



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão Pública
Departamento de Administração

ESTER VIRGINIA BEZERRA PEREIRA

**O Efeito Chamariz em Cardápios Especiais na Frequência de
Escolha e no Ticket Médio: Um Experimento de Campo**

Brasília
2024

Ester Virginia Bezerra Pereira

**O Efeito Chamariz em Cardápios Especiais na Frequência de
Escolha e no Ticket Médio: Um Experimento de Campo**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Graduação em
Administração da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof. Luciano Rossoni

Brasília

2024

Dedico este trabalho a meu pai, que sob muito sol, me fez chegar até aqui, na sombra. Dedico também à Casa de Mainha, na qual foi meu lar todos esses anos que moro em Brasília.

RESUMO

O estudo investigou o impacto do efeito chamariz no cardápio especial do restaurante Casa de Mainha Comida Baiana. Há falta de estudos específicos sobre como o efeito chamariz influencia o comportamento do consumidor no setor de bares e restaurantes. O objetivo foi analisar se a inserção de um chamariz no cardápio poderia aumentar a frequência de escolha, o *ticket* médio e a satisfação dos clientes. Foram coletados dados de 345 vendas durante um experimento de campo dividido em dois períodos: controle e tratamento (com chamariz). Além disso, aplicou-se um questionário nesses dois períodos com 41 respostas. O método envolveu análise estatística descritiva, usou-se tabelas de frequência e de contingência, além de testes como Qui-quadrado, Teste *T* de Amostras Independentes e alternativa não paramétrica de *Mann-Whitney*, *ANOVA*, *Kruskal-Wallis* e *Teste Post Hoc* de comparação. Os resultados indicaram que o chamariz aumentou significativamente a escolha de combos no cardápio especial, elevando o *ticket* médio dos clientes. Contudo, não houve um aumento significativo na escolha do cardápio especial em relação ao cardápio comum. Concluiu-se que o efeito chamariz pode ser eficaz para aumentar o *ticket* médio sem comprometer a satisfação do cliente.

Palavras-chave: Efeito chamariz, comportamento do consumidor, cardápio, *ticket* médio, restaurantes.

ABSTRACT

The study investigated the impact of the decoy effect on the special menu of the restaurant Casa de Mainha Comida Baiana. More studies are needed on how the decoy effect influences consumer behavior in the bar and restaurant sector. The objective was to analyze whether the insertion of a decoy in the menu could increase the frequency of choice, the average ticket, and customer satisfaction. Data from 345 sales were collected during a field experiment divided into two periods: control and treatment (with decoy). Additionally, a questionnaire was applied in both periods, with 41 responses. The method involved descriptive statistical analysis, using frequency and contingency tables, as well as tests such as Chi-square, Independent Samples T-Test and the non-parametric alternative Mann-Whitney, ANOVA, Kruskal-Wallis, and Post Hoc Comparison Test. The results indicated that the decoy significantly increased the choice of combos on the special menu, raising the average ticket of customers. However, there was no significant increase in the choice of the special menu compared to the regular menu. It was concluded that the decoy effect can be effective in raising the average ticket without compromising customer satisfaction.

Keywords: Decoy effect, consumer behavior, menu, average ticket, restaurants.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise das Vendas Totais.....	19
Tabela 2 – Período, cardápio e combo	20
Tabela 3 - Frequência para Período.....	21
Tabela 4 – Frequência para Cardápio Escolhido	21
Tabela 5 – Frequência para o Combo.....	21
Tabela 6 – Frequência para Prato do Combo	22
Tabela 7 – Contingência entre os períodos e os cardápios	22
Tabela 8 – Contingência entre os períodos e o cardápio especial	23
Tabela 9 – Contingência entre os períodos e as opções do cardápio especial.....	25
Tabela 10 – Média de valor de cada período	25
Tabela 11 - Média de valor de cada cardápio	26
Tabela 12 – Média de valores entre o combo e a opção comum.....	28
Tabela 13 – Média de valores entre cada opção do cardápio especial.....	28
Tabela 14 – Descritiva da amostra.....	29
Tabela 15 - Frequência de respostas em cada período	30
Tabela 16 – Escolhas de pratos em relação ao cardápio especial.....	30
Tabela 17 – Frequência para a escolha do combo	30
Tabela 18 – Frequência para gênero	31
Tabela 19 – Frequência para a renda	31
Tabela 20 - Frequência para o tipo de grupo da mesa.....	31
Tabela 21 – Frequência de ida.....	32
Tabela 22 – Frequência de ida qual dia da semana.....	32

Tabela 23 – Média da satisfação, o valor real e o valor por pessoa.....	33
Tabela 24 – Média da satisfação, valor real e por pessoa entre as opções do cardápio especial	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cardápio Especial no Período de Controle	13
Figura 2 - Cardápio Especial no Período de Tratamento (Chamariz).....	13
Figura 3 - Valores da Tabela 1 demonstrados em forma de gráfico de histograma	19
Figura 4 - Valores da Tabela 1 demonstrados em forma de gráfico de <i>bloxpot</i>	20
Figura 5 – Teste Qui-Quadrado para a diferença entre os cardápios	23
Figura 6 – Teste Exato de Fisher para a diferença entre os cardápios	23
Figura 7 – Teste Qui-Quadrado entre as opções do cardápio especial	24
Figura 8 – Teste Exato de Fisher entre as opções do cardápio especial	24
Figura 9 – Teste <i>Mann-Whitney</i> entre os períodos e as opções do cardápio especial	25
Figura 10 - Gráfico <i>Raincloud</i> para comparar o valor entre os períodos.....	26
Figura 11 – Teste <i>t</i> para os cardápios.....	26
Figura 12 - Gráfico <i>Raincloud</i> para comparar a média de valor entre os cardápios.....	27
Figura 13 – Teste <i>Mann-Whitney</i> para os combos.....	27
Figura 14 – Teste <i>Anova</i> entre as opções do cardápio especial	28
Figura 15 – Teste <i>Kruskal-Wallis</i> entre as opções do cardápio especial	28
Figura 16 – Teste <i>Dunn</i> entre as opções do cardápio especial.....	29
Figura 17 – Teste <i>Mann-Whitney</i> para a satisfação, valor real e valor por pessoa.....	33
Figura 18 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar a satisfação entre os períodos.....	33
Figura 19 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar o valor real entre os períodos	34

Figura 20 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar o valor por pessoa entre os períodos	35
Figura 21 – Teste <i>Mann-Whitney</i> para medir a satisfação entre as opções do cardápio especial	35
Figura 22 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar a satisfação entre o combo e a opção comum.....	36
Figura 23 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar o valor real entre o combo e a opção comum.....	37
Figura 24 - Gráfico <i>Raincloud</i> para visualizar o valor por pessoa entre o combo e a opção comum	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	QUADRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE REFERÊNCIA	4
2.1	SETOR DE BARES E RESTAURANTES.....	4
2.2	CARDÁPIO E SEU PLANEJAMENTO	5
2.3	RELATIVISMO E SEUS VIESES	7
2.4	EFEITO CHAMARIZ.....	8
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
3.1	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	11
3.1.1	Delineamento e Etapas da Pesquisa	11
3.1.2	População e Amostra.....	12
3.2	DADOS E COLETA	12
3.3	MEDIDAS	15
3.4	MÉTODO.....	16
3.5	ASPECTOS ÉTICOS DURANTE A CONDUÇÃO DA PESQUISA	17
4	RESULTADOS	18
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DE VENDAS TOTAIS	18
4.1.1	Análise descritiva do período, cardápio e combo.....	20
4.1.2	Testes de hipóteses: paramétricos e não paramétricos.....	22
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DADOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	29
4.2.1	Análise descritiva da amostra	29
4.2.2	Testes de hipóteses das respostas aos questionários: paramétricos e não paramétricos	32
5	DISCUSSÃO	38
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	38
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS	39

5.3	CONCLUSÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICE A - Questionário	44

1 INTRODUÇÃO

As decisões de compra de alimentos e bebidas raramente são motivadas apenas por fatores racionais (Giacalone *et al.*, 2020). Por isso, os pesquisadores procuram entender como os atributos intrínsecos e extrínsecos desses produtos influenciam as emoções durante o consumo. Há uma escassez significativa de pesquisas acadêmicas que explorem a importância relativa dos atributos que influenciam a seleção de itens de *menu* em um contexto de restaurante (Peters *et al.*, 2020).

Identificar os fatores que influenciam as decisões de compra dos clientes é importante para o desenvolvimento de estratégias eficazes, pois os produtos comercializados desempenham um papel crucial na geração de riqueza para a empresa, refletindo não apenas em lucros, mas também no desenvolvimento contínuo do empreendimento (Souza *et al.*, 2024).

Para compreender algumas dessas influências na decisão de compra no setor de bares e restaurantes, realizamos um experimento de campo em dois períodos em que, na primeira delas, criamos um cardápio especial com duas alternativas, com uma opção comum do cardápio e depois com uma opção de combo. No segundo período, nós incorporamos uma terceira alternativa para operar como chamariz, em que nossa intenção foi avaliar se ele alterou as preferências de escolha do consumidor.

Além disso, avaliamos nos dois periódicos os efeitos do cardápio especial e do chamariz no *ticket* médio e na satisfação do consumidor. Para tanto, além de registrar os dados de consumo de 345 pedidos nas 10 semanas de condução do experimento, aplicamos um questionário para 41 respondentes que aceitaram participar por meio de um incentivo, no primeiro período um bombom e no segundo período uma sobremesa. Em síntese, o objetivo deste estudo foi analisar o efeito chamariz na frequência de escolhas, no *ticket* médio e na satisfação dos clientes do restaurante Casa de Mainha Comida Baiana.

Demonstramos que a inserção do chamariz no cardápio especial pode influenciar significativamente a decisão de compra dos clientes no restaurante Casa de Mainha Comida Baiana. As principais contribuições do nosso trabalho são: a

validação empírica da eficácia dessas técnicas no contexto de restaurantes, ampliando a compreensão sobre como o comportamento do consumidor pode ser influenciado por estratégias específicas de apresentação de cardápio; aplicação em campo dessas estratégias, oferecendo evidências sobre como elas podem ser implementadas para melhorar a satisfação do cliente e maximizar os lucros.

Essas contribuições são significativas para a literatura acadêmica e para os gestores do setor, que podem utilizar essas informações estratégicas de chamarizes no cardápio, onde podem não apenas aumentar as vendas de determinados pratos, mas também elevar o *ticket* médio, impactando positivamente o faturamento total. Essas descobertas podem ser particularmente úteis em períodos de baixa demanda ou em estratégias de introdução de novos pratos no cardápio.

Segundo Ribeiro *et al.* (2014), os restaurantes, com destaque *à la carte*, é o segmento que aparece como terceira opção de lugar onde os consumidores costumam fazer suas refeições fora do lar, mas a ciência não tem acompanhado esse fenômeno, visto a escassez de pesquisas nessa área. Segundo os autores, conhecer os determinantes das escolhas alimentares nesses ambientes, é extremamente relevante, uma vez que permite o melhoramento constante das práticas envolvidas na alimentação fora do domicílio, além de sugerir mudanças importantes nos hábitos alimentares.

Como apontado por Ariely (2008) no livro "Previsivelmente Irracional", onde ele estuda o comportamento humano no contexto de tomada de decisão, focamos na vantagem relativa e estimamos seu valor através de comparações. Segundo ele, "A maioria das pessoas não sabe o que quer até ver as opções dentro de um contexto", ou seja, estamos constantemente fazendo comparações de maneira racional e previsível, pois isso é inevitável.

Os consumidores geralmente têm fortes preferências por suas marcas favoritas, entretanto, em muitos casos, eles não têm certeza sobre a escolha de uma alternativa de um conjunto de considerações e tendem a escolher alternativas diferentes do mesmo conjunto de considerações em diferentes eventos de escolha (Padamwar *et al.*, 2023). Quando não têm uma forte preferência por uma alternativa, elas constroem sua preferência com base em uma série de fatores comportamentais e cognitivos (Bettman *et al.*, 1998).

Nosso estudo se diferencia por aplicar essas teorias em um contexto prático e específico, oferecendo uma análise detalhada da eficácia dessas técnicas no setor de alimentos e bebidas. A abordagem adotada fornece uma perspectiva nova e prática sobre como essas estratégias podem ser ajustadas e aplicadas para atender às necessidades específicas do setor.

