

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UMA FORMA
ALTERNATIVA DE ENXERGAR E ENTENDER O
CONSUMIDOR**

YASMIN MAGNO MARINHO
matrícula nº 113066820

ORIENTADOR: Prof. Joao Luiz Simas Pereira De Souza Pondé

MARÇO 2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UMA FORMA
ALTERNATIVA DE ENXERGAR E ENTENDER O
CONSUMIDOR**

YASMIN MAGNO MARINHO
matrícula nº 113066820

ORIENTADOR: Prof. Joao Luiz Simas Pereira De Souza Pondé

MARÇO 2019

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

RESUMO

A Economia tradicional tem como pressuposto um consumidor racional. As escolhas desse agente são orientadas à maximização de sua utilidade, supondo que os indivíduos são inteiramente racionais e não apresentam vieses ou erros nas suas decisões, algo que parece bem distante dos consumidores reais. A monografia apresenta as contribuições da Economia Comportamental para a construção de uma teoria mais realista do comportamento do consumidor. Por fim, é feita uma apresentação de algumas aplicações atuais em marketing que comprovam a tese defendida.

Sumário

INTRODUÇÃO	6
1. CAPÍTULO I: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA TRADICIONAL	7
1.1. Teoria do consumidor.....	7
1.2. Teoria da Utilidade Esperada	9
1.3. A Racionalidade Limitada e Herbert Simon	10
1.4. A questão do Realismo dos Pressupostos.....	14
1.4.1. Argumento Metodológico	14
1.4.2. Argumento Teórico	15
2. CAPÍTULO II: A NOVA ECONOMIA, A COMPORTAMENTAL.....	17
2.1. Breve história	17
2.2. Principais Ideias	23
2.2.1. Teoria dos Prospectos.....	23
2.2.2. Duas Formas de Pensar: Rápido e Devagar	26
2.2.3. A hipótese do marcador somático	29
2.2.4. A heurística do Afeto	35
2.2.5. Nudge: empurrãozinho, gatilho, cutucada.....	36
3. CAPÍTULO III: <i>NUDGE</i> APLICADO AO MARKETING	39
3.1. A tomada de decisão do consumidor.....	39
3.2. Os vieses.....	42
3.2.1. Senso de Causa.....	42
3.2.2. Senso de justiça	44
3.2.3. Senso de Escala	45
3.2.4. Senso de perda/fator certeza/aversão a perda.....	46
3.2.5. Custo afundado.....	46
3.2.6. Senso de disponibilidade.....	47
3.2.7. Efeito ancoragem.....	47
3.3. Técnicas em Marketing: Nudges	48
3.3.1. Comparação de alternativas: assinatura do jornal Valor Econômico	49
3.3.2. Ancoragem: Sopa Campbell no ponto de venda	51
3.3.3. Aversão a perda e posse virtual.....	53
3.3.4. A atratividade do custo Zero	54
3.3.5. Pepsi x Coca-cola.....	55
4. CONCLUSÃO	57
5. Referências Bibliográficas	58

Figura 1: Função valor da Teoria dos Prospectos	24
Figura 2: Conflito entre sistemas	28
Figura 3: Ilusão de Müller-Lyer	28
Figura 4: Círculo de Ouro	43
Figura 5: Publicidade marca Reserva.....	44
Figura 6: Publicidade Stella Artois	44
Figura 7: Magarina Qualy	56

INTRODUÇÃO

A economia tradicional se apoia na concepção do “homo economicus”, isto é, pressupõe agentes racionais e otimizadores. A Economia Comportamental surge como disciplina inovadora que busca modelar as decisões dos indivíduos de maneira mais realista. Os modelos da microeconomia tradicional podem ter valor normativo, mas não fornecem uma base válida para explicar o comportamento dos agentes no mundo real. Eles não cumprem o objetivo de prever o comportamento das pessoas e evidenciar melhores cursos de ação real. Não conseguem ser ao mesmo tempo normativamente adequados e descritivamente válidos.

Assim, o objetivo geral da monografia é o estudar autores que tratam do comportamento do agente econômico em suas decisões de consumo. Enquanto que o objetivo específico é evidenciar os ganhos práticos do estudo da perspectiva psicológica das ações dos agentes econômicos. Nesse sentido, a metodologia aplicada consiste em revisão da literatura já existente sobre o tema.

No capítulo 1, é feita uma exposição da economia tradicional – seus pressupostos e as conclusões básicas da teoria tradicional do consumidor. Além disso, mostra-se como mesmo a partir de vários questionamentos essa visão sobreviveu como central para a microeconomia.

No capítulo 2, apresenta-se a Economia Comportamental como uma revolução científica, que traz uma nova visão teórica e um novo método de análise. As principais ideias sobre o tema são levantadas, sob perspectivas cognitiva e afetiva. Evidencia-se aqui qual caminho visões alternativas tiveram de percorrer para serem levadas em consideração e quais são seus pontos de relevância.

No capítulo 3, são discutidos alguns casos de aplicação do entendimento da existência de erros sistemáticos na decisão dos consumidores na área do marketing. Assim, há resgate de conceitos inovadores (irracionalidade, vieses e emoções) para ciência tradicional na discussão sobre decisão a partir de exemplos práticos de uso.

1. CAPÍTULO I: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA TRADICIONAL

Os modelos teóricos na Ciência Econômica dependem, em sua grande maioria, de como o comportamento de consumidores e empresários são descritos. Seja na macroeconomia ou microeconomia, em discussões positivas ou normativas, diferentes pressupostos em relação ao comportamento destes agentes têm impactos decisivos sobre os resultados analíticos obtidos. Em particular, a teoria microeconômica está fortemente baseada no pressuposto de que os agentes são racionais, no sentido de que tomam decisões de maneira a maximizar uma função objetivo bem definida.

Esse capítulo trata das premissas da teoria do consumidor na abordagem tradicional e da sua prevalência até os dias de hoje.

1.1. Teoria do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como a escolha das melhores coisas pelas quais se pode pagar (VARIAN, 1990, p. 21). O que se pode pagar estaria definido pela reta orçamentária de cada indivíduo, supondo que não há poupança nem crédito. Já o conceito de melhores coisas seria determinado pelas preferências de cada consumidor. No que se refere às preferências, os axiomas da teoria do consumidor são:

- ✓ É possível comparar duas cestas quaisquer.
- ✓ Todas as cestas são pelo menos tão boas quanto elas mesmas.
- ✓ Há transitividade entre as preferências

Com finalidade simplificadora, a cesta de consumo na economia tradicional é dada por (x_1, x_2) para que possamos usar diagramas bidimensionais, onde um dos bens pode até mesmo representar todos os outros bens alternativos em relação ao primeiro. Deste modo, as preferências dos consumidores podem ser descritas de modo gráfico pelas curvas de indiferença. A inclinação de uma curva de indiferença é chamada taxa marginal de substituição, e representa o quanto um consumidor está disposto a substituir um bem por outro.

Existem pelo menos sete tipos de curvas descritas pela economia:

- Substitutos Perfeitos
- Complementares perfeitos
- Males
- Neutros
- Saciedade
- Bens discretos
- Bem-comportadas

As preferências bem-comportadas são as mais comumente usadas em economia, e tem como características serem (i) monotônicas no sentido de que mais é melhor e (ii) convexas, o que significa que as médias são preferidas aos extremos.

Outro conceito importante dentro da teoria do consumidor é a utilidade, que seria exatamente a forma de descrever as preferências do consumidor (VARIAN, 1990, p. 56). A função utilidade é então um modo de atribuir um número a cada possível cesta de consumo, de forma que as cestas mais preferidas tenham números maiores. Uma vez que a ordem de grandeza não contribui na descrição da escolha e não há boas formas de atribuir utilidades cardinais, leva-se em consideração a utilidade ordinal para determinar o comportamento do consumidor.

As preferências indicadas anteriormente podem ser traduzidas em função utilidade, como por exemplo:

- Substitutos perfeitos: $u(x_1, x_2) = ax_1 + bx_2$
- Complementares perfeitos: $u(x_1, x_2) = \min(ax_1, bx_2)$
- Bem comportadas: $u(x_1, x_2) = x_1^c x_2^d$

A variação da utilidade do consumidor a partir de alterações em x_1 e/ou x_2 é chamada utilidade marginal, UM_1 e/ou UM_2 . Através dela, pode-se calcular a já citada taxa marginal de substituição, onde:

$$TMS = UM_1/UM_2$$

A escolha ótima é a escolha da cesta mais preferida do seu conjunto orçamentário – ou seja a melhor cesta dentre aquelas que o consumidor pode adquirir

dispendendo toda a sua renda. Em termos gráficos, seria a escolha da curva de indiferença mais elevada que toca a reta orçamentária.

Sendo assim, a Teoria microeconomia se apoia em um agente otimizador, que teria suas escolhas baseadas na maximização de sua utilidade: $\max_{x_1, x_2} u(x_1, x_2)$, tendo como restrição $p_1x_1 + p_2x_2 = m$, onde m é a renda; 1 e 2 são os dois bens que compõem a cesta do consumidor, x as respectivas quantidades e p seus respectivos preços.

