.....	27
2.2.4	Promoção.....	27
2.3	Vieses cognitivos e heurísticas.....	28
2.4	Viés cognitivo “aversão à perda” (<i>loss aversion</i>)	30
2.4.1	Viés cognitivo “aversão à perda”, aplicado ao <i>shopper</i> marketing.....	34
2.5	Viés cognitivo “contas mentais” (<i>mental accounting</i>)	35
2.5.1	Alocação de atividades em contas mentais como orçamentos	35
2.5.2	Custos de transação (<i>transaction costs</i>)	37
2.5.3	<i>Compounding principles</i> e suas aplicações ao <i>shopper</i> marketing	39
2.6	Viés cognitivo <i>priming effect</i>	41
2.6.1	Viés cognitivo <i>priming effect</i> aplicado ao <i>shopper</i> marketing.....	42
2.7	Hipóteses do estudo.....	43
3.	METODOLOGIA	47
3.1	Categoria de bem de consumo não durável “achocolatado em pó”	47
3.1.1	Informações sobre o mercado da categoria “achocolato em pó”	47
3.1.2	Perfil do <i>shopper</i> da categoria “achocolatado em pó”	48
3.2	Método de pesquisa, procedimento e metodologia experimental	48
3.2.1	Método de pesquisa.....	48
3.2.2	Procedimento.....	49
3.2.3	Metodologia experimental.....	50
3.3	<i>Design</i> do experimento.....	51
3.3.1	Ambiente e localização	51
3.3.2	Período e planejamento do experimento	52
3.3.3	Aplicação dos vieses cognitivos em fatores de <i>in-store</i> marketing.....	53
3.3.4	Grupos de experimento, grupos de controle e execução do experimento	54
3.4	Validade interna do experimento e homogeneidade	62
3.5	Procedimento e método estatístico	64

3.5.1	Procedimento principal	64
3.5.2	Procedimento complementar	65
4.	RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
4.1	Teste de normalidade e efeito cumulativo de vendas.....	67
4.1.1	Teste de normalidade	67
4.1.2	Efeito cumulativo de vendas	68
4.2	Resultados e análise dos resultados - hipótese H1, viés cognitivo “aversão à perda”	68
4.3	Resultados e análise dos resultados - hipótese H2, viés cognitivo “ <i>priming effect</i> ”	70
4.4	Resultados e análise dos resultados – hipótese H3a, viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”	73
4.5	Resultados e análise dos resultados: hipótese H3b, viés cognitivo “contas mentais/ <i>temptation bundling</i> ”	74
5.	CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	78
5.1	Implicações gerenciais	79
5.2	Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	APÊNDICE	94

1. INTRODUÇÃO

Empresas de bens de consumo investem cada vez mais recursos para conhecerem seus consumidores, porém, se deparam com o desafio de não os conhecerem, da mesma forma, quando eles estão atuando como compradores, isto é, quando são *shoppers*. (DELOITTE, 2009). Conhecer melhor o *shopper*, gerar *insights* e poder influenciá-lo de maneira mais assertiva é relevante, pois permite às empresas se diferenciarem de seus competidores, incrementar suas vendas e aumentar sua rentabilidade. (DELOITTE, 2009; SHANKAR et al., 2011; SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

O *shopper* marketing surgiu para trazer soluções desse tipo, entre outros desafios, influenciando o comportamento de compra e a tomada de decisão do *shopper* ao longo de toda a jornada de compra. (SHANKAR, 2011; SILVEIRA; MARREIROS, 2014). Ele pode ser definido como o planejamento e a execução de todas as atividades de marketing que envolvem o processo de compra pelo *shopper*, desde a sua primeira motivação pela compra de um produto (ou serviço), passando pela pesquisa, visita ao ponto de venda (físico ou na internet), compra do produto e finalização, com uma possível nova compra e também a recomendação. (BELL et al., 2011; SHANKAR, 2011; GUISSONI, 2013). De maneira mais específica, Deloitte Research (2007) define *shopper* marketing como sendo a aplicação de qualquer estímulo de marketing, baseado em um amplo conhecimento do comportamento do *shopper*, a fim de engajá-lo e conduzi-lo à efetivação da compra, além de criar valor de marca.

Entre as diversas etapas do processo de compra que o *shopper* marketing endereça, o ponto de venda (PDV) tem sido apontado por pesquisas acadêmicas como o importante influenciador na decisão do *shopper*. (PARK et al. 1989; NEFF, 2008).

O ponto de venda tem um papel importante, segundo as aplicações do *shopper* marketing, no ambiente de supermercados, já que influencia o comportamento de compra do *shopper* no “momento da verdade”, ou *moment of truth*. (SILVEIRA; MARREIROS, 2014). O “momento da verdade” se baseia na importância dos primeiros momentos do *shopper*, quando está diante dos corredores e gôndolas de supermercados,

quando, durante esse período, é ativado o “gatilho de compras” no *shopper*. (NELSON; ELLISON, 2005; LOFGREEN, 2005).

O ponto de venda também tem o papel de promover, ao mesmo tempo, ações táticas de curto prazo e iniciativas estratégicas de longo prazo, as quais incrementem o valor da marca. (DELOITTE, 2009; SILVEIRA; MARREIROS, 2014). Nas ações táticas, o PDV também estimula a compra não planejada (GRAMBOIS, 1968; BUCKLIN; LATTIN, 1991), ou seja, estimula o *shopper* a tomar a decisão sobre que produto ou marca comprar, quando ele já se encontra dentro do PDV. (BEATTY; FERRELL, 1989; BELL et al., 2011).

Para ativar o “gatilho de compras” do *shopper*, no ambiente de supermercados, e incentivar ações táticas e estratégicas de marcas no PDV, o *shopper* marketing utiliza-se de fatores de *in-store* marketing para atingir seu objetivo. Fatores de *in-store* marketing são estímulos de marketing dentro das lojas, os quais buscam influenciar a tomada de decisão de compra do *shopper* no PDV. (SHANKAR et al., 2011). Os exemplos são embalagens de produtos atrativas, posições favoráveis de produtos nas gôndolas, encartes e folhetos com diversas promoções, desconto em preços, entre outros. (CHANDON et al., 2009; MCKINSEY & COMPANY, 2009).

Entre os diversos fatores, materiais de comunicação e a sua localização dentro do PDV são identificados na pesquisa acadêmica como importantes meios para despertar a atenção do *shopper* e influenciá-lo, de maneira efetiva, em supermercados e “no momento da verdade”. (SHANKAR et al., 2011; SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

A literatura sobre *shopper* marketing também aponta a importância do ponto de venda e de materiais de comunicação para as indústrias de bens de consumo, que alocam neles cada vez mais recursos de seus orçamentos de marketing, em detrimento de outras atividades, como mídia ou publicidade. (CHANDON et al., 2009; DELOITTE RESEARCH, 2007). Essas indústrias investem bilhões de dólares, anualmente, em diversos tipos de materiais de comunicação e propaganda dentro das lojas, já que exercem um papel importante no “momento da verdade” e permitem gerar *insights* no comportamento de compra do *shopper*. (INMAN et al., 2004).

Além das indústrias, na relação com o varejo, a pesquisa acadêmica mostra que os varejistas também investem em materiais de comunicação para influenciar a tomada de decisão do *shopper*. (INMAN et al., 2009).

Estes e outros estudos, no contexto do *shopper* marketing, apontam a importância dos materiais de comunicação no ponto de venda para influenciar a decisão de compra do *shopper*. No entanto, poucos, nesse processo, abordam diretamente a influência dos vieses cognitivos (MORAN; MONTERO, 2014), objeto de estudo nesse trabalho. Compreendê-los é importante, já que os vieses cognitivos influenciam diretamente a tomada de decisão de compra e de consumo. (THALER, 1979; KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Vieses cognitivos são filtros mentais e emocionais, nos quais um indivíduo confia para entender e responder aos eventos externos. Eles influenciam e prejudicam a capacidade de um indivíduo avaliar informações, de forma objetiva e lógica. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Aplicado no ambiente de execução das marcas, no ponto de venda, ou em fatores de *in-store* marketing, em supermercados, por exemplo, eles podem influenciar o *shopper* na escolha de marcas ou na quantidade de produtos adquiridos. (WANSINK et al., 1998).

Assim, o objetivo no presente estudo é investigar como vieses cognitivos, aplicados em materiais de comunicação, no ambiente de supermercados, influenciam o comportamento de compra do *shopper* no ponto de venda. Nesse sentido, a pergunta específica de pesquisa que se espera responder durante a realização deste trabalho, para que se possa atingir os objetivos propostos, é: como os vieses cognitivos “aversão à perda”, “contas mentais” e “*priming effect*”, aplicados na comunicação e na mensagem de materiais de comunicação em supermercados, influenciam a tomada de decisão de compra do *shopper*?

Estes três vieses cognitivos foram escolhidos por serem aplicáveis ao *shopper* marketing no ambiente de supermercados, nos materiais de comunicação e em uma determinada categoria de produtos de bens de consumo.

O primeiro viés cognitivo, “aversão à perda”, faz com que as perdas sejam percebidas como maiores que os ganhos de mesma intensidade. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). No contexto do *shopper* marketing, um aumento de preços, aplicado

a um produto, geralmente, proporciona uma maior redução nas vendas do que um aumento nas vendas, devido à redução de preços equivalente. (MAYHEW; WINER, 1992).

O segundo viés, “contas mentais”, é o processo em que um indivíduo registra, analisa e reporta o resultado de transações financeiras, explícita ou implicitamente, porém, viola o princípio da fungibilidade¹. (THALER, 1999). Dessa forma, *shoppers* evitam extrapolar orçamentos pré-estabelecidos, na compra de produtos de uma determinada categoria, em um supermercado, por exemplo. (PARASCHIV; HARIDON, 2008).

Por fim, o terceiro viés, “*priming effect*”, é um processo cognitivo e mental de ativação de ideias, através do qual, uma ideia evocada dispara outras, todas elas coerentes entre si. (KAHNEMAN, 2011). Sofás macios dispostos, estrategicamente, em lojas de vestuário, por exemplo, podem influenciar *shoppers* a serem mais flexíveis na negociação de preços. (CAMARGO, 2010).

Para poder responder à pergunta de pesquisa, adotou-se, nesse trabalho, uma abordagem da pesquisa quantitativa e experimental, baseada em um procedimento quase-experimento, aplicado à uma marca da categoria de bens de consumo não durável, de alimentos e bebidas, mais especificamente, a de achocolatado em pó. As razões pelas quais foi escolhida uma marca desta categoria são a representatividade da categoria, que possui vendas anuais de, aproximadamente, R\$1,9 bilhões (NIELSEN, 2015), e pela baixa participação de mercado que a marca tem, no que diz respeito a essa categoria. Dentro de supermercados, *shoppers* são mais influenciados por estímulos de *in-store* marketing, de marcas com baixa participação de mercado. Isto ocorre porque pressupõe-se que marcas com alta participação de mercado investem mais em publicidade, são mais acessíveis na memória do *shopper* e, portanto, recebem menor atenção no ponto de venda. (FAZIO et al., 1989; NEDUNGADI, 1990).

O experimento foi conduzido em uma rede de supermercados, com oito lojas, no interior do Estado de São Paulo. Os supermercados foram escolhidos, pois, nesse ponto de venda, *shoppers* são muito suscetíveis à influência de fatores de *in-store* marketing (STILLEY et al., 2010) e estão mais propensos a mudar de ideia por algo que

¹ Fungibilidade é o atributo pertencente aos bens móveis que podem ser substituídos por outros da mesma espécie, qualidade e quantidade.

tenham visto, aprendido ou feito. (DHAR, 2012). Os três vieses cognitivos foram aplicados na comunicação e na mensagem, por meio de materiais de comunicação, especificamente, em *displays* especiais e totens de comunicação, além da localização destes materiais dentro dos estabelecimentos. Estes materiais de comunicação foram escolhidos por exercerem uma forte influência na tomada de decisão de compra do *shopper*, em supermercados e no “momento da verdade”. (WILKINSON et al., 1982; JANISZEWSKI, 1998; INMAN et al., 2009).

Um método comum para demonstrar que uma variável afeta um julgamento (ou decisão) é o estabelecimento da correlação entre a variável e o julgamento, mantendo os outros fatores constantes. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1996). Dessa maneira, as variáveis independentes, avaliadas nesse estudo, foram os vieses cognitivos “aversão à perda”, “contas mentais” e “*priming effect*”, aplicados nos *displays* especiais e totens de comunicação, enquanto que a variável dependente (julgamento ou decisão) foi o volume de vendas da marca da categoria de bem de consumo não durável “achocolatado em pó”.

A contribuição apresentada nessa dissertação é de interesse tanto no campo acadêmico, quanto na área empresarial. No campo acadêmico, o estudo pode agregar à literatura sobre *shopper* marketing, especificamente, no que diz respeito aos materiais de comunicação e sua influência na tomada de decisão do *shopper*, através da aplicação de vieses cognitivos. Na área corporativa, esta pesquisa pode contribuir para que profissionais de marketing e negócios possam: 1) gerar *insights* e ampliar o conhecimento sobre o processo de tomada de decisão do *shopper* em supermercados; 2) elaborar materiais de comunicação mais eficientes, maximizando recursos e investimentos de marketing, destinados ao ponto de venda; 3) incrementar o volume de vendas das marcas e produtos.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, divididos da seguinte forma: o primeiro traz uma breve introdução sobre o tema, apresentando a pergunta de pesquisa e como ela poderá ser respondida. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, no qual são abordados mais detalhes sobre *shopper* marketing, ponto de venda, fatores de *in-store* marketing/materiais de comunicação e o objeto de estudo do trabalho, os três vieses cognitivos, além das hipóteses testadas durante a realização do estudo. O terceiro capítulo endereça a metodologia de pesquisa aplicada, justificando o método aplicado, e

abordando também todos os detalhes do *design* do experimento e os cuidados tomados para mitigar os riscos inerentes à sua validade interna. O quarto capítulo apresenta os resultados do experimento e um detalhamento sobre a análise desenvolvida para cada uma das hipóteses de estudo. Finalmente, o capítulo cinco traz as principais conclusões, implicações gerenciais e limitações do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesse capítulo o objetivo é explorar os conceitos teóricos que dão base ao presente trabalho. Ele se inicia com a apresentação do conceito de *shopper* marketing, a etapa do ponto de venda e a importância deles na influência do comportamento de compra do *shopper*. Em seguida, são abordados os fatores de *in-store* marketing, com destaque para os *displays* especiais que, junto com totens de comunicação, constituem os principais materiais de comunicação do presente trabalho. A seguir, são apresentados todos os detalhes de cada um dos três vieses cognitivos estudados e suas aplicações ao *shopper* marketing. Por fim, fica exposta a construção das hipóteses de estudo, as quais têm como base a aplicação dos três vieses cognitivos nos materiais de comunicação.

2.1 *Shopper* marketing e ponto de venda

Indústrias de bens de consumo se deparam com o desafio de conhecer melhor seus *shoppers* e influenciá-los de maneira mais assertiva. (DELOITTE, 2009). Parte do conhecimento e dos *insights* acumulados pelas empresas não são claros, são imprecisos e com pouca aplicabilidade prática. (EDELMAN; SINGER, 2015; MCKINSEY & COMPANY, 2009). Faltam investimentos em informação e pesquisa de qualidade sobre o comportamento de compra do *shopper*, fato agravado pela complexidade e falta de previsibilidade do próprio *shopper*. (DELLAERT et al., 2008; SOMMER, 2010). Por vezes, existe também uma falta de clareza sobre quais decisões do *shopper* podem ser, de fato, influenciadas. (EDELMAN; SINGER, 2015; MCKINSEY & COMPANY, 2009).

Portanto, gerar conhecimento, *insights* e influenciar o comportamento de compra do *shopper*, de maneira assertiva, são importantes, pois, permitem às marcas serem relevantes durante toda a jornada de compras e se diferenciarem dos competidores. (DELOITTE, 2009; SILVEIRA; MARREIROS, 2014). Essas informações também, permitem às empresas posicionarem suas marcas de maneira diferenciada, garantindo maior lealdade e maior engajamento dos *shopper*, o que possibilita às empresas o incremento de suas vendas, a participação de mercado e a rentabilidade. (DELOITTE, 2009).

O *shopper* marketing surgiu para endereçar este desafio, entre outros. Trata-se de um conceito recente e que vem recebendo substancial atenção na literatura acadêmica. (HARRIS, 2010; FLINT et al., 2012; GUISSONI, 2013).

Em sua essência, *shopper* marketing é o processo para entender, gerar *insights*, ativar, influenciar e engajar consumidores, quando eles estão atuando como compradores, ou quando são *shoppers*. (SHANKAR et al., 2011). Portanto, um dos objetivos centrais do *shopper* marketing é influenciar o *shopper* através de todo o ciclo de compras, que compreende as seguintes etapas: motivação inicial da compra, pesquisa, busca, seleção do produto (marca, categoria ou item), escolha do ponto de venda, visita ao ponto de venda, compra, recompra e recomendação. (SHANKAR, 2011).

O *shopper* marketing consiste no uso de estímulos de marketing, baseados no entendimento sobre o comportamento do *shopper*, de modo a melhorar a experiência de compra, criando valor para os fabricantes, varejistas e clientes finais. (D'ANDREA et al., 2011). Dessa maneira, o *shopper* marketing pode prover uma experiência mais gratificante aos *shoppers* e tratá-los de uma maneira holística, durante toda a jornada de compras (SILVEIRA; MARREIROS, 2014). Esta experiência independe se o *shopper* é ou não o consumidor do produto. Em casos, por exemplo, em que uma mãe compra produtos para seus filhos, o *shopper* não é a mesma pessoa que vai consumir o produto. (SORENSEN, 2008, 2009).

Portanto, para que o *shopper* marketing possa influenciar o comportamento de compra do *shopper* com sucesso, um elemento crítico é a ativação de “gatilhos de compras”. Por exemplo, durante a etapa de visita ao ponto de venda, um *shopper* pode alterar o seu estado de “procura de produtos” para o estado de “compra de produtos”, devido à influência de uma comunicação aplicada em fatores de *in-store* marketing, em um corredor de um supermercado. (SHANKAR et al., 2011).

O *shopper* marketing visa também construir valor para as marcas no longo prazo. (DELOITTE, 2007). Assim, uma empresa, ao implementar um programa de *shopper* marketing, tem também como objetivo criar uma percepção favorável de suas marcas durante toda a jornada de compras do *shopper*. Mesmo que ele não adquira nenhum produto das marcas da empresa no curto prazo, o programa pode ser

considerado efetivo se a imagem das marcas permanecer na mente do *shopper* durante todas as diferentes etapas. (SHANKAR et al., 2011).

Desse modo, é importante que marcas mantenham a mesma identidade visual de sua comunicação, dentro e fora do ponto de venda, para que o *shopper* as identifique, de maneira mais natural. Assim, ao longo de todos os pontos de contato com o *shopper*, a identidade visual deve permear diversos elementos da comunicação, como cor, logo, forma, embalagem, ícones, texto e mensagem, entre outros. (PHILIPS, 2008). É comum, no entanto, observar uma dissonância entre a comunicação fora do ponto de venda e aquela implementada dentro do ponto de venda. Uma possível explicação para esta falta de alinhamento é a gestão da comunicação, dentro e fora do PDV, ser feita por diferentes áreas de marketing nas empresas. Adicionalmente, existe também a dificuldade em coordenar as atividades entre diferentes áreas e departamentos. (SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

Uma das etapas que compõe o *shopper* marketing, o ponto de venda, vem recebendo destaque na literatura. (PARK et al., 1989; NEFF, 2008). Um dos motivos é o seu papel estratégico dentro do *shopper* marketing, por exercer forte influência no comportamento de compra do *shopper* no “momento da verdade”. (SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

O “momento da verdade” é determinado pela importância dos primeiros momentos do *shopper*, quando está nos corredores ou diante de gôndolas de supermercados. (NELSON; ELLISON, 2005; LOFGREEN, 2005). Ele tem como objetivo ativar o “gatilho de compras” nos *shoppers*, influenciando o seu comportamento de compra e alterando o seu estado de “procura de produtos” para “compra de produtos”. (SHANKAR et al., 2011). Esta influência pode ser exercida, por exemplo, através de fatores de *in-store* marketing, como preço ou promoção, marca, pontos especiais de gôndola, entre outros. (DODDS et al., 1991).