O restante deste trabalho está estruturado da seguinte forma: O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica, explorando o setor de bares e restaurantes, o papel do cardápio e os efeitos psicológicos investigados, incluindo chamariz, ancoragem e custo zero. O terceiro capítulo descreve o procedimento metodológico, detalhando a amostra, o planejamento do experimento e as hipóteses formuladas. No quarto capítulo, apresentamos o cronograma do experimento e a coleta de dados. O quinto capítulo dedica-se à análise dos resultados e à discussão das implicações. Finalmente, o sexto capítulo oferece uma síntese dos principais pontos do estudo e as considerações finais, com ênfase na contribuição para futuras pesquisas acadêmicas e decisões gerenciais no contexto do restaurante.

2 QUADRO TEÓRICO-EMPÍRICO DE REFERÊNCIA

As seções do quadro apresentadas neste estudo foram organizadas para fornecer uma visão abrangente e detalhada sobre o comportamento do consumidor no setor gastronômico e a importância do planejamento do cardápio. A seção "Setor de Bares e Restaurantes" explora os principais fatores que influenciam a escolha do cliente ao selecionar um estabelecimento, destacando a relevância da experiência proporcionada pelo ambiente e pela qualidade do serviço. Em seguida, a seção "Cardápio e Seu Planejamento" enfoca a importância do cardápio como ferramenta estratégica de vendas, abordando como sua estrutura e apresentação impactam diretamente as decisões de compra dos clientes. A seção "Relativismo e Seus Vieses" discute os conceitos de racionalidade limitada e como os consumidores fazem escolhas com base em comparações relativas, influenciados por heurísticas e vieses. Por fim, a seção "Efeito Chamariz" explora como a inclusão de uma opção chamariz pode direcionar as preferências dos consumidores, aumentando o *ticket* médio e promovendo a percepção de valor, ao proporcionar um gasto ligeiramente maior, mas com mais benefícios percebidos pelo cliente.

2.1 SETOR DE BARES E RESTAURANTES

Maricato (2001) observa que: "O segredo do sucesso de um estabelecimento e de um bom marketing está em harmonizar aspectos objetivos (conscientes, racionais, mensuráveis) e subjetivos (inconscientes, emocionais, difíceis de medir)". No momento da escolha do restaurante, o cliente é influenciado por uma série de fatores, dentre eles: qualidade da comida, a variedade do cardápio, o preço, a atmosfera e fatores de conveniência, são imprescindíveis para uma definição (Lewis, 1981).

Outros fatores de importância para a tomada de decisão são: a ocasião, entendida como conveniência (celebração, ocasião social ou de negócios), o tipo de estabelecimento, idade e a profissão do consumidor (Kivela, 1997). Em outra publicação, Kivela *et al.* (1999) menciona que o ambiente físico, em adição ao estímulo do produto do restaurante (sabor, frescor e apresentação da comida) pode

atuar de maneira relevante na compreensão das respostas emocionais e de futuros comportamentos relacionados à compra.

No tocante à inovação em marketing e modelos de negócio, pode-se observar que possível analisar que a maior ênfase foi dada a promoções e formas de fidelizar o cliente. Isso está associado a uma mudança no grau de exigência do consumidor, que procura experiências ao invés de apenas uma refeição, além de uma visão mais moderna de uma nova geração de empreendedores com relação à necessidade de criar laços mais fortes com seus consumidores (Ghobril *et al.*, 2014).

São muitos os requisitos para se obter o sucesso de um empreendimento no setor da alimentação. O empresário deve conhecer de finanças, recursos humanos, legislação, marketing e controle de qualidade (Maricato, 2001). Neste último se encaixam um serviço de excelência e um cardápio bem elaborado, com um acompanhamento constante. O trabalho de marketing vai influenciar diretamente na capacidade de captação e na fidelização de clientes.

Por isso a importância de se estudar a estrutura do cardápio e colocar algumas estratégias de venda. Como apontado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em 2023, a principal razão apontada para o saldo negativo no caixa dos bares e restaurantes foi a queda das vendas no mês, sinalizada por 82% de 1.979 donos de bares e restaurantes que foram entrevistados. As principais causas apontadas por empresários que tiveram prejuízo foi a redução do número de clientes (67%), dívidas (43%) e custo dos insumos (36%). Um cardápio bem elaborado pode contribuir para a captação e fidelização desses clientes, além de se mostrar necessário mapear o custo de cada insumo para elaborar efeitos chamarizes mais eficazes.

2.2 CARDÁPIO E SEU PLANEJAMENTO

Quando falamos em relação ao setor de bares e restaurantes, a afirmativa não se julga o livro pela capa não se enquadra, pois é um mercado competitivo, e o cartão de visita é o cardápio. Criar um cardápio não é apenas listar os alimentos e as bebidas que serão disponibilizados para os clientes (Alves, 2020). Conforme Barreto (2010), o cardápio é um instrumento de informação, venda e publicidade de um estabelecimento a fim de auxiliar os clientes na escolha dos alimentos ou bebidas. Desse modo, Maricato (2010) afirma, o cuidado na elaboração do cardápio deve ser

enorme, pois sua apresentação será de grande importância para o estímulo necessário ao cliente na escolha de seu produto.

O cardápio é tão importante, segundo Maricato (2010), que “é aceita a tese na qual ele seria a primeira coisa com a qual deveríamos nos preocupar, pois é por meio dele que equipamentos, utensílios, área de empreendimento, recursos humanos, entre outros serão definidos”. Para o planejamento do cardápio é preciso considerar a padronização, qualidade de produtos, o mínimo de desperdício, as necessidades fisiológicas e culturais dos clientes e uma boa visão das novas tendências.

O aspecto intangível da seleção de itens do menu se presta a um maior nível de risco percebido associado à decisão de escolha (Peters *et al.*, 2020). Segundo o autor, o que é percebido como mais importante para as pessoas ao selecionar um prato em um restaurante, seja casual ou fino, está principalmente relacionado à complexidade percebida de cozinhar um prato em casa. Isso pode ser devido à combinação dos ingredientes e ao conhecimento de como complementá-los, ou por outras razões, como falta de expertise, aroma, melhor sabor etc.

O cardápio é uma ferramenta de venda e sua apresentação poderá ou não fazer com que o cliente dê preferência para o empreendimento. Segundo Barma (2001), as informações como preços e acesso devem ser claras e precisas para que não passem ambiguidade para o cliente, ou seja, o cardápio deve passar imagem positiva e atrativa do restaurante. A análise de venda é de suma importância, pois reflete as preferências dos clientes em relação ao que o cardápio oferece e indica os pratos que dão mais lucros, os que devem ser desenvolvidos e os que deverão sair do cardápio (Barreto, 2002).

Deve-se focar, primeiramente, nos produtos campeões de venda e na relação com os produtos que têm uma margem de contribuição maior. Quando se consideram esses dois pontos, a chance de aumentar tanto as vendas quanto a margem de contribuição será maior e mais fácil de ser alcançada (Alves, 2020). Além disso, isso ajuda a criar estratégias, como o combo, onde se pode criar uma venda dois ou mais produtos que ajudam a aumentar o *ticket* médio, vender produtos que não saem muito ou não possuem uma margem boa de lucro e, claro, melhorar a lucratividade do empreendimento.

2.3 RELATIVISMO E SEUS VIESES

Dan Ariely, no seu livro *Previsivelmente Irracional*, publicado em 2008, logo no capítulo 1, intitulado “A verdade sobre a relatividade”, nos faz entender como somos previsivelmente irracionais, sendo o ponto de partida para aperfeiçoar nossas decisões e melhorar o nosso modo de vida. O autor declara: o que os consumidores estão dispostos a pagar pode ser facilmente manipulado, e isso significa que os consumidores não têm, de fato, grande controle sobre suas preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar pelas diversas mercadorias e atividades.

A assunção de que os indivíduos possuem racionalidade limitada, trouxe implicações ao entendimento de como as decisões tomadas não chegam a potencializar a um nível ideal, estando essas decisões não equivalentes àquelas que deveriam ser tomadas (Simon, 1957), pois o ser humano raramente escolhe coisas em termos absolutos, focamos nas suas vantagens relativas e estimamos o seu valor em consonância (Ariely, 2008). Diante de situações de tomada de decisão, os indivíduos são providos de heurísticas e vieses, em especial nas situações que envolvem incerteza (Tversky; Kahneman, 1974). Desse modo, não só tendemos a comparar as coisas, com também tendemos a fazê-lo entre coisas comparáveis e evitar as que não podemos comparar facilmente.

Esse comportamento se faz presente por parte dos julgamentos serem intuitivos, ou ainda que intencionais sofrerem influência da intuição (Kahneman *et al.*, 2002). Como apontado por Ariely (2008): não somos apenas irracionais, mas previsivelmente irracionais, e que nossa irracionalidade ocorre de modo sistemático, vez após vez. É importante compreender a irracionalidade para agirmos e decidirmos no dia a dia, e para perceber como desenhamos o ambiente que nos rodeia e as opções que se nos apresentam.

O cérebro humano é conhecido por processar informações usando o processamento rápido e intuitivo (Sistema 1), na qual compreende o aspecto emocional e experiencial de compra, quando o indivíduo torna-se indulgente e é motivado por sensações; e o processamento deliberativo ou reflexivo (Sistema 2), onde se considera o processamento de informações desde a perspectiva racional e lógica do indivíduo que faz escolhas seguindo um padrão de consumo orientado para a utilidade e custo-benefício do produto/serviço (Nascimento, 2000).Esses dois

sistemas funcionam simultânea e complementarmente para ajudar na tomada de decisões e na construção de preferências (Padamwar *et al.*, 2023).

O efeito de atração é uma anomalia de escolha que ocorre quando a preferência do consumidor entre duas alternativas se polariza em direção a uma das alternativas após a inclusão de uma terceira opção (assimetricamente dominada). Dessa forma, conhecer o comportamento do consumidor permite a customização do serviço ofertado adaptando-se às necessidades e desejos do indivíduo (Morrison, 2012).

A qualidade percebida pelos clientes é definida como a avaliação que o cliente faz durante ou após um determinado serviço (Tinoco *et al.*, 2008). Esta avaliação é feita através de uma comparação com outro serviço prestado e o que o cliente esperava deste serviço, sendo vinculada a irracionalidade humana referenciada anteriormente. No setor de bares e restaurantes, torna-se primordial valorizar o consumidor, compreender a qualidade da experiência de seus clientes e se adaptar à demanda. “Qualidade é aquilo que satisfaz o cliente” e para controlar essa qualidade é preciso que se mantenham os produtos e os serviços nos níveis aceitáveis pela maioria dos consumidores (Akutsu *et al.*, 2005).

2.4 EFEITO CHAMARIZ

De acordo com Ariely & Wallsten (1995), os indivíduos muitas vezes tomam decisões de forma enviesada e sistemática, como é o caso do paradigma da alternativa dominante assimétrica. Isto ocorre quando existem dois itens, sendo o primeiro melhor em um determinado conjunto de dimensões e o segundo melhor em outras dimensões. Tal paradigma, inicialmente estudado por Payne e Puto (1982) consiste na construção de uma terceira alternativa, chamada chamariz que pode influenciar na chance de ocorrência das demais alternativas.

Raramente o chamariz é escolhido como a melhor opção. No modelo racional, a inclusão do chamariz não deveria mudar a preferência, entretanto não é o que acontece na realidade (Tversky & Simonson, 1993). O efeito chamariz mostra como a racionalidade pode ser falha, uma vez que a inserção de uma nova alternativa, claramente inferior às previamente disponíveis, influencia na opção escolhida pelo indivíduo (Ariely, 2008).

Quando os consumidores não têm uma forte preferência por uma alternativa, eles constroem sua preferência com base em uma série de fatores comportamentais e cognitivos (Bettman *et al.*, 1998). Esse fenômeno de construção de preferências é importante para o estudo do comportamento de escolha. Um desses fenômenos de construção de preferências é o “efeito de atração”, no qual a presença de uma alternativa chamariz em um conjunto de escolhas multialternativas polariza sistematicamente a preferência por uma das alternativas principais (Huber *et al.*, 1982, 2014; Simonson, 2014).