Dessa forma, nessa teoria não há qualquer preocupação de discutir os mecanismos que levam ao comportamento final do consumidor. O estudo é exatamente a respeito da escolha que se concretiza, assumindo a total racionalidade dos indivíduos e conhecimento de suas preferências como não-conflituosas e estáveis. Por fim, nessa abordagem pressupõe-se a irrelevância do realismo dos pressupostos, não havendo consideração do que é observado empiricamente sobre o comportamento dos consumidores reais.

1.2. Teoria da Utilidade Esperada

No estudo da escolha em ambiente de incerteza, temos o conceito de loteria, que é um conjunto de prêmios alternativos e mutuamente excludentes, c_1, c_2, \dots, c_N , sendo que o prêmio i (para $i=1, 2, \dots, N$) é associado a uma probabilidade de ocorrência π_i . Os prêmios podem ser cestas de bens, prêmios monetários ou outras loterias.

John Von Neumann e Oskar Morgenster (1944) mostram que desde que as preferências de um consumidor sobre o universo das loterias sejam completas, transitivas, e satisfaçam o axioma da independência e as hipóteses de equivalência de loterias e de continuidade, tais preferências podem ser representadas por uma função de utilidade U como soma ponderada de alguma função do consumo em cada estado, $u(c_1)$ e $u(c_2)$, na qual os pesos são dados pelas probabilidades π_1 e π_2 .

$$U(c_1, c_2; \pi_1, \pi_2) = \pi_1 * u(c_1) + \pi_2 * u(c_2)$$

Temos que $u(c_1)$ e $u(c_2)$ são as utilidades de se ganhar os prêmios c_1 e c_2 respectivamente com 100% de certeza e π_1 e π_2 suas probabilidades. Assim, a função de utilidade Von Neumann-Morgenstern representa a utilidade média, ou utilidade esperada, do padrão de consumo (c_1, c_2) .

Dessa forma, se as preferências do consumidor seguem os axiomas da teoria do consumidor, porém envolvem escolhas sob incerteza, será necessário o cálculo da utilidade esperada. Nesses casos, as preferências de consumo em cada uma das diferentes possibilidades de acontecimentos dependerão das crenças do indivíduo sobre a probabilidade de ocorrência deles. Assim, a função de utilidade será dependente dessas probabilidades.

Como resultado então do desenvolvimento da teoria dos jogos por Neumann e Morgenstern (1944), temos que se o comportamento for consistente é possível mensurar cardinalmente as utilidades em situação de escolha em ambiente de incerteza. Porém, é preciso assumir que as probabilidades atribuídas subjetivamente são idênticas às probabilidades objetivas.

Deste modo, as principais conclusões da teoria do consumidor neoclássica são estendidas a situações nas quais existe um conhecimento imperfeito em relação ao futuro.

1.3. A Racionalidade Limitada e Herbert Simon

Em confronto com a teoria tradicional do consumidor, Herbert Simon (1959) defende o conceito de racionalidade limitada. Esse conceito é baseado em limitações internas do agente ou organização, ou/e das características externas do ambiente no qual a decisão se dá. Internamente tem-se limites nas capacidades cognitivas, enquanto que complexidade e incerteza são características limitadoras principalmente externas. A partir disso Simon desenvolve uma teoria sobre como são tomadas as decisões racionais no contexto que a otimização não é possível. O autor se aprofunda no processo decisório e não no estudo da decisão já concretizada em si. Não podemos sempre que observarmos uma decisão pressupor que ela foi feita de maneira racional e otimizadora porque ela pode ter envolvido múltiplos objetivos ou objetivos conflitantes que não permitiriam uma maximização objetiva, e essa decisão foi na verdade influenciada por uma série de outros fatores.

“Similarly, in an organism having a multiplicity of goals, or afflicted with some kind of internal goal conflict, behavior could be predicted only from information about the relative strengths of several goals and the ways in which the adaptive process responded to them.” (SIMON, 1959, p. 255).

Nesse contexto, é necessária uma investigação sobre o processo de decisão do indivíduo para entender os potenciais influenciadores. Quando há entendimento dos pontos de interferência, podemos ter maior assertividade na previsão da ação desse consumidor, admitindo que ele não fará a melhor escolha limitado apenas por sua reta orçamentária, isto é, por quanto ele pode pagar. Ele também não tem informação perfeita de mercado e nem mesmo consegue muitas vezes ordenar suas preferências.

Assim, Simon resgata toda complexidade e instabilidade desconsiderada pela Teoria Econômica Tradicional. Há a necessidade então de incorporação da descrição dos processos e mecanismos através dos quais as decisões são tomadas:

“To explain his behavior in the face of this complexity, the theory must describe him as something more than a featureless, adaptive organism; it must incorporate at least some description of the processes and mechanisms through which the adaptation takes place.” (SIMON, 1959, p. 256).

O agente consumidor para ser devidamente estudado não pode então ser o indivíduo descaracterizado da Economia Neoclássica. A decisão tomada não é mais importante do que o mecanismo que o levou a essa decisão. A previsão mais acurada do comportamento desse indivíduo só pode ser compreendida e predita a partir do estudo do caminho que o leva a suas decisões.

Para escolhas simples então os indivíduos conseguem maximizar sua utilidade, mas quando as escolhas são complexas há inconsistência. Os consumidores desejam maximizar, e se as escolhas são lhes apresentadas de forma simples eles agirão de forma ótima. Por outro lado, temos que o mundo real é complexo e a teoria da maximização da utilidade tem então pouca relevância. (SIMON, 1959, p. 258 - 259)

O mundo da teoria tradicional é invariável e fixo, porém - quando nos percebemos em um território de imprevisibilidade - as percepções do agente sobre seu meio e suas interações com ele são a base para sua tomada de decisão. Assim, a forma com que as expectativas são formadas afeta toda a estabilidade da economia.

“The work on the formation of expectations represents a significant extension of classical theory. For, instead of taking the environment as a "given", known to economic decision-maker, it incorporates in the theory the processes of acquiring knowledge about the environment. In doing so, it forces us to include in our model of economic man some of his properties as a learning, estimating, searching, information-processing organism.” (SIMON, 1959, p. 269).

A forma como esse agente econômico aprende, estima, pesquisa e processa as informações afeta diretamente a distribuição da probabilidade que ele aplicará para tomada de decisões. Por isso, prever seu comportamento requer uma análise detalhada e aprofundada de seu processo cognitivo.

“The classical theory is a theory of a man choosing among fixed and known alternatives, to each of which is attached known consequences. But when perception and cognition intervene between the decision-maker and his objective environment, this model no longer proves adequate; and a description that takes into account the arduous task of determining what consequences will follow on each alternative.” (SIMON, 1959, p. 272).

Nesse sentido, Simon levanta teoria de tomada de decisão com agente limitado cognitivamente e ambiente complexo.

Mesmo não acreditando em uma racionalidade que permita o agente a chegar sempre na sua escolha ótima, Simon (1959) defende que os indivíduos possam chegar a uma escolha satisfatória a partir de uma racionalidade procedimental. Reforça-se aqui mais uma vez que para conseguir prever melhor as ações do indivíduo o melhor caminho seria o entendimento do seu mecanismo de decisão e não da decisão já tomada. O autor se diferencia dos modelos de escolha racional que são estudados nos cursos de microeconomia na medida que se afasta da racionalidade substantiva e defende uma racionalidade procedimental, que são dois conceitos por ele delineados. Na primeira, o agente conhece as alternativas e o custo de oportunidade entre elas, tendo todas as informações necessárias para otimizar. Já na segunda, o indivíduo não tem previamente todas as alternativas e consequências dadas, além de não ter nem mesmo um objetivo bem definido. Nada garante a chegada ao ótimo e o que se consegue na verdade é chegar a uma escolha satisfatória.

O processo de decisão nesse ambiente tem um primeiro passo no qual o agente não conhecer as alternativas disponíveis a priori, ele precisa construir um leque de alternativas, o que Simon chama de “procedimento de busca”. O agente não conhece plenamente seu ambiente de decisão, assim ele toma decisão baseado na sua representação do ambiente – que é sempre parcial e seletiva. Diferentes agentes podem gerar um grupo de alternativas diferentes. Não necessariamente a estratégia de busca de cada agente irá selecionar a escolha ótima para dentro do seu grupo de escolhas. O agente não tem informação a priori para adotar uma estratégia de busca que

é ótima. Não existe informação ilimitada e grátis, os agentes gastam tempo e dinheiro. Quanto mais acesso a informação tenha-se, melhor será a decisão (SIMON, 1959)¹.

Dessa forma, a estratégia de busca de cada agente pode se diferenciar qualitativamente ou quantitativamente - dada a experiência pregressa coleta-se mais ou menos informações e de formas diferentes. Consequentemente, estratégias diferentes geram um leque de alternativas diferentes para cada indivíduo ou empresa. Portanto, estratégias de busca delimitam o leque de alternativas dentro das quais se dará a decisão. Assim, o que o agente escolhe depende da forma que ela explora o ambiente. O poder de explorar o ambiente delimita o leque de escolhas que o agente seleciona.

Na escolha das alternativas, Simon desenvolve os conceitos de escolha da alternativa satisfatória, em contraposição a escolha ótima da teoria tradicional, e de nível de aspiração, que seria o parâmetro que determina se a escolha é ou não satisfatória e seria assim um terceiro componente final do processo de decisão. Deste modo, Simon propõe uma noção de comportamento racional que seja compatível com o acesso a informação e as capacidades computacionais que são efetivamente possuídas por agentes econômicos nas suas escolhas diárias.