Sorensen (2009) segmenta o “momento da verdade” em três etapas: na primeira, o *shopper* deve ser conduzido a um primeiro contato visual com a marca, podendo ser, por exemplo, através de comunicações, promoções ou por meio do próprio produto. Esta etapa desempenha uma função importante, já que o *shopper* compra, em primeiro lugar, “com os olhos”, portanto, garantir que o produto seja visto por ele é

fundamental. Na segunda etapa, o *shopper* deve se sentir atraído pela marca, ter sua atenção despertada por ela e, de alguma forma, se engajar com ela. Por fim, na terceira etapa, o *shopper* deve ser levado a tomar a decisão, escolher a marca e concluir a compra.

Edelman e Singer (2015) detalham as principais áreas-foco de atuação do ponto de venda, para que ele seja efetivo na influência do comportamento de compra do *shopper*:

1. Experiência de compras: o *shopper* deve ter uma experiência positiva no PDV, para que a conversão de vendas e outros indicadores de performance possam ser mais eficazes. Entre outras iniciativas, é possível lançar mão de estratégias mais efetivas, envolvendo fatores de *in-store* marketing.
2. Produtos e categoria de produtos: marcas devem prover sortimento adequado de produtos e categoria de produtos, maximizando o carrinho de compras do *shopper*.
3. Valor: marcas devem estabelecer a correta percepção de seu valor para os *shoppers*, através da otimização de preços e promoções.
4. Relacionamento: o comportamento dos hábitos de compra e a satisfação do *shopper* devem ser constantemente monitorados para que marcas possam gerar novos *insights* e aumentar o nível de lealdade do *shopper*.

2.2 Fatores de *in-store* marketing

Fatores de *in-store* marketing são estímulos de marketing executados dentro do contexto do ponto de venda e tem como principal objetivo influenciar a tomada de decisão de compra do *shopper*. (CHANDON et al., 2009). Eles exercem essa influência, principalmente, no “momento da verdade” e na fase de experiência de compras, definida por Edelman e Singer (2015). Os fatores de *in-store* marketing são importantes por alguns motivos, a saber:

- Ativam no *shopper* o “gatilho de compras” dentro do ponto de venda, provocando a alteração do seu estado de “procura de produtos” para “compra de produtos” (INMAN et al., 2004; SHANKAR et al., 2011);

- Propiciam às empresas uma melhor compreensão sobre o *shopper*, gerando *insights* sobre o seu comportamento de compra e sobre a tomada de decisão em supermercados. (SHANKAR et al., 2011);

- Permitem às indústrias, ao mesmo tempo, a execução de ações e promoções táticas, de curto prazo, e a construção e geração de valor para as marcas, no longo prazo. (SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

Entre os principais fatores contextuais de *instore* marketing que podem influenciar o *shopper* são: materiais de comunicação, gôndolas, embalagens de produto, preço e promoção. (CURHAN, 1973; WILKINSON et al., 1982).

2.2.1 Materiais de comunicação

Desde 2005, o Marketing Leadership Council (MLC) reconhece a importância da comunicação e de materiais de comunicação dentro do ponto de venda. Entre eles, os *displays* especiais, pontos extras dentro da loja que, além da comunicação, carregam produtos de uma determinada marca e têm sido destaque em diversos estudos acadêmicos.

McKenna (1966) e McClure e West (1969) foram os primeiros pesquisadores a contribuir com estudos sobre os *displays* especiais. Através de experimentos de campo, em papelarias e farmácias, McClure e West (1969) concluíram que as lojas com *displays* especiais tiveram vendas significativamente maiores para determinados produtos, se comparadas às demais lojas.

Curhan (1974) levou o estudo de *displays* especiais para o ambiente de supermercados e conduziu um experimento com frutas e verduras. Analogamente aos trabalhos anteriores, a variável dependente foi a variação nas vendas, e os resultados também mostraram que os *displays* especiais influenciam a tomada de decisão de compras. Curhan (1974) concluiu também que o preço dos produtos alocados em *displays*, nestas categorias, funciona como um moderador, em que os produtos com preços mais elevados foram mais influenciados pelos efeitos dos *displays* especiais.

Chevalier (1975) apresenta outros moderadores e conclui que os efeitos dos *displays* especiais podem ser particularmente potencializados em marcas que tenham

menor investimento em publicidade e com menor participação de mercado. Isso porque o *shopper* visita o ponto de venda com menor conhecimento sobre estas marcas, o que o faz ficar mais suscetível a estímulos de marketing dentro das lojas. Chevalier (1975) destaca também o aumento nas vendas, devido aos *displays* especiais em supermercados, em mais de 500%, embora combinado a outros fatores, como promoções e reduções de preços.

Wilkinson et al. (1982), em sua obra, comparam as vendas de produtos de quatro diferentes marcas, em *displays* especiais, em supermercados, com as vendas dos mesmos produtos, alocados em gôndolas. Em um tratamento, o espaço na gôndola, reservado aos produtos, era mais limitado e em outro tratamento, o espaço era maior. Concluem que o maior espaço nas gôndolas incrementou as vendas das quatro marcas, entre 19% e 39%, com relação ao espaço limitado, porém, este incremento variou entre 77% e 243%, quando os produtos foram alocados nos *displays* especiais.

O estudo de Wilkinson et al. (1982) também apontou que os *displays* especiais, assim como a sua combinação com promoções de preços, são uma das mais importantes estratégias para alavancar vendas no ambiente de supermercados.

Blattberg e Neslin (1989) chegaram a uma conclusão similar, na qual *shoppers*, em supermercados, são influenciados na escolha de produtos, quando alocados em *displays* especiais e em conjunto com outros estímulos de marketing dentro do PDV.

Buchanan et al. (1999), em seus estudos, avaliaram os impactos no valor das marcas para os *shoppers*, quando seus produtos estão dispostos nas gôndolas e nos *displays* especiais no PDV. No contexto do *shopper* marketing, a habilidade de se construir e manter o valor de uma marca se deve, em parte, à consistência da comunicação com o *shopper* em toda a jornada de compra. (KELLER, 1993; SILVEIRA; MARREIROS, 2014). No entanto, *shoppers* têm expectativas com relação às gôndolas e aos *displays* especiais e na relação deles com as marcas. Quando não há a confirmação dessa expectativa, o *shopper* pode ter uma avaliação negativa no valor da marca.

Inman et al. (2004) estudaram os efeitos da localização dos *displays* especiais dentro dos supermercados, na decisão de compra dos *shoppers*. Concluíram que eles são mais efetivos quando alocados nas extremidades dos corredores ou próximo ao *check*

out do que quando estão expostos no meio dos corredores. Também concluíram que, nestas duas localizações, a influência na compra não planejada do *shopper* é maior.

Finalmente, Inman et al. (2009) conduziram uma pesquisa com 2.300 consumidores, em 28 lojas, e comprovaram a influência dos *displays* especiais no comportamento de compra do *shopper* e em sua compra não planejada. As lojas que continham *displays* especiais tiveram um incremento de 40% nas vendas não planejadas.

Além dos *displays* especiais, existem outros materiais de comunicação aplicados dentro do ambiente de supermercados, como cartazes e totens de comunicação. Woodside e Waddle (1975) conduziram um experimento com cartazes, em uma loja de supermercados, anunciando diferentes tipos de café, e comprovaram a eficácia do material de comunicação, tendo mantido o preço constante.

Sorensen (2009) alerta, no entanto, que a comunicação aplicada nestes materiais deve ser simples e direta, já que o *shopper*, em geral, não costuma investir muito tempo na leitura de comunicações dentro de supermercados.

A própria embalagem também pode exercer a função de um material de comunicação nas gôndolas de supermercados e nos *displays* especiais. Para Underwood e Klein (2002), a comunicação na embalagem influencia a percepção do *shopper* com relação aos atributos do produto. *Shoppers* têm uma atitude mais positiva sobre uma embalagem, quando nela é incluída a foto do produto. Lofgren (2005) e Sorensen (2009) também destacam a importância das embalagens para despertar a atenção do *shopper*, provê-lo de informações e atributos do produto e levá-lo à escolha de uma marca.

2.2.2 Gôndolas

Gôndolas ou alocação de espaço em gôndolas, para a inclusão de produtos, são importantes elementos para gerar a atenção do *shopper* em supermercados e, assim, promover a escolha e a compra de produtos. (CHANDON et al., 2009). Diversos estudos confirmam que o maior espaço em gôndola, dedicado a uma marca, sendo mantidas as outras condições dos fatores de *in-store* marketing constantes, contribui para o aumento das vendas. (CURHAN, 1974; CHEVALIER, 1975; INMAN;

MCALISTER, 1993). Outros estudos também confirmam a hipótese de que produtos dispostos em prateleiras de uma gôndola, na altura dos olhos do *shopper*, ampliam as vendas de uma determinada marca. (BEMMAOR; MOUCHOUX, 1991; INMAN et al., 2009). Estudos divergem, porém, sobre a disposição de produtos em outras regiões da gôndola (exemplo: disposição vertical ou horizontal nas prateleiras) e se isso influencia ou não nas vendas de uma determinada marca. (DREZE et al., 1994; CHANDON et al., 2009).

2.2.3 Preço

Preço é o valor monetário cobrado pela compra de bens ou serviços e *shoppers* o consideram como um dos fatores mais relevantes na decisão de compra. (ARNOLD, 1983; BUYUKKURT, 1986). *Shoppers* também percebem a qualidade de produtos, através do posicionamento de preços que são praticados, em que, em geral, produtos mais caros são percebidos como de melhor qualidade. (DODDS et al., 1991; ABREU, 1994). Preços ou a redução de preços em supermercados proporcionam grandes impactos no volume de vendas (BIJMOLT et al., 2005; AYDINLI et al., 2014) e correspondem a uma ferramenta importante para o aumento de participação de mercado. (WILKINSON et al., 1982; BRONNENBERG et al., 2000). Experimentos em supermercados comprovam uma grande variação na elasticidade da demanda devido à variação dos preços. (DOYLE; GIDENGIL, 1977).

2.2.4 Promoção

Promoção, em linhas gerais, pode ser definida como o uso de qualquer incentivo de um fabricante para induzir varejistas ou *shoppers* a comprarem uma determinada marca, além de encorajar a sua força de vendas a vender essa marca de maneira agressiva. Este incentivo é adicional aos benefícios oferecidos pela marca e, de maneira temporária, altera seu valor ou preço percebidos. (SHIMP, 1993). Promoção é um elemento que pode também ser definido como a atividade de marketing que tem como objetivo obter um impacto direto no comportamento de compra do *shopper*. (BLATTBERG; NESLIN, 1990). Empresas de bem de consumo alocam boa parte dos seus orçamentos de marketing para promoções, o que confirma a sua importância. (SRINIVASAN et al., 2004).

Em supermercados, promoções são vistas como um incentivo temporário que pode influenciar o *shopper* a escolher ou trocar uma marca, ou ainda, a comprar mais unidades de um produto para deixar em estoque. (GUPTA, 1988; DEL VECCHIO et al., 2006). Shimp (1993) elenca as principais atividades promocionais desenvolvidas para o *shopper* em supermercados: *sampling* (distribuição de amostras), cuponagem, descontos de preço, embalagens promocionais (leve 4 e pague 3), *bundles* (dois ou mais produtos vendidos em conjunto) e *rebates* (reembolsos aos *shoppers*).

2.3 Vieses cognitivos e heurísticas

Um indivíduo toma decisões com a influência de vieses cognitivos e heurísticas. (KAHNEMANN; TVERSKY, 1974). Vieses cognitivos são filtros mentais e emocionais, nos quais o indivíduo confia, para entender e responder aos eventos externos. Eles prejudicam a capacidade de um indivíduo de avaliar informações de forma objetiva e lógica. (KAHNEMANN; TVERSKY, 1974). O viés cognitivo do presente, por exemplo, faz com que um indivíduo tome decisões que valorizem recompensas imediatas e subvalorizem ganhos de longo prazo. (THALER; SUSTEIN, 2008). Indústrias aplicam este viés ao *shopper* marketing, comunicando quais ofertas de produtos são válidas “somente até o dia de hoje ou enquanto durarem os estoques”, por exemplo.

Os vieses cognitivos podem ser, em boa parte, explicados pelas características do processo de memória associativa, principalmente, através da coerência associativa e da fluência cognitiva. (MOREWEDGE; KAHNEMANN, 2010). Coerência associativa é o processo, através do qual um estímulo provoca ativações coerentes que se auto reforçam na memória associativa. A exposição à palavra “vômito”, por exemplo, traz uma expressão facial de desgosto e provoca uma reação corporal de recuo. (CHAPMAN et al, 2009). A fluência cognitiva, por sua vez, faz com que um indivíduo considere aspectos irrelevantes para a tomada de decisão. A consistência, a coerência e a clareza de informações disponíveis, por exemplo, podem ser determinantes para a fluência cognitiva que, por sua vez, influencia a tomada de decisão. (MOREWEDGE; KAHNEMANN, 2010).

Sobre as heurísticas, o que se pode dizer é que são “atalhos” que o cérebro humano percorre para que haja a tomada de decisão, transformando perguntas

complexas em perguntas simples. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). A heurística do efeito *halo* (*hallo effect*) faz com que um indivíduo, ao identificar uma qualidade em alguém, por exemplo, superestime outras qualidades que ele, de fato, possa ou não ter. (KAHNEMAN, 2011). Portanto, no campo do *shopper* marketing, a heurística do efeito *halo* permite a uma marca estender sua linha de produtos de maneira mais exitosa: ao confiar na marca, o *shopper* assume que outras linhas de produtos da mesma marca também sejam confiáveis. (THALER; SUSTEIN, 2008; ARIELY, 2008). As heurísticas também são conhecidas como *rule of thumbs*, que são regras pré-estabelecidas pelo cérebro de um indivíduo para a tomada de decisão. (MORAN; MONTERO, 2014).

Tanto os vieses cognitivos, quanto as heurísticas são provocadas no “sistema 1” do cérebro humano. (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010). O “sistema 1” é rápido, intuitivo, automático, instintivo, emocional. O outro sistema que compõe o cérebro humano, o “sistema 2”, por outro lado, é lento, lógico, racional e, significativamente, preguiçoso, além de consumir muita energia do cérebro, no processamento dos pensamentos. (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010). Por essas razões, o “sistema 1” é o responsável, na maior parte das vezes, pela tomada de decisão. Por ser uma decisão com base nos vieses cognitivos e heurísticas, as decisões são, algumas vezes, úteis, e, em outras ocasiões, conduzem a erros graves e sistemáticos. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

O “sistema 1” também pode ser descrito como as áreas mais primitivas do cérebro humano (sistema reptiliano e o sistema límbico), que vem evoluindo, lentamente, desde os nossos primeiros ancestrais. (MORTIN, 2011). Ainda hoje, o “cérebro ancestral” do ser humano, por muitas vezes, processa e toma decisões da mesma maneira como nossos primeiros ancestrais da savana africana tomavam, há mais de 4 milhões de anos atrás. (CAMARGO, 2010). O viés cognitivo do presente, no qual o cérebro humano prioriza a certeza do presente em detrimento à incerteza do futuro, é um exemplo: na luta pela sobrevivência na savana africana, nossos ancestrais se preocupavam em como sobreviver no curto prazo, relevando o que poderia acontecer no futuro. Para eles o “hoje” era mais importante do que o “amanhã”.

Juntos, os vieses cognitivos e heurísticas formam a base da economia comportamental, que estuda como um indivíduo toma, efetivamente, uma decisão, de

acordo com as suas próprias preferências e crenças, influenciado pelos vieses cognitivos e heurísticas. (THALER, 1979; KAHNEMAN; TVERSKY, 1983).

A economia comportamental tem a sua origem no conceito da racionalidade limitada (*bounded rationality*), proposto por Simon (1957), no qual um indivíduo não consegue maximizar a sua utilidade, por possuir uma capacidade de processamento mental restrita (racionalidade limitada). Dessa maneira, um indivíduo consegue alocar apenas um pequeno número de respostas, frente às inúmeras opções de decisão que competem entre si. (FOXALL; SIGURDSSON, 2013). Toma decisões, ignorando certos aspectos do processo decisório, pois não considera todas as alternativas ou porque chega a conclusões equivocadas, com base nas informações disponíveis. (HANOCH, 2002). O indivíduo não percebe quais informações relevantes estão faltando, o que o conduz a julgamentos equivocados. (KARDES; KALYANARAM, 1992). Essa ideia é sintetizada por Kahneman (2011), com a expressão: “*What you see is all there is*” (“Tudo o que você vê é tudo o que há”).

Na etapa do ponto de venda do *shopper* marketing, a tomada de decisão do *shopper*, com base na racionalidade limitada, surge, por exemplo, quando ele precisa se decidir entre centenas de milhares de *skus*, dispostos nas gôndolas de um supermercado, e sua decisão acaba sendo influenciada pelos produtos que ele consegue, efetivamente, ver. (SORENSEN, 2009). Nesse processo, fatores de *in-store* marketing, especificamente, materiais de comunicação, são importantes para conduzir a atenção do *shopper* e influenciá-lo na tomada de decisão. (SHANKAR et al., 2011).

2.4 Viés cognitivo “aversão à perda” (*loss aversion*)

O viés cognitivo “aversão à perda” é uma das três características cognitivas que compõem a teoria da perspectiva. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Elas desempenham um papel fundamental na avaliação dos resultados financeiros e são comuns a diversos processos automáticos de percepção, juízo e emoção. (KAHNEMAN, 2011).

A primeira característica sobre a teoria da perspectiva é que a avaliação de um indivíduo é sempre relativa a um ponto de referência neutro e sua utilidade é medida a partir deste ponto. Assim, por exemplo, a utilidade está mais ligada às mudanças de riqueza do que aos estados de riqueza. Se um indivíduo A e um indivíduo B possuem,

hoje, uma riqueza de R\$5 milhões, porém, ontem, o indivíduo A possuía R\$1 milhão e o indivíduo B possuía R\$9 milhões, seguramente, a utilidade atual do indivíduo A é, significativamente, maior do que a utilidade do indivíduo B.

A segunda característica sobre a teoria da perspectiva refere-se ao princípio da sensibilidade decrescente, isto é, a utilidade marginal, tanto dos ganhos, quanto das perdas, decresce à medida que o valor total absoluto aumenta. Aplicada ao *shopper* marketing, o *shopper* tende a dar mais atenção para descontos em valores percentuais do que em valores absolutos, em especial, quando a percepção do desconto percentual é maior. (DARKE; FREEDMAN, 1993). Em outra aplicação, um *shopper* está disposto a ir a uma outra loja, localizada a 20 minutos da loja onde se encontra, para economizar R\$20,00 em um item que custa R\$30,00. Porém, o mesmo *shopper* não fará a mesma caminhada, se o item em questão custar R\$5.000,00 na loja atual e R\$4.970,00 na outra loja, mesmo que o valor absoluto de desconto seja o mesmo que na primeira situação, ou seja, R\$30,00. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

O terceiro princípio da teoria da perspectiva é o viés cognitivo “aversão à perda”, na qual, quando diretamente comparadas ou ponderadas, as perdas se mostram maiores que os ganhos. Isto quer dizer que ela provoca um decréscimo maior na utilidade de um indivíduo do que o aumento da utilidade gerada pelo ganho de mesma magnitude. O fato de a perda provocar, em um indivíduo, um efeito, significativamente, maior do que o ganho equivalente, em valores absolutos, significa que o decréscimo na utilidade, causado pela perda, é maior do que o aumento da utilidade, gerada pelo ganho de mesma magnitude.