Conforme demonstrado nos estudos de Ariely (2008), na coerência arbitrária, os preços iniciais são grandemente arbitrários e podem ser influenciados pelas reações e perguntas aleatórias, mas depois de estabelecidos na mente, esses preços não moldam apenas o que estamos dispostos a pagar por um produto, como também aquilo que estamos dispostos a pagar por produtos relacionados (o que os torna coerentes). Em complemento, Schumpe (2020) evidencia o conceito de *reactance decoy*, na qual sugere que a introdução de uma mensagem persuasiva antes da mensagem-alvo, com a intenção de provocar uma reação, pode ser usada para moldar as atitudes dos participantes e aumentar sua disposição para aceitar a mensagem subsequente, aumentando seu interesse e disposição em pagar pelo objeto-alvo.

Como apontado pela Prado Costa *et al.* (2008), no Brasil, as pesquisas têm se dedicado a estudar a ancoragem sob o enfoque: (I) das decisões e precificação em investimentos imobiliários, no setor de varejo e no setor de automóveis; (II) da determinação do comportamento financeiro pela razão ou emoção; (III) da influência dos tipos psicológicos e decisões financeiras; (IV) da análise do comportamento de analistas no mercado de ações e influência nas previsões destes analistas; e (V) da persistência da presença das heurísticas e vieses nas decisões a partir do conhecimento do indivíduo em torno do tema.

O tema voltado ao setor de bares e restaurantes é mais desenvolvido no exterior, como o artigo de Schwartz (1999), onde o estudo demonstra que os restaurantes, ao oferecer pacotes mistos de refeições em vez de componentes separados, não só extraem excedente dos clientes com alta valoração para pratos específicos, mas também criam um efeito de preço de isca que torna o pacote mais atraente e lucrativo. A combinação dessa estratégia de extração de excedente e o

aumento da demanda devido ao preço de isca faz do pacote misto uma ferramenta de marketing valiosa.

É importante destacar a similaridade entre os dois vieses, podemos entender o efeito chamariz como uma extensão do efeito âncora. Os chamarizes atuam como âncoras específicas a uma situação, sendo similar às opções oferecidas, nos chamando a atenção por sua inferioridade em relação a uma das opções, de modo a reforçar a atenção dada a mesma. As âncoras são muitas vezes parâmetros aleatórios e sem relação clara com o problema. Neste aspecto os chamarizes se mostram diferentes das âncoras, afinal o chamariz não pode apresentar tal caráter aleatório. Tal constatação reforçou a escolha de abordagem quanto a estes dois vieses específicos, uma vez que a análise de um nos ajuda a aprofundar a compreensão do outro.

Algumas hipóteses podem servir como base para uma investigação mais aprofundada, permitindo a coleta de dados que contribuirá para uma compreensão mais clara sobre o impacto do efeito chamariz no comportamento dos clientes em um restaurante à la carte, sendo embasados nos autores Padamwar *et al.* (2023) e Alves (2020):

Hipótese 1: a presença de um cardápio com chamariz influencia positivamente a escolha dos clientes em comparação a cardápio comum em que o chamariz está ausente;

Hipótese 2: os clientes considerem uma opção de chamariz mais atraente em relação às demais opções do cardápio especial;

Hipótese 3: os clientes tendem a gastar mais em um cardápio que inclui um chamariz do que em um cardápio sem essa estratégia.

Hipótese 4: a estratégia de chamariz pode ser percebida como benefício, o que resultará em um aumento no *ticket* médio dos clientes e no faturamento do restaurante, podendo levar a uma redistribuição nas escolhas dos pratos, favorecendo a opção chamariz

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seção Delimitação e Design da Pesquisa está estruturada em duas subseções principais: Delineamento e Etapas da Pesquisa, que descreve o tipo de estudo realizado e sua relevância para a investigação e População e Amostra, que define os grupos participantes e o processo de seleção deles. Na segunda seção Dados e Coleta, detalha as técnicas utilizadas para a obtenção e análise das informações necessárias, dividida em duas subseções: Períodos do Estudo, que apresenta a cronologia do experimento, dividindo-o em fases de controle e tratamento e Procedimento de Coletas de Dados, que definem quais as fontes primárias e secundárias foram usadas nesse estudo. Cada subseção fornece uma visão clara e detalhada sobre como a pesquisa foi conduzida, permitindo uma compreensão completa das estratégias adotadas e dos dados coletados.

Na seção Medidas descreve as ferramentas e procedimentos utilizados para quantificar e avaliar as variáveis-chave do estudo. A seção de Métodos apresenta as técnicas estatísticas e os procedimentos analíticos utilizados para examinar os dados coletados durante o estudo. Por fim, A seção de Aspectos Éticos Durante a Condução da Pesquisa discute as considerações essenciais para garantir que a pesquisa sobre o efeito chamariz no restaurante fosse conduzida de maneira ética e responsável.

3.1 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

3.1.1 Delineamento e Etapas da Pesquisa

Este estudo foi realizado por meio de um experimento em campo (*Field Experiment*) no restaurante *à la carte* Casa de Mainha, complementado por uma observação participante. Um experimento em campo, como o realizado, é caracterizado pela manipulação das variáveis independentes por parte do pesquisador, que observa os efeitos dessa manipulação sobre as variáveis dependentes, enquanto controla outras variáveis que possam interferir nos resultados (Costa Hernandez *et al.*, 2014). A principal vantagem de um experimento é a sua capacidade de estabelecer relações de causalidade, uma vez que ele permite ao pesquisador controlar a sequência temporal entre as variáveis,

garantindo que a variável dependente seja mensurada somente após a apresentação do estímulo correspondente à variável independente.

Segundo os autores, o uso de um experimento em campo, em vez de um ambiente controlado de laboratório, oferece um maior realismo, já que o estudo é conduzido no ambiente real onde o fenômeno ocorre. Isso assegura que os resultados observados sejam mais representativos das condições naturais, proporcionando insights mais aplicáveis ao contexto específico do restaurante Casa de Mainha. O objetivo principal foi avaliar a eficácia de estratégias de chamariz no cardápio de um restaurante, tanto do ponto de vista do consumidor quanto do impacto financeiro para o estabelecimento.

3.1.2 População e Amostra

Para conduzir este estudo, foi necessário identificar o perfil demográfico e a categoria predominante dos consumidores. A amostra do estudo foi composta por diferentes segmentos de clientes, classificados em quatro categorias: (i) casais sem filhos, (ii) grupos de amigos, (iii) famílias, e (iv) grupos de trabalho.

Foram avaliadas 345 vendas realizadas no restaurante e 41 respostas de questionários, que permitiram uma análise comparativa dos efeitos que impactam a tomada de decisão entre os diferentes tipos de consumidores. Essa abordagem possibilitou uma análise detalhada das percepções e preferências dos clientes, considerando as particularidades de cada grupo, a fim de obter uma compreensão mais profunda dos fatores determinantes no comportamento de consumo.

3.2 DADOS E COLETA

A presente pesquisa procurou testar a eficiência de algumas estratégias psicológicas, usando os efeitos chamariz e âncora para a identificação dos determinantes do aumento do lucro do restaurante *à la carte* e se os clientes ficam satisfeitos com sua tomada de decisão. Qual o efeito da introdução de um cardápio com chamariz na escolha dos clientes entre as opções?

Para tanto, optou-se por adotar uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. O estudo começou com uma conversa exploratória com a gestão do restaurante. Esse diálogo foi essencial para iniciarmos o estudo em

campo em períodos de baixa temporada e entender as necessidades financeiras do restaurante, além de preferências dos clientes, no ponto de vista gerencial, permitindo a seleção de opções de chamariz que fossem economicamente viáveis para ambas às partes.

3.2.1.1 Períodos do Estudo

Período de controle (31/05/2024 a 30/06/2024): nesta fase, o cardápio foi estrategicamente posicionado com uma opção comum do cardápio e depois com uma opção de combo, sendo uma entrada menos pedida junto com o prato principal mais pedido, sem a inclusão do chamariz, conforme demonstrado na Figura 1.

Período de tratamento (05/07/2024 a 04/08/2024): na segunda fase, o chamariz foi inserido no cardápio, sendo uma opção de entrada e margem de desconto inferior à segunda opção, conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 1 - Cardápio Especial no Período de Controle

Fontes: Dados da pesquisa



Figura 2 - Cardápio Especial no Período de Tratamento (Chamariz)

Fontes: Dados da pesquisa

O mesmo questionário, alterando apenas a alternativa de escolha do prato, foi aplicado nas duas fases para monitorar qualquer alteração nas percepções e comportamentos dos clientes após a inclusão do chamariz. Houve também uma análise de vendas: utilizando o sistema SIMPLIZA, foram coletados dados referentes ao volume total de vendas, faturamento, *ticket* médio e os cinco produtos mais vendidos durante o período. Para que os clientes respondessem o formulário na primeira fase, foi oferecido um bombom de graça, na segunda, uma sobremesa disponível no cardápio.

Para a análise dos dados coletados, foi realizada uma integração dos registros de vendas dos dois períodos com os resultados dos questionários, utilizando o Excel como ferramenta de manipulação de dados. Esse processo permitiu a criação de uma base de dados consolidada, na qual as informações de vendas foram alinhadas com as respostas obtidas nas pesquisas, possibilitando uma análise conjunta das variáveis.

Os dados coletados nas duas fases foram comparados para identificar mudanças significativas na percepção dos consumidores e no desempenho financeiro do restaurante. O foco da análise foi determinar se a inclusão do chamariz no cardápio influenciou as escolhas dos consumidores e se contribuiu para o aumento do faturamento e *ticket* médio do restaurante.

3.2.1.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Nesta pesquisa, utilizamos fontes primárias e secundárias. Em relação às primárias, foi uma entrevista informal com os gestores do restaurante para obter insights sobre a implementação do chamariz, objetivos de negócios, e experiências anteriores relacionadas a estratégias semelhantes. Houve uma observação participante do comportamento dos clientes no restaurante, registrando escolhas de pratos, tempo gasto no *menu* e interações com os garçons. E, por fim, teve a aplicação de questionário aos clientes (fixado no Apêndice A), abordando tópicos como percepção do chamariz, preferências de escolha, satisfação e disposição para experimentar novos pratos. Em relação às fontes secundárias, foi analisado os registros de vendas do restaurante antes e depois da implementação do chamariz

para avaliar o aumento do *ticket* médio e o faturamento do restaurante, além de possíveis redistribuições de pratos.

Para que essa pesquisa chegue à sua conclusão, foi elaborado um plano detalhado de coleta de dados, obtenção de aprovação ética, e obtenção do consentimento dos participantes (clientes e gestores do restaurante). Houve utilização de técnicas estatísticas, que foi detalhado na seção de Métodos, para analisar os dados quantitativos, e análise de conteúdo para dados qualitativos, a fim de explorar padrões, relações e insights. Por fim, houve uma síntese e interpretação dos resultados, comparando as conclusões com as hipóteses e objetivos da pesquisa.

3.3 MEDIDAS

No estudo conduzido, para medir quem escolheu o cardápio especial e o cardápio comum em relação às vendas totais, registrou-se por meio uma variável *dummy* em que se apontou 1 para quem escolhesse o cardápio especial e 0 para quem escolhesse o cardápio comum. Essa medida foi aplicada na soma dos dois períodos distintos: um período de controle, no qual o chamariz não estava presente, e um período de tratamento, em que o chamariz foi introduzido.

A satisfação dos clientes, outra variável chave, foi medida por meio de um questionário estruturado que utilizou uma escala *Likert* de 4 pontos. Essa escala variava de "muito injusto" a "muito justo" e foi aplicada a diversas dimensões da experiência do cliente, incluindo a percepção do preço em relação à qualidade, a adequação do tamanho da porção, a satisfação com o sabor do prato, a avaliação visual da apresentação dos pratos, a percepção sobre o ambiente do restaurante (como limpeza e conforto), a satisfação com o atendimento e a avaliação do tempo de espera. Além das perguntas estruturadas, uma pergunta aberta foi incluída para que os clientes pudessem fornecer comentários adicionais, oferecendo assim uma base para a coleta de dados qualitativos que complementassem as análises quantitativas.

O impacto financeiro da introdução do chamariz foi analisado por meio de várias medidas. Primeiramente, o *ticket* médio, que representa o valor médio gasto pelos clientes, foi comparado entre os períodos de controle e tratamento, além daqueles que escolheram entre o cardápio comum e o cardápio especial. O volume

total de vendas foi monitorado, permitindo uma avaliação da variação no número de transações realizadas. A distribuição das vendas, ou seja, a frequência com que o combo que incluía o chamariz foi escolhido em comparação com os outros itens do cardápio, também foi uma medida crucial para entender a eficácia do chamariz em redirecionar as escolhas dos clientes. Adicionalmente, o estudo incluiu variáveis demográficas, como idade, gênero, renda, frequência de visitas ao restaurante e o tipo de grupo com que os clientes estavam acompanhados (por exemplo, casais sem filhos, grupos de amigos, famílias), coletadas através do questionário.