As considerações de Simon podem não ser desmentidas pela Economia Tradicional, mas são reduzidas a um termo de erro na equação de economistas. Os erros são vistos como aleatórios, e assim em um modelo matemático os erros “para cima” e “para baixo” se anulariam. No capítulo 2, abordaremos os autores Kahneman e Tversky que no entanto mostram que os erros não são aleatórios. Esses autores evidenciam uma série de erros previsíveis, vieses sistemáticos, que são gerados por fatores que supostamente não teriam influência sobre nossas decisões.

¹ Porém, informações adicionais tem um custo cada vez maior. Salvo decisões muito simples, todo agente para tomar decisões terá de coletar e processar informações. Eles não sabem se o fazem de modo ótimo. Stigler (1961) acredita em uma otimização do processo de coleta. Porém, o ganho de realismo da abordagem de Stigler é muito baixo, pois os agentes não conhecem as funções de custo e benefício marginal (SIMON, 1959, p. 264). O agente não tem conhecimento sobre seu objeto de decisão, e não há como supor que o agente tem conhecimento do custo ou benefício de coletar informações a mais a respeito. Os agentes não sabem se seu modo de coleta é ótimo, eles adotam formas de coleta dada sua experiência pregressa.

1.4. A questão do Realismo dos Pressupostos

A crítica aos pressupostos comportamentais da Teoria Neoclássica, feita por Simon e outros autores ao longo da controvérsia marginalista, suscitou um conjunto de respostas nos anos 40 e 50 do século passado, com destaque para as contribuições de três autores: Milton Friedman, Fritz Machlup e Armen Alchian (sendo os pensamentos teóricos dos dois últimos complementares ao pensamento metodológico do primeiro). Eles defendem que apesar do irrealismo dos pressupostos, há razões metodológicas e teóricas para que essas críticas não sejam relevantes. Poderíamos então manter a microeconomia baseada em pressupostos reconhecidamente irrealistas.

Os críticos da teoria neoclássica acreditam que a validação de uma teoria se dá pela validação de seus pressupostos, mas Friedman acredita que uma vez que a teoria faz boas previsões, ela é válida. Segundo esse autor, o realismo dos pressupostos é irrelevante.

1.4.1. Argumento Metodológico

Em seu influente artigo, Friedman (1953) apresenta uma defesa metodológica da irrelevância de uma avaliação direta do grau de realismo dos pressupostos da teoria econômica, em especial dos pressupostos relacionados ao comportamento de consumidores e empresários. Sua posição poderia ser considerada próxima da posição da corrente instrumentalista, pois não se preocupa sobre o quanto “verdadeira” ou “falsa” uma teoria é. Para os instrumentalistas, uma teoria seria principalmente avaliada por ser mais ou menos útil no sentido de fazer previsões sobre a natureza.

No entanto, Friedman, em seu famoso texto “A metodologia da economia positiva”, não se preocupa em encaixar seus argumentos explicitamente em uma corrente da Filosofia da ciência. Ele apenas caracteriza o que para ele é o método científico partindo do que ele julga ser razoavelmente consensual à época. Dessa forma, o autor abre margem para interpretações de que ele é instrumentalista e também para interpretações de que ele seria realista.

Friedman discute a validade dos pressupostos da teoria microeconomia, confrontando-os com o mundo real. Ele admite que as empresas não conhecem seus

lucro e receita marginais, e assim não poderiam operar no ponto ótimo onde $CMg = RMg$. Mas a questão para Friedman é que essa “falta de realismo” da teoria microeconômica não a invalida, pois ele considera que toda teoria é uma simplificação do mundo, não passando de uma “aproximação” da realidade. Mesmo que seja irrealista, uma teoria pode continuar útil para fazer muitas previsões sobre o mundo real.

Nessa teoria, os critérios para se escolher entre uma teoria e outra são: Poder preditivo, simplicidade e fertilidade - este último no sentido de ser preciso, escopo de previsões e gerar mais linhas de pesquisas. Um quarto critério levantado por ele como no final irrelevante seria o realismo. Isso porque nenhuma teoria é inteiramente descritiva, isto é, toda teoria é em algum grau irrealista. Uma teoria mais realista não necessariamente é melhor: o importante é ser uma boa aproximação e gerar previsões acuradas. Assim, não há relevância na realidade dos pressupostos. Uma boa teoria é aquela que gera previsões corretas sobre os fenômenos que se propõe a explicar. O poder preditivo de uma teoria seria o único teste legítimo para sua validade, e outros quaisquer critérios são irrelevantes.

1.4.2. Argumento Teórico

Além do argumento metodológico de Friedman, o irrealismo dos pressupostos da teoria neoclássica pode ser defendido pelo o que ficou conhecido como argumento “as if” ou “como se”, que seria a “Defesa Clássica” do pressuposto de conduta maximizadora. Este argumento sobre a irrelevância do realismo dos pressupostos comportamentais pode ser desenvolvido por duas vias: Alchian fala sobre uma espécie de “seleção natural” enquanto Machlup defende o aprendizado.

Para Machlup, chega-se ao resultado ótimo via aprendizado e não necessariamente por cálculos premeditados. Esse argumento pressupõe uma economia em equilíbrio (ou aproximadamente). Além disso, supõe que os agentes se defrontam com situações repetidas e similares, além de preferências estáveis e os agentes seriam também sensíveis a perdas e ganho. Assim, chegar-se-ia a cesta ótima por tentativa e erro. Dessa forma, em equilíbrio cada agente se comporta como se maximizasse sua função objetivo. Já no argumento de Alchian, temos um processo de seleção no qual agentes insensíveis a oportunidades de ganhos são punidos, sendo eliminados do mercado.

Assim, as decisões maximizadoras seriam tomadas como o resultado de processos adaptativos. Essa hipótese depende então de que tais processos tenham tempo de atuar e não se aplicam a decisões únicas e irreversíveis, ou quando os agentes estão continuamente enfrentando situações novas.

Dessa forma, a validade do “as if” só se preservaria para um subgrupo de situações (WINTER, 1986). Investir por exemplo envolve uma decisão em um momento único e irreversível, e logo não é uma decisão coberta por esse argumento. O agente nem sempre se defronta com situações repetidas e similares, então para esse tipo de decisão não seria possível acreditar que o indivíduo alcançaria maximização por aprendizado.

Mesmo quando ocorre aprendizado, este não leva necessariamente ao comportamento ótimo. O aprendizado pode ocorrer de diferentes formas, o que leva a diferentes rumos. Os mecanismos de coleta, o estoque e a análise de informações além das propriedades do ambiente são as variáveis definidoras da seleção final, que se dá a partir das ações efetivamente empreendidas, e não sobre o leque total de ações possíveis. Dessa forma, há a presença de dependência de caminho - path dependence (RIZELLO, 2004).

Apesar dos contrapontos apresentados em relação a Fridman, sua argumentação convence seus contemporâneos e o irrealismo dos pressupostos não desbanca a centralidade da teoria clássica.

2. CAPÍTULO II: A NOVA ECONOMIA, A COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental surge como disciplina inovadora que busca modelar as decisões de maneira mais realista. Ela pode ser definida como estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas (SAMSON, 2015, p. 26). Os modelos tradicionais não cumprem o objetivo de prever o comportamento das pessoas e evidenciar melhores cursos de ação real. Os principais obstáculos estão na falta de informação do agente e a manipulação na forma de apresentação da informação.

Dessa forma, observa-se violações consistentes e sistemáticas sobre as previsões da ciência normal da microeconomia neoclássica. Essas violações são anomalias do modelo, e o acúmulo de anomalias gera o que Kuhn caracteriza como a crise da ciência normal: uma insegurança quanto a eficácia do paradigma existente, gerada por um fracasso persistente dos quebra-cabeças em produzir os resultados esperados. Um possível resultado da crise é a Revolução Científica:

“Consideramos revoluções científicas aqueles episódios de desenvolvimento não-cumulativo, nos quais um paradigma mais antigo é total ou parcialmente substituído por um novo, incompatível com o anterior” (KHUN, 2007, p. 125).

Esse segundo capítulo desse trabalho será um espaço para entendimento da construção da Economia Comportamental. Sem pretensões de findar um tema tão abrangente, o foco de análise da primeira seção do capítulo (2.1) será trazer uma breve história do tema dentro da ciência econômica desde seu nascimento. A seção seguinte (2.2) será responsável por fazer um apanhado das principais ideias sobre o tema até aqui. Para tal, será necessária a movimentação principalmente dos trabalhos de Kahneman e Tversky (1979), Kahneman (2012), Richard Thaler (2016), Slovic (2002) e Damásio (2012).