O gráfico da figura 1 resume os três princípios da teoria da perspectiva e está dividido, no eixo Y, pelo ponto de referência neutro. A curva apresentada no gráfico tem um formato em “S”, o que representa a sensibilidade decrescente, tanto para ganhos, quanto para perdas. Contudo, as duas curvas em “S” não são assimétricas, já que o lado correspondente às perdas acelera muito mais rápido do que o lado dos ganhos. Dessa forma, o lado correspondente aos ganhos tem forma côncava e o lado correspondente às perdas tem forma convexa.

Figura 1 – Gráfico com a representação da teoria da perspectiva



Fonte: KAHNEMAN, 2011, p. 352.

Para Kahneman (2011), o viés cognitivo “aversão à perda” pode ser explicado pela evolução da espécie, já que organismos que tratavam as ameaças como mais urgentes do que as oportunidades tinham, desde então, uma melhor chance de sobrevivência e reprodução. Experimentos realizados com sucesso, não somente com adultos, mas também com crianças de 5 anos (HARBAUGH et al., 2001) e com macacos (CHEN et al., 2006), sugerem, de fato, que a aversão à perda está mais ligada às reações inatas do que ao aprendizado social.

Como na aversão à perda, as perdas se apresentam maiores do que os ganhos, um indivíduo que recebe uma proposição de aposta (na qual se der “cara”, em um lançamento de uma moeda, ele ganha R\$100,00 e, se der “coroa”, ele perde R\$100,00), dificilmente, a aceitará. Como a razão de aversão à perda é, geralmente, entre 1,5 e 2,5 vezes maior do que o ganho equivalente, um indivíduo aceitaria a proposta, se tivesse a oportunidade de ganhar por volta de R\$150,00 a R\$250,00, desde que a possibilidade de perda permanecesse em R\$100,00. (KAHNEMAN, 2011).

Especificamente, para bens ou serviços, existem três moderadores, no que diz respeito à intensidade da aversão à perda: características sociodemográficas de um indivíduo, características do produto (ou serviço) em si e o contexto e as circunstâncias em que a transação é realizada. (PARASCHIV; HARIDON, 2008).

A aversão à perda faz com que um indivíduo, ao precisar tomar uma decisão entre duas opções, leve mais em consideração a comparação entre as desvantagens das duas opções comparadas, tomando o seu ponto de referência, do que as vantagens delas.

com relação a este mesmo ponto de referência. Tversky e Kahneman (1991) comprovaram este fato através dos resultados de uma pesquisa realizada, na qual os respondentes deveriam imaginar a seguinte situação: o trabalho atual (ponto de referência) não permite nenhum contato social com outros colegas de trabalho e está localizado a 10 minutos de distância de sua residência. O respondente deveria, então, optar por uma entre as duas opções de um novo trabalho: o trabalho “A”, que permite o contato social limitado com outros colegas e está localizado a 20 minutos de distância de casa, e o trabalho “B”, que permite uma maior interação social do que a do trabalho “A”, porém, está localizado a 60 minutos de distância de casa. De acordo com a teoria, a decisão dos respondentes deveria se basear mais na comparação do tempo de chegada ao trabalho (desvantagem com relação ao ponto de referência atual) do que na comparação da possibilidade de interação com colegas de trabalho (vantagem com relação ao ponto de referência atual). De fato, 70% dos respondentes optaram pelo trabalho “A”.

O viés cognitivo “aversão à perda” implica também em outros vieses cognitivos, como o efeito dotação (*endowment effect*) e o viés do *status quo*. O efeito dotação faz com que um indivíduo dê maior valor a um produto (ou serviço), a partir do momento em que ele toma posse do bem, desde que não tenha a intenção de comercializá-lo. (KAHNEMAN et al., 1990). Uma vez tendo a posse do produto, o indivíduo estaria disposto a vendê-lo por um preço maior do que estaria disposto a pagar, se comprasse exatamente o mesmo bem ou produto. O preço médio de venda é, no geral, duas a três vezes mais alto do que o preço médio de compra. (KAHNEMAN et al., 1990; HOROWITZ; MCCONNELL, 2002).

Em um experimento, em que alunos deveriam fazer a compra e a venda de uma caneca, os alunos que ganharam a caneca estabeleceram, como valor médio de sua venda, o montante de US\$7,12, enquanto que os alunos que seriam os potenciais compradores da caneca, fixaram o preço de compra em US\$2,87. (KAHNEMAN et al., 1990).

Em outro experimento, Knetsch (1989) mostra que, devido ao efeito dotação, um indivíduo tem dificuldades em se mover de um ponto A para um ponto B, localizados dentro da mesma curva de indiferença: um salário extra de R\$10 mil ou um ganho extra de 12 dias de férias, elementos que estão na mesma curva de indiferença. Se um

indivíduo recebe o salário extra, ele dificilmente vai trocá-lo por 12 dias adicionais de férias. Analogamente, se um indivíduo ganha os 12 dias extras de férias, ele, provavelmente, vai recusar a sua troca pelo salário extra.

Outra implicação da aversão à perda é a forte tendência de um indivíduo permanecer no seu *status quo*, porque as desvantagens de deixá-lo são maiores do que as vantagens. (KAHNEMAN et al., 1991). Assim, se um indivíduo precisa decidir-se entre duas opções, sendo que a primeira não altera o seu *status quo* e a segunda implica em mudanças, a probabilidade de o indivíduo optar pela primeira opção é, substancialmente, maior. (SAMUELSON; ZECKHAUSER, 1988). A aversão à perda é a força gravitacional que mantém a vida de um indivíduo coesa, junto a um ponto de referência e ao seu *status quo*. (KAHNEMAN, 2011).

2.4.1 Viés cognitivo “aversão à perda”, aplicado ao *shopper* marketing

A aversão à perda também pode exercer influência na tomada de decisão de compra dos *shoppers*. Um aumento no preço, aplicado a um produto, geralmente, proporciona uma redução nas vendas maior do que um aumento nas vendas, devido a uma redução de preço equivalente. Ao comparar o preço de um produto com o seu preço interno de referência, o *shopper* percebe a variação dos preços como “ganhos” ou “perdas”, sendo que a sensibilidade à perda é maior do que ao ganho de mesma intensidade. (MAYHEW; WINER, 1992; PUTLER, 1992).

Shoppers realizam mais compras não planejadas com cartão de crédito do que com dinheiro e uma das explicações é o viés cognitivo “aversão à perda”. (INMAN et al., 2009). Ao separar a compra, efetuada com cartão de crédito, do seu pagamento, a ser realizado posteriormente, o *shopper* tem a percepção de que o pagamento é menos doloroso. A sensação da dor em realizar o pagamento é reduzida (PRELEC; LOWENSTEIN, 1998) e faz com que o cartão de crédito seja um meio de financiamento de curto prazo. (LEE; KWON, 2002).

Uma marca que entra primeiro em um determinado mercado possui vantagens sobre as marcas que ingressam mais tarde. (CARPENTER; NAKAMOTO, 1990). A aversão à perda é uma das razões, já que a marca que entrou primeiro no mercado se

torna o ponto de referência do *shopper* ou do consumidor. (PARASCHIV; HARIDON, 2008).

Devido ao efeito dotação, um consumidor com aversão à perda sobrevaloriza as vantagens de um produto que ele possui e, portanto, reluta em trocá-lo. Esta aversão à perda fica mais saliente quando o produto para de funcionar, já que, neste momento, a percepção de perda do consumidor é ainda maior: ele perde o benefício do produto e, ainda, precisa gastar dinheiro para adquirir um novo. (NOVEMSKY; KAHNEMAN, 2005). Para que o consumidor se torne um *shopper*, é preciso que tenha esta percepção de perda reduzida e seu gatilho de compras ativado, e as empresas podem promover a prática de *trade in* de produtos. Isto é, ao adquirir um novo produto, o *shopper* ganha um desconto, se entregar o seu antigo produto como parte do pagamento, como afirma Paraschiv e Haridon (2008).

2.5 Viés cognitivo “contas mentais” (*mental accounting*)

O viés cognitivo “contas mentais” é o processo em que um indivíduo registra, resume, analisa e reporta o resultado de transações e outros eventos financeiros. O processo é similar ao que organizações realizam e os motivos também são os mesmos, ou seja, para que se tenha a visibilidade sobre o deslocamento do dinheiro (para onde o dinheiro está indo) e para manter os gastos sob controle, além da economia de tempo e de pensamento. Porém, o viés cognitivo “contas mentais” não é neutro e viola o princípio econômico da fungibilidade, isto é, um “dinheiro” em uma conta mental, por exemplo, não é um substituto perfeito de um outro “dinheiro” em uma outra conta mental. (THALER, 1999).

Os três componentes principais do viés “contas mentais” são: 1) a alocação de atividades em contas mentais como orçamentos; 2) os custos de transação (*transaction costs*); e 3) os *compounding principles* (THALER, 1999). Todos os três podem violar o princípio da fungibilidade.

2.5.1 Alocação de atividades em contas mentais como orçamentos

Um indivíduo atribui determinadas atividades a determinadas contas mentais, como, por exemplo, a alocação de despesas em diferentes grupos ou categorias (como domicílio, comida, investimentos, saúde) e em diferentes frequências (semanal, mensal, anual etc.). Assim, os gastos de um indivíduo podem ser determinados pelo orçamento de cada uma destas contas mentais, explícita ou implicitamente.

Este componente viola o princípio da fungibilidade quando, por exemplo, um indivíduo que possui aplicações financeiras de longo prazo (como, por exemplo, a previdência privada ou os fundos de investimento destinados ao pagamento da faculdade dos filhos), dificilmente, vai retirar recursos destes investimentos para cobrir gastos de curto prazo. Provavelmente, ele vai contrair empréstimos para pagá-los, mesmo que os juros que tenha que pagar por eles sejam maiores do que os juros ganhos nas aplicações de longo prazo. (KAHNEMAN, 2011).

Em um outro exemplo, um investidor precisa vender suas ações e deve optar entre vender ações que tiveram uma valorização e ações que perderam valor de mercado. Geralmente, ele vai optar por vender as ações que se valorizaram, mesmo que para isto tenha que pagar mais impostos do que se vendesse as ações que tiveram seu valor depreciado². Isto porque é muito doloroso para o investidor fechar uma conta mental, (neste caso, as ações que se desvalorizaram) realizando uma perda. (THALER, 1999).

O efeito do custo perdido (*sunk cost effect*), por meio do qual um indivíduo resiste em absorver custos não recuperáveis, pode ser explicado pela alocação de atividades ou orçamentos em contas mentais: uma família que pagou R\$200,00 para comprar os ingressos para um jogo de futebol, localizado a 90km de distância de sua casa, provavelmente, vai decidir ir ao jogo, mesmo sob uma forte tempestade; Para não deixar a conta mental “assistir ao jogo de futebol” no negativo, a família reunirá todos os esforços para ir ao jogo. (THALER, 1979).

Tversky e Kahneman (1981) conduziram um experimento que corrobora com os efeitos da alocação de atividades das contas mentais no efeito do custo perdido. Indivíduos foram perguntados se comprariam um novo ingresso para assistir a uma peça de teatro, após terem perdido o ingresso original, no valor de R\$50,00, 46% dos

² Ganhos de capital são sujeitos a pagamento de taxas de impostos, enquanto que perdas de capital são dedutíveis de impostos.

entrevistados responderam positivamente. No entanto, esse percentual aumentou para 88%, quando os mesmos indivíduos foram perguntados se comprariam um ingresso para ir ao teatro quando, no momento da decisão da compra, percebessem que perderam R\$50,00 da carteira. Tversky e Kahneman (1981) sugerem que o percentual foi mais baixo no primeiro caso, pois os indivíduos debitaram R\$100,00 (R\$50,00 do ingresso perdido + R\$50,00 do novo ingresso) na mesma conta mental “assistir a uma peça de teatro”. Por outro lado, no segundo caso, a perda dos R\$50,00 da carteira não foi associada diretamente à compra do ingresso, ela foi alocada em uma conta mental diferente. Neste caso, portanto, a compra do novo ingresso foi menos dolorosa.

2.5.1.1 Alocação de atividades em contas mentais, como orçamentos aplicados ao *shopper* marketing

Na medida em que uma conta mental não é fungível, *shoppers* evitam extrapolar o orçamento pré-estabelecido para a compra de uma determinada categoria, em um supermercado. Portanto, indústrias de bens de consumo devem tentar alocar um produto dentro de um orçamento pré-estabelecido, na conta mental do *shopper*. Dessa maneira, evita-se que o gasto com o produto fique fora do orçamento previamente estabelecido, dentro de uma conta mental. (PARASCHIV; HARIDON, 2008).

As indústrias também devem posicionar seus produtos dentro de contas mentais em que o *shopper* está mais disposto a investir financeiramente, como, por exemplo, em produtos que são bons para a saúde ou que são considerados investimentos. Apresentar a compra de um produto como um investimento, permitiria ao *shopper* fazer uso de um dinheiro que estaria, originalmente, alocado para um orçamento dedicado às economias. (NOVEMSKY; KAHNEMAN, 2005).

A alocação das atividades em contas mentais também traz a percepção aos *shoppers* de que podem depreciar gastos em uma conta mental e que eles podem ser zerados no longo prazo. *Shoppers* que compraram vinhos para serem consumidos dez anos mais tarde, encararam a compra inicial dos vinhos como um investimento e que, portanto, dez anos após a depreciação dos custos, o vinho seria gratuito para eles, no momento do consumo. (THALER; SHEFRIN, 1981).

2.5.2 Custos de transação (*transaction costs*)

Um indivíduo percebe dois tipos de utilidade, em uma compra ou troca: utilidade de aquisição (*acquisition utility*) e utilidade de transação (*transaction utility*), as quais, juntas, formam a utilidade total (*total utility*). (THALER, 1999).

Conceitualmente, utilidade de aquisição é a utilidade medida a partir do valor de um bem a ser obtido por um indivíduo, comparado ao seu preço relativo. Ocorre no momento em que um indivíduo está avaliando uma potencial compra e é um processo de julgamento.

Por outro lado, a utilidade de transação mede o valor percebido pelo negócio em si e é definido como a diferença entre o valor pago por um indivíduo e o preço que ele esperava pagar pelo bem. O resultado é a aprovação ou a desaprovação da transação.

2.5.2.1 Utilidade de transação (*transaction utility*), aplicada ao *shopper* marketing

A percepção que o *shopper* tem sobre o custo do bem influencia a sua percepção sobre se o preço do bem é justo ou não e, assim, a sua utilidade de transação.

Em uma pesquisa, *shoppers* deveriam imaginar a situação hipotética de que estão na praia e desejam comprar uma cerveja. Para metade dos indivíduos pesquisados, o único lugar próximo para adquirir a cerveja é um hotel luxuoso. Para a outra metade, o único lugar próximo é uma pequena mercearia rústica. Para cada um dos dois grupos, um amigo oferece ao indivíduo buscar a cerveja no hotel e na mercearia rústica, respectivamente, porém, afirma que só trará a cerveja se ela custar o valor igual ou menor do que o oferecido pelo *shopper*. O resultado da pesquisa apontou que os *shoppers* que solicitaram ao amigo a compra da cerveja no hotel luxuoso estavam dispostos a pagar USD2,65 por ela, ao passo que os que solicitaram a compra na mercearia, pagariam USD1,50. Essa diferença ocorreu, apesar de que, em ambos os casos, o ato da compra e do consumo era exatamente o mesmo, ou seja, a compra de uma cerveja para consumir na praia. (THALER, 2008).

Preços de produtos podem ser elevados, sem que se gere uma utilidade de transação negativa, através da elevação do preço de referência, aplicado na embalagem do produto, exposto em lojas varejistas. (THALER, 2008). Aumentar a compra mínima de um determinado produto ou amarrá-la com a compra de outro produto também evita que o *shopper* tenha uma utilidade de transação negativa.

Pelo princípio da sensibilidade decrescente, um determinado preço é percebido como menor, conforme for maior a quantidade que está sendo integrada. Assim, a compra de um ingresso para uma partida de futebol na Europa, para um *shopper* torcedor que mora no Brasil, vai ser, aparentemente, menor, quando adquirido em um pacote que inclui passagem de avião e hotel, além do ingresso, se comparado a outra situação, em que o ingresso é adquirido de forma isolada. O preço *premium*, pago pelo ingresso, está vinculado a uma compra consideravelmente maior, o que reduz a utilidade de transação negativa. (THALER, 2008).

2.5.3 *Compounding principles e suas aplicações ao shopper marketing*

Compounding principles são combinações de diferentes resultados financeiros em uma mesma conta mental. Eles são importantes dentro do contexto do *shopper marketing*, já que *shoppers* avaliam eventos de compra que, tipicamente, envolvem combinações de dois ou mais resultados na mesma conta mental. (THALER, 2008). A questão, portanto, é entender se os resultados apresentados oferecem maior utilidade ao *shopper* quando são apresentados integrados ou separados.

Thaler (2008) sugere, quando uma ou outra deve acontecer: para eventos que envolvam dois ou mais ganhos do *shopper*, os resultados devem ser apresentados a ele, de maneira segregada. Um exemplo é a comunicação separada de diferentes atributos positivos de um produto em uma propaganda. Alguns programas de televisão utilizam deste artifício, explorando cada atributo positivo de um determinado produto, como um bônus para o *shopper*, isto é, após explorar as vantagens do primeiro atributo, o programa apresenta um segundo atributo como bônus e, como se ainda o *shopper* não estivesse satisfeito, apresenta um terceiro.

Outros exemplos do cotidiano: um indivíduo que recebe presentes de Natal em caixas, que foram embrulhadas separadamente, tem uma utilidade maior do que se recebesse os presentes embrulhados na mesma caixa. Um outro indivíduo que faz aniversário próximo ao Natal, geralmente, tem uma utilidade maior se receber dois presentes de valor menor do que um presente de valor, proporcionalmente, mais alto.

Por outro lado, para eventos que envolvam duas ou mais perdas, os resultados devem ser apresentados ao *shopper* de forma conjunta. De acordo com o princípio da sensibilidade decrescente, a utilidade marginal das perdas conjuntas decresce à medida

que o valor total absoluto aumenta, ao passo que, se as perdas fossem apresentadas separadamente, a somatória delas produziria um efeito maior no valor da utilidade negativa.

Assim, uma perda de R\$50,00 vai ter um impacto menor, quando apresentada junto com uma perda de R\$1.000,00, do que se apresentada sozinha. Como ocorre quando um *shopper* efetua compras com o cartão de crédito, por exemplo, em que na fatura, o valor de uma compra é diluído no meio de muitas outras.

De maneira análoga, um *shopper* estará mais propenso a comprar acessórios de um carro no momento em que adquire o carro do que depois, já que, no ato da compra, o valor do acessório, com relação ao valor do carro, é mais baixo. No ato da compra de automóveis (ou outros produtos de maior valor agregado), *shoppers* tendem a reagir com uma demanda inelástica temporária para a compra de acessórios ou opcionais.

Para eventos mistos, que envolvam um resultado positivo e um resultado negativo, a apresentação dos resultados ao *shopper* depende do nível de intensidade de cada um dos resultados: para ganhos maiores do que as perdas, os resultados devem ser integrados. Um indivíduo que ganha R\$1.000,00, em um bilhete de loteria, e, no mesmo dia, bate seu carro, tendo que desembolsar R\$200,00 com o seu conserto, provavelmente, estará menos contente do que se tivesse ganho R\$800,00 na loteria e não tivesse desembolsado R\$200,00 para arrumar o seu carro.