Essas medidas foram essenciais para quantificar as variáveis de interesse no estudo, permitindo uma análise robusta do impacto do chamariz sobre o comportamento dos clientes e os resultados financeiros do restaurante, enquanto as variáveis demográficas forneceram uma camada adicional de entendimento sobre as diferenças nas respostas entre os diversos segmentos de clientes.

3.4 MÉTODO

A análise dos dados coletados envolveu o uso de diversas técnicas estatísticas, com o auxílio do *software JASP*, para explorar as relações entre as variáveis e identificar padrões significativos no comportamento dos clientes. Inicialmente, para descrever a distribuição dos dados das vendas nas duas fases, foram calculadas as medidas de tendência central e de dispersão, incluindo os valores válidos e ausentes, a média, desvio padrão, valor mínimo e máximo. Diagramas de simetria e *boxplot* foram gerados para visualizar a dispersão das observações e identificar possíveis *outliers*, oferecendo uma representação visual da distribuição dos dados.

Conforme Field (2009), para analisar as vendas totais e as respostas dos questionários, foi usado estatísticas descritivas para o período, cardápio e combo, onde usou-se tabelas de frequência e de contingência. Durante a análise, foi aplicado o teste Qui-quadrado de tabelas cruzadas para analisar a distribuição das escolhas dos clientes entre o cardápio comum e o cardápio especial nas duas fases do estudo, além de analisar entre as opções do cardápio especial. Em seguida, o Teste *T* de Amostras Independentes e alternativa não paramétrica de *Mann-Whitney*, onde se o *p-value* for menor que 0,05 indica que a relação entre as variáveis é significativa, foi utilizado para comparar os períodos, cardápio de ofertas e entre os

combos, a fim de verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas nas preferências de consumo, conforme o autor mencionado.

Para complementar as análises, foi implementado a ANOVA, *Kruskal-Wallis* e Teste *Post Hoc* de comparação para examinar as diferenças significativas entre pratos do cardápio especial (Field, 2009). Essas abordagens estatísticas foram fundamentais para entender como diferentes fatores influenciam as decisões de compra dos clientes no restaurante Casa de Mainha Comida Baiana.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS DURANTE A CONDUÇÃO DA PESQUISA

Conduzir uma pesquisa que foca no efeito chamariz em um restaurante envolve várias preocupações éticas que devem ser cuidadosamente consideradas para garantir a integridade, respeito e responsabilidade na realização do estudo. É de suma responsabilidade estar de acordo com o código de defesa do consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, onde cita: proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas, informações claras e adequadas e transparência nas condições das ofertas.

Dessa forma, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e forneceram consentimento informado antes de participar. A confidencialidade dos dados foi garantida, e as informações pessoais foram mantidas anônimas. Também houve cautela por parte da gestão para minimizar qualquer impacto negativo nas operações diárias do restaurante devido à pesquisa, uma vez que ela pode influenciar a experiência dos clientes e a gestão do negócio.

Por fim, o presente experimento certificou-se de que a estratégia de chamariz fosse implementada de maneira ética, evitando práticas que possam induzir os clientes a escolhas que violem seus interesses ou expectativas. Os clientes que responderam ao formulário tiveram a opção de deixar um e-mail para apresentar os resultados de maneira clara, objetiva e honesta.

4 RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados do estudo que investigou o impacto do efeito chamariz nos cardápios do restaurante Casa de Mainha Comida Baiana. A análise dos dados foi estruturada em duas seções principais: a primeira focada nos efeitos do chamariz sobre as vendas totais e a segunda sobre os respondentes do questionário.

Na Seção 4.1, são discutidos os resultados referentes às vendas totais do restaurante durante o experimento. Esta seção está subdividida em duas partes. A Seção 4.1.1 explora a proporção de clientes que optaram pelo cardápio especial e o comum, se aqueles que optaram pelo cardápio especial, preferiram a opção chamariz. Em seguida, a Seção 4.1.2 apresenta os testes de hipóteses para analisar se houve diferença significativa nos resultados apresentados.

A Seção 4.2 é dedicada à análise dos dados dos questionários. Esta seção também está subdividida em duas partes. A Seção 4.2.1 discute a preferência dos clientes entre as opções do cardápio especial e a análise das variáveis demográficas, enquanto a Seção 4.2.2 apresenta os testes de hipóteses para analisar se houve diferença significativa nos resultados apresentados. A junção dos dados facilitou a aplicação subsequente das técnicas estatísticas ao comparar as preferências de consumo e os impactos das diferentes estratégias de cardápio adotadas nos dois períodos do estudo.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DE VENDAS TOTAIS

Com o auxílio do *software JASP*, inicialmente, analisamos que entre as vendas totais de 345 nos dois períodos, a média das vendas foi de R\$214,00 com um desvio padrão de R\$185,00, sendo R\$3,00 o valor mínimo e R\$1.572,00 o valor máximo, demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Análise das Vendas Totais

	Valor
Válidos	345
Ausentes	0
Média	214.391
Desvio Padrão	185.255
Mínimo	3.000
Máximo	1572.000

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor interpretação dos dados acima, é apresentado o gráfico de histograma (Figura 3) e o *boxplot* (Figura 4), onde fica evidente a concentração dos valores com alguns *outliers*.

Diagramas de distribuição

Valor

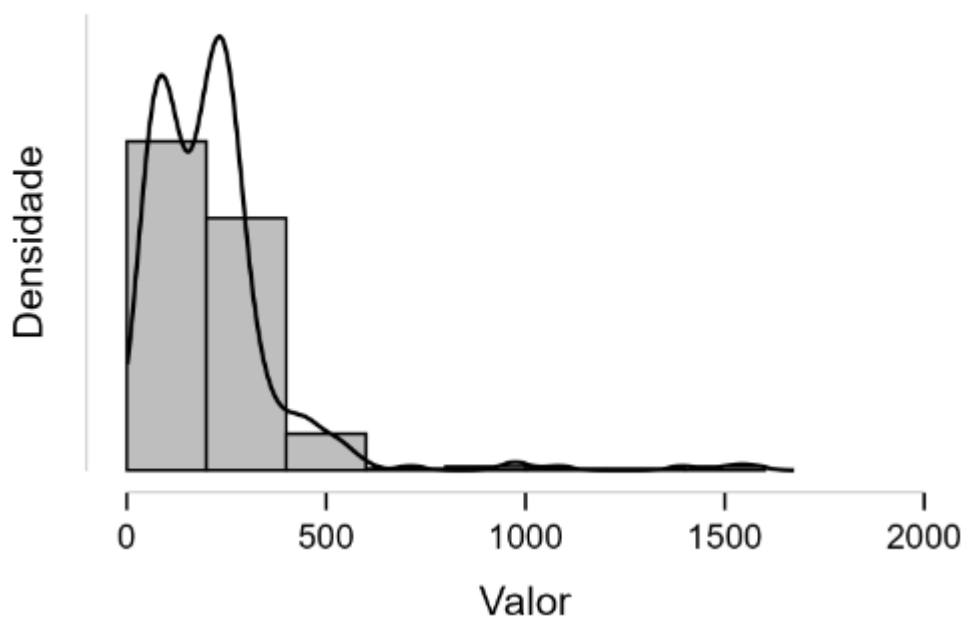


Figura 3 - Valores da Tabela 1 demonstrados em forma de gráfico de histograma

Fonte: Dados da pesquisa

Diagrama de barra

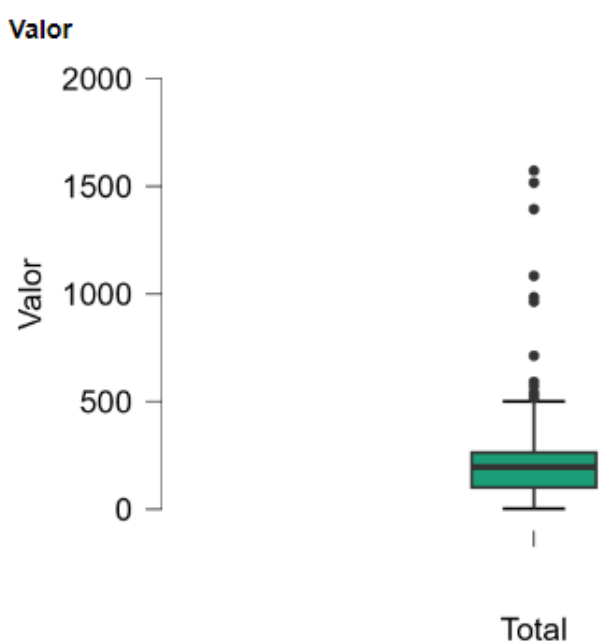


Figura 4 - Valores da Tabela 1 demonstrados em forma de gráfico de bloxpot

Fontes: Dados da pesquisa

4.1.1 Análise descritiva do período, cardápio e combo

Para aprofundarmos o estudo, foi feita análises mais detalhadas entre o período, cardápio e combo, sendo que das 345 vendas válidas, 96 escolheram combo. Isso nos mostra (Tabela 2) que houve mais vendas do cardápio normal do que o menu especial.

Tabela 2 – Período, cardápio e combo

	Periodo	Cardapio Escolhido	Combo	Prato do Combo
Válidos	345	345	96	96
Ausentes	0	0	249	249

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nesses dados, podemos separar por tabelas de frequências. No que diz respeito ao período (Tabela 3), coletou-se 175 vendas no período de controle e 170 no período de tratamento chamariz, um valor equilibrado.

Tabela 3 - Frequência para Período

Período	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período 2 Opções (Controle)	175	50.725	50.725	50.725
Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	170	49.275	49.275	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	345	100.000		

Fonte: dados da pesquisa

A análise da tabela de frequência em relação ao cardápio (Tabela 4) nos confirma os dados já citados acima, onde quase 28% escolhem o cardápio especial, o que foi considerado um valor razoável para a primeira implementação do chamariz no restaurante. Isso evidencia que, segundo a primeira hipótese, a presença de um cardápio com chamariz não influencia de forma significativa a escolha dos clientes em comparação a um cardápio comum em que o chamariz está ausente.

Tabela 4 – Frequência para Cardápio Escolhido

Cardápio Escolhido	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Cardápio Comum	249	72.174	72.174	72.174
Cardápio Ofertas	96	27.826	27.826	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	345	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Na frequência pelo combo (Tabela 5), nos dois períodos, 58% escolheram a moqueca mista para dois, enquanto cerca de 42% escolheram entre as opções de combo.

Tabela 5 – Frequência para o Combo

Combo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Moqueca	56	16.232	58.333	58.333
Combo Moqueca e Entrada	40	11.594	41.667	100.000
Ausentes	249	72.174		
Total	345	100.000		

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as opções do cardápio especial (Tabela 6), curiosamente, 20 vendas escolheram a primeira opção de combo e 20 a segunda opção de combo, nos dois períodos. Ressaltando que a segunda opção só estava disponível no período de tratamento.

Tabela 6 – Frequência para Prato do Combo

Prato do Combo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Moqueca	56	16.232	58.333	58.333
Moqueca e 2 Acarajés Tradicionais	20	5.797	20.833	79.167
Moqueca e 1 Acarajê Gourmet	20	5.797	20.833	100.000
Ausentes	249	72.174		
Total	345	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.2 Testes de hipóteses: paramétricos e não paramétricos

Foi cruzado o período controle e de tratamento entre o cardápio escolhido (Tabela 7). No período de controle, cerca de 74% escolheram o cardápio comum e cerca de 26% escolheram o menu especial. Enquanto no período de tratamento, o percentual para a escolha do cardápio comum decaiu para 70% e aumentou para 30% a escolha do menu especial.

Tabela 7 – Contingência entre os períodos e os cardápios

Período		Cardápio Escolhido		Total
		Cardápio Comum	Cardápio Ofertas	
Período 2 Opções (Controle)	Count	130.000	45.000	175.000
	% dentro da linha	74.286 %	25.714 %	100.000 %
Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	Count	119.000	51.000	170.000
	% dentro da linha	70.000 %	30.000 %	100.000 %
Total	Count	249.000	96.000	345.000
	% dentro da linha	72.174 %	27.826 %	100.000 %

Fonte: Dados da pesquisa

Porém, o acréscimo do chamariz não aumentou a quantidade de escolha de forma significativa, como mostrado no teste qui-quadrado (Figura 5) com o teste exato de Fisher (Figura 6). Se a diferença de um período para outro fosse significativa nesse percentual, o p deveria ser menor que 0,05.