2.1. Breve história

Nos primórdios da ciência econômica e ainda na revolução marginalista, a psicologia era a principal contribuição para entendimento do comportamento dos

indivíduos. Adam Smith, autor da obra Riqueza das nações, é considerado o pai da Economia e escreveu também o livro Teoria dos Sentimentos Morais, de 1759, no qual há uso de princípios da psicologia para fundamentar afirmações sobre o comportamento das pessoas em sociedade, incluindo o comportamento econômico. Uma questão central, formulada por Smith na Teoria dos Sentimentos Morais, refere-se à natureza da ambição econômica e às causas subjacentes ao nosso desejo de bens externos. O esforço de cada indivíduo para melhorar a sua condição em relação aos outros é considerado como um fato estabelecido. Esse movimento aconteceria, segundo ele, através do aumento de sua fortuna. Da mesma forma que é a ação autointeressada de cada agente econômico que impele o bom funcionamento dos mercados e o progresso econômico, é também a ação virtuosa de cada indivíduo que faz as sociedades melhorarem. Smith explica a atuação individual nesse sentido da seguinte forma:

“Ser notado, ser ouvido, ser tratado com simpatia e afabilidade e ser visto com aprovação são todas as vantagens que se pode pretender obter com isso. É a vaidade, e não a tranquilidade ou o prazer, que nos interessa. Mas a vaidade sempre tem por base a convicção de sermos objecto de atenção e aprovação. O homem rico deleita-se com as suas riquezas por julgar que elas naturalmente lhe atraem a atenção do mundo e que os homens estão dispostos a acompanhá-lo em todas as agradáveis emoções que as vantagens da sua situação tão prontamente inspiram a ele. Quando tal pensamento lhe ocorre, o seu coração parece crescer e dilatar-se dentro do peito, e ele aprecia a sua riqueza mais por esse motivo do que por todas as outras vantagens que ela lhe traz.” (SMITH, 1759, p. 50 apud FONSECA, 2012 p. 3).

Em Smith (1759) também há referência à aversão a perda: “we suffer more... when we fall from a better to a worse situation, than we ever enjoy when we rise from a worse to a better”. Assim, o fundador da economia já havia destacado que a percepção de valor dos indivíduos não se dava fixamente, mas em relação a perspectiva adotada: um mesmo valor pode causar maior dor na sua perda do que felicidade no seu ganho.

Durante ainda a revolução marginalista, uma série de contribuições foram dadas a economia com base na psicologia. Uma dificuldade dos economistas clássicos pode ser ilustrada pelo paradoxo da água e do diamante: como a água, que é tão útil, é tão barata, e o diamante, de utilidade relativa, é tão caro? Os clássicos defendiam - a partir de um foco no lado da oferta do mercado - a teoria do valor-trabalho, onde o valor de um item se daria em referência à quantidade de trabalho necessário a sua produção, porém o paradoxo citado serviu de fio condutor durante todo o século XIX para resolver a questão do valor e ilustra a distinção entre valor de troca e valor de uso.

A nova teoria marginalista tinha foco no lado da demanda do consumidor. A lei da utilidade marginal decrescente, um dos mais fundamentais princípios da economia tradicional, é baseada em ideias da psicologia. A noção de utilidade estaria associada à filosofia hedonista. Essa filosofia defende que os homens são criaturas movidas pela busca do prazer, que a busca do prazer é a força motivadora da ação humana. Para os marginalistas não é a utilidade total que importa mas sim a satisfação acrescentada a partir do momento que consumimos a próxima unidade. Assim, a resposta para questão acima é que o valor de um bem é determinado na margem. Antes, as pessoas presumiam que alguma coisa tinha valor inerente, como a quantidade de trabalho necessária para a produção. Após a revolução marginalista, ficou claro que as coisas só têm valor na medida em que as pessoas as desejam.

A rejeição da psicologia para entendimento da economia se deu a partir da consolidação da escola neoclássica já no século XX (CAMERER, 2004). A pesquisa científica avançou no século passado a partir de um processo de racionalização e esse período ficou conhecido como século das Ciências:

“In the process of making economics more mathematically rigorous after World War II, the economics profession appears to have lost its good intuition about human behavior. Defective telescopic facilities were replaced with time-consistent exponential discounting. Over-weening conceits were replaced by rational expectations. And ephemeral shifts in animal spirits were replaced by the efficient market hypothesis.”(THALLER, 2016, p. 4)

Os Economistas esperavam então que sua ciência fosse exata tal qual as ciências naturais, que estavam a pleno vapor na época e com grande reconhecimento. A psicologia, por outro lado, estava ainda nascendo, não podendo ser considerada nesse momento um fundamento sólido e estável, além de ainda não ter conquistado prestígio como ciência. Assim, criou-se o conceito do homo-economicus: indivíduo racional otimizador sem características sociais, culturais, políticas, religiosas, éticas ou morais. O objetivo seria estudo dos seres humanos com foco em duas ações deles: produção e consumo, que seriam regidas exatamente pela otimização e razão sem vínculo com questões sociais, culturais, políticas, religiosas, éticas ou morais. A coerência dessa focalização seria garantida pela característica racional e otimizadora dos agentes, que revelariam seus desejos por meio de suas escolhas.

“Psychology can be taken out of economics by focusing on choice rather than desire. Instead of trying to work out why people do things, we can make inferences based solely on what they do. To quote again

from Pareto: ‘I am not interested in the reason why man is indifferent between [one thing and another]: I notice the pure and naked fact.’ This approach makes a lot of sense, because it allowed Pareto, and subsequent economists, to abstract away from difficult psychological questions and develop a mathematical theory of rational choice. If people are rational then they will reveal their desires through their choices, and so we need focus only on choice.” (CARTWRIGHT, 2018; p. 5).

O movimento que estava acontecendo tinha raízes sólidas: em uma carta datada de 1897, Pareto já havia escrito: “Pure political economy has therefore a great interest in relying as little as possible on the domain of psychology.” (CARTWRIGHT, Edward; 2018; p. 5). Assim, por volta de metade do século 20, a psicologia já havia sido eliminada completamente da economia.

Os desdobramentos metodológicos desse debate podem ser discutidos a partir do artigo “A metodologia da economia positiva”, cujo conteúdo foi apresentado no capítulo 1. Segundo Friedman (1953), uma ciência deve ser avaliada principalmente por seu poder preditivo, e afirmava que a realidade dos pressupostos seria irrelevante caso cumprisse esse papel principal. Vários autores principalmente na década de 40 questionaram o irrealismo dos pressupostos no contexto da controversa marginalista, debate iniciado no final dos anos 30 e vai até aproximadamente a década de 60. Pesquisadores, como Herbert Simon, até tentaram chamar a atenção sobre a importância da psicologia, mas não conseguiram alterar a direção que a Ciência Econômica estava tomando. Nesse sentido, Thaller, ganhador do prêmio Nobel de Economia de 2017, escreve:

“One begins learning physics by studying the behavior of objects in a vacuum; atmosphere can be added later. But physicists never denied the existence or importance of air; instead they worked harder and built more complicated models. For many years, economists reacted to questions about the realism of the basic model by doing the equivalent of either denying the existence of air, or by claiming that it just didn’t matter all that much. (THALLER, 2016, p. 4)

Porém, a partir da década de 80, surge um grupo de autores contrários a visão convencional da tomada decisões, com foco na crítica da ideia da utilidade esperada. A utilidade esperada, que tem inúmeras implicações precisas e testáveis, passou a ser contestada empiricamente. Assim, recentemente observamos uma retomada da Economia às suas origens.

Autores como os psicólogos israelenses Kahneman e Tversky trazem então para economia uma visão inovadora do processo de decisão e técnicas de pesquisa diferentes das que vinham sendo usadas pelos economistas. Com testes de laboratórios, em que se

simula a tomada de decisões, eles encontram uma série de anomalias do ponto de vista da teoria da otimização – principalmente, da utilidade esperada - e eles percebem que as pessoas não tomam decisões da forma que os economistas esperam que elas deveriam tomar.

Uma das principais conclusões para eles é que decisão vai ser muito influenciada pela forma de olhar o processo decisório. A maneira de apresentar as coisas afeta a decisão. As pessoas tendem a ser propensas ao risco quando há perdas potenciais e avessas ao risco quando se tem ganhos potencial. Outra percepção é que avaliamos a alternativa levando em conta a mudança de riqueza: a utilidade da riqueza não só avaliada pelo seu o valor atual, mas pela variação que ela teve para nós. Eles falam também sobre o efeito ancoragem, que diz que uma informação espúria pode afetar uma decisão de forma significativa.

Assim, conclui-se que frequentemente os indivíduos se desviam do comportamento racional previsto pela teoria da utilidade esperada. As consequências disso são que existem pressupostos da microeconomia que empiricamente não são robustos.

As anomalias que estavam sendo evidenciadas não podiam ser ignoradas. O artigo de Tversky e Kahneman de 1974 na Science argumentava que os atalhos heurísticos levavam a decisões divergentes dos princípios estatísticos. Seu artigo de 1979, "Prospect theory: decision making under risk", documentou violações de utilidade esperada e propôs uma teoria axiomática, fundamentada em princípios psicofísicos, para explicar as violações (CAMERER, 2004, p. 5).

Os primeiros trabalhos estabeleceram uma receita que muitas linhas de pesquisa em economia comportamental seguiram. Primeiro, buscando identificar suposições ou modelos normativos que são utilizados por economistas. Após isso, verificar anomalias, isto é, demonstrar violações claras da suposição ou modelo. E enfim usar as anomalias como inspiração para criar teorias alternativas que generalizem os modelos existentes. Um último passo seria construir modelos econômicos de comportamento usando os pressupostos comportamentais da terceira etapa, derivar novas implicações e testá-las.