Por outro lado, para resultados em que as perdas apresentadas ao *shopper* são maiores do que os ganhos, eles devem ser segregados. De acordo com o princípio da sensibilidade decrescente, faz mais sentido segregar o ganho neste caso, já que ele produzirá um efeito positivo maior do que se estivesse integrado com a perda.

No que diz respeito ao *shopper* marketing, empresas aplicam esse conceito, ao oferecerem rebates para *shoppers* que adquirem seus produtos, prática que é bastante executada nos Estados Unidos. Apesar de o valor do rebate não ser um valor alto, comparado com o valor do produto adquirido, ele pode prover ao *shopper* uma sensação de economia e de ter realizado um bom negócio. Além disso, produz também no *shopper* uma utilidade maior do que a gerada pela aplicação de um desconto de mesmo valor, no ato da compra.

Um exemplo do cotidiano, é a restituição do imposto de renda, paga aos contribuintes anualmente: a utilidade de receber este montante, segregado do valor total do imposto, pago durante o ano, é maior do que se o contribuinte quitasse os impostos já com o desconto da restituição.

2.6 Viés cognitivo “*priming effect*”

Priming effect pode ser definido como um processo cognitivo e mental de ativação associativa de ideias, através do qual uma ideia evocada dispara outras, todas elas coerentes entre si. (KAHNEMAN, 2011). Esse processo favorece um padrão de ideias compatíveis, reforçando uma à outra, não sendo aleatório, nem restrito às relações lógicas, como sugeriam estudos anteriores. (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010).

O *priming effect* está baseado no conceito da acessibilidade, que é um modelo cognitivo de processamento de informações. (SCHEUFELE, 2000). A acessibilidade presume que indivíduos fazem julgamentos baseados em informações, facilmente disponíveis e recuperáveis da memória, no momento em que são requeridas. (HASTIE; PARK, 1986; IYENGAR, 1990). A formação de julgamentos e atitudes está diretamente correlacionada com a facilidade em que as associações de ideias são trazidas à mente. (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973).

Dessa maneira, dependendo do contexto, a palavra “banco” pode estar relacionada ao dinheiro ou a uma praça. Um indivíduo que acabou de sacar dinheiro em um caixa eletrônico, provavelmente, vai relacionar essa palavra com a primeira opção. (MOREWEDGE; KAHNEMAN; 2010), diferentemente do indivíduo que acabou de se levantar do banco de uma praça. Se um sujeito escutou, recentemente, a palavra “*eat*” (comer), estará, temporariamente, mais propenso a completar o fragmento de palavra “*so_p*”, como “*soup*” (sopa), em vez de “*soap*” (sabão). O contrário, provavelmente, aconteceria, se um indivíduo tivesse acabado de lavar as mãos. (KAHNEMAN, 2011).

O poder da acessibilidade e do contexto no *priming effect* também fica evidente na pergunta: “quantos animais, de cada espécie, Moisés levou para a arca?”. Ao associar o nome Moisés ao contexto bíblico, um indivíduo, dificilmente, percebe o erro na pergunta, já que o personagem bíblico que construiu a arca foi Noé, não Moisés. (SONG; SCHWARTZ, 2008).

O contexto e a acessibilidade do *priming effect* também podem ser observados em um experimento, no qual os participantes eram induzidos a mentir, parte deles por telefone e parte deles por *email*. Em um teste subsequente, de desejabilidade de vários produtos, as pessoas que haviam mentido ao telefone, preferiram um antisséptico bucal a um sabão e, as que haviam mentido por *email*, preferiram o sabão, ao invés do antisséptico bucal. Ou seja, os participantes associaram o ato de mentir por telefone com o produto antisséptico bucal e o ato de mentir por *email*, com o produto sabão. (KAHNEMAN, 2011).

Além do contexto e da acessibilidade, a associação de ideias ativadas no *priming effect* também pode influenciar e desencadear ações. Esse fenômeno do *priming effect* é conhecido como efeito ideomotor, já que influencia movimentos corporais involuntários.

Em um experimento, alunos que deveriam montar frases com palavras que remetessem à velhice (como, esquecimento, careca, cabelos grisalhos e bengala), após encerrarem a tarefa, passaram a andar mais lentamente, ou seja, os alunos associaram a série de palavras com pessoas mais velhas e estes pensamentos fizeram com que caminhassem mais devagar. (KAHNEMAN, 2011). De maneira análoga, alunos que foram induzidos a sorrir de maneira artificial acharam desenhos animados mais engraçados do que alunos que foram induzidos a franzir o rosto de modo artificial. (KAHNEMAN, 2011).

Em outro experimento, conduzido em uma cafeteria, consumidores depositavam gorjetas maiores, quando se sentiam “observados” pela imagem de olhos humanos em um cartaz, os quais se mantinham fixos e direcionados para os olhos do consumidor. Por outro lado, o depósito das gorjetas reduzia, de maneira significativa, quando a imagem dos olhos humanos era substituída pela imagem de flores. (ERNEST-JONES et al., 2011).

2.6.1 Viés cognitivo “*priming effect*” aplicado ao *shopper marketing*

Musicus et al. (2015) comprovaram o efeito ideomotor do *priming effect* em *shoppers*. Em um experimento, deveriam escolher entre duas embalagens iguais, de uma marca de cereal matinal. As duas continham uma imagem de um personagem de desenho animado, porém, em uma delas, os olhos do personagem olhavam fixamente

para o *shopper* e, na outra, os olhos do personagem estavam direcionados para o prato com leite e cereais. A opção de embalagem em que o personagem “olhava” fixamente para o *shopper* foi escolhida em 62% dos casos. Uma das explicações foi o lembrete simbólico do *shopper*, de estar sendo observado pelo personagem.

Milliman (1982), ainda que de forma indireta, estudou o efeito ideomotor do *priming effect*, no comportamento de compra dos *shoppers*, através da música em supermercados. Concluiu que, sob o efeito de músicas mais lentas, *shoppers* caminharam cerca de 18% mais lentamente e compraram, em média, 38% mais produtos no supermercado.

O contexto e a acessibilidade das informações do *priming effect* foram estudados no conjunto de circunstâncias de *shopper marketing*, em um experimento conduzido por Yi (1990). No experimento, cerca de 120 *shoppers* deveriam responder, a partir de um mesmo anúncio publicitário, se um computador era versátil ou de difícil uso, por ter muitas funcionalidades. A comunicação no anúncio foi elaborada de maneira tal, que ambas as interpretações eram factíveis de serem escolhidas. Assim, dependendo do contexto em que o *shopper* analisasse o anúncio, ele poderia se inclinar a uma ou à outra resposta. Antes, porém, os *shoppers* foram submetidos à análise de outros anúncios, também de um computador: metade deles foi exposto a uma comunicação que tinha como foco a versatilidade e a outra metade, a uma comunicação que apresentava as muitas funcionalidades do computador. Estes anúncios, batizados de *priming effect ads*, foram determinantes nas respostas dos *shoppers*. A maioria dos consumidores que viu o *priming ad*, com foco na versatilidade, após observarem o anúncio, responderam que o computador era versátil. Por outro lado, a maior parte deles que viu o *priming ad*, sobre as diversas funcionalidades do computador, respondeu, ao ver o anúncio, que ele era difícil de usar.

2.7 Hipóteses do estudo

Dentro do *shopper marketing*, fatores de *in-store marketing* exercem influência no comportamento de compra dos *shoppers*, no ponto de venda, e ativam o “gatilho de compras”. Eles têm como objetivo alterar o estado do *shopper* de “procura de produtos” para “compra de produtos”. (SHANKAR et al., 2011).

Entre os fatores de *in-store* marketing, materiais de comunicação são importantes para influenciar a tomada de decisão do *shopper*. Eles permitem às empresas ter uma maior eficiência na conversão de vendas, e outros indicadores de performance, dentro das lojas. (EDELMAN; SINGER, 2015). Também possibilitam às empresas executar ações promocionais táticas, de curto prazo, junto com ações estratégicas, de longo prazo, as quais promovam o valor da marca. (SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

Ao mesmo tempo, o viés cognitivo “aversão à perda” pode exercer grande influência no comportamento de compra de *shoppers* e consumidores. (THALER, 1979). A aversão à perda faz com que o decréscimo na utilidade, causado pela perda, seja maior do que o aumento da utilidade, gerado pelo ganho de mesma magnitude. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Sendo assim, a influência do viés cognitivo “aversão à perda”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, deve influenciar o comportamento de compra do *shopper* e gerar incremento nas vendas em favor de uma marca.

H1: Ao ser influenciado pelo viés cognitivo “aversão à perda”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, shoppers escolhem e compram mais de uma marca, para a qual a comunicação foi aplicada.

O viés cognitivo “*priming effect*” é baseado no conceito da acessibilidade, que presume que indivíduos fazem julgamentos, com base em informações, as quais estejam facilmente disponíveis e recuperáveis na memória, no momento em que são requeridas. (HASTIE; PARK, 1986; IYENGAR, 1990). A formação de julgamentos e atitudes estão diretamente correlacionados com a facilidade em que as associações de ideias são trazidas à mente. (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973).

O *priming effect* também é um processo cognitivo e mental de associação de ideias, que pode influenciar e desencadear ações, fenômeno conhecido como efeito ideomotor, já que influencia movimentos corporais involuntários. (KAHNEMAN, 2011).

Nesse sentido, a influência do viés cognitivo “*priming effect*”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, deve influenciar o comportamento de compra do *shopper* e gerar incremento nas vendas, em favor de uma marca.

H2: Ao ser influenciado pelo viés cognitivo “priming effect”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, shoppers escolhem e compram mais de uma marca para a qual a comunicação foi aplicada.

Thaler (2008) propõe uma aplicação do viés “contas mentais” ao *shopper* marketing, especificamente relacionado com a frequência em que o orçamento é alocado, através da teoria dos brindes (*gift giving*): um *shopper* limita a frequência de compra de um determinado produto, em um determinado tempo, de acordo com a sua restrição orçamentária, para aquele determinado período. Em outras palavras, ele cria uma conta mental para (tentar) manter seu autocontrole financeiro. Assim, por exemplo, um *shopper* compra uma garrafa de vinho, no valor máximo de R\$25,00, por semana. Thaler (2008) discute, então, qual deveria ser o vinho e qual o valor da garrafa que este *shopper* deveria receber, ao ser presenteado. Conforme a teoria tradicional, o valor e o tipo de vinho deveriam ser similares ao que o *shopper* está acostumado a comprar. De acordo com a teoria dos brindes, ao contrário, o *shopper* deveria ser presenteado com algumas garrafas menores, porém, de vinhos melhores. Isto porque o *shopper*, de fato, deseja beber vinhos de melhor qualidade, porém, a conta mental criada para que ele mantenha o autocontrole do gasto semanal não permite que isso aconteça.

Desse modo, Thaler (2008) ressalta que uma das implicações da teoria dos brindes é que marcas, com preços mais elevados, dentro de uma categoria de produtos, deveriam ser posicionadas como potenciais brindes (ou presentes), e não somente para um indivíduo que queira oferecer um presente a outra pessoa, mas também para o indivíduo que queira se presentear. É uma oportunidade para que este indivíduo aumente a frequência das ocasiões de compra e de consumo de uma marca mais cara, eliminando o sentimento de culpa, para que ele possa ampliar a frequência em que distribui presentes, seja para outros ou para si mesmo.

H3a: Ao ser influenciado pelo viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, shoppers escolhem e compram mais de uma marca para a qual a comunicação foi aplicada.

Milkman et al. (2013) definem *temptation bundling* como um viés originado do viés cognitivo “contas mentais”. Especificamente, dentro do contexto do *compounding principles*, proposto por Thaler (2008), o *temptation bundling* envolve uma combinação de resultados mistos, ou seja, é apresentado ao *shopper* um resultado positivo e um resultado negativo, em uma mesma conta mental. Porém, no viés “*temptation bundling*”, o resultado positivo está, necessariamente, atrelado a uma satisfação instantânea, de curto prazo, que é sobre o que o *shopper* deseja (navegar em redes sociais, comer algo indulgente, assistir a um programa na televisão, jogar *video game*), e o resultado negativo está vinculado a algo que o *shopper* deveria fazer e que traz benefícios de longo prazo (praticar exercícios, escrever um artigo, cuidar de um parente doente). Através do *temptation bundling*, é possível que o *shopper* consiga reduzir – ou até mesmo cancelar – o resultado negativo a ele apresentado (satisfação instantânea), devido ao resultado positivo obtido (benefício de longo prazo), na mesma conta mental. O *shopper* consegue, portanto, reduzir ou até mesmo eliminar o seu sentimento de culpa e, ainda, tem benefícios que podem ser de longo prazo. Portanto, com este estímulo, Milkman et al. (2013) sugerem que, através do *temptation bundling*, é possível aumentar a frequência de compras e de consumo de *shoppers* e consumidores.

H3b: Ao ser influenciado pelo viés cognitivo “contas mentais/temptation bundling”, aplicado em materiais de comunicação, em supermercados, shoppers escolhem e compram mais de uma marca para a qual a comunicação foi aplicada.

3. METODOLOGIA

Nessa sessão, o objetivo é detalhar a metodologia aplicada ao estudo. Explicita-se, inicialmente, as características de mercado da categoria de bem de consumo não durável estudada neste trabalho, a de achocolatado em pó, bem como as características do *shopper* deste segmento. Em seguida, justifica-se o método de pesquisa quantitativo experimental utilizado, o procedimento e a metodologia experimental. A seguir, são abordados os detalhes do *design* do experimento, incluindo o local, o ambiente, o período e a aplicação dos vieses cognitivos nos materiais de comunicação, de acordo com suas respectivas hipóteses de estudo, construídas no capítulo anterior. A sessão traz, ainda, uma análise da viabilidade interna e a homogeneidade do experimento e finaliza com a apresentação da metodologia e dos procedimentos estatísticos utilizados para colher os resultados do experimento.

3.1 Categoria de bem de consumo não durável “achocolatado em pó”

3.1.1 Informações sobre o mercado da categoria “achocolato em pó”

Nielsen (2015) contempla informações relevantes sobre o mercado da categoria achocolatado em pó. O mercado de 2015, em valor, foi de, aproximadamente, R\$1,9 bilhão, com crescimento de 4%, se comparado ao ano de 2014. Em volume, o mercado em 2015 foi de, aproximadamente, 159 milhões de quilos, um decréscimo de 2,9%, com relação ao ano anterior. O crescimento em 2015, em valor, mesmo com um decréscimo em volume, é explicado pelo aumento do preço por quilo, que subiu de R\$11,2 para R\$12,6/quilo. Com relação à participação por região do país, o Sudeste representa a maior parte do mercado de achocolatado em pó, com 57%; somente a região metropolitana de São Paulo contribui com uma participação de 11%. Em seguida, aparece a região Sul, com 19%, depois o Nordeste, com 13% e as outras regiões combinadas, 11%. A penetração da categoria nos domicílios brasileiros é significativa e foi de cerca de 90%, no primeiro semestre de 2015.

A estrutura do mercado pode ser considerada um oligopólio, já que duas marcas têm juntas, aproximadamente, 80% de participação de mercado. Com relação aos canais

de distribuição, o varejo de pequeno porte, com até 10 *check outs*³, detém a maior parte das vendas do mercado de achocolatado em pó, com cerca de 51%. Os tipos de embalagens mais comercializados são as que levam entre 300g e 800g do produto, representando mais de 80% de participação.

3.1.2 Perfil do *shopper* da categoria “achocolatado em pó”

Os dados do Shopper Marketing Group (2014) apresentam algumas características sobre o *shopper* e o consumidor da categoria. O perfil do *shopper* tradicional, no que diz respeito à categoria “achocolatado em pó”, é a mulher adulta, entre 25 e 54 anos, casada e com um filho que possua entre 3 e 25 anos. Na maior parte das vezes, realiza as compras da categoria sozinha, com uma frequência média de uma a duas vezes por mês. Cerca da metade das vezes, a compra é feita para o consumo do próprio *shopper* e a outra metade é feita com influência do cônjuge e/ou dos filhos.

Durante a jornada de compra, a interação do *shopper* com os produtos da categoria, dispostos nas gôndolas de redes varejistas, é apenas visual. O *shopper*, normalmente, não tem contato físico com os produtos antes de incluí-lo em seu carrinho de compras.

Como a ocasião de consumo da categoria “achocolatado em pó” é mais frequente no café da manhã, seu consumo, na grande maioria das vezes, é feito com a sua mistura ao leite. Mas, a categoria também é consumida em ocasiões especiais, como em sobremesas, cobertura de sorvetes e *milk shakes*. Os principais fatores de decisão sobre qual marca a ser consumida são a percepção do valor nutritivo, dos benefícios à saúde e o sabor do produto.

3.2 Método de pesquisa, procedimento e metodologia experimental

3.2.1 Método de pesquisa

O método de pesquisa aplicado foi o método quantitativo experimental. Este método constitui em testar o impacto de uma intervenção sobre um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar esse resultado.

³ *Check out* é a nomenclatura dada ao número de caixas registradoras, em um estabelecimento comercial ou varejo. A segmentação tradicional do número de *check outs* é: 1 a 4 e 5 a 9 (pequeno varejo), 10 a 19 (supermercados), 20 a 49 e mais de 49 (hipermercados).

(CRESWELL, 2010). Para tanto, o método consiste em dividir os indivíduos participantes do estudo em dois grupos: grupo de controle, no qual a intervenção não é realizada, e o grupo experimental, no qual a intervenção é executada. Por fim, são analisados os resultados dos dois grupos, para que se possa entender se a intervenção provocou resultados diferentes no grupo experimental, comparado ao grupo de controle.

Como o objetivo nessa dissertação é analisar a tomada de decisão de compra do *shopper*, com base em vieses cognitivos – ou seja, com base em atributos que não sejam lógicos, nem objetivos – o método quantitativo experimental é o mais indicado. Ele elimina os vieses de respostas, o que poderia ocorrer em outros métodos quantitativos, como no de levantamento, por exemplo, que inclui os tradicionais questionários de pesquisa. *Shoppers* ou consumidores, geralmente, não estão cientes sobre como os diferentes estímulos os afetam, então, é bem pouco provável que as entrevistas tradicionais com clientes ou grupos de discussão revelem, de maneira adequada, seus comportamentos ou crenças. (CUMMINGS et al., 2015). Com a aplicação de questionários, o entrevistado pode, de maneira intencional ou não, compreender mal as questões, interpretar de forma equivocada o que está sendo perguntado ou, ainda, enganar o pesquisador. (MALHOTRA, 2011).

3.2.2 Procedimento

O procedimento da metodologia quantitativa experimental adotado foi o quase-experimento. Este procedimento difere do experimento com amostras randômicas, na medida em que não utiliza uma designação aleatória dos participantes dos grupos de controle e de experimento. (CRESWELL, 2010). Essa diferença pode fazer com que o procedimento quase-experimento disponibilize um menor controle sobre determinados tipos de intervenção, podendo reduzir o nível de homogeneidade entre os grupos de controle e de experimento. (SHADISH et al., 2002). Ainda assim, pesquisadores que utilizam este método podem ter um considerável controle sobre o experimento. (CAMPBELL; STANLEY, 1963; SHADISH et al., 2002).

Para o presente trabalho, foi escolhido o procedimento quase-experimento, já que grupos disponíveis intactos foram utilizados. Para mitigar a falta de homogeneidade entre os grupos de controle e de experimento, algumas ações foram tomadas antes e durante o experimento. Estas ações estão detalhadas na sessão 3.4 deste capítulo.