	Valor	gl	p
X ²	0.789	1	0.375
N	345		

Figura 5 – Teste Qui-Quadrado para a diferença entre os cardápios

Fonte: dados da pesquisa

	Log de razões de chance	95% Intervalos de confiança		p
		Inferior	Superior	
Odds ratio	0.214	-0.258	0.685	
Teste Exato de Fisher	0.213	-0.285	0.714	0.402

Figura 6 – Teste Exato de Fisher para a diferença entre os cardápios

Fonte: dados da pesquisa

No teste seguinte (Tabela 8), foi cruzado o período controle e de tratamento, 96 vendas, entre as opções do cardápio especial. No período de controle, 80% escolheram apenas a moqueca mista, enquanto 20% escolheram uma das opções do combo. Já no período de tratamento, a escolha apenas da moqueca decaiu para cerca de 39% na medida que aumentou para cerca de 61% a escolha do combo.

Tabela 8 – Contingência entre os períodos e o cardápio especial

Período		Combo		Total
		Moqueca	Combo Moqueca e Entrada	
Período 2 Opções (Controle)	Count	36.000	9.000	45.000
	% dentro da linha	80.000 %	20.000 %	100.000 %
Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	Count	20.000	31.000	51.000
	% dentro da linha	39.216 %	60.784 %	100.000 %
Total	Count	56.000	40.000	96.000
	% dentro da linha	58.333 %	41.667 %	100.000 %

Fonte: Dados da pesquisa

O teste qui-quadrado (Figura 7) com o teste exato de Fisher (Figura 8) nos mostra que, nesse cenário do cardápio especial, houve um aumento significativo na escolha dos combos, pois o p foi menor que 0,05. Ou seja, a inserção do chamariz não fez com que escolhessem mais o *menu* especial do que o comum, porém

corroborando com a segunda hipótese, aqueles que escolheram o *menu* especial, o chamariz fez com que a escolha do combo aumentasse em relação ao prato comum.

<i>Testes qui-quadrado</i>			
	Valor	gl	p
X ²	16.360	1	< .001
N	96		

Figura 7 – Teste Qui-Quadrado entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

	Log de razões de chance	95% Intervalos de confiança		p
		Inferior	Superior	
Odds ratio	1.825	0.903	2.746	
Teste Exato de Fisher	1.803	0.822	2.868	< .001

Figura 8 – Teste Exato de Fisher entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

Entre as opções do *menu* especial, é notável que, durante o período de tratamento, houve uma preferência mais significativa pela opção do chamariz, que inclui acarajé gourmet e moqueca. Em comparação com o combo de dois acarajés tradicionais e moqueca, a opção do chamariz apresenta um valor percebido inferior, uma vez que a margem de desconto é menor e a quantidade de entrada é menos abundante. Ou seja, os clientes considerem uma opção de chamariz mais atraente em relação às demais opções do cardápio especial.

Essa abordagem demonstra que, ao introduzir uma opção que não é excessivamente desfavorável, o efeito do chamariz se mantém eficaz. Isso é evidenciado (Tabela 9) pelo fato de que, durante os dois períodos analisados, houve uma escolha equilibrada de 50% para cada combo, confirmando a eficácia da estratégia de chamariz.

Tabela 9 – Contingência entre os períodos e as opções do cardápio especial

Período		Prato do Combo			Total
		Moqueca	Moqueca e 2 Acarajés Tradicionais	Moqueca e 1 Acarajé Gourmet	
Período 2 Opções (Controle)	Count	36.000	9.000	0.000	45.000
	% dentro da linha	80.000 %	20.000 %	0.000 %	100.000 %
Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	Count	20.000	11.000	20.000	51.000
	% dentro da linha	39.216 %	21.569 %	39.216 %	100.000 %
Total	Count	56.000	20.000	20.000	96.000
	% dentro da linha	58.333 %	20.833 %	20.833 %	100.000 %

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos valores, verificamos que existem muitos *outliers*, o acaba distorcendo a análise. Devido a isso, utilizamos um teste de correção, *Mann-Whitney*, que, ao invés de usar os valores reais, o teste classifica todos os valores dependentes em ordem crescente, atribuindo a pontuação um ao valor mais baixo, e usa-se as medianas dos postos. Ou seja, o teste evidencia que existe uma diferença significativa nas médias, como demonstrado na Figura 9.

	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Valor	Student	-1.431	343	0.153	-0.154	0.108
	Mann-Whitney	12556.500		0.012	-0.156	0.062

Nota. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Figura 9 – Teste Mann-Whitney entre os períodos e as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

No período de controle a média foi de R\$200,00, enquanto no período de tratamento a média foi de R\$228,00, conforme demonstrado na Tabela 10. A diferença entre as médias dos dois períodos sugere que a intervenção no período de tratamento pode ter tido um impacto positivo no faturamento, aumentando-o em R\$28,00 em média. Na figura 10 é possível visualizar com o gráfico de *Raincloud*.

Tabela 10 – Média de valor de cada período

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Valor	Período 2 Opções (Controle)	175	200.349	189.034	14.290	0.944	159.751	27956.500
	Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	170	228.847	180.699	13.859	0.790	186.638	31728.500

Fonte: Dados da pesquisa

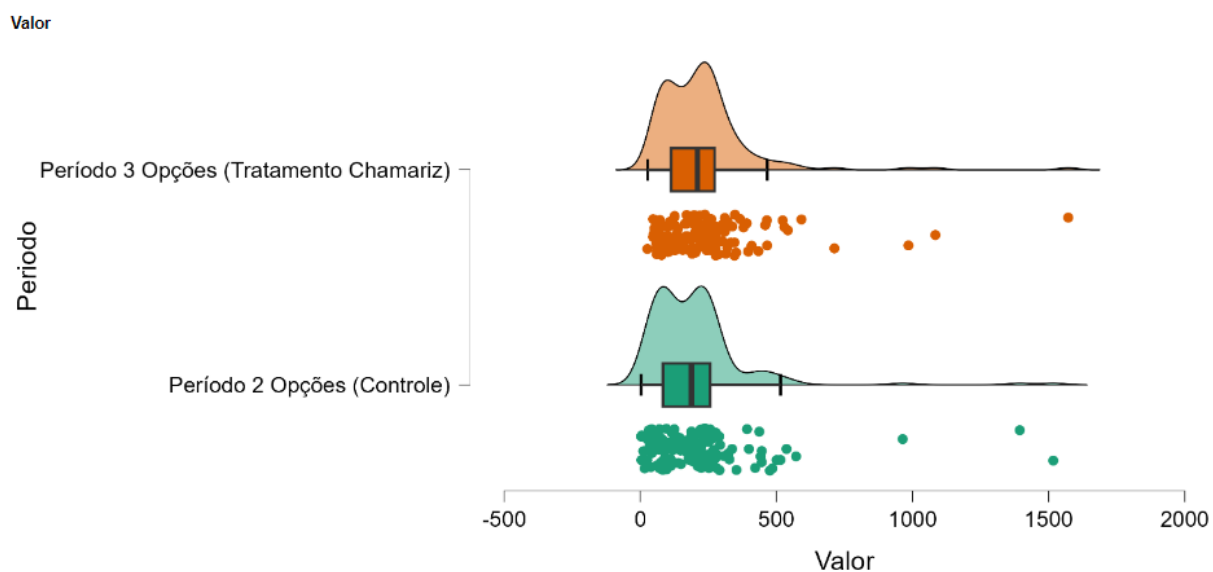


Figura 10 - Gráfico Raincloud para comparar o valor entre os períodos

Fonte: Dados da pesquisa

Em comparação dos dois cardápios, o teste (Figura 11) sugere que a diferença foi significativa, onde a medida está de moderado para fraco.

	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Valor	Student	-5.146	343	< .001	-0.618	0.123
	Mann-Whitney	5591.500		< .001	-0.532	0.069

Nota. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Figura 11 – Teste t para os cardápios

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados indicam, na Tabela 11, que a média de gasto dos clientes que optaram pelo cardápio comum foi de R\$183,00, enquanto aqueles que escolheram o cardápio com oferta especial gastaram, em média, R\$294,00.

Tabela 11 - Média de valor de cada cardápio

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Valor	Cardápio Comum	249	183.643	168.867	10.701	0.920	147.456	36716.500
	Cardápio Ofertas	96	294.146	202.299	20.647	0.688	239.255	22968.500

Fonte: Dados da pesquisa

Esses dados apoiam a terceira hipótese de que os clientes tendem a gastar mais quando expostos a um cardápio que inclui uma estratégia de chamariz, em comparação a um cardápio que não utiliza essa técnica (Figura 12).

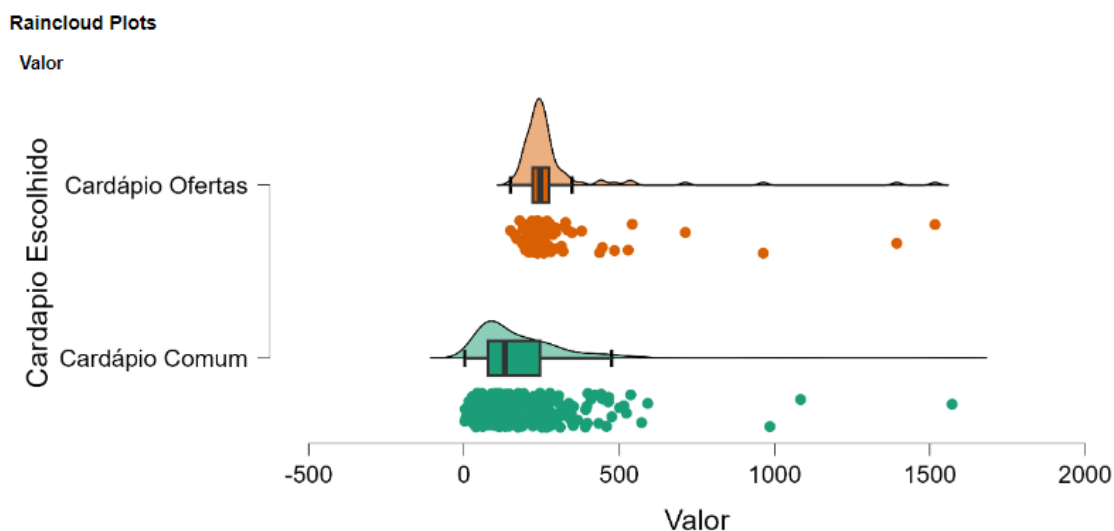


Figura 12 - Gráfico Raincloud para comparar a média de valor entre os cardápios

Fonte: Dados da pesquisa

Ao fazer os testes em relação ao combo (Figura 13), o *Mann-Whitney* não deu menor que 0,05, porém ainda pode ser significativo devido a pouca amostra, dando menor que 0,1.

	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Valor	Student	0.620	94	0.537	0.128	0.207
	Mann-Whitney	880.500		0.076	-0.214	0.120

Nota. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Figura 13 – Teste Mann-Whitney para os combos

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, a média que quem escolheu apenas a moqueca foi de R\$305,00, enquanto quem escolheu combo foi de R\$280,00 (Tabela 12). Na observação participante e analisando os itens pedidos nas vendas da moqueca, os clientes que optaram por ela e não pelo combo foi devido à forte preferência a outras entradas do cardápio comum, ou apenas não queria uma entrada.

Tabela 12 – Média de valores entre o combo e a opção comum

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Valor	Moqueca	56	305.000	251.345	33.587	0.824	232.795	13036.500
	Combo Moqueca e Entrada	40	278.950	100.950	15.962	0.362	248.300	9932.000

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os dados do cardápio especial (Tabela 13), deu diferença entre os valores de cada opção, mas não foi significativa.

Tabela 13 – Média de valores entre cada opção do cardápio especial

Prato do Combo	N	Média	DP	EP	Coefficient of variation
Moqueca	56	305.000	251.345	33.587	0.824
Moqueca e 2 Acarajês Tradicionais	20	263.000	34.759	7.772	0.132
Moqueca e 1 Acarajê Gourmet	20	294.900	138.472	30.963	0.470

Fonte: dados da pesquisa

Há diferença entre as médias se o valor de p do teste *Anova* (Figura 14) e do teste de *Kruskal-Wallis* (Figura 15) for menor que 0,05, ou seja, não houve diferença significativa.