O desenvolvimento da teoria dos jogos, que se acelerou nas décadas de 1950 e 1960, também colaborou para levar os economistas a se questionarem sobre a validade do pressuposto comportamental do Homo Economicus. Neste sentido, Cartwright observa que:

“Game theory looks to capture behavior in strategic situations, and meant the demands on Homo economicus became ever more stringent. Not only should he or she be selfish, rational and cleverer than any economist, Homo economicus also needs to be telepathic in order to predict what others will do (and even that is not enough). Basically, in strategic situations, it usually becomes ambiguous what Homo economicus should do; it is ambiguous what the rational thing to do is.” (CARTWRIGHT, 2018; p. 8)

O estudo sobre teoria dos jogos mostrou que para manter o pressuposto de escolhas racionais o agente deveria alcançar uma habilidade “telepática” de prever corretamente as ações de seu “adversário”. Assim, a suposição tradicional se mostrou claramente descolada da realidade. Selten (1994) ganhou prêmio Nobel a respeito, e escreveu em sua autobiografia:

“More and more I came to the conclusion that purely speculative approaches like that of our paper of 1962 are of limited value. The structure of boundedly rational economic behavior cannot be invented in the armchair, it must be explored experimentally”.

Dessa forma, ficou evidente que a teoria econômica não poderia apenas ser estudada por fórmulas matemáticas, mas que métodos experimentais seriam essenciais nessa análise. A Economia Comportamental se construiu então e pode ser definida perfeitamente em pelo menos três níveis diferentes, propostos por E. Cartwright. A primeira definição desse autor é extremamente abrangente e diz respeito ao entendimento de todo tipo de comportamento e escolha dos indivíduos. Já na segunda, há uma delimitação procedimental, onde a Economia comportamental teria como papel testar a economia tradicional e ajustá-la de forma mais coerente com a realidade. Por fim, a terceira definição expressa a forma através da qual esses testes são feitos: por meio da aplicação de experimentos em laboratórios, da psicologia e de outras ciências sociais na economia.

A evolução da teoria dos jogos foi então o elemento final para trazer de volta a psicologia para Economia. A corrente tradicional já não podia dar suporte aos próximos passos sobre a teoria dos jogos. Eram necessários experimentos e fundamentos da psicologia para que se pudesse avançar.

Depois disso, vemos a expansão dessa nova abordagem para uso dos governos, em políticas públicas. A economia tradicional defende que o governo só poderia atuar quando se verificasse falhas de mercado, como informação ou competição imperfeita, pois quando não há as pessoas naturalmente tomariam a decisão racional. Mas quando

admitimos que as pessoas cometem erros, precisamos de “empurrãozinhos” para que elas tomem a melhor decisão. Assim, a Economia Comportamental ganhou força dentro dos governos, na elaboração de políticas públicas. Ao contrário do que se possa supor, não se defende aqui um governo intervencionista extremo, mas sim um governo inteligente, como enfatiza Cartwright:

“But it is important to realize that behavioral economics does not prescribe big government; rather, it prescribes clever government. (...) For instance, the traditional approach to increase saving for retirement has been complex tax breaks; these are the kinds of things that appeal to Homo economicus but are ignored by Homo sapiens. A behavioral economics approach suggests things such as the save more tomorrow plan; these are the kinds of things that appeal to Homo sapiens but are ignored by Homo economicus.” (CARTWRIGHT, 2018; p. 10).

Outro ramo que se apropriou do uso da Economia Comportamental foi o Marketing, e esse é o campo foco de estudo do presente trabalho. Nele, observaremos que ao enxergar o consumidor como ser irracional e praticante de erros sistemáticos, a publicidade e a propaganda alargam suas influências no que diz respeito a decisão de consumo.

2.2. Principais Ideias

A Economia Comportamental tem se mostrado um campo inovador dentro da economia. Na atualidade, suas principais aplicações se veem então nas políticas públicas e no marketing (SAMSON, 2015, p. 26). Nessa linha, vale ressaltar que não haveria um conflito entre o emocional impulsivo e o racional intelectual na tomada de decisões. Nossos mecanismos emocionais e cognitivos trabalham juntos e se sustentam mutuamente. Fazer boas escolhas não tem a ver com saber fazer cálculos de utilidade, assim como ser um bom bailarino não tem a ver com entender física.

2.2.1. Teoria dos Prospectos

No artigo de 1979, "Prospect theory: decision making under risk", Kahneman e Tversky documentaram violações de utilidade esperada e propuseram uma teoria axiomática, fundamentada em princípios psicofísicos, para explicar as violações (CAMERER, 2004, p. 5). A seguinte função utilidade foi formulada:

$$u(x) = x^\alpha, \text{ se } x \geq 0$$

ou

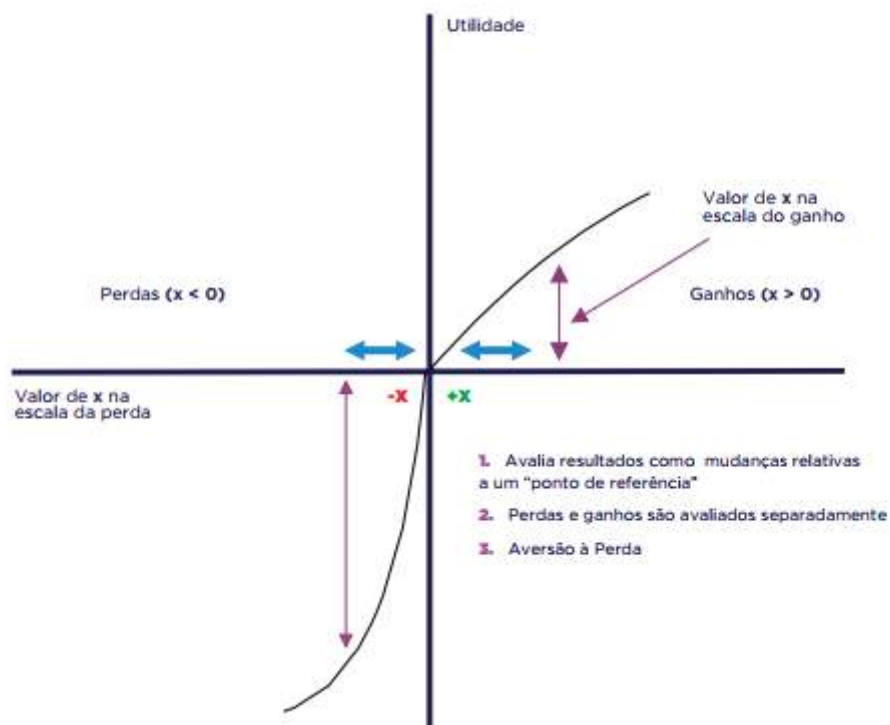
$$u(x) = -\lambda(-x)^\beta, \text{ se } x < 0$$

Onde:

- x é o ganho em relação a um ponto de referência;
- λ é o coeficiente para a aversão à perdas;
- α é o coeficiente para aversão ao risco; e
- β representa o coeficiente da propensão ao risco.

Figura 1: Função valor da Teoria dos Prospectos

Função valor da Teoria dos Prospectos



Fonte: ÁVILA, 2015, p. 69.

Três comportamentos são frisados nessa abordagem. O primeiro é (1) dependência de um ponto de referência. Assim, ganhos e perdas não estarão necessariamente

vinculados aos conceitos de lucro ou prejuízo, mas sim a uma relação positiva ou negativa com o ponto de referência. O segundo comportamento seria (2) a saturação da percepção de ganhos e perdas, uma vez que estudos empíricos estimam α e β normalmente iguais a 0,88 e sempre menores que 1, o que significa que a função valor da teoria do prospecto afirma que os indivíduos atribuem percepções decrescentes do retorno, tanto para ganhos quanto para perdas. O terceiro por fim seria a (3) aversão a perdas, o que é evidenciado pelo o valor normalmente estimado para λ que é igual a 2,25, o que indica que, se $\alpha=\beta$, então as perdas possuem um impacto 2,25 vezes maior do que os ganhos.

Esses três tipos de comportamento tornam o homo economicus em homo sapiens. Uma série de vieses comportamentais direcionam a tomada de decisão. Involuntariamente e muitas vezes inconscientemente, pratica-se heurística, que são processos cognitivos empregados em decisões não racionais, quando se busca respostas rápidas e fáceis no dia a dia ou ainda quando se está diante de variáveis muito complexas ou desconhecidas (GIGERENZER, 2011, p. 451–482).

Pensar rápido sempre envolve heurística intuitiva ou intuição especializada. A armadilha é que o especialista pode tomar uma decisão heurística sem perceber. Esse fato é justificado por “nossa confiança excessiva no que acreditamos saber, e a nossa aparente incapacidade de admitir a verdadeira extensão da nossa ignorância e a incerteza do mundo em que vivemos” (KAHNEMAN, Daniel, 2012, p. 19).

As críticas à Teoria dos Prospectos vieram então sob duas formas (THALLER, 2016). A primeira dizia que quando se trata de “apostas grandes”, as pessoas de fato pensam mais e assim otimizam. Nesse caso, dispensariam a heurística intuitiva e acionariam o que mais tarde conheceremos como sistema 2 - mais oneroso, analítico e preciso. Dessa forma, com mais atenção e imune aos vieses, será possível maximizar.

A segunda forma de crítica é que quando é dada a chance, os indivíduos aprendem e conseguem otimizar as próximas escolhas. Isso quer dizer que as pessoas buscariam se tornar conhecedores ou até mesmo especialistas quando se trata de grandes apostas.