3.2.3 Metodologia experimental

A metodologia experimental adotada foi o experimento de campo. Optou-se por esta metodologia, e não pelo experimento em laboratório ou experimento natural, por alguns fatores, a saber:

- Experimentos em laboratório, embora permitam ao pesquisador ter um maior controle sobre as variáveis independentes, são limitados, pois não refletem o contexto real ao qual os indivíduos pesquisados deveriam estar submetidos. Dessa, maneira as escolhas ou decisões dos indivíduos, em um experimento de laboratório, não, necessariamente, refletem a realidade, o que reduz a validade externa do experimento. (HARRISON; LIST, 2004).

- Experimentos naturais, por outro lado, por surgirem a partir de observações de eventos que ocorrem naturalmente, possuem uma alta validade externa: eles refletem a escolha de indivíduos, em um ambiente natural, bem como, as consequências que suas decisões proporcionam. As desvantagens de experimentos naturais são a falta de controle sobre as variáveis independentes e a limitação do pesquisador em poder escolher tratamentos específicos. Muitas descobertas feitas por acaso são, em geral, oriundas de experimentos naturais. (HARRISON; LIST, 2004).

- Experimentos de campo, pela sua natureza, em geral, conseguem ter uma maior validade externa do que experimentos em laboratório, sem, ao mesmo tempo, ter uma perda expressiva da sua validade interna, o que pode ocorrer em experimentos naturais. (HARRISON; LIST, 2004). O experimento de campo permite ao pesquisador observar comportamentos significativos e, geralmente, é mais fácil explicar a sua estrutura e os resultados gerados a um público mais amplo. (SAMSON, 2014). Possibilita, também, o exame de relações de causa e efeito, permitindo às empresas melhor compreensão sobre as relações entre uma mudança de estratégia e as reações comportamentais dos seus clientes. (DAVENPORT, 2009; ANDERSEN et al., 2013).

Cada vez mais os experimentos de campo têm sido recomendados como um modo valioso de testar hipóteses comportamentais em negócios. (HARRISON; LIST, 2004; DAVENPORT, 2009). Para Gupta e Steenburg (2008), experimentos de campo constituem um método poderoso para o entendimento da resposta do mercado às novas iniciativas de marketing que uma empresa, ainda, não tenha testado historicamente.

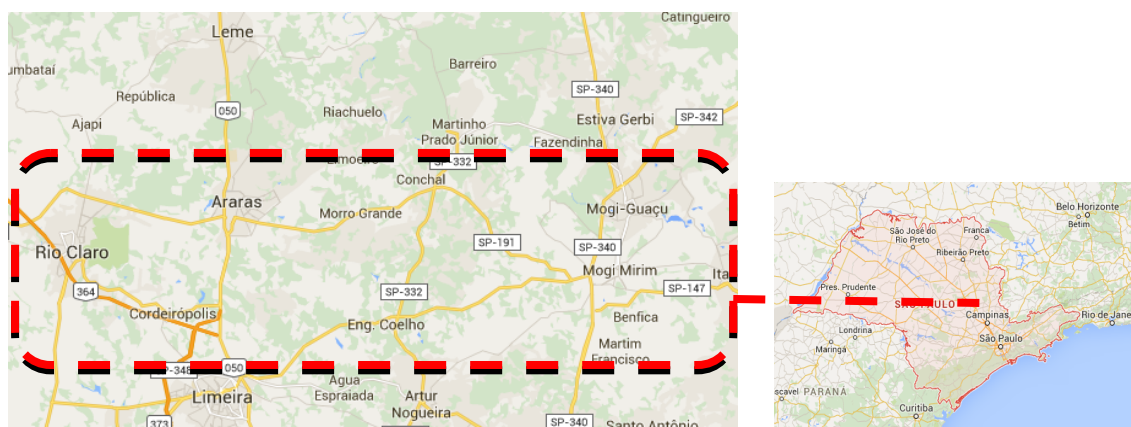
Assim, o objetivo do experimento de campo no presente estudo é aplicar, em campo, e com base nas premissas dos vieses cognitivos da economia comportamental, as hipóteses de estudo. Após a análise dos dados e dos resultados, o intuito é comprovar (ou não) a validade dessas hipóteses.

3.3 Design do experimento

3.3.1 Ambiente e localização

A intervenção foi realizada em uma rede de varejo independente de supermercados, que possui oito lojas, no interior de São Paulo, na cidade de Mogi Mirim e região, localizada a cerca de duas horas da capital paulista. A figura a seguir apresenta um mapa simplificado da região e sua localização no Estado de São Paulo.

Figura 2 – Mapa simplificado das cidades onde foi realizado o experimento



Fonte: Google Maps, 2016.

Decidiu-se por uma rede de supermercados, pelos seguintes motivos: nesse tipo de ponto de venda, em geral, mais de 40% dos *shoppers* mudam de ideia no ponto de venda, por algo que tenham visto, aprendido ou feito (DHAR, 2012); pesquisadores concordam com o fato de que *shoppers* são mais suscetíveis aos estímulos dos fatores de *in-store* marketing dentro do ambiente de lojas (PARK et al., 1989; STILLEY et al., 2010) e com a ideia de que mais de 50% das compras são não planejadas. (KOLLAT; WILLETT, 1967; UNDERHILL, 2000). Adicionalmente, fatores de *merchandising* influenciam as escolhas dos *shoppers* dentro das lojas. (FEIJÓ; BOTELHO, 2012).

Dessa maneira, todos estes fatores facilitam a manipulação do experimento, acentuando a probabilidade de vieses cognitivos, aplicados nos materiais de comunicação, influenciarem na mudança de comportamento dos *shoppers*, frequentadores da rede de supermercados.

Entre as razões pelas quais se escolheu esta rede de supermercados, em específico, podem ser destacadas: a localização no Estado de São Paulo, pois, é onde está a maior participação porcentual das vendas da marca de achocolatado em pó estudada (NIELSEN, 2015); o número de *check outs* das lojas, que estão entre 10 e 19, faixa que concentra o maior porcentual das vendas da marca de achocolatado em pó do presente estudo (NIELSEN, 2015); rede de supermercados independente já que, para Guissoni et al., (2013), este tipo de rede tende a cumprir, cada vez mais, um papel importante nos próximos anos, nos mercados emergentes; e pelo ambiente do experimento ser mais favorável e controlável, já que cidades do interior, que possuam pequeno ou médio porte, com menos opções de estabelecimentos de compra, proporcionam um cenário mais homogêneo e controlado.

3.3.2 Período e planejamento do experimento

O experimento foi realizado por um período de vinte e três semanas, de 24 de maio a 05 de novembro de 2016, em todas as oito lojas da rede de supermercados. O período pré-experimento ocorreu nas sete semanas, imediatamente, anteriores, entre 5 de abril e 23 de maio. Embora, durante este período pré-experimental, não houvesse nenhum tratamento, foi um momento importante, pois constituiu a base de comparação das vendas da marca estudada, realizada entre os períodos pré e pós-experimento.

O experimento foi dividido em três ondas, com duração de sete semanas cada uma, com um intervalo de dez dias entre cada uma delas. O período de sete semanas por onda foi necessário para ampliar a base amostral, já que a participação de mercado da marca estudada é baixa (NIELSEN, 2015), o que também é refletido dentro da rede de supermercados, onde o experimento foi realizado. Adicionalmente, os valores diários ou semanais das vendas, geralmente, são mais fáceis de coligir, mas, essa abordagem costuma exigir que o experimento seja realizado ao longo de um período maior. (SAMSON, 2014).

Por sua vez, as três ondas foram necessárias para acomodar dois tratamentos por viés cognitivo – aversão à perda, *priming effect* e contas mentais – e suas respectivas hipóteses. Para o caso específico do viés “contas mentais”, foi executado um tratamento para a teoria dos brindes e outro para o *temptation bundling*. A tabela a seguir apresenta a divisão do experimento por onda, por grupo e por loja.

Tabela 1 – Divisão do experimento por onda, por grupo e por loja

	Onda 1 (24/05 a 11/07)	Onda 2 (23/07 a 09/09)	Onda 3 (18/09 a 5/11)
Grupo Controle I	Loja 4 e Loja 5	Loja 3 e Loja 5	Loja 3 e Loja 5
Grupo Controle II	Loja 1 e Loja 8	Loja 4 e Loja 8	Loja 2 e Loja 8
Grupo Experimento	Loja 2 e Loja 3 h3a contas mentais / teoria dos brindes	Loja 1 e Loja 7 h2 <i>priming effect</i>	Loja 6 e Loja 7 h1 aversão à perda
Grupo Experimento	Loja 6 e Loja 7 h1 aversão à perda	Loja 2 e Loja 6 h3b contas mentais / <i>tempt bundl</i>	Loja 1 e Loja 4 h2 <i>priming effect</i>

Fonte: Elaborado pelo autor em conjunto com a rede de supermercados, 2016.

3.3.3 Aplicação dos vieses cognitivos em fatores de *in-store* marketing

Os fatores de *in-store* marketing, escolhidos para a aplicação dos vieses cognitivos em todos os tratamentos, foram materiais de comunicação, mais especificamente, *displays* especiais, totens de comunicação e a sua localização dentro da loja.

Estes materiais de comunicação foram escolhidos por exercerem uma forte influência na tomada de decisão de compra do *shopper*, em supermercados, principalmente, os que se referem aos *displays* especiais. (WILKINSON et al., 1982; JANISZEWSKI, 1998). Estudos comprovam o crescimento nas vendas de produtos dispostos dentro de *displays* especiais, em supermercados, podendo chegar a até 400%, quando combinado com promoções de preço. (MCLURE; WEST, 1969; INMAN et al., 2009). Os efeitos dos *displays* especiais podem ser, particularmente, potencializados em marcas que tenham menor investimento em publicidade e com menor participação de mercado. (CHEVALIER, 1975).

Adicionalmente a isso, *displays* especiais ajudam na homogeneidade do experimento: os produtos neles dispostos são mais homogêneos do que quando dispostos em gôndolas e, também, evitam risco de ruptura de produtos, já que, por

estarem em destaque dentro da loja, estão sempre sendo observados pelo *staff* do supermercado. (BEMMAOR; MOUCHOUX, 1991).

3.3.4 Grupos de experimento, grupos de controle e execução do experimento

Para cada um dos tratamentos foi implementado um grupo de experimento e dois grupos de controle, todos os três compostos por duas lojas cada um. Para os grupos de experimento, a comunicação e mensagem, aplicadas nos materiais de comunicação, foram baseadas nas características de cada um dos quatro vieses cognitivos de cada uma das quatro hipóteses. Para o primeiro grupo de controle, não houve a implementação de qualquer material de comunicação. Para o segundo grupo de controle, por outro lado, houve a implementação dos materiais e a comunicação neles aplicada se baseou na comunicação-padrão atual da marca estudada.

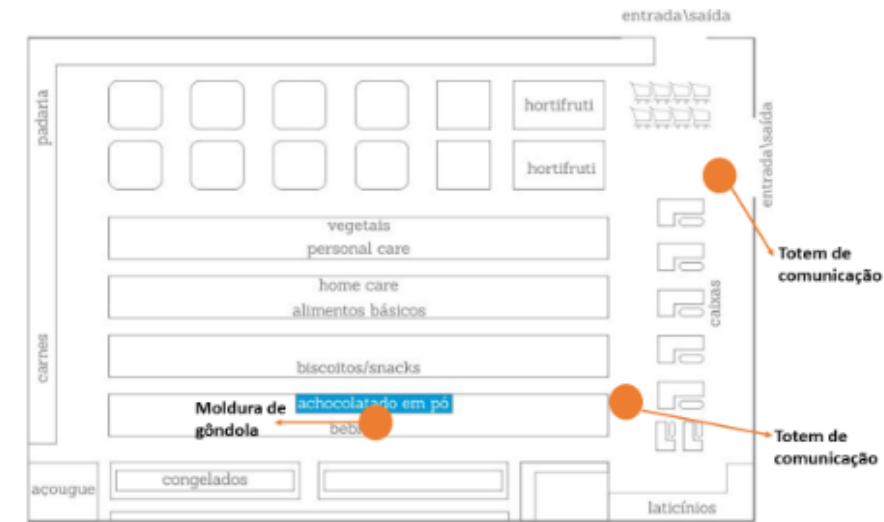
As figuras 3a, 3b, 4a, 4b, 5a e 5b apresentam a execução de cada um dos tratamentos das quatro hipóteses. Cada um deles ilustra a aplicação dos materiais de comunicação para o grupo de experimento e para o grupo de controle com materiais de comunicação (para o grupo de controle sem materiais de comunicação, não existe a necessidade de qualquer apresentação), bem como a localização de todos os materiais aplicados dentro das lojas. Toda a comunicação e a mensagem dos materiais foram aprovadas pela marca e pela rede de supermercados.

Aplicação para o grupo de experimento

55



Localização dos materiais de comunicação dentro da loja
(igual para os grupos de experimento e de controle)



Aplicação para o grupo de controle com materiais



Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper marketing*, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

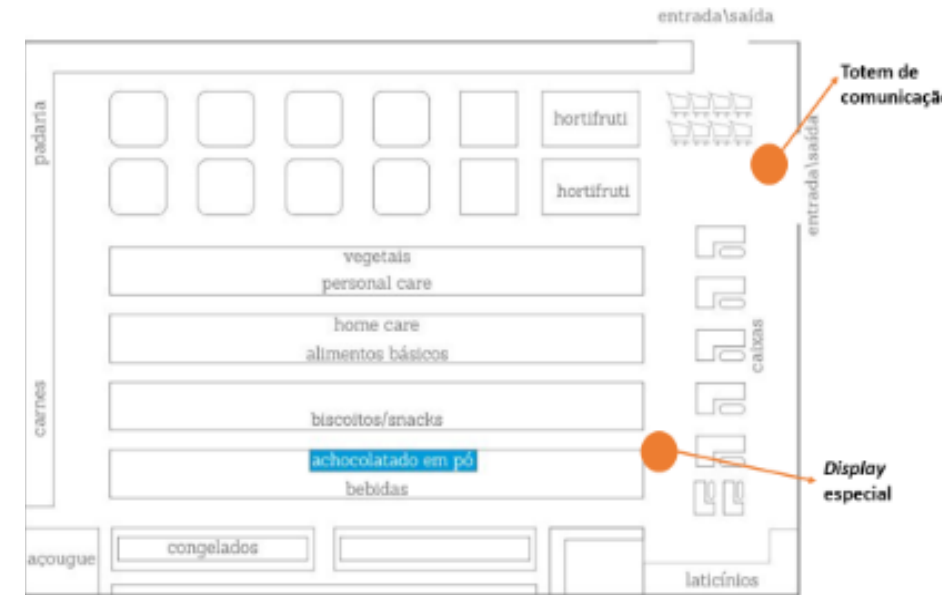
Aplicação para o grupo de experimento



Aplicação para o grupo de controle com materiais



Localização dos materiais de comunicação dentro da loja
(igual para os grupos de experimento e de controle)



No viés cognitivo “aversão à perda”, as perdas se apresentam maiores do que os ganhos de mesma intensidade. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Nos dois tratamentos, o objetivo da aplicação dos materiais dos grupos de experimento foi explorar, na comunicação, duas diferentes situações em que a *shopper* da categoria “achocolatado em pó” (nesse caso, as mães dos consumidores) perde, ao não comprar para os seus filhos o achocolatado em pó da marca estudada.

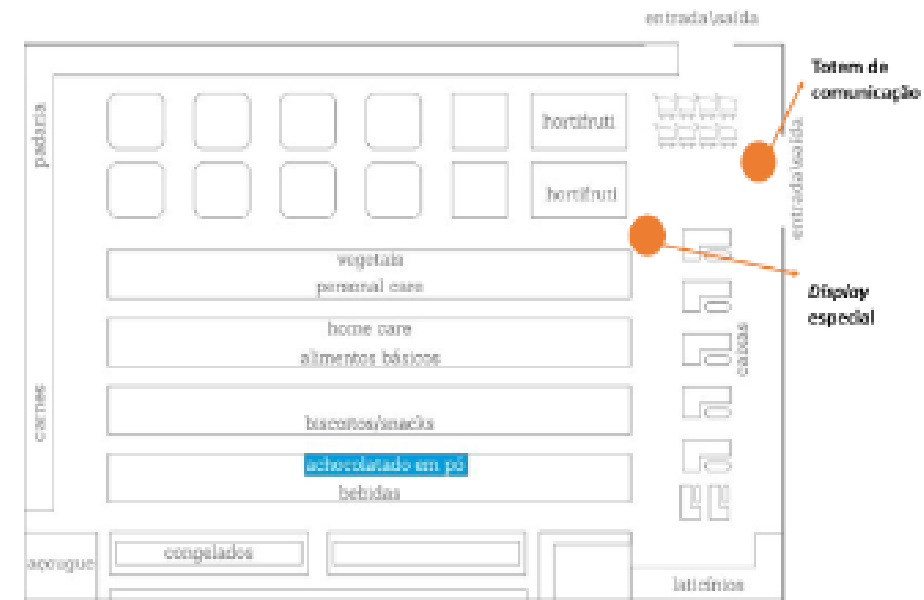
Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper* marketing, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

Figura 4a: Hipótese H2 - Viés cognitivo “*priming effect*”/primeiro tratamento/executado na segunda onda

Aplicação para o grupo de experimento



Localização dos materiais de comunicação dentro da loja
(igual para os grupos de experimento e de controle)



Aplicação para o grupo de controle com materiais



Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper* marketing, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

Aplicação para o grupo de experimento

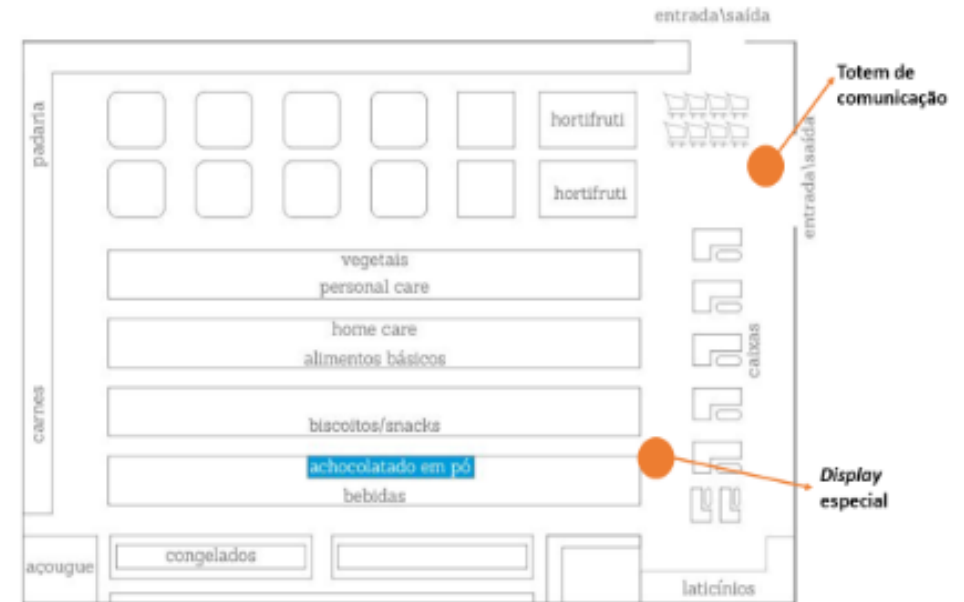


Aplicação para o grupo de controle com materiais



Localização dos materiais de comunicação dentro da loja

(igual para os grupos de experimento e de controle)



Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper* marketing, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

O *priming effect* é o processo cognitivo e mental, de ativação associativa de ideias, através do qual uma ideia evocada dispara outras, todas elas coerentes entre si. (KAHNEMAN, 2011). O Shopper Marketing Group (2014) identifica uma associação de ideias entre a marca estudada e o produto *milk-shakes* e, de forma menos intensa, entre a marca estudada e o doce conhecido como brigadeiro.