Casos	Soma dos quadrados	gl	Média Quadrática	F	p
Prato do Combo	26010.158	2	13005.079	0.313	0.732
Residuals	$3.862 \times 10^{+6}$	93	41525.482		

Nota: Soma dos quadrados Total = 3862000

Figura 14 – Teste Anova entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

Fator	Estatísticas	gl	p	Rank ϵ^2	95% CI for Rank ϵ^2	
					Inferior	Superior
Prato do Combo	3.291	2	0.193	0.035	0.005	0.155

Figura 15 – Teste Kruskal-Wallis entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

O Teste *Post Hoc* de Comparação (Figura 16) entre grupos (*Tukey*), que se baseia no $p < 0,05$, nesse caso, não houve comparação significativa.

Comparação	z	W _i	W _j	r _{rb}	p	P _{bonf}	P _{holm}
Moqueca - Moqueca e 2 Acarajés Tradicionais	-1.627	44.223	56.025	0.254	0.104	0.311	0.311
Moqueca - Moqueca e 1 Acarajé Gourmet	-1.203	44.223	52.950	0.173	0.229	0.687	0.458
Moqueca e 2 Acarajés Tradicionais - Moqueca e 1 Acarajé Gourmet	0.349	56.025	52.950	0.040	0.727	1.000	0.727

Nota. Rank-biserial correlation based on individual Mann-Whitney tests.

Figura 16 – Teste Dunn entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DADOS DOS QUESTIONÁRIOS

4.2.1 Análise descritiva da amostra

Com o auxílio do *software JASP*, descrevemos o total de 41 amostras válidas levantadas pelo questionário (Tabela 14).

Tabela 14 – Descritiva da amostra

	Grupo	Opções	Combo	Gênero	Renda	Grupo da mesa	Frequência de ida	Dia da semana
Válidos	41	41	41	41	41	41	41	41

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nesses dados, podemos separar por tabelas de frequências. No que diz respeito ao grupo, 8 respostas foram coletadas no período de controle e 33 respostas coletadas no período de tratamento (Tabela 15). Isso evidencia a preferência dos consumidores, a responderem mais ao formulário no período de tratamento, a sobremesa do restaurante e não a um bombom genérico.

Tabela 15 - Frequência de respostas em cada período

Grupo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Período 2 Opções (Controle)	8	19.512	19.512	19.512
Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	33	80.488	80.488	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre aqueles que responderam ao questionário, a moqueca como prato individual foi a opção menos popular entre os clientes, indicando que poucos escolheram essa opção sozinha, conforme a Tabela 16.

Tabela 16 – Escolhas de pratos em relação ao cardápio especial

Opções	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Moqueca mista para 2 + Dois acarajés tradicionais (de R\$221,00 por R\$199,90)	16	39.024	39.024	39.024
Moqueca mista para 2 por R\$ 169,90	8	19.512	19.512	58.537
Moqueca mista para 2 + 1 Acarajé Gourmet (de R\$205,00 por R\$199,90)	17	41.463	41.463	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Em contraste, as opções de combo, particularmente aquelas que incluem a opção de chamariz, foram preferidas 80% dos clientes. Isso sugere que as ofertas de combo, que talvez ofereçam mais valor percebido ou uma experiência mais completa, atraíram mais consumidores, como explicado na Tabela 17 abaixo.

Tabela 17 – Frequência para a escolha do combo

Combo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Moqueca	8	19.512	19.512	19.512
Combo Moqueca e Entrada	33	80.488	80.488	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Na amostra estudada, as mulheres estão representadas de forma significativa com cerca de 58%. Esse dado (Tabela 18) sugere que as mulheres são uma parte importante análise e que pode influenciar os resultados.

Tabela 18 – Frequência para gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Mulher	24	58.537	58.537	58.537
Homem	16	39.024	39.024	97.561
Homossexual	1	2.439	2.439	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte das vendas analisadas (Tabela 19) tem uma renda acima de R\$7.000,00, indicando que, em termos de renda, o grupo é majoritariamente composto por indivíduos com um nível de renda mais elevado.

Tabela 19 – Frequência para a renda

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
De R\$ 2.824,00 até R\$ 7.060,00 (mais de 2 até 5 salários mínimos)	7	17.073	17.073	17.073
De R\$ 7.060,00 até 14.120,00 (mais de 5 até 10 salários mínimos)	14	34.146	34.146	51.220
De R\$ 14.120,00 até 28.240,00 (mais de 10 até 20 salários mínimos)	10	24.390	24.390	75.610
Mais de R\$ 28.240,00 (mais de 20 salários mínimos)	8	19.512	19.512	95.122
De R\$ 1.412,00 até R\$ 2.824,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos)	2	4.878	4.878	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados de pesquisa

As mesas ocupadas por famílias e casais sem filhos têm maior probabilidade de escolher pratos ou combinações do cardápio especial em comparação com outros grupos de clientes, demonstrado na Tabela 20.

Tabela 20 - Frequência para o tipo de grupo da mesa

Grupo da mesa	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Grupo de trabalho	3	7.317	7.317	7.317
Grupo de amigos	6	14.634	14.634	21.951
Família	16	39.024	39.024	60.976
Casal sem filhos	16	39.024	39.024	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar os dados de frequência (Tabela 21) restaurante possui um percentual de atendimento tanto de novos clientes quanto regulares de forma equilibrada, o que pode indicar que atrai uma quantidade significativa de novos

clientes, mas possui uma base de clientes fiéis que retornam ao estabelecimento e é visto como um lugar apropriado para eventos especiais.

Tabela 21 – Frequência de ida

Frequência de ida	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
É minha primeira vez	17	41.463	41.463	41.463
Venho frequentemente	13	31.707	31.707	73.171
Venho apenas em ocasiões especiais	11	26.829	26.829	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os clientes que optaram por escolher itens do cardápio especial (Tabela 22), a maior parte fez essas escolhas especificamente no domingo. Indicando que este dia pode ser particularmente popular para esses itens, possivelmente devido a hábitos de consumo, disponibilidade de tempo, ou outras características típicas dos domingos.

Tabela 22 – Frequência de ida qual dia da semana

Dia da semana	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Sexta no almoço	7	17.073	17.073	17.073
Sábado no almoço	14	34.146	34.146	51.220
Domingo	20	48.780	48.780	100.000
Ausentes	0	0.000		
Total	41	100.000		

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Testes de hipóteses das respostas aos questionários: paramétricos e não paramétricos

Foi comparado o período controle e de tratamento entre o cardápio escolhido para medir a satisfação, o valor real e o valor por pessoa por meio do Teste *Mann-Whitney* (Figura 17). Não houve diferença significativa (Tabela 23).

Para medir a satisfação, foi feita uma média das medidas de justiça em relação ao preço, tamanho da porção, sabor, apresentação, ambiente, atendimento e tempo de espera.

Os gráficos das Figuras 18, 19 e 20 demonstram esses dados separados.

	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Satisfação	Student	1.324	39	0.193	0.522	0.415
	Mann-Whitney	181.500		0.104	0.375	0.226
Valor Real	Student	-0.928	39	0.359	-0.366	0.405
	Mann-Whitney	104.500		0.374	-0.208	0.226
Valor Pessoa	Student	-0.407	39	0.686	-0.160	0.396
	Mann-Whitney	86.000		0.137	-0.348	0.226

Nota. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Figura 17 – Teste Mann-Whitney para a satisfação, valor real e valor por pessoa

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 23 – Média da satisfação, o valor real e o valor por pessoa

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Satisfação	Período 2 Opções (Controle)	8	3.646	0.422	0.149	0.116	27.188	217.500
	Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	33	3.369	0.552	0.096	0.164	19.500	643.500
Valor Real	Período 2 Opções (Controle)	8	242.955	20.175	7.133	0.083	17.563	140.500
	Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	33	276.231	100.008	17.409	0.362	21.833	720.500
Valor Pessoa	Período 2 Opções (Controle)	8	115.826	66.214	23.410	0.572	15.250	122.000
	Período 3 Opções (Tratamento Chamariz)	33	122.377	32.771	5.705	0.268	22.394	739.000