O problema é que exatamente para grandes apostas em geral não temos a oportunidade de várias tentativas que garantam o aprendizado. No mundo real ainda não predominam decisões que envolvam grandes apostas e/ou oportunidades de aprendizado.

2.2.2. Duas Formas de Pensar: Rápido e Devagar

Kahneman, em seu livro homônimo desse subtópico, defende um funcionamento do cérebro que preza pelo mínimo esforço na busca de maior eficiência. Nesse sentido, há conjugação de dois sistemas: I e II, tese primeiramente defendida por Seymour Epstein (1994) apud Slovic (2002). Ambos os sistemas estão sempre ativos quando estamos despertos.

Vale ressaltar que Slovic (2002) em seu texto renomeia o “sistema racional” de Epstein por “sistema analítico” como forma de reforçar a existência de racionalidade no modo experiencial de pensar, de forma a não estabelecer oposição:

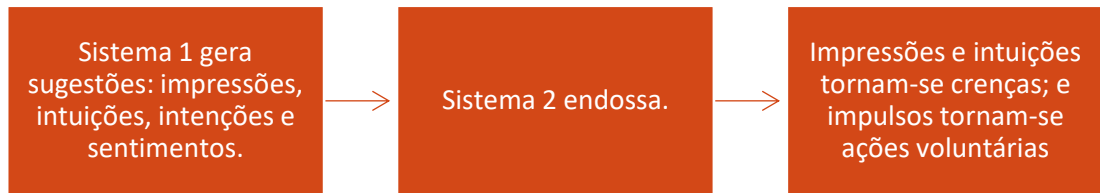
“Long before, there was probability theory, risk assessment, and decision analysis, there was intuition, instinct, and gut feeling to tell us whether an animal was safe to approach or the water was safe to drink. As life became more complex and humans gained more control over their environment, analytic tools were invented to “boost” the rationality of our experiential thinking.” (SLOVIC, 2002, p. 331)

O modo experiencial é intuitivo, automático, natural, não pode ser desligado e é baseado em imagens às quais sentimentos afetivos positivos e negativos foram ligados através da aprendizagem e da experiência. Apenas a experiência passada valida uma decisão tomada pelo sistema 1.

Pensar rápido sempre envolve heurística intuitiva ou intuição especializada. O grande ponto sobre esta última é que à medida que nos especializamos numa tarefa, a demanda de energia para sua execução diminui. Esse modo é tanto fundamental para o dia a dia das pessoas quanto sujeito a enganos e ilusões cognitivas, que são na verdade vieses que acontecem em situações específicas. O sistema 1 usa atalhos que podem gerar erros de conclusão. Ele funciona basicamente por meio de associações, codificando a realidade em imagens concretas, metáforas e narrativas.

Já o sistema 2 permanece majoritariamente em modo de pouco esforço, onde apenas parte de sua capacidade é utilizada, e só é acionado de fato quando o sistema 1 não consegue fornecer uma resposta rápida. Ele é analítico, deliberativo e baseado na razão. Requer justificativas lógicas e evidências para validação de uma decisão. Basicamente, codifica a realidade em símbolos abstratos, palavras e números. O sistema

2 na maior parte do tempo adota as sugestões do sistema 1 com pouca ou nenhuma modificação.



O sistema 2 monitora continuamente nosso comportamento, e é mobilizado para aumentar o esforço quando detecta um erro prestes a ser cometido. Esse sistema interfere então no funcionamento do sistema 1, programando as funções normalmente automáticas de atenção e memória. Esse direcionamento de atenção é sobretudo importante ao considerarmos nossa capacidade limitada nesse quesito, e assim temos que escolher em quais atividades alocá-la a cada momento.

Nesse sentido, há pelo menos um estudo principal conhecido como “O gorila invisível”, no qual participantes são expostos a um vídeo sobre o qual tem uma tarefa específica de contar o número de passes de basquete da equipe de roupa branca que joga contra um time de roupas pretas e não observam durante o processo um gorila passando no meio da quadra. Assim, evidencia-se como nossa mente pode deixar passar evidências óbvias por não estarmos esperando por elas ou focados em outro objetivo.

Além desse direcionamento de atenção e monitoramento, uma das funções do sistema 2 é o autocontrole. Ele deve dominar os impulsos do sistema 1.

Um outro exemplo de interação entre os sistemas pode ser posto à prova com a leitura do quadro abaixo, pois gera conflito entre eles. O sistema 2 tenta se concentrar para ler cada sílaba, mas o sistema 1 distingue rapidamente letras maiúsculas e minúsculas. Assim, ao tentar ler “MINÚSCULA” por exemplo, cada sistema indica uma pronúncia diferente.

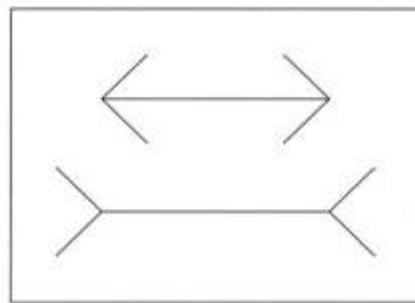
Figura 2: Conflito entre sistemas

maiúscula
minúscula
MINÚSCULA
maiúscula
MAIÚSCULA
minúscula
MINÚSCULA
maiúscula

Fonte: KAHNEMAN, 2012, p. 35.

Por outro lado, o sistema 2 pode ser treinado para reconhecer padrões ilusórios (seja visuais ou cognitivos) e recordar o que sabe a respeito. Assim, a partir do momento que conhecemos a ilusão de Müller-Lyer, passamos a desconfiar sempre que nos depararmos com linhas com setas anexadas a suas extremidades e o sistema 2 é então acionado em detrimento do sistema 1. Continuaremos vendo linhas de tamanhos diferentes, mas confiaremos em uma medição por exemplo.

Figura 3: Ilusão de Müller-Lyer



Fonte: KAHNEMAN, 2012, p.37.

A ilusão de Müller-Lyer é representada pela imagem acima, e mostra duas retas de tamanhos iguais. Porém a primeira reta nos parece menor devido as setas em suas extremidades. Esse é então um caso de ilusão visual, onde somos enganados por nosso sentido visão. Mas reconhecendo esse padrão, podemos a partir de então evitar esse equívoco.

O sistema 1, apesar de estar sempre sob supervisão do sistema 2, é o principal responsável pela maior parte de nossas decisões. Reconhecer que o ser humano passa grande parte de seu tempo em uma espécie de piloto automático regido por sua intuição e experiência pregressa nos dá ferramentas para nos proteger de vieses e ao mesmo tempo influenciar ações.

2.2.3. A hipótese do marcador somático

Aprofundando-se mais no entendimento do papel das emoções em nossas escolhas, podemos fazer uma abordagem proposta pelo neurocientista e médico neurologista António Damásio: A hipótese do marcador somático. A partir dela, podemos verificar como razão e emoção se relacionam conduzindo os indivíduos às melhores escolhas que podem fazer. Para entendimento dessa interação, é necessário o esclarecimento de dois conceitos fundamentais: as emoções primárias e as secundárias.

As emoções primárias são aquelas inatas, que executamos desde a infância, instintivamente e/ou por impulso. Essas funcionam da seguinte forma: (1) Detecção de uma característica, como ouvir um rugido; (2) Reação emocional automática, como se esconder; (3) Sensação de emoção, como medo. Nesse caso, não há processo de avaliação mental da situação.

Já as emoções secundárias dependem do proceder de alguns passos: (1) Considerações deliberadas e conscientes que lhe ocorrem em relação a determinada pessoa ou situação, que são concretamente imagens mentais (verbais – palavras ou frases relativas a atributos, atividades, nomes etc – ou não verbais – aparência de determinada pessoa num determinado lugar, por exemplo) organizadas num processo de pensamento e envolvem uma infinidade de aspectos de sua relação com determinada pessoa, reflexões sobre a situação atual e as consequências para si e para outros; (2) Resposta pré-frontal automática e involuntária, proveniente de representações dispositivas adquiridas, frente aos sinais resultantes do processamento das imagens invocadas. As representações dispositivas incorporam conhecimentos relativos à forma como determinados tipos de situações têm sido habitualmente combinados com certas respostas emocionais na experiência individual de cada um; (3) Inconscientemente a resposta das disposições pré-frontais é assinalada à amígdala e ao cíngulo anterior.

Assim, as emoções secundárias usam o maquinário das emoções primárias para causar um estado emocional do corpo e alterações num grupo de estruturas do tronco cerebral relacionado a regulação do corpo. (DAMÁSIO, 2012, p. 134).