Dessa forma, para os dois tratamentos dos grupos de experimento desta hipótese, foi, também, levada em consideração a localização dos materiais de comunicação. Para o primeiro tratamento, o *display* especial foi aplicado próximo às geladeiras de sorvete de massa e, para o segundo tratamento, ele foi disposto próximo à gôndola de um dos principais ingredientes do brigadeiro, o próprio achocolatado em pó.

Além da associação de ideias com as categorias de produto *milk-shake* e brigadeiro, a comunicação procurou, também, explorar o contato visual direto entre a *shopper* da categoria, as mães dos consumidores, e as crianças presentes nos materiais de comunicação. O objetivo foi sugerir um lembrete simbólico de que a *shopper* estava sendo observada pelas crianças, analogamente, aos estudos conduzidos por Ernest-Jones et al. (2011) e Musicus et al. (2015).

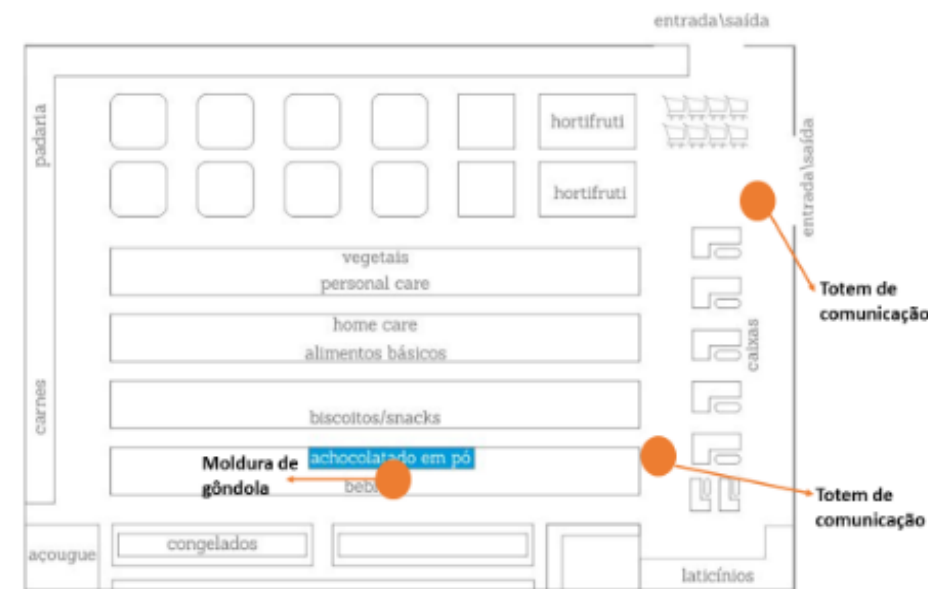


Aplicação para o grupo de controle com materiais



Localização dos materiais de comunicação dentro da loja

(igual para os grupos de experimento e de controle)



Uma das principais implicações do viés cognitivo “contas mentais-teoria dos brindes” é a de que as marcas com preços mais elevados deveriam ser posicionadas como potenciais brindes. (THALER, 2008). Como a marca estudada possui um preço mais elevado do que seus principais concorrentes, dentro da categoria “achocolatado em pó” (NIELSEN, 2015), o principal objetivo da aplicação nos materiais no grupo de experimento foi estimular a *shopper* (que, nesse caso, também é a consumidora) a se presentear mais vezes com o produto.

Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper* marketing, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

Aplicação para o grupo de experimento



Totem na entrada da loja

Display especial na entrada da loja (sessão hortifruti)

Aplicação para o grupo de controle com materiais

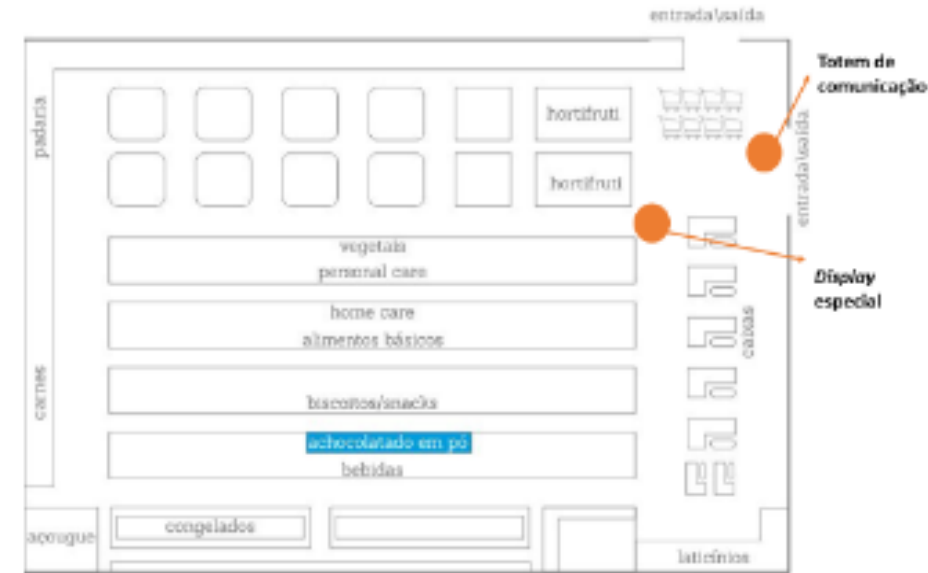


Totem na entrada da loja

Display especial na entrada da loja (segunda onda)

Localização dos materiais de comunicação dentro da loja

(igual para os grupos de experimento e de controle)



O viés cognitivo “contas mentais/*temptation bundling*” apresenta resultados positivos e negativos, dentro de uma mesma conta mental. (MILKMAN et al., 2013). A aplicação dos materiais para o grupo de experimento teve como objetivo apresentar ao *shopper* um aspecto negativo, que é a percepção de indulgência que a marca estudada tem (SHOPPER MARKETING GROUP, 2014), mas, atrelada a um resultado positivo, que é o consumo de frutas saudáveis e nutritivas. A aplicação deste viés cognitivo ocorreu tanto na comunicação dos materiais, quanto na localização do *display* especial, disposto na sessão de hortifruti das lojas.

Fonte: Elaborado pelo autor, em conjunto com a agência de *shopper* marketing, aprovado pela marca e pela rede de supermercados, 2016.

3.4 Validade interna do experimento e homogeneidade

Experimentos de campo devem testar projeções confiáveis e terem uma sólida validade interna. No entanto, a complexidade do ambiente e a interação entre as variáveis podem fazer com que seja, extremamente, difícil determinar a relação de causa e efeito entre as variáveis independentes e a variável dependente estudadas. O aprendizado de um experimento de campo não é, necessariamente, simples como isolar uma variável independente, manipulá-la e observar as mudanças na variável dependente. Os ambientes estão em constante mudanças, a relação de causalidade é, muitas vezes, incerta e, portanto, o elo entre as variáveis é, frequentemente, complexo e difícil de ser corretamente entendido. (THOMKE; MANZI, 2014).

A principal complexidade do ambiente, que ameaça a validade interna, é a falta de homogeneidade entre os grupos de controle e os grupos de experimento estudados, que refletem diversas interferências, as quais podem influenciar nos resultados de vendas. (MORAN; MONTERO, 2014). Nessa linha, a confiança em um experimento é assegurada quando os grupos de controle e os de experimento têm as mesmas características, isto é, quando os grupos são homogêneos. (THOMKE; MANZI, 2014).

Nesse sentido, para o presente estudo, foram considerados alguns pontos para que se pudesse mitigar o risco da falta de homogeneidade entre os grupos de controle e os de experimento e, com isso, aumentar a validade interna.

A proximidade entre as cidades, onde estão localizadas as lojas da rede de supermercados, ajuda a minimizar alguns fatores que pudessem impactar a homogeneidade, como uma alteração climática mais brusca ou um aumento na taxa de desemprego. (MORAN; MONTERO, 2014). A tabela que se segue apresenta a distância entre as cidades envolvidas no experimento.

Tabela 2 – Distância entre as cidades onde o experimento foi realizado (em km)

Cidade	Mogi Mirim	Mogi Guaçu	Conchal	Jaguariúna	Rio Claro
Mogi Mirim	0	8	29	34	71
Mogi Guaçu	8	0	33	41	78
Conchal	29	33	0	59	47
Jaguariúna	34	41	59	0	83
Rio Claro	71	78	47	83	0

Fonte Google Maps, 2016.

O índice IDH-renda de todas as cidades, onde o experimento foi realizado, é muito similar, com um desvio padrão de 10%. (PNUD, 2013). A tabela 3 apresenta o índice IDH-renda de cada uma das cidades.

Tabela 3 – Comparativo do índice IDH – renda entre as cidades

Cidade	Mogi Mirim	Mogi Guaçu	Conchal	Jaguariúna	Rio Claro
Índice IDH - renda	0,78	0,74	0,7	0,78	0,78

	Média	Variância	Desvio Padrão	Desvio Padrão
Índice IDH - renda	0,765	0,0062	0,079	10,3%

Fonte: PNUD, 2013.

O *ticket* médio⁴ da categoria “achocolatado em pó”, entre todas as oito lojas da rede de supermercado, é também bastante homogêneo. A tabela 4 ilustra o comparativo entre o *ticket* médio das oito lojas estudadas, nos anos de 2014 e 2015.

Tabela 4 – Comparativo do *ticket* médio entre as oito lojas do experimento

Loja	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5	Loja 6	Loja 7	Loja 8
2014								
<i>Ticket</i> médio cat. achocolatado em pó	R\$ 5,5	R\$ 5,8	R\$ 5,6	R\$ 5,6	R\$ 5,5	R\$ 5,6	R\$ 6,0	R\$ 6,2
2015								
<i>Ticket</i> médio cat. achocolatado em pó	R\$ 6,3	R\$ 6,9	R\$ 6,9	R\$ 6,7	R\$ 6,8	R\$ 6,8	R\$ 7,2	R\$ 7,2

	Média	Desvio Padrão	Desvio Padrão %
2014	R\$ 5,7	R\$ 0,7	12,6%
2015	R\$ 6,9	R\$ 0,8	11,1%

Fonte: Base de Dados – Rede de Supermercado onde o experimento foi realizado, 2016.

Para minimizar a falta de homogeneidade dentro das lojas, foram executadas algumas atividades e tomados alguns cuidados, a saber:

- Houve o controle dos principais fatores de *in-store* marketing, no que diz respeito à categoria “achocolatado em pó”. Mudanças de preços ou aplicação de promoções, que ocorreram com uma determinada marca, em dado período, por exemplo, foram reproduzidas, fielmente, em todos os oito estabelecimentos do experimento.

⁴ Ticket médio é o valor médio mensal gasto pelo *shopper*, no presente estudo, dentro da categoria achocolatado em pó.

- Localização e espaço na gôndola, ao que se refere à marca estudada, foram sempre os mesmos durante todo o período pré e pós-experimento. Além disso, tipos de embalagem da marca ofertada também foram iguais.

- *Displays* especiais e totens de comunicação foram desenvolvidos, exatamente, com a mesma configuração e dimensões. Estes materiais ocuparam sempre os mesmos espaços dentro das lojas.

- Houve o monitoramento semanal do abastecimento de produtos da categoria, para garantir que não houvesse ruptura ou falta de produtos durante as 7 semanas pré-experimento e durante as 23 semanas do experimento.

- Ocorreu o rodízio das lojas, entre a primeira, a segunda e a terceira ondas, isto é, uma loja que tenha participado de um grupo de controle, na primeira onda, pode ter participado de um grupo de experimento, na segunda onda, por exemplo.

- Foi realizado de um treinamento, com todos os gerentes, antes do início do experimento e reforços ao longo dele, principalmente, nos momentos de transição entre uma onda e a seguinte. Para Thomke e Manzi (2014), gerentes e funcionários das lojas podem impactar na homogeneidade dos grupos de experimento, já que, ao estarem cientes do experimento, podem estar mais ou menos inclinados a melhorar a qualidade do tratamento aplicado.

- Houve a presença física (nas lojas) do autor da pesquisa, ao longo das 23 semanas do experimento, para acompanhar os tratamentos, de uma a duas vezes por quinzena e, em geral, nos finais de semana, por ser um período de maior fluxo de *shoppers* nos supermercados. Nos dias de semana, a própria diretoria da rede de supermercados se encarregou de supervisionar a execução do experimento.

3.5 Procedimento e método estatístico

3.5.1 Procedimento principal

No presente estudo, o objetivo, ao propor as hipóteses apresentadas, foi compreender a variação nas vendas, variável dependente, a partir da aplicação dos vieses cognitivos, variáveis independentes, nos materiais de comunicação.

Para tanto, o procedimento adotado para a validação (ou não) das hipóteses foi embasado na metodologia estatística de análise de médias de vendas entre os grupos de experimento e de controle. Foram levadas em consideração as seguintes análises de vendas:

1. Comparativo da variação da média semanal de vendas, entre os períodos pré e pós-experimento, dentro das lojas do grupo de experimento.
2. Comparativo da variação da média semanal de vendas, entre os períodos pré e pós-experimento, entre os grupos de experimento e de controle sem materiais de comunicação.
3. Comparativo da variação da média semanal de vendas, entre os períodos pré e pós-experimento, entre os grupos de experimento e de controle com materiais de comunicação.
4. Comparativo da variação da média semanal de vendas, entre os períodos pré e pós-experimento, entre a marca estudada e a categoria “achocolatado em pó”, dentro das lojas do grupo de experimento.

Os quatro comparativos são importantes, pois garantem a análise da variação das vendas, sob diferentes aspectos: o comparativo da variação das vendas, dentro do grupo de experimento, com grupos de controle sem e com comunicação e, finalmente, comparativo da variação das vendas, entre a marca e a categoria, dentro do grupo de experimento.

Desse modo, cada hipótese seria aceita, somente se os resultados dos quatro comparativos fossem confirmados pela análise de médias. Se um ou mais resultados não fossem confirmados, a hipótese seria rejeitada. Para o caso das hipóteses H1 e H2, que tiveram dois tratamentos, elas seriam aceitas, se os resultados dos quatro comparativos, dos dois tratamentos, fossem confirmados.

3.5.2 Procedimento complementar

Foi realizado um procedimento complementar, para identificar se o *shopper* que comprou o produto da marca estudada tomou a decisão de compra na loja ou antes de chegar nela. O objetivo desse procedimento foi obter informações adicionais que pudessem auxiliar na análise dos resultados e conclusões do procedimento principal.

O método de pesquisa aplicado para este procedimento foi o método quantitativo de levantamento, realizado através de um questionário de pesquisa, com uma única pergunta, direcionada ao *shopper* que adquiriu o produto da marca estudada. Ele foi aplicado pelos funcionários que trabalham nos *check outs* das lojas. A pergunta aplicada foi: “O(a) Sr.(a) decidiu comprar a marca aqui na loja ou antes de chegar no supermercado?”

4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Teste de normalidade e efeito cumulativo de vendas

4.1.1 Teste de normalidade

Antes de analisar os comparativos de vendas do procedimento principal e validar (ou não) as hipóteses, foi aplicado o teste Shapiro-Wilk, que é um teste de normalidade. Esse teste é importante para entender se a distribuição dos valores das curvas pré e pós-experimento, dos grupos de experimento e de controle, são próximos de uma distribuição normal. (CALLEGARI-JACQUES, 2003).

A tabela 5 apresenta os resultados dos testes Shapiro-Wilk para todos os tratamentos das hipóteses de estudo.

Tabela 5 – Testes de normalidade Shapiro-Wilk

	Hipótese H1		Hipótese H2		Hipótese H3a	Hipótese H3b
	1º Trat	2º Trat	1º Trat	2º Trat	Trat Único	Trat Único
	<i>Pvalue</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Pvalue</i>	<i>Pvalue</i>
grupo experimento - pré-exp	0,034**	0,010**	0,049**	0,100*	0,100*	0,01***
grupo experimento - pós-exp	0,100*	0,049**	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*
grupo controle <i>sem</i> materiais - pré-exp	0,010***	0,100*	0,010***	0,100*	0,010***	0,100*
grupo controle <i>sem</i> materiais - pós-exp	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*
grupo controle <i>com</i> materiais - pré-exp	0,010***	0,100*	0,100*	0,100*	0,010***	0,100*
grupo controle <i>com</i> materiais - pós-exp	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*	0,100*

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

Para um índice de significância de $\alpha = 10\%$, todos os testes rejeitam a hipótese nula, o que sugere que não há evidências de que as curvas sigam uma distribuição normal. Portanto, para o procedimento dos testes comparativos de vendas foi utilizado o teste não paramétrico de análise de médias, Kruskal-Wallis, utilizado para curvas que não tenham distribuição normal.

4.1.2 Efeito cumulativo de vendas

O efeito cumulativo nas vendas pode contaminar os resultados de um experimento. Para evitar esse efeito, deve-se incluir intervalos, sem qualquer intervenção, entre um tratamento e o seguinte. (PAKSOY et al., 1985).

Desse modo, para garantir que, no presente estudo, não houvesse efeito cumulativo nas vendas e que os resultados de uma onda não impactassem nos resultados de vendas da onda seguinte, elas foram separadas por um intervalo de dez dias. Esse intervalo é suficiente, já que a frequência média de compra do *shopper* da categoria “achocolatado em pó” é de uma a duas vezes por mês. (SHOPPER MARKETING GROUP, 2014).

4.2 Resultados e análise dos resultados - hipótese H1, viés cognitivo “aversão à perda”

A tabela 6 apresenta os resultados do primeiro e do segundo tratamento da hipótese H1, baseada no viés cognitivo “aversão à perda”. Ela detalha os resultados dos comparativos de vendas e dos seus respectivos testes de médias não paramétricos, Kruskal-Wallis.

O primeiro bloco de análises refere-se à performance de vendas da marca estudada, no qual estão os comparativos pós x pré-experimento, dentro de cada um dos grupos e entre os grupos. O segundo bloco de análises refere-se à performance de vendas da categoria “achocolatado em pó”, que inclui os comparativos pós x pré-experimento, dentro de cada um dos grupos. Por fim, o terceiro bloco compara a performance de vendas pós x pré-experimento da marca estudada com as vendas da categoria “achocolatado em pó”. Neste caso, a análise foi feita somente para as lojas pertencentes ao grupo de experimento.

Os quatro comparativos de vendas, que validam (ou não) cada hipótese, são apresentados em destaque dentro dos três blocos. Para o primeiro tratamento da hipótese H1, os resultados dos quatro testes Kruskal-Wallis foram significantes, com todos os *Pvalues* abaixo de 5%. Dentro do grupo de experimento, a marca vendeu quase 50% a mais no período pós do que no período pré-experimento. Comparado com os grupos de controle sem material e com material, o grupo de experimento também teve uma

performance expressiva, vendendo 40,5% e 52,5% a mais, respectivamente. Dentro das lojas do grupo de experimento, as vendas da marca estudada também cresceram mais rápido do que as vendas da categoria “achocolatado em pó”: 49,6% contra 8,5%, o que totaliza uma diferença líquida de 41,1%, em favor da marca.

Tabela 6 – Resultados: primeiro e segundo tratamento - hipótese H1

Performance de vendas da marca estudada	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	49,6%	0,031**	75,4%	0,001***
grupo de controle sem material de comunicação: pós x pré	9,0%	0,799	27,9%	0,32
grupo de controle com material de comunicação: pós x pré	-2,9%	0,945	44,3%	0,031
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e grupos de controle	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento x controle sem materiais de comunicação	40,5%	0,043**	47,6%	0,000***
grupo de experimento x controle com materiais de comunicação	52,5%	0,021**	31,1%	0,098*

Performance de vendas da categoria “achocolatado em pó”	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	8,5%	0,251	-	0,031
grupo de controle sem materiais de comunicação	1,7%	0,679	-	0,004
grupo de controle com materiais de comunicação	11,1%	0,081	-6,2%	0,383

Performance de vendas da marca x categoria	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e categoria, mesmas lojas	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento x categoria	41,1%	0,048**	87,7%	0,001***

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

Os resultados também mostram que a performance de vendas da marca do grupo de controle com material de comunicação foi inferior à performance de vendas do grupo de controle sem material de comunicação, o que não está alinhado com a literatura existente. Materiais de comunicação, em geral, influenciam as vendas de maneira positiva (WOODSIDE; WADDLE, 1975; SORENSEN, 2009; FEIJÓ; BOTELHO, 2013) e deveriam influenciar o comportamento de compra do *shopper*.