Fonte: Dados da pesquisa

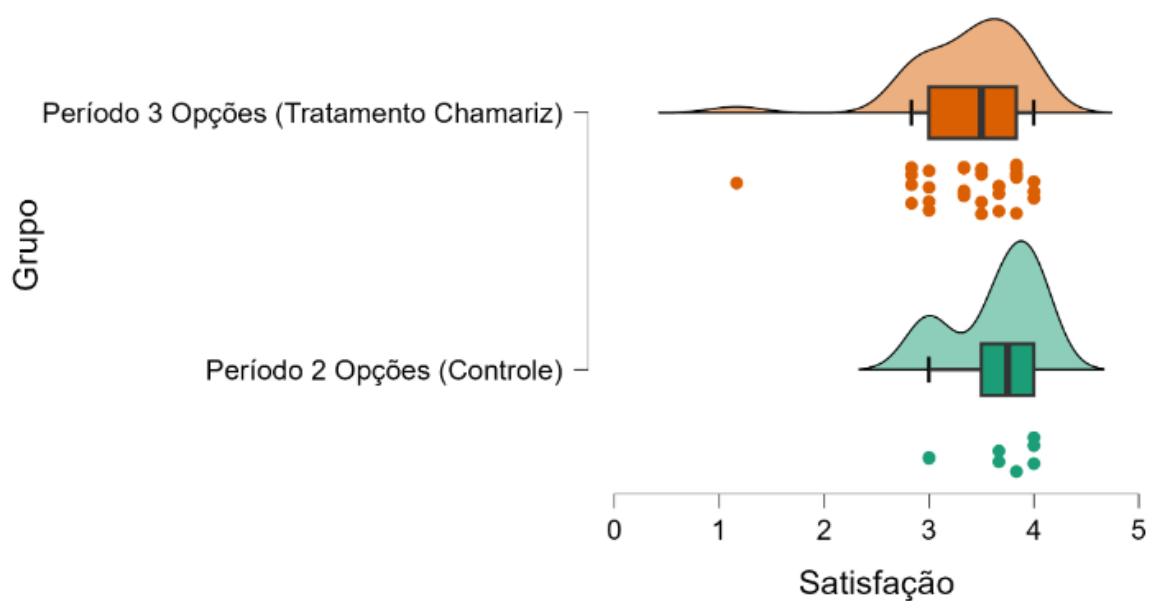


Figura 18 - Gráfico Raincloud para visualizar a satisfação entre os períodos

Fonte: Dados da pesquisa

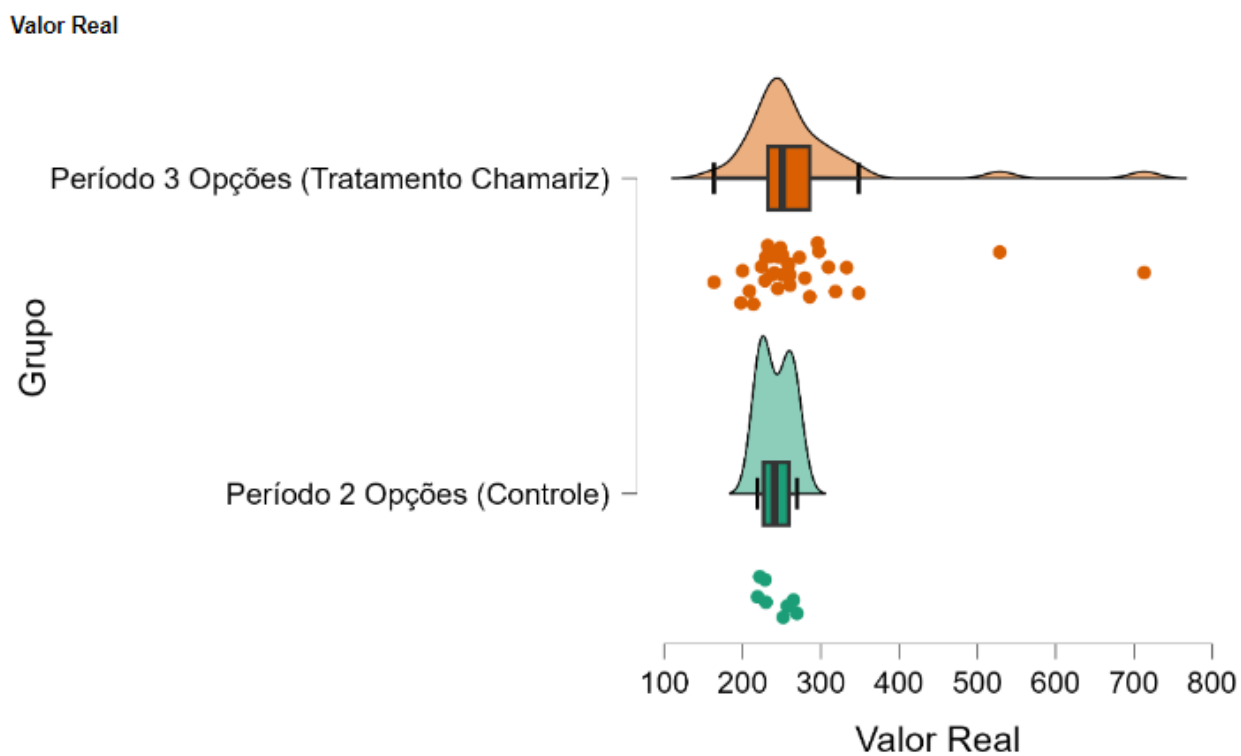


Figura 19 - Gráfico Raincloud para visualizar o valor real entre os períodos

Fonte: Dados da pesquisa

Valor Pessoa

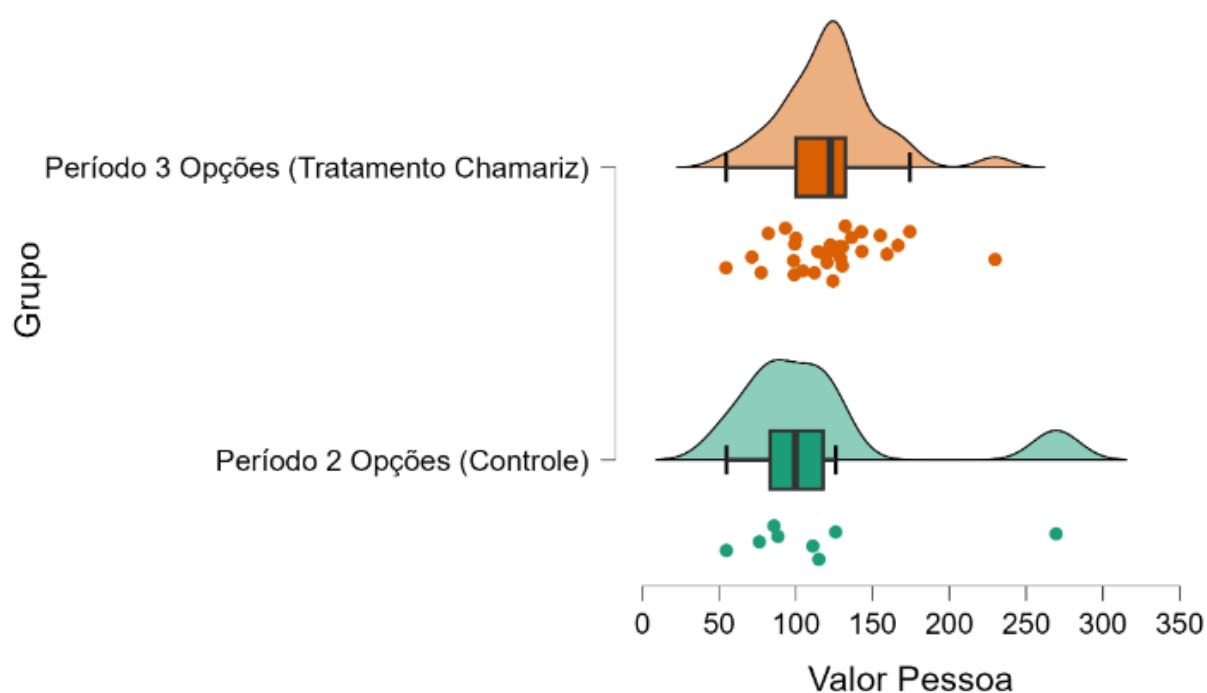


Figura 20 - Gráfico Raincloud para visualizar o valor por pessoa entre os períodos

Fonte: Dados da pesquisa

Em termos de satisfação, não houve diferença daqueles que pediram apenas a moqueca para aqueles que pediram o combo (Figura 21).

	Test	Statistic	df	p	Effect Size	SE Effect Size
Satisfação	Student	0.572	39	0.571	0.225	0.398
	Mann-Whitney	146.000		0.654	0.106	0.226
Valor Real	Student	-1.748	39	0.088	-0.689	0.430
	Mann-Whitney	32.000		0.001	-0.758	0.226
Valor Pessoa	Student	-1.847	39	0.072	-0.728	0.434
	Mann-Whitney	61.000		0.018	-0.538	0.226

Nota. For the Student t-test, effect size is given by Cohen's d. For the Mann-Whitney test, effect size is given by the rank biserial correlation.

Figura 21 – Teste Mann-Whitney para medir a satisfação entre as opções do cardápio especial

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao valor real e valor por pessoa deu significativo (Tabela 24), ou seja, aqueles que responderam tiveram uma média maior nos combos do que apenas na moqueca.

Tabela 24 – Média da satisfação, valor real e por pessoa entre as opções do cardápio especial

Descriptives

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Satisfação	Moqueca	8	3.521	0.422	0.149	0.120	22.750	182.000
	Combo Moqueca e Entrada	33	3.399	0.564	0.098	0.166	20.576	679.000
Valor Real	Moqueca	8	220.611	19.439	6.873	0.088	8.500	68.000
	Combo Moqueca e Entrada	33	281.648	97.372	16.950	0.346	24.030	793.000
Valor Pessoa	Moqueca	8	98.103	20.071	7.096	0.205	12.125	97.000
	Combo Moqueca e Entrada	33	126.673	42.300	7.363	0.334	23.152	764.000

Fonte: Dados da pesquisa

Aparentemente, os clientes que gastam mais com o combo ficam satisfeitos iguais aqueles que pedem apenas a moqueca, como demonstrado nas Figuras 22, 23 e 24. Essa análise corrobora com a quarta hipótese, na qual a estratégia de chamariz pode ser percebida como benefício, o que resultará em um aumento no *ticket* médio dos clientes e no faturamento do restaurante, podendo levar a uma redistribuição nas escolhas dos pratos, favorecendo a opção chamariz.

Raincloud Plots

Satisfação

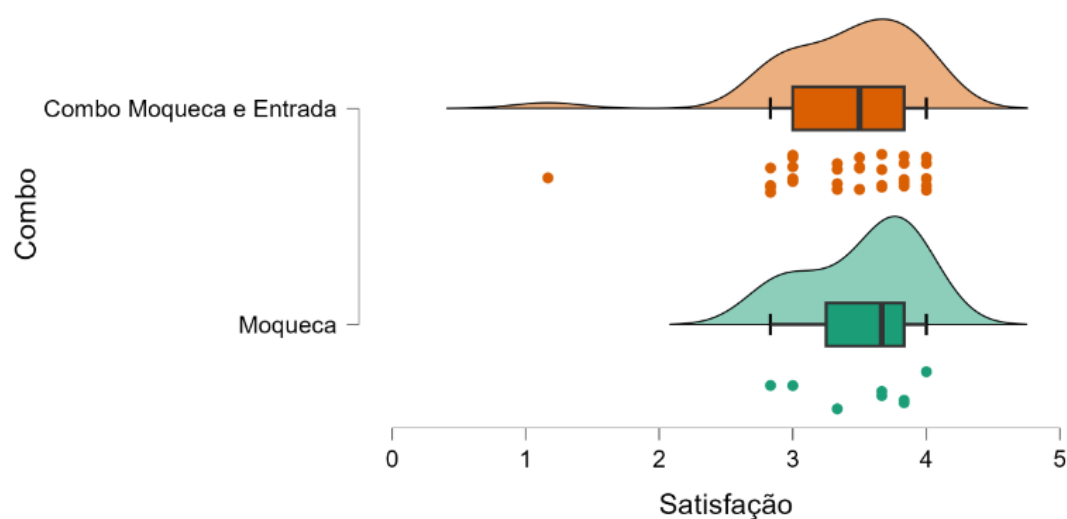


Figura 22 - Gráfico Raincloud para visualizar a satisfação entre o combo e a opção comum

Fonte: Dados da pesquisa

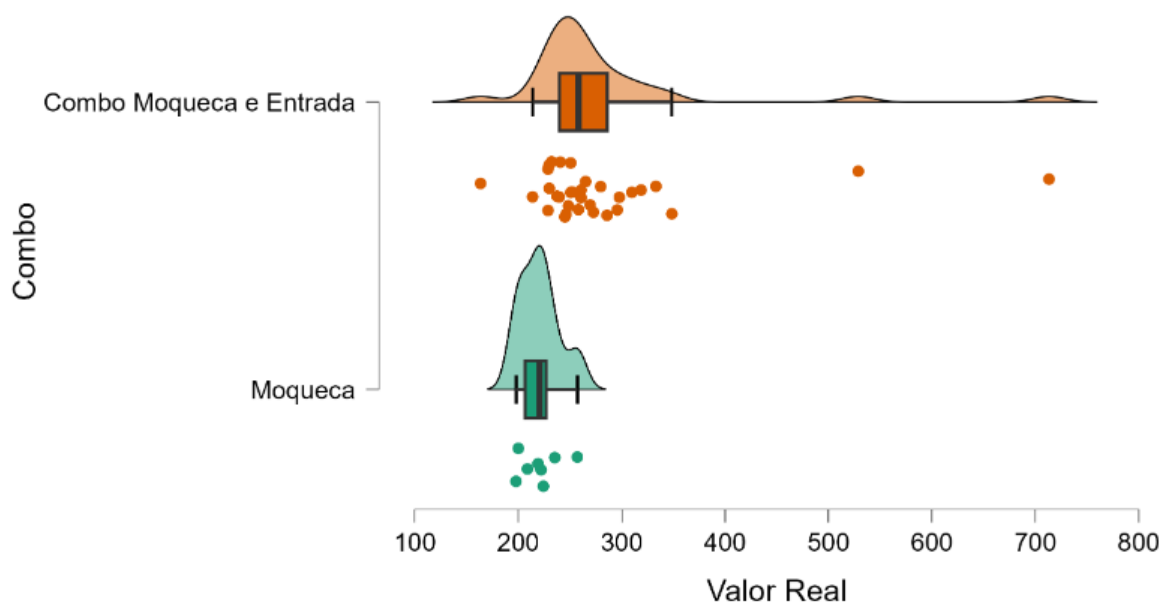


Figura 23 - Gráfico Raincloud para visualizar o valor real entre o combo e a opção comum

Fonte: Dados da pesquisa

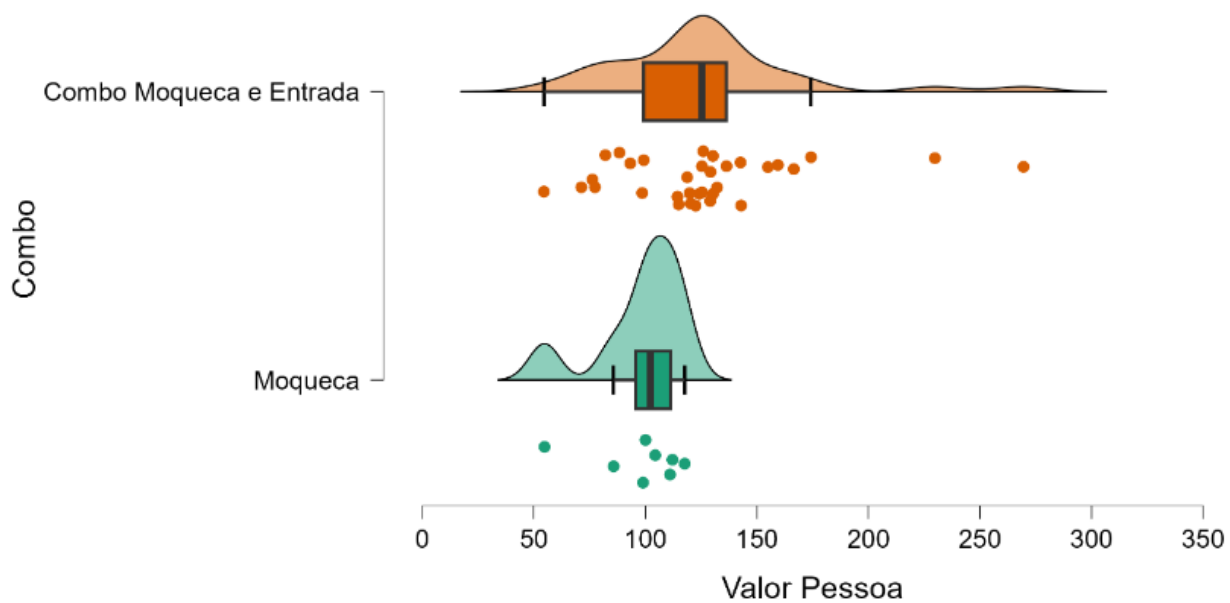


Figura 24 - Gráfico Raincloud para visualizar o valor por pessoa entre o combo e a opção comum