No que diz respeito a anatomia cerebral, o sistema límbico está ligado ao processamento das emoções primárias, e o córtice pré-frontal está relacionado às emoções secundárias:

“Quando um acidente vascular cerebral destrói o córtex motor no hemisfério esquerdo do cérebro e, conseqüentemente o doente sofre uma paralisia facial direita, os músculos não funcionam e a boca tende a ser puxada para o lado que se move. Se pedirmos ao doente que abra a boca e mostre os dentes, isso apenas aumentará a assimetria. No entanto quando o doente sorri ou solta uma gargalhada espontaneamente em reação a um comentário jocoso, o que sucede é bem diferente: o sorriso é normal, ambos os lados do rosto se movem corretamente e a expressão é natural, nada diferente do sorriso habitual desse indivíduo antes da paralisia. (...) Se estudarmos um doente em que um acidente vascular cerebral afetou o cíngulo anterior no hemisfério esquerdo, veremos precisamente o contrário. Em repouso ou em movimentos relacionados com a emoção, o rosto é assimétrico, com menor mobilidade do lado direito do que do esquerdo. Mas se o doente tentar contrair intencionalmente os músculos faciais, os movimentos são normais e a simetria regressa.” (DAMÁSIO, 2012, p. 136)

Dessa forma, os doentes com lesões pré-frontais têm o processamento emocional do tipo 2 prejudicado, por não conseguirem gerar emoções relativas às imagens evocadas por determinadas categorias de situações e estímulos, e assim não conseguem ter o subsequente sentimento (DAMÁSIO, 2012, p. 135)

Sua grande descoberta foi que as emoções secundárias são necessárias no processo decisório. Foi a conclusão que esse neurologista chegou ao estudar uma série de casos de pacientes com lesões nos córtices pré-frontais. O caso mais famoso e emblemático a respeito que originou uma série de outros estudos é o de Phineas Gage.

O jovem e hábil operário americano sobreviveu a um acidente com explosivos, no qual teve seu cérebro perfurado por uma barra de metal. Seu cérebro só foi estudado quatro anos após sua morte (21 de maio de 1861, 37 anos), quando o doutor Harlow descobriu que ele havia falecido e pediu autorização para a sua irmã para exumar o corpo e preservar o crânio. Hoje seu crânio e o bastão de ferro podem ser vistos no Warren Medical Museum, na Escola de Medicina de Harvard, em Boston, Estados

Unidos. Antes deste caso os lóbulos frontais eram considerados estruturas silentes (sem função) e sem relação com o comportamento humano.

Ao desvendar o processo decisório, Damásio (2012) elabora a hipótese do marcador somático. No capítulo do seu livro que apresenta essa sua ideia, introduz a problemática da seguinte forma:

“Os termos raciocinar e decidir implicam habitualmente que quem decide tenha conhecimento a) da situação que requer uma decisão”, b) das diferentes opções de ação (respostas), c) das consequências de cada uma dessas opções (resultados), imediatamente ou no futuro. O conhecimento que existe na memória sob forma de representações dispositivas, pode tornar-se consciente de modo linguístico ou não.

Os termos raciocínio e decisão também implicam habitualmente que quem decide dispõe de alguma estratégia lógica para produzir inferências válidas com base nas quais é selecionada uma opção de resposta adequada e que dispõe dos processos de apoio necessários ao raciocínio. Entre esses últimos são normalmente mencionadas a atenção e a memória de trabalho, mas nada diz sobre a emoção e ou o sentimento, e quase nada sobre o mecanismo que permite a criação de um repertório de diferentes opções para seleção” (DAMÁSIO, 2012, p. 157)

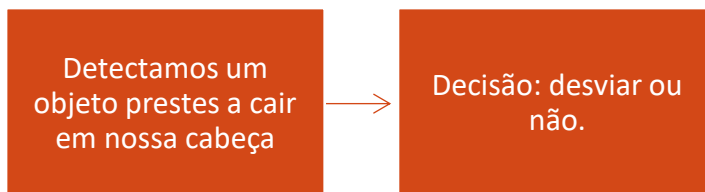
Podemos elencar pelo menos três grupos de tipos processos. Nem todos os processos biológicos que culminam na seleção de uma resposta se inserem no âmbito do raciocínio e da decisão.

- 1) A decisão pode não envolver nenhum conhecimento manifesto, uma consideração explícita de opções e respectivas consequências, ou um mecanismo de inferência consciente até o momento em que você notar a sensação gerada no

seu corpo, como por exemplo:



- 2) A estratégia para seleção da resposta pode consistir ainda em ativar forte ligação entre estímulo e reação, de forma que a resposta surge automática e rápida, sem esforço ou deliberação.



Nesse caso, não recorremos a nem ao conhecimento consciente (explícito) nem a uma estratégia consciente de raciocínio. O conhecimento necessário foi consciente quando pela primeira vez aprendemos que os objetos em queda podem nos ferir e que é melhor evitá-los ou detê-los do que sermos atingidos por eles. Assim, a experiência dessas situações ao longo da vida é que nos possibilitou ligar diretamente o estímulo desencadeador à resposta mais vantajosa.

- 3) O terceiro grupo reúne situações que exigem um processo de derivação de consequências lógicas a partir de premissas, o qual consiste em elaborar inferências válidas. Qual curso de graduação cursar, em quem votar, se deve-se casar ou qual carro comprar envolvem uma série de estímulos complexos, as opções de resposta são mais numerosas, as consequências têm mais ramificações

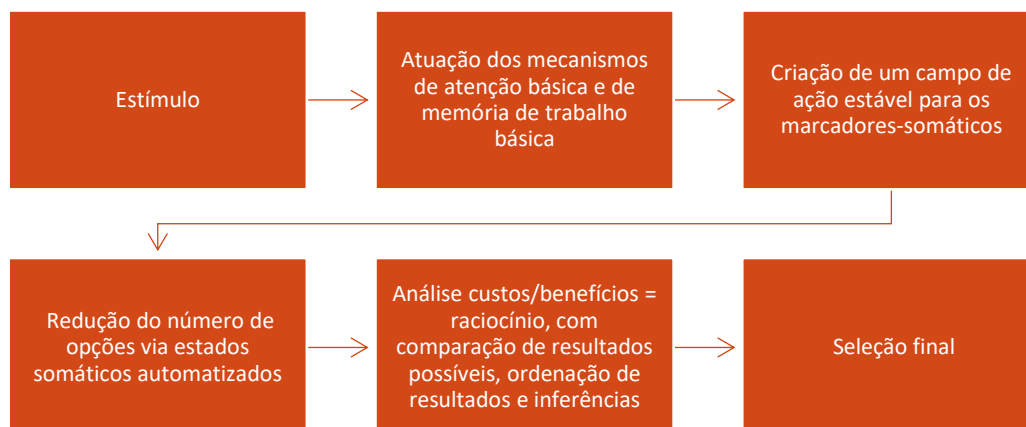
e se diferem no curto e longo prazo, estabelecendo conflitos entre possíveis vantagens e desvantagens.

Sobre esses 3 diferentes tipos de situações, Damásio (2012) afirma:

“Todos requerem a atividade da razão, na acepção mais comum do termo, mas alguns aproximam-se mais da pessoa e do ambiente social de quem decide do que outros. (...) A noção intrigante é a de que, apesar das manifestas diferenças entre os exemplos em matéria de tema e nível de complexidade, existe um fio condutor que os une, um núcleo neurobiológico comum.”

Para o autor, temos duas formas de tomarmos as decisões do tipo 3: via “razão nobre” ou via “hipótese do marcador somático”. Ele ressalta ainda que um aspecto importante da concepção racionalista é o de que, para alcançar melhores resultados, as emoções têm de ficar de fora. O ponto é que se seguissemos com a racionalidade pura, levaríamos muitíssimo tempo além de ser requerido um alto nível de memória para elencar todas as possibilidades de respostas e suas consequências, ponderando suas vantagens e desvantagens que podem ainda ser conflituosas. Assim, quando observamos o dia a dia de um adulto comum, temos que essas decisões são tomadas em um curto espaço de tempo, o que nos traz a necessidade de uma explicação alternativa sobre a formação dessa decisão. Damásio (2012) usa um exemplo de sua vida profissional para esclarecer sua ideia, e narra uma conversa dele com um paciente com lesão pré-frontal, na qual este último quando questionado sobre duas possíveis datas para voltar ao consultório ficou por cerca de 30 minutos com sua agenda na mão ponderando todos os prós e contras de cada data, até que foi sugerido e aceitou em optar pela segunda alternativa. No estudo de doentes com lesões pré-frontais, tem-se a seguinte conclusão: “A redução das emoções pode constituir uma fonte inigualavelmente importante de comportamento irracional” (DAMÁSIO, 2012, p. 66).

Na hipótese do marcador-somático, a análise de custos e benefícios ainda tem seu lugar, mas apenas após uma redução drástica do número de opções.



A atenção básica mantém uma imagem mental na consciência com exclusão relativa de outras enquanto a memória básica mantém ativas diversas imagens separadas por um período de centenas de milhares de milissegundos. A atenção básica e a memória de trabalho básica garantem uma atividade mental coerente, sendo guiadas pelo valor básico - o conjunto de preferências básicas inerentes a regulação biológica – e por objetivos adquiridos. Dessa forma, esses dois mecanismos criam um campo de ação estável para os marcadores-somáticos, que reduzem então as opções de escolha do indivíduo. Assim, marcadores somáticos aumentam a precisão e a eficiência do processo de decisão. Seu funcionamento é resumido no livro “O Erro de Descartes” pelo seguinte trecho:

“Os marcadores somáticos são um caso especial do uso de sentimentos gerados a partir de emoções secundárias. Essas emoções e sentimentos foram ligados, pela aprendizagem, a resultados futuros previstos de determinados cenários. Quando um marcador somático negativo é justaposto a um determinado resultado futuro, a combinação funciona como uma campanha de alarme. Quando, ao contrário, é justaposto um marcador-somático positivo, o resultado é incentivo.”. (DAMÁSIO, 2012, p. 163)

Os impulsos biológicos e o mecanismo automatizado do marcador somático que deles dependem são essenciais para alguns comportamentos racionais, em especial nos domínios pessoal e social. Apesar disso, podem ser prejudiciais à decisão racional em determinadas circunstâncias, ao criar uma influência que se sobrepõe aos fatos objetivos ou que interfere nos mecanismos de apoio à decisão. Mais à frente, veremos alguns erros sistemáticos, alguns vieses à que estamos expostos.