Essa baixa performance pode estar relacionada à própria comunicação da marca, aplicada, especificamente, nos materiais deste tratamento: como a mensagem foi mais dirigida ao consumidor do produto (filhos dos *shoppers*), do que para a *shopper* em si (mães dos consumidores), o material de comunicação pode não ter ativado o “gatilho de compras” da *shopper*, de maneira adequada.

Analogamente ao primeiro tratamento, os resultados dos quatro testes do segundo tratamento, da hipótese H1, também foram, estatisticamente, significativos. Três deles tiveram um índice de significância com *Pvalues* abaixo de 1% e um deles, abaixo de 10%. A performance de vendas da marca, dentro do grupo de experimento pós x pré, foi de 75,4%. Como dentro desse grupo as vendas da categoria caíram 12,2%, a diferença entre as vendas da marca e da categoria foi de 87,7%. Entre grupos, a diferença entre o grupo de experimento e o grupo de controle sem material foi de 47,6%, enquanto que a diferença entre grupo de experimento e grupo de controle com materiais, foi de 31,1%.

Dessa forma, como os resultados dos quatro testes do primeiro tratamento e os quatro testes do segundo tratamento foram, estatisticamente, significativos, a hipótese H1 pode ser validada e aceita. Portanto, este resultado está consistente com a teoria sobre a aversão à perda e suas aplicações ao *shopper* marketing. (MAYHEW; WINER, 1992; INMAN et al., 2009; KAHNEMAN, 2011).

Embora não validados estatisticamente, os resultados comparativos entre o primeiro e o segundo tratamento sugerem a eficácia dos *displays* especiais (e sua localização dentro das lojas) na influência do *shopper*. Dentro do grupo de experimento do primeiro tratamento, sem *displays* especiais (somente totens de comunicação), as vendas cresceram 49,6% pós x pré-experimento. Por outro lado, no segundo tratamento, com *displays* especiais na entrada do corredor da categoria “achocolatado em pó”, as vendas subiram 75,4% pós x pré-experimento. De maneira similar, no grupo de controle com materiais de comunicação, as vendas decresceram 2,9%, no primeiro tratamento, e subiram 44,3%, no segundo.

4.3 Resultados e análise dos resultados - hipótese H2, viés cognitivo “*priming effect*”

A tabela 7 apresenta os resultados do primeiro e do segundo tratamento da hipótese H2, baseada no viés *priming effect*. Ela detalha os resultados dos comparativos de vendas e de seus respectivos testes de médias não paramétricos, Kruskal-Wallis.

Tabela 7 – Resultados: primeiro e segundo tratamento - hipótese H2

Performance de vendas da marca estudada	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	12,8%	0,259	-0,6%	0,908
grupo de controle sem material de comunicação: pós x pré	-21,3%	0,267	27,9%	0,32
grupo de controle com material de comunicação: pós x pré	43,4%	0,062	44,3%	0,031
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e grupos de controle	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento x controle sem materiais de comunicação	34,0%	0,107	-28,5%	0,381
grupo de experimento x controle com materiais de comunicação	-30,7%	1,000	-45,0%	1,000

Performance de vendas da categoria achocolatado em pó	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré - experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	-10,1%	0,148	7,6%	0,783
grupo de controle sem materiais de comunicação	-9,3%	0,077	-20,0%	0,004
grupo de controle com materiais de comunicação	0,6%	0,168	-6,2%	0,383

Performance de vendas da marca x categoria	1º Tratam.		2º Tratam.	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e categoria, mesmas lojas	Var %	Pvalue	Var %	Pvalue
grupo de experimento x categoria	22,9%	0,009***	-8,2%	0,782

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

A performance de vendas da marca, no grupo de experimento, foi baixa em ambos os tratamentos. No primeiro tratamento, dentro do grupo de experimento, ela teve um crescimento moderado de 12,8% pós x pré-experimento, o que fez com que seu teste Kruskal-Wallis não fosse validado ($Pvalue = 0,259$). Embora tenha crescido 34% mais do que o grupo de controle sem material, as vendas do grupo de controle com material avançaram mais rápido, resultando em uma diferença de 30,7% a seu favor.

Um dos fatores que pode ter corroborado para estes resultados foi o período em que este tratamento foi realizado, entre os dias 30 de julho e 16 de setembro, período de inverno no Brasil. A comunicação aplicada nos materiais desta hipótese foi baseada no produto *milk-shake* e durante o inverno o seu consumo cai, em torno de 25%, se comparado às outras estações do ano. (SHOPPER MARKETING GROUP, 2014).

Um segundo fator que pode ter contribuído para o baixo desempenho da marca, no grupo de experimento, foi a localização do *display* especial dentro dos supermercados. Por questões de espaço e de logística interna, o *display* especial foi alocado em um lugar não tão próximo às gôndolas de sorvete, o que pode ter reduzido o efeito do *priming effect*.

Finalmente, um terceiro fator que pode ter impactado o desempenho das vendas da marca, no grupo de experimento, foi a antecipação da inauguração de um supermercado concorrente, localizado próximo a uma das duas lojas do grupo, durante o mês de julho. A inauguração do supermercado concorrente influiu na queda das vendas de toda a categoria “achocolatado em pó”, dentro do grupo de experimento, contribuindo para uma queda de 10,1%, entre os períodos pós x pré-experimento.

Por outro lado, mesmo com a influência da inauguração do supermercado concorrente, a performance de vendas da marca, no grupo de experimento, foi 12,8% superior, no período pós x pré-experimento, apresentando, assim, uma variação superior de 22,9% às vendas da categoria, no mesmo período. Esse desempenho fez com que o último teste de médias fosse validado estatisticamente ($Pvalue = 0,009$).

Para o segundo tratamento, a baixa performance de vendas da marca, no grupo de experimento, fez com que os resultados dos quatro testes Kruskal-Wallis não fossem significativos para este tratamento. Entre os seis tratamentos aplicados aos grupos de experimento, de todas as quatro hipóteses, este foi o único, no qual a performance de vendas da marca foi negativa pós x pré-experimento, decrescendo 0,6%. Em comparação, dentro do mesmo grupo, as vendas da categoria “achocolatado em pó” cresceram 7,6%.

Uma provável justificativa para este resultado é a falta de uma associação mais intensa entre a marca estudada e o produto “brigadeiro”, principal elemento da comunicação aplicada aos materiais. Pesquisas apontam que *shoppers* e consumidores

associam, com maior frequência, o produto “brigadeiro” com as marcas concorrentes, que são líderes de participação de mercado da categoria “achocolatado em pó” (SHOPPER MARKETING GROUP, 2014). Portanto, os efeitos do *priming effect* aplicado nos materiais de comunicação, neste tratamento, podem ter sido impactados de maneira negativa.

Desse modo, ao contrário da hipótese H1, a hipótese H2, baseada no viés cognitivo “*priming effect*”, não pode ser validada, já que sete dos oito testes de médias dos dois tratamentos não foram significativos.

4.4 Resultados e análise dos resultados – hipótese H3a, viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”

A tabela 8 apresenta os resultados dos comparativos de vendas e de seus respectivos testes de média, Kruskal-Wallis, conduzidos para a hipótese H3a, viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”.

As vendas da marca, dentro do grupo de experimento, cresceram 10,8%, no período pós x pré-experimento, e tiveram uma variação superior aos grupos de controle, sem e com materiais, de 1,7% e 13,7%, respectivamente. No entanto, este crescimento não foi suficiente para tornar significativo os resultados dos testes de médias (*Pvalues* de 0,711, 0,854 e 0,311, respectivamente). A performance limitada das vendas da marca, do grupo de experimento, fica mais evidente quando comparada com a performance da categoria “achocolatado em pó” nas mesmas lojas: crescimento de 10,8% contra um crescimento de 23%, resultando em uma variação negativa de 12,2%. Dessa maneira, a hipótese H3a, “contas mentais/teoria dos brindes”, não pode ser validada.

Possíveis explicações para estes resultados podem ser encontradas na própria teoria proposta por Thaler (2008). O autor reconhece que ambas, teoria e evidências, sobre as contas mentais/teoria dos brindes são processos em desenvolvimento, com evidências baseadas em pesquisas, com amostras limitadas, aplicadas em famílias que não são suportadas estatisticamente.

Uma segunda possível explicação advém do fato de que a teoria está baseada na percepção do *shopper* de que a marca, além de ser mais cara, também deve ser percebida como de melhor qualidade. (THALER, 2008). Embora a marca estudada seja

percebida como de boa qualidade, o *shopper* não percebe seu valor na mesma proporção em que o preço é cobrado. (MILWARD BROWN, 2014).

Tabela 8 – Resultados: tratamento único - hipótese H3a

Performance de vendas da marca estudada	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré -experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	10,8%	0,711
grupo de controle sem material de comunicação: pós x pré	9,0%	0,799
grupo de controle com material de comunicação: pós x pré	-2,9%	0,945
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e grupos de controle	Var %	Pvalue
grupo de experimento x controle sem materiais de comunicação	1,7%	0,854
grupo de experimento x controle com materiais de comunicação	13,7%	0,311

Performance de vendas da categoria achocolatado em pó	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	23,0%	0,024
grupo de controle sem materiais de comunicação	1,7%	0,679
grupo de controle com materiais de comunicação	11,1%	0,081

Performance de vendas da marca x categoria	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e categoria, mesmas lojas	Var %	Pvalue
grupo de experimento x categoria	-12,2%	0,407

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

Uma terceira consideração, que pode ajudar a justificar os resultados, está na comunicação aplicada aos materiais, no grupo de experimento. A mensagem principal “você merece...” já é utilizada por marcas de diversas categorias. Embora aplicada em diferentes contextos e com diversos objetivos, a superexposição de uma mesma mensagem pode ter reduzido sua eficácia na influência dos *shoppers* para este tratamento.

4.5 Resultados e análise dos resultados: hipótese H3b, viés cognitivo “contas mentais/*temptation bundling*”

A tabela 9 apresenta os resultados dos comparativos de vendas e dos seus respectivos testes de média não paramétrico, Kruskal-Wallis, conduzidos para o viés cognitivo “contas mentais/*temptation bundling*”

Tabela 9 – Resultados: tratamento único - hipótese H3b

Performance de vendas da marca estudada	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	66,2%	0,001***
grupo de controle sem material de comunicação: pós x pré	-21,3%	0,267
grupo de controle com material de comunicação: pós x pré	43,4%	0,062
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e grupos de controle	Var %	Pvalue
grupo de experimento x controle sem materiais de comunicação	87,4%	0,000***
grupo de experimento x controle com materiais de comunicação	22,7%	0,089*

Performance de vendas da categoria achocolatado em pó	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento dentro de cada grupo	Var %	Pvalue
grupo de experimento: pós x pré	1,4%	0,435
grupo de controle sem materiais de comunicação	-9,3%	0,077
grupo de controle com materiais de comunicação	0,6%	0,168

Performance de vendas da marca x categoria	Tratam. Único	
Comparativo da variação das médias semanais pós x pré-experimento entre grupo de experimento e categoria, mesmas lojas	Var %	Pvalue
grupo de experimento x categoria	64,8%	0,001***

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

A performance de vendas da marca, no grupo de experimento, foi significativa e validada pelos quatro testes comparativos de vendas, sendo que três dos quatro *Pvalues* foram significativos, abaixo de 1%. As vendas dentro do grupo de experimento avançaram 66,2%, no período pós x pré-experimento, tiveram um desempenho 87,2% superior ao grupo de controle sem material e 22,7% superior ao grupo de controle com material. Na comparação com as vendas da categoria “achocolatado em pó”, dentro do grupo de experimento, a performance de vendas da marca foi 64,8% maior do que as vendas da categoria.

Os resultados da pesquisa realizada no *check out*, do procedimento complementar, também ajudam a explicar o aumento significativo das vendas da marca, no grupo de experimento: 64,1% dos *shoppers* se decidiram pela compra da marca estudada dentro da loja, sugerindo um aumento da compra não planejada, enquanto que 35,9% entraram na loja já decididos pela compra. Em comparação, no grupo de controle sem materiais, 15% dos *shoppers* se decidiram pela compra da marca dentro da loja e, no grupo de controle com materiais, 44,3%. Entre todos os seis tratamentos dos grupos de experimento, das quatro hipóteses, este foi o único em que os testes estatísticos, em favor da decisão de compra do *shopper* dentro da loja, foram significativos e validados. No apêndice A estão detalhados todos os resultados do procedimento complementar.

Todos estes pontos validam a hipótese H3b e o viés cognitivo “*temptation bundling*”, em linha com a teoria proposta por Milkman et al. (2013). Dessa forma, a comunicação e a alocação do *display* especial, na sessão de hortifrúti do supermercado, sugere que o *shopper* aloca, na mesma conta mental, a percepção de indulgência, da marca estudada, como resultado negativo (satisfação de curto prazo) e as frutas nutritivas como resultado positivo (benefícios de longo prazo).

A performance de vendas da marca, no grupo de controle com materiais de comunicação, também foi significativa. Na comparação pós x pré-experimento, houve um crescimento de 43,4% e seu respectivo teste de médias foi validado ($Pvalue = 0,062$). Essa performance também fica evidente na comparação com as vendas da categoria “achocolatado em pó”, nas mesmas lojas, que cresceu 0,6% pós x pré-experimento.

Estes resultados sugerem a eficácia do *display* especial e sua localização dentro das lojas, quando se observa o que influencia o comportamento de compra do *shopper*. Eles corroboram com a literatura existente sobre a influência dos *displays* especiais nas vendas de produtos de diversas categorias em supermercados. (MCLURE; WEST, 1969; INMAN et al., 2004).

Os resultados de vendas da marca, no grupo de controle com materiais, também sugerem a validação de outra premissa do *shopper* marketing, a da importância de manter uma única comunicação-padrão ao longo de todo o ciclo de compra do *shopper*, dentro e fora do ponto de venda. (PHILIPS, 2008; BELL et al., 2011; SHANKAR,

2011). A marca estudada mantém a mesma comunicação fora e dentro do PDV, aplicando-a, inclusive, na embalagem do produto.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O objetivo, no presente estudo, foi responder à pergunta de pesquisa sobre como determinados vieses cognitivos, aplicados em materiais de comunicação, em supermercados, influenciam a tomada de decisão de compra do *shopper*.

Para tanto, o estudo se amparou na literatura existente sobre *shopper* marketing, a etapa específica de visita do *shopper* ao ponto de venda, os fatores de *in-store* marketing, com foco em materiais de comunicação, e, finalmente, em estudos sobre três vieses cognitivos.

Com este arcabouço teórico e metodológico, foi possível construir quatro hipóteses que pudessem responder à pergunta de pesquisa, relacionando as variáveis independentes, os vieses cognitivos aplicados em materiais de comunicação, à variável dependente, as vendas de uma marca de uma categoria de bem de consumo. As hipóteses de estudo foram testadas, por meio de uma pesquisa quantitativa experimental, em uma rede de supermercados.

Os resultados obtidos permitiram a validação de duas hipóteses e a rejeição das outras duas, de acordo com a tabela 10.

Tabela 10 – Resumo das hipóteses e resultados

	Hipótese	Resultado
H1	<i>Shoppers</i> escolhem e compram mais de uma marca, quando influenciados pelo viés “aversão à perda”, aplicado em materiais de comunicação	Hipótese aceita
H2	<i>Shoppers</i> escolhem e compram mais de uma marca, quando influenciados pelo viés “ <i>priming effect</i> ”, aplicado em materiais de comunicação	Hipótese rejeitada
H3a	<i>Shoppers</i> escolhem e compram mais de uma marca, quando influenciados pelo viés “aversão contas mentais/teoria dos brindes”, aplicado em materiais de comunicação	Hipótese rejeitada
H3b	<i>Shoppers</i> escolhem e compram mais de uma marca, quando influenciados pelo viés “contas mentais/ <i>temptation bundling</i> ”, aplicado em materiais de comunicação	Hipótese aceita

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.

A rejeição da hipótese baseada no viés cognitivo “*priming effect*” não significa, necessariamente, que este viés, aplicado aos materiais de comunicação, não influencie a tomada de decisão de compra dos *shoppers*, em supermercados. No primeiro tratamento, limitações de execução e fatores circunstanciais do experimento realizado,

como sazonalidade do ano em que o tratamento foi aplicado e a inauguração de um supermercado concorrente próximo ao experimento, podem ter influenciado a não validação dos testes estatísticos. No segundo tratamento, a associação de ideias propostas não tinha a intensidade necessária para que o *shopper* fizesse a conexão adequada e ativasse o efeito ideomotor do *priming effect*. A literatura acadêmica apresenta experimentos que comprovam a influência do *priming effect* na tomada de decisão de compra, embora não aplicados, diretamente, em materiais de comunicação, em ambientes de supermercados. (MILLIMAN, 1982; ERNEST-JONES et al., 2011).

A rejeição da hipótese, baseada no viés cognitivo “contas mentais/teoria dos brindes”, por outro lado, sugere um questionamento da validade da teoria deste viés, proposto por Thaler (2008). O próprio autor reconhece que a teoria não está, adequadamente, desenvolvida e que não existem estudos que a validem estatisticamente. (THALER, 2008).

De maneira geral, portanto, pode-se afirmar que, a partir dos resultados obtidos, a pergunta de pesquisa foi respondida e que o objetivo proposto no presente trabalho foi atingido de maneira satisfatória.

Nesse sentido, esse estudo enriquece a literatura acadêmica sobre *shopper* marketing, agregando conteúdo, especificamente, sobre como determinados vieses cognitivos, aplicados em materiais de comunicação, influenciam a tomada de decisão de compra do *shopper*, em supermercados. A pesquisa realizada permite, ainda, generalizar os efeitos dos vieses cognitivos em *shoppers*, no ambiente de supermercados.

O estudo contribui com a literatura, ao validar os efeitos dos materiais de comunicação, nas vendas em supermercados. Com destaque para os *displays* especiais, esta dissertação corrobora com o referencial teórico existente. (CURHAN, 1974; WILKINSON et al., 1982).

5.1 Implicações gerenciais

Este estudo tem aplicações práticas no campo empresarial e pode contribuir com profissionais de marketing e negócios das indústrias de bens de consumo.

Estes profissionais têm o desafio de conhecerem melhor, gerarem mais *insights* e influenciarem o *shopper*, de maneira mais assertiva, ao longo de toda a jornada de

compra (DELOITTE, 2009). Na etapa da visita do *shopper* ao ponto de venda, além de modelagens empíricas, estes profissionais utilizam-se da literatura existente, sobre fatores de *in-store* marketing e materiais de comunicação, para melhor entender quais são os diversos mecanismos que influenciam o comportamento de compra. (SHANKAR et al., 2011; SILVEIRA; MARREIROS, 2014).

A partir desse trabalho, os gestores de marketing podem elaborar materiais de comunicação mais assertivos, com base na aplicação de vieses cognitivos, em sua comunicação e mensagem. A localização destes materiais dentro das lojas é, também, importante para potencializar os efeitos dos vieses cognitivos aplicados e, assim, aumentar a influência na tomada de decisão de compra do *shopper*. É mais um instrumento que estes profissionais têm para influenciar a tomada de decisão de compra do *shopper*, em supermercados, compreender e gerar *insights* sobre o seu comportamento de compra.