Fonte: Dados da pesquisa

5 DISCUSSÃO

Em síntese, o objetivo deste estudo foi analisar o efeito chamariz na frequência de escolhas, no *ticket* médio e na satisfação dos clientes do restaurante Casa de Mainha Comida Baiana. O estudo revelou que a introdução do efeito chamariz no cardápio especial de um restaurante à la carte resultou em um aumento moderado na escolha dos combos, especialmente quando comparado ao cardápio sem o chamariz. A análise dos dados mostrou que, embora a maioria dos clientes ainda optasse pelo cardápio comum, houve um aumento significativo na escolha do combo quando o chamariz foi incluído. Além disso, o estudo observou que o gasto médio dos clientes aumentou durante o período de tratamento, sugerindo um impacto positivo no faturamento do restaurante.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os resultados indicam que o efeito chamariz pode ser uma estratégia eficaz para influenciar as escolhas dos clientes em um restaurante. A presença de um chamariz levou a uma redistribuição das preferências dos clientes, favorecendo opções que, de outra forma, poderiam ser menos atraentes. Este fenômeno está alinhado com as teorias de comportamento do consumidor que sugerem que os indivíduos muitas vezes tomam decisões baseadas em comparações relativas, e não absolutas. Portanto, a inserção de um chamariz que seja percebido como uma "oferta especial" pode melhorar a atratividade de determinadas opções do cardápio.

Os resultados deste estudo são significativos tanto para a teoria quanto para a prática. Teoricamente, eles contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto de restaurantes, oferecendo evidências empíricas sobre a eficácia do efeito chamariz em decisões de consumo reais. Para os gestores de restaurantes, as implicações são claras: a introdução estratégica de chamarizes no cardápio pode não apenas aumentar as vendas de determinados pratos, mas também elevar o *ticket* médio, impactando positivamente o faturamento total. Essas descobertas podem ser particularmente úteis em períodos de baixa demanda ou em estratégias de introdução de novos pratos no cardápio.

Um experimento de campo oferece uma abordagem prática e realista para entender o efeito chamariz em contextos em que restrições éticas impedem a inclusão de uma opção claramente inferior. Nesse tipo de estudo, a observação do comportamento dos consumidores em um ambiente natural, como um restaurante em funcionamento, permite avaliar como o chamariz influencia as decisões de compra sem comprometer a ética comercial. Em vez de introduzir uma opção pior, que poderia enganar ou prejudicar o consumidor, o experimento pode testar chamarizes que, embora não sejam a escolha ideal, ainda oferecem valor real ao cliente.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

Apesar das descobertas promissoras, o estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, o experimento foi realizado em um único restaurante, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos ou tipos de estabelecimento. Além disso, a amostra de clientes respondentes dos questionários foi relativamente pequena, o que pode ter influenciado a robustez estatística de alguns resultados. Outro ponto a considerar é que o período de coleta de dados foi relativamente curto; um período mais longo poderia fornecer uma visão mais abrangente dos efeitos sazonais e das variações no comportamento dos clientes. Não foi possível determinar se o aumento nos gastos dos consumidores se deveu à escolha do cardápio especial ou se esses consumidores já estavam predispostos a gastar mais independentemente dessa escolha.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a replicação do estudo em diferentes tipos de restaurantes e em diversas regiões para testar a generalização dos resultados. Além disso, estudos que explorem variações no tipo de chamariz (por exemplo, diferentes níveis de desconto ou combinações de pratos) podem oferecer insights adicionais sobre quais estratégias são mais eficazes. Outra linha de investigação interessante seria explorar os efeitos de chamarizes em outros aspectos da experiência do cliente, como a percepção de qualidade do serviço ou a fidelidade ao restaurante. Finalmente, um acompanhamento longitudinal poderia fornecer dados valiosos sobre o impacto duradouro do efeito chamariz no comportamento do consumidor e no desempenho financeiro do restaurante.

5.3 CONCLUSÃO

Este estudo revelou que o efeito chamariz é uma estratégia eficaz para influenciar as decisões dos consumidores no restaurante *à la carte* Casa de Mainha, redirecionando suas escolhas e aumentando o *ticket* médio, sem comprometer a integridade comercial ou a satisfação do cliente. A pesquisa demonstra que, mesmo com limitações éticas, o uso de chamarizes pode ser implementado de maneira positiva tanto para consumidores quanto para negócios, sugerindo um amplo potencial para essa estratégia no setor de bares e restaurantes. No entanto, permanece a questão de como diferentes tipos de chamarizes podem ser explorados em outros contextos, especialmente em cenários digitais. Pesquisas futuras poderiam investigar a eficácia do efeito chamariz em culturas diversas e em situações com opções ilimitadas, contribuindo para um maior entendimento da maleabilidade das preferências de consumo e do uso ético de vieses psicológicos na estruturação de escolhas.

REFERÊNCIAS

- Akutsu, R. de C., Botelho, R., Camargo, É., Sávio, K., & Araújo, W. (2005). A ficha técnica de preparação como instrumento de qualidade na produção de refeições. *Ver. Nutr.*, 18(2), 277-279. <https://doi.org/10.1590/S1415-52732005000200012>.
- Alves, A. M. (2020). *Planejamento e gestão de cardápios*. Editora Senac São Paulo.
- Ariely, D. (2008). *Previsivelmente irracional: As forças ocultas que influenciam as nossas decisões*. Editora Sextante.
- Barreto, R. L. P. (2002). *Passaporte para o sabor*. Editora Senac.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 285-298.
- Costa, S. M. P., Soares, J. M. M. V., Silva, P. G., & Souza, A. N. M. (2020). Finanças comportamentais: Uma abordagem experimental sobre ancoragem na tomada de

decisão. *Revista Conhecimento Contábil*, 10(01).
<https://doi.org/10.31864/rcc.v10i01.1924>.

Costa, S. M. P., et al. (2020). Finanças comportamentais: Uma abordagem experimental sobre ancoragem na tomada de decisão. *Revista Conhecimento Contábil*, 10(1). <https://doi.org/10.31864/rcc.v10i01.1924>.

Costa Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.

Field, A. (2009). *Descobrimo a Estatística Utilizando o SPSS*. 2ª edição. Artmed: Porto Alegre.

Giacalone, D., Llobell, F., & Jaeger, S. R. (2022). "Beyond liking" measures in food-related consumer research supplement hedonic responses and improve ability to predict consumption. *Food Quality and Preference*, 97, 104459.

Giordano, C. V. (2014). A irracionalidade do racional. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 1(1), 1-15. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v01n01_03.

Ghobril, A. N., Benedetti, M. H., & Fragoso, N. D. (2014). Práticas inovadoras no setor de bares, restaurantes e lanchonetes. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/325.pdf>.

Goss-Sampson, M. (2022). Análise estatística no JASP: um guia para estudantes. <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/25585/>.

Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.

Lacerda, J. (2009). Engenharia de cardápio: Um estudo de caso em restaurante de frutos do mar (Monografia de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar). Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/1049>.

Leão, G. A. (2012). A irracionalidade na tomada de decisão: Uma abordagem sobre os efeitos chamariz e âncora (Tese de doutorado). FGV EBAFE. <https://repositorio.fgv.br/items/9367d7da-cdbe-45e8-9210-ed74857b270a>.

Maricato, P. (2001). *Como montar e administrar bares e restaurantes* (3ª ed.). Editora SENAC.

- Padamwar, P. K., Kalakbandi, V. K., & Dawra, J. (2023). Deliberation does not make the attraction effect disappear: The role of induced cognitive reflection. *Journal of Business Research*, 154, 113335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113335>.
- Peters, K., & Remaud, P. H. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887.
- Pordeus León, L. (2023). Número de bares e restaurantes com prejuízo em agosto aumenta 5%. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-10/numero-de-bares-e-restaurantes-com-prejuizo-em-agosto-aumenta-5>.
- Ribeiro, J. L. D. (2003). *Grupos focados: Teoria e aplicações*. FEENG/UFRGS, PPGEF/UFRGS.
- Ribeiro, R., et al. (2014). Determinantes das escolhas alimentares em restaurantes à la carte. *O Mundo da Saúde*, 38(3), 314-324. <https://revistamundodasaude.emnuvens.com.br/mundodasaude/article/view/374>.
- Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., & Nisa, C. F. (2020). The reactance decoy effect: How including an appeal before a target message increases persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 119(2), 272.
- Schwartz, Z., & Cohen, E. (1999). The perceived value of value meals: An experimental investigation into product bundling and decoy pricing in restaurant menus. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 19-37.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Souza, R. A., Rodrigues, L. C., de Oliveira, R. D. C. M., Longo, L. B. F., & de Faria Alvin-Hannas, A. K. (2024). Impacto do posicionamento da marca na decisão de compra: um estudo de caso na indústria alimentícia. *Pensar Acadêmico*, 22(1), 124-141.
- Tinoco, M. A., & Ribeiro, J. L. D. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e preço dos consumidores de restaurantes à la carte. *Gestão & Produção*, 15(1), 73-87. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/107580/000648438.pdf?sequence=1>.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Wu, L., et al. (2020). Decoy effect in food appearance, traceability, and price: Case of consumer preference for pork hindquarters. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, 101553. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101553>.

APÊNDICE A - Questionário

Pesquisa sobre Escolha das Opções do Cardápio em Casa de Mainha

Caro(a) participante,

Meu nome é Ester Virginia Bezerra Pereira, filha do Ray (cheff), e estou conduzindo esta pesquisa sobre a tomada de decisão do consumidor. Serão cerca de 2 a 5 minutos para respondê-la, em que sua participação é extremamente valiosa, especialmente porque esse é meu Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na Universidade de Brasília.

Por favor, responda as perguntas com base em suas próprias experiências no restaurante Casa de Mainha. As informações fornecidas serão mantidas em anonimato completo e serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa.

Se tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato comigo pelo e-mail esterpereirams@gmail.com ou com o professor orientador da pesquisa, Luciano Rossoni: lrossoni@unb.br

Agradeço desde já pela sua colaboração!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Se você aceita participar da pesquisa, por favor marque a opção abaixo: *

Marcar apenas uma oval.

Li e compreendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.

Análise de opções do cardápio

2. Qual foi a opção escolhida? *



Marcar apenas uma oval.

- Moqueca mista para 2 por R\$ 169,90
- Moqueca mista para 2 + Dois acarajés tradicionais (de R\$221,00 por R\$199,90)

3. Você acha justo o valor da opção que escolheu? *


Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito injusto	Injusto	Justo	Muito justo
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho da porção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Quantas pessoas tem na sua mesa? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Adultos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. Qual o valor que deu a comanda da sua mesa? (total) *

Perfil Demográfico

6. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher
- Homem
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

7. Qual a sua idade? (Apenas números) *

8. Qual a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Servidor(a) Público
- Funcionário de Empresa privada
- Autônomo(a)
- Aposentado
- Sem ocupação no momento
- Outro: _____

9. Qual a sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.412,00 (1 salário mínimo)
- De R\$ 1.412,00 até R\$ 2.824,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos)
- De R\$ 2.824,00 até R\$ 7.060,00 (mais de 2 até 5 salários mínimos)
- De R\$ 7.060,00 até 14.120,00 (mais de 5 até 10 salários mínimos)
- De R\$ 14.120,00 até 28.240,00 (mais de 10 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$ 28.240,00 (mais de 20 salários mínimos)

10. Escolha a categoria que se enquadre em relação à sua mesa: *

Marcar apenas uma oval.

- Casal sem filhos
- Família
- Grupo de amigos
- Grupo de trabalho