Otimizar recursos e orçamentos, destinados ao ponto de venda, também é algo relevante para as indústrias de bens de consumo, já que boa parte das decisões de compra dos *shoppers* é tomada neste ambiente. (NEFF, 2008). Gestores de negócios devem ajustar seus orçamentos para, ao mesmo tempo, maximizarem seus investimentos, proverem ao *shopper* informações e suporte e o influenciarem de maneira assertiva. (DELOITTE, 2009).

Os resultados dessa investigação apontam um novo caminho para a maximização dos investimentos, direcionados aos materiais de comunicação, no ponto de venda, e que possam influenciar a tomada de decisão de compra do *shopper*, de maneira mais assertiva. Ou seja, com o mesmo orçamento, é possível desenvolver materiais de comunicação mais efetivos, através da aplicação de vieses cognitivos em sua comunicação e mensagem.

Com esta maximização dos investimentos, destinados aos materiais de comunicação e ponto de venda, profissionais de marketing também podem justificar seus orçamentos, de maneira mais adequada e eficiente, já que os resultados de métricas de investimento, como o ROI, ficam mais atraentes.

O estudo propicia, também, reforçar a importância dos materiais de comunicação e a sua relevância na influência do *shopper*, em supermercados, no “momento da verdade”.

De maneira geral, os resultados deste trabalho mostram que a inclusão criteriosa de vieses cognitivos, aplicados em materiais de comunicação, possibilita, aos profissionais de marketing e negócios, gerar vendas incrementais em supermercados.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

O estudo apresenta algumas limitações, com relação à sua generalização, as quais devem ser levadas em consideração.

Os vieses cognitivos foram aplicados em materiais de comunicação e, portanto, as generalizações desse trabalho devem ser contempladas apenas para esse fator de *in-store* marketing. Estudos futuros poderiam contemplar a aplicação dos vieses cognitivos em outros fatores de *in-store* marketing, dentro do ponto de venda. Também poderiam contemplar as demais etapas do *shopper* marketing, realizadas antes ou após a visita ao ponto de venda. A influência dos vieses cognitivos poderia ser aplicada na comunicação que impacta o *shopper* antes da visita à loja ou nas embalagens dos produtos, por exemplo.

O experimento de campo foi realizado com produtos de uma marca específica, que possui características específicas. Por exemplo, sua baixa participação de mercado (NIELSEN, 2015) faz com que materiais de comunicação, aplicados no ponto de venda, sejam mais efetivos do que se fossem aplicados para marcas com alta participação de mercado. (FAZIO et al., 1989; NEDUNGADI, 1990). Desse modo, possíveis pesquisas futuras poderiam ser conduzidas com produtos de outras marcas, de diferentes categoriais, e com distintos níveis de participação de mercado.

Esse experimento foi realizado em um ambiente de ponto de venda, os supermercados, o que limita a generalização dos resultados e conclusões a esse tipo de estabelecimento. Futuros trabalhos poderiam considerar outros formatos, como o pequeno varejo, hipermercados, farmácias, entre outros.

Os resultados angariados por esse trabalho, embora permitam validar a influência dos vieses cognitivos, aplicados em materiais de comunicação, na tomada de

decisão de compra do *shopper* em supermercados, não proporcionam uma conclusão sobre o nível de intensidade em que esta influência está presente. Para o viés “aversão à perda”, por exemplo, Paraschiv e Haridon (2008) propõem moderadores para este nível de intensidade, como características sociodemográficas de um indivíduo, características do produto (ou serviço) em si e o contexto e as circunstâncias em que a transação é realizada. Sendo assim, futuras pesquisas poderiam considerar estes e outros efeitos moderadores, para medir o nível de influência dos vieses cognitivos.

Por fim, embora diversas ações tenham sido executadas, para mitigar a falta de homogeneidade entre os grupos de experimento e de controle nos supermercados, sua completa neutralização nem sempre é possível, o que reduz um pouco a validade interna do estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 34, n. 4, p. 64-73, 1994.

ANDERSEN, S. et al. Gender, competitiveness, and socialization at a young age: evidence from a matrilineal and a patriarchal society. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 95, n. 4, p. 1438-1443, outubro de 2013.

ARIELY, D. Predictably Irrational. *Harper Collings*, 2008.

ARNOLD, S. J. et al. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 1983.

AYDINLI, A. et al. Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, vol. 78, n. 4, p. 80-96, 2014.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, vol. 74, issue 2, p. 169-191, verão de 1998.

BELL, D. R. et al. From point of purchase to path to purchase: how pre shopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, janeiro de 2011.

BEMMAOUR, A. C.; MOUCHOUX, D. Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment. *Journal of Marketing Research*, p. 202-214, maio de 1991.

BIJMOLT, T. H. et al. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 2, p. 141-156, 2005.

BLATTBERG, R.C.; NESLIN, S. A. *Sales promotion: the long and the short of it*. Kluwer Academic Publishers, p. 81-97, 1989.

BLATTBERG, R. C.; NESLIN, S. A. Sales promotion: concepts, methods, and strategies. *Englewood Cliffs, Prentice Hall*, p. 313-343, 1990.

BRONNENBERG, B. J. et al. The emergence of market structure in new repeat-purchase categories: the interplay of market share and retailer distribution. *Journal of Marketing Research*, vol. 37, n. 1, p. 16-31, 2000.

BUCHANAN, L. et al. Brand equity dilution: retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n. 3, p. 345-355, agosto de 1999.

BUCKLIN, R. E.; LATTIN, J. M. A. Two state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, vol. 10, n.1, inverno de 1991.

BUYUKKURT, B. K.; BUYUKKURT, M. D. Perceived correlates of store price image-an application of the bootstrap. *Advances in Consumer Research*, p. 42-47, 1986.

CALLEGARI-JACQUES, S.M. *Bioestatística: princípios e aplicações*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

CAMARGO, P. *Comportamento do consumidor – A Biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Novo Conceito, 2010.

CAMPBELL, D.T.; STANLEY, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. *American Education Research*, 1963.

CARPENTER, G. S.; NAKAMOTO, K. La formation des preferences du consommateur et l'avantage pionnier. *Recherche et Applications en Marketing*, p. 17-43, 1990.

CHANDON, P. et al. Does in store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, vol. 73, n. 6, p. 1-17, novembro de 2009.

CHAPMAN, H. A. et al. In bad taste: evidence for the oral origins of moral disgust. *Science* 323, p. 1222-1226, 2009.

CHEN, K. et al. How basic are behavioral biases? Evidence from capuchin monkey. *Journal of Political Economy*, p. 517-537, 2006.

CHEVALIER, M. Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, vol. 12, n. 4, p. 426-431, novembro de 1975.

CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, SAGE Publications Inc., 2010.

CUMMINGS, J. et al. *Consumo irracional: como os consumidores realmente tomam decisões*, McKinsey & Company, 2015.

CURHAN, R. C. Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing. *Journal of Marketing*, p. 54-60, julho de 1973.

_____. The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, p. 286-294, agosto de 1974.

D'ANDREA, R. et al. *Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2011.

DARKE, P. R.; FREEDMAN, J. L. Deciding whether to seek a bargain: effects on both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, n. 6, p. 960-965, 1993.

DAVENPORT, T. H. How to design smart business experiments. *Strategic Direction*, vol. 25, issue 8, Emerald Group Publishing Limited, 2009.

DELLAERT, B. et al. Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, vol. 84, n. 2, p. 219-232, 2008.

DELVECCHIO, D. et al. The effect of sales promotion on postpromotion brand preference: a meta-analysis. *Journal of retailing*, vol. 82, n. 3, p. 203-213, 2006.

DELOITTE *Shopper marketing. Providing a 360° view of your shoppers and consumers*. Deloitte LLP, United Kingdom member firm of DTT, 2009

DELLOITE RESEARCH. *Shopper marketing: capturing a shoppers mind, heart and wallet*. New York: Delloite Development, PLC, 2007.

DHAR, R. *The irrational consumer: four secrets to engaging shoppers*. The Huffington Post, Inc, part of HuffPost Business – AOL Money & Finance 2012.

DODDS, W. B. et al. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, p. 307-319, 1991.

DOYLE, P.; GIDENGIL, B. Z. A review of in-store experiments. *Journal of Retailing*, vol. 52, p. 47-62, verão de 1977.

DREZE, X. et al. Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, vol. 70, n. 4, p. 301-326, 1994.

EDELMAN, David C.; SINGER, Marc. Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, novembro de 2015.

ERNEST-JONES, M. Effect of eye images on everyday cooperative behavior: a field experiment. *Evolution and Human Behavior*, vol. 32, p. 172-178, 2011.

FAZIO, et al. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behaviour process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Issue 3, p. 280-288, dezembro de 1989.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *RAE Revista de Administração de Empresas*, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, vol. 52, n. 6, 2012.

FLINT, D. et al. Shopper marketing session handout. *AMA/ACRA Triennial Retail Conference*, Seattle, p. 19-21, abril de 2012.

FOXALL, G. R.; SIGURDSSON, V. Introduction to the special issue - consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, vol. 63, p. 231-238, 2013.

GOOGLE MAPS 2015. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/maps/place/Mogi+Mirim,+SP/@-22.4284499,-47.0988306,11z/data=!4m2!3m1!1s0x94c8f84855093d7d:0xf5faf40f7066c656>>.

Acesso em: 10 jan. 2016.

GINO, F.; BESHEARS, J. Os líderes como arquitetos de decisão. *Harvard Business Review*, maio de 2015.

GRAMBOIS, D. H. Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, vol. 32, p. 28-33, outubro de 1968.

GUISSONI, L. A. Ensaio sobre a análise de desempenho em marketing e aplicação de métricas. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, n. 4, 2013.

GUISSONI, L. A. et al. Is category management in small supermarkets worth the effort? *RAE Revista de Administração de Empresas*, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, vol. 53, n. 6, p. 592-603, nov-dez de 2013.

GUPTA, S. Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, p. 342-355, 1988.

GUPTA, S.; STEENBURG, T. Allocating marketing resources. In: KERIN, R.; O'REGAN, R. (ed.). *Marketing mix decisions: new perspectives and practices*. Chicago, IL: American Marketing Association, p. 3-37, 2008.

HANOCH, Y. "Neither an angel nor an ant". Emotion as an aid to bounded rationality. *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, p. 1-25, 2002.

HARBAUGH, W. et al. Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letter*, vol 70, p. 175-181, 2001.

HARRIS, B. Bringing shopper into category management. In: STAHLBERG, M.; MAILA, V. (ed.), *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. Kogan Page, p. 28-32, 2010.

HARRISON, G. W.; LIST, J. A. Field experiments. *Journal of Economic Literature*, vol. XLII, p. 1009-1055, dezembro de 2004.

HASTIE, R.; PARK, B. The relationship between memory and judgement depends on whether the task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, vol. 93, p. 258-268, 1986.

HOROWITZ, J. K.; McCONNELL, K. E. A review of WTA/WTP studies. *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 44, n. 3, p. 426-447, 2002.

INMAN, J. J. et al. *Where the rubber meets the road: a model of in-store consumer decision-making*. 2004.

_____. The interplay among characteristics, customer characteristics and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, vol. 73, p. 19-29, setembro de 2009.

INMAN, J. J.; McALISTER, L. *A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity* *marketing science*, vol. 12, n. 4, p. 339-356, 1993.

IYENGAR, S. The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 2, p. 1-15, 1990.

JANISZEWSKI, C. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 25, dezembro de 1998.

KAHNEMAN, D. *Thinking, fast and slow*. New York, 2011.

KAHNEMAN, D. et al. Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 5, n. 1, p. 193-206, inverno de 1991.

_____. Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, p. 1325-1348, dezembro de 1990.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, vol. 185, 1974.

_____. On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, vol. 103, n. 3, p. 582-591, 1996.

_____. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, vol. 47, n. 2, p. 263-292, março de 1979.

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22, janeiro de 1993.

_____. *Strategic brand management*. Prentice Hall, 1998.

_____. The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *American Economic Review*, vol. 79, p. 1277-1284, 1989.

KOLLAT, D. T.; WILLET, R. P. Customer impulsive purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, vol. 4, n. 1, p. 21-31, fevereiro de 1967.

LEE, J.; KWON, K. Consumers use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium. *Journal of Consumer Affairs*, vol. 36, n. 2, p. 239-262, 2002.

LOFGREN, M. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, vol. 15, issue 1, p. 102-115, 2005.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAYHEW, G.; WINER, R. An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n. 1, p. 62-71, 1992.

McCLURE, P. J.; WEST, E. J. Sales effects of a new counter display. *Journal of Advertising Research*, vol. 9, n. 1, 1969.

McKENNA, M. L. *The influence of in store advertising*. On knowing the consumer, New York: John Wiley & Sons, p. 114-125, 1966.

McKINSEY & COMPANY. *The Consumer Decision Journey*, junho de 2009.

MILKMAN, K. L. et al. Holding the hunger games hostage at the gym: an evaluation of temptation bundling. *The Wharton School Research Paper*, n. 45, 2013.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behaviour of supermarkets shoppers. *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 3, p. 86-91, verão de 1982.

MILWARDBROWN. *Brand and communication tracking*, março de 2014.

MORAN, D.; MONTERO, M. *Automated behavioral economics patterns in promotion testing and methods therefor*, 6 de novembro de 2014.

MOREWEDGE, C. K.; KAHNEMAN, D. Associative process in intuitive judgment. *Trends in Cognitive Science*, vol. 14, n. 10, outubro de 2010.

MORTIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Springer Science + Business Media*, 2011.

MUSICUS, A. et al. Eye in the Aisles: why is cap'n crunch looking down at my child? *Environment and Behavior*, vol. 47, n. 7, p. 715-733, 2015.

NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evolutions. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 3 p. 263-76, 1990.

NEFF, J. Pick a product: 40% of public decide in store. *Advertising age*, 28 de julho de 2008.

NELSON, E.; ELLISON, S. Shelf promotion: in a shift, marketers beef up ad spending inside stores. *The Wall Street Journal*, 21 de setembro de 2005.

NIELSEN. *Nielsen Retail Index*, fev-mar de 2015.

NOVEMSKY, N.; KAHNEMAN, D. How do intentions affect loss aversion? *Journal of Marketing Research*, vol. 42, n. 2, p. 139-140, 2005.

PAKSOY, C. et al. Learning and carryover effects in retail experimentation. *Journal of the Market Research Society*, vol. 27, n. 2, p. 109-129, abril de 1985.

PARASCHIV, C.; L'HARIDON, O. Loss aversion: origin, components and marketing implications. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n. 2, 2008.

PARK, C. W. et al. The effects of situational factors on in store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 4, p. 422-433, março de 1989.

PHILIPS, H. Consumer behavior at the point of purchase. In: LILJENWALL, R. (ed.), *The power of marketing at retail point of purchase advertising international*. Washington, p. 25-44, 2008.

PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, vol. 17, n. 1, p. 4-28, 1998.

PUTLER, D. Incorporating reference price effects into theory of consumer choice. *Marketing Science*, vol. 11, n. 3, p. 287-309, 1992.

SAMSON, A. *The behavioral economics guide*, 2014.

SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER, R. Status quo bias in decision making. *Journal of Economic Behavior and Organization*, p. 39-60, 1988.

SCHEUFELE, D. A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, p. 297-316, 2000.

SHADISH, W. R. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Millfin, Boston, 2002.

SHANKAR, V. *Shopper marketing*: Marketing Science Institute. Massachussets, 2011.

SHANKAR, V. et al. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 2011.

SHIMP, T. A. *Promotion management and marketing communications*. 3. ed. Chicago, 1993.

SHOPPER MARKETING GROUP. *Understanding the chocolate powder shopper*. Julho de 2014.

SILVEIRA, P. D.; MARREIROS, C.G. Exploring shopper marketing approach implications on brand communication at the point-of-purchase: an expert's opinion qualitative study. *The Journal of Applied Business Research*, vol. 30, n. 5, set-out de 2014.

SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SOMMER, D. Integrated communications planning for shopper marketing. In: STAHLBERG, Marcus; MAILA, Ville. *Shopper marketing: how to increase purchase decision at the point of sale*. 2. ed. London: Kogan Page, p. 93-99, 2010.

SONG, H.; SCHWARZ, N. Fluency and the detection of misleading questions: low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Soc. Cogn*, p. 791-799, 2008.

SORENSEN, H. Long tail media in the store. *Journal of Advertising Research*, 2008.

_____. *Inside the mind of the shopper: the science of retailing*. New Jersey: Pearson Education, 2009.

SRINIVASAN, S. et al. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, vol. 50, n. 5, p. 617-629, 2004.

STILLEY, K. M. et al. Planning to make unplanned purchases? The role of in store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, issue 2, p. 264-278, 1 de agosto de 2010.

THALER, R. H. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, vol. 4, p. 199-214, 1985.

_____. Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, n. 12, p. 183-206, 1999.

_____. *Toward a positive theory of consumer choice*. Cornell University, New York, 1979.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. *Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press, 2008.

THALER, R. H.; SHEFRIN, H. M. An economic theory of self control. *Journal of Political Economy*, vol. 39, 1981.

THOMKE, S.; MANZI, J. The Discipline of Business Experimentation. *Harvard Business Review*, Dezembro de 2014.

TVERSKY, A.; KAHNEMEN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, vol. 5, p. 207-222, 1973.

_____. Loss aversion and riskless choice: a reference dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 1991.

_____. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, p. 453-458, 30 de janeiro de 1981.

UNDERHILL, P. *Por que compramos: la ciencia del shopping*, 2000.

UNDERWOOD, R. L.; KLEIN, N. M. Packaging and brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, issue 4, 2002.

YI, Y. The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 2, p. 215-222, setembro de 1990.

WANSINK, B. et al. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, p. 71-81, fevereiro de 1998.

WILKINSON, J. B. et al. Assessing the impact of short term supermarket strategy variables. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, n. 1, p. 72-86, fevereiro de 1982.

WOODSIDE, A. G.; WADDLE, G. L. Sales effect of in-store advertising. *Journal of Marketing Research*, vol. 15, n. 3, junho de 1975.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Resultados dos testes estatísticos do procedimento complementar (aplicados no *check out* das lojas)

Teste estatístico aplicado: teste não paramétrico Mann-Whitney

	Hipótese H1				Hipótese H2			
	1º Tratamento		2º Tratamento		1º Tratamento		2º Tratamento	
Tomada de decisão do shopper:	Dentro da loja	Antes da loja	Dentro da loja	Antes da loja	Dentro da loja	Antes da loja	Dentro da loja	Antes da loja
Grupo experimento	29,9%	70,1%	41,1%	58,9%	40,3%	59,7%	30,6%	69,4%
Grupo controle sem material	19,0%	81,0%	20,0%	80,0%	15,0%	85,0%	20,0%	80,0%
Grupo controle com material	31,4%	68,6%	48,6%	51,4%	44,3%	55,7%	48,6%	51,4%
	Pvalue		Pvalue		Pvalue		Pvalue	
Grupo experimento x controle sem material	0,994		0,000***		0,001***		0,07*	
Grupo experimento x controle com material	1,000		0,876		0,716		0,987	

	Hipótese H3a		Hipótese H3b	
	Tratamento único		Tratamento único	
Tomada de decisão do shopper:	Dentro da loja	Antes da loja	Dentro da loja	Antes da loja
Grupo experimento	36,0%	64,0%	64,1%	35,9%
Grupo controle sem material	19,0%	81,0%	15,0%	85,0%
Grupo controle com material	31,4%	68,6%	44,3%	55,7%
	Pvalue		Pvalue	
Grupo experimento x controle sem material	0,049**		0,000***	
Grupo experimento x controle com material	0,345		0,000***	

(*) Significante para $p < 10\%$; (**) Significante para $p < 5\%$; (***) Significante para $p < 1\%$

Fonte: Elaborado pelo autor, durante o desenvolvimento da pesquisa, 2016.