2.2.4. A heurística do Afeto

Essa seção busca introduzir a importância do afeto no processo de tomada de decisão e julgamentos. Nesse sentido, será abordada o conceito de heurística do afeto, que será entendido como um estímulo automático de positividade ou negatividade em relação a determinado foco de decisão e julgamento. As informações positivas ou negativas são construídas ao longo da vida de cada indivíduo, por experiências vividas.

Em um ambiente incerto e complexo, a reação afetiva serve como mecanismo de orientação para tomada de decisão rápida e eficiente (Zajonc, 1980 apud Solovic, 2002). Dentro do estudo sobre a heurística do afeto, surge a diferenciação entre os conceitos de utilidade da decisão versus utilidade da experiência. Slovic aponta: “that rationality is not only a product of the analytical mind, but of the experiential mind as well.”. Alternativamente a uma descrição do comportamento do consumidor por uma via cognitiva, Slovic propõe uma abordagem afetiva.

“Although affect has long played a key role in many behavioral theories, it has rarely been recognized as an important component of human judgment and decision making. Perhaps befitting its rationalistic origins, the main focus of descriptive decision research has been cognitive, rather than affective.” (SLOVIC, 2007, p. 1)

Slovic não só afirma a importância do afeto, e é ainda mais intenso do que Damásio. Este último indica que usamos “marcadores somáticos” para reduzir o número de alternativas a serem processadas. Já o primeiro indica que uma impressão afetiva global pode ser em alguns casos o direcionador direto de uma escolha:

“Using an overall, readily available affective impression can be far easier—more efficient—than weighing the pros and cons or retrieving from memory many relevant examples, especially when the required judgment or decision is complex or mental resources are limited. This characterization of a mental short-cut leads to labeling the use of affect a “heuristic”. (SLOVIC, 2007, p. 1336)

Há pelo menos três casos de expressão da heurística do afeto. (SLOVIC, 2002, p. 333-337). Uma primeira situação de manifestação é nossa percepção de risco versus benefício, que tem resultados diferentes dependendo se gostarmos ou não do objeto avaliado. Objetivamente quando há maior risco, há maior ganho, mas conduzimos nosso pensamento para que situações percebidas como benéficas tenham menores riscos percebidos.

Outro ponto diz respeito a nossa valoração, que na ausência de um ponto de comparação fácil disponível, respondemos simplesmente a estímulos. Nesse sentido, ressalta-se a importância de fatores contextuais na determinação das impressões afetivas. As chamadas impressões afetivas variariam não apenas em seu caráter positivo/negativo, mas também em relação à precisão com que tais impressões poderiam ser percebidas pelo indivíduo. A pesquisa de Hsee (apud Slovic, 2002) sobre o conceito de *evaluability* mostra que mesmo atributos muito importantes podem não ser usados pelos indivíduos em situações de julgamento e decisão, a menos que possam ser traduzidos precisamente em uma impressão afetiva.

Por fim temos o princípio da dominância de proporção, a partir do qual a representação de um atributo como uma proporção ou percentagem de algo faz com que o mesmo seja mais confiável/desejado em situações que envolvem incerteza. Um estudo verificou, por exemplo, que a disposição das pessoas para intervir com o intuito de salvar um dado número de vidas era determinado mais pela proporção de vidas salvas do que pelo número real de vidas que seriam salvas: “Saving 150 lives is diffusely good, hence only weakly evaluable, whereas saving 98% of something is clearly very good” (SLOVIC, 2007, p. 1341)

Somando a isso, Zajonc (1980) defende que as reações afetivas a estímulos são frequentemente as primeiras reações efetivas, ocorrendo automaticamente e, subsequentemente, governam o processamento da informação e a formação do juízo. Assim, todas as percepções conteriam algum afeto.

Apesar da importância da heurística do afeto para conferir agilidade no dia a dia, existem pelo menos duas maneiras que ela nos desvia. Um resulta da manipulação deliberada de nossas reações afetivas por aqueles que desejam controlar nossos comportamentos (propaganda e marketing, por exemplo). O outro resulta das limitações naturais do sistema experiencial e da existência de estímulos em nosso ambiente que simplesmente não são passíveis de representação afetiva válida, no sentido de decisões intertemporais.

2.2.5. Nudge: empurrãozinho, gatilho, cutucada

Thaler, prêmio Nobel em economia de 2017, defende o peso das emoções sobre as decisões nas escolhas de natureza econômica. Seu trabalho buscou substituir o conceito idealizado pela economia tradicional “Homo Economicus” (que toma decisões exclusivamente com base na razão) pelo “Homo Sapiens”, um homem sujeito a emoções e escolhas irracionais. Os três principais conceitos para ele seriam: excesso de confiança, aversão à perda e autocontrole. O economista afirma ainda que é possível ainda provar que a forma como as questões são apresentadas influenciam a decisão do agente. Por fim, ele considera que podemos sim aprender e quando se trata de uma “grande aposta”, os agentes tendem a ser mais racionais, mas ressalta que o maior número de decisões no mundo não tem essas duas características.

Esse autor fez parte de um grupo de estudos sobre ciência comportamental autodenominado Behavioural Insights Team (BIT), que criou o conceito de *nudge*. Eles desenvolveram esse termo no processo de elaboração de políticas públicas assertivas, onde os indivíduos deveriam ser induzidos a fazer aquilo que é melhor para eles mesmos. Havia dois mantras básicos que guiavam o grupo:

- Se queremos encorajar as pessoas a fazerem algo, devemos tornar esse algo fácil;
- Não é possível elaborar políticas baseadas em evidências sem evidências.

Nudge seria qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de forma previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente os incentivos econômicos - com baixos custos para implementar. Três ingredientes testavam se determinado nudge é válido:

- Deve existir uma razão para se acreditar que a população será beneficiada pela mudança de comportamento que se quer conquistar;
- A população em foco deve concordar que se trata de uma mudança de comportamento desejada;
- Deve ser possível promover essa mudança através de uma ação quase sem custo.

Infelizmente a obra *Misbehaving - The Making of Behavioral Economics*, de Richard Thaler, afirma que em geral se os dois primeiros pontos são verdadeiros, o terceiro geralmente não é. Apesar disso, vale ressaltar que um nudge não é necessariamente criativo ou uma ideia muito elaborada. O livro relata inclusive a eficiência de uma

simples mensagem de texto que lembrava moradores de Gana a tomarem o medicamento contra malária.

Outro exemplo é quando havia interesse do governo em que as pessoas fizessem o isolamento de seus sótãos. O BIT foi contratado, e identificou que as pessoas não o faziam principalmente porque guardavam muita bagunça nesse espaço da casa, e a sugestão do time foi que o serviço de isolamento fosse oferecido juntamente com o serviço de limpeza do sótão, o que surtiu grande efeito.

Outro grupo com mesmo objetivo é a versão americana do BIT britânico: White House Social and Behavioral Sciences Team (SBST). Um estudo conduzido pelo Conselho de Pesquisa Econômica e Social publicado em 2014 reportou que 136 países ao redor do mundo aderiram à ciência comportamental na elaboração de políticas públicas e 51 desenvolveram iniciativas políticas influenciadas pelas novas ciências comportamentais (THALLER, 2016, p. 134).

Muitas empresas brasileiras inclusive usam o conceito de nudge em decisões relativas a contribuições para fundos de pensão, por exemplo. Ao invés de se deixar a decisão de aderência na mão do funcionário, a opção default passou a ser a adesão. O funcionário pode a qualquer momento retirar sua adesão, mas desde que a essa se tornou a opção automática temos muitas pessoas a mais dentro do programa.

O “empurrãozinho” dessa tese nada mais é do que a compreensão e interferência nos mecanismos de escolha dos indivíduos. Existem questões éticas envolvidas, porém no fundo trata-se apenas de, admitindo a irracionalidade do agente, levá-lo a melhor ação. A Economia Comportamental se mostra assim um poderoso instrumento de políticas públicas.

3. CAPÍTULO III: *NUDGE* APLICADO AO MARKETING

Como podemos observar, há várias evidências dadas pelo campo da neurociência e da psicologia que indicam que as pessoas reais tomam decisões de forma não puramente racional. A aplicação desse conhecimento em Marketing vem por meio do conceito originalmente usado pela Economia Comportamental para contribuir na formulação de políticas públicas, o *Nudge*. Para atrair os consumidores, as empresas montam suas campanhas publicitárias explorando os vieses dos clientes potenciais, criando vínculos emocionais com os agentes ou simplesmente tornando determinadas opções de compra mais fáceis de serem escolhidas.

3.1. A tomada de decisão do consumidor

De acordo com Kotler (1998), a análise do comportamento do consumidor, do ponto de vista das atividades e estratégias de marketing, deve partir da consideração das cinco etapas o processo de escolha e de compra, configurando o “Modelo de Cinco Estágios”. Estas etapas são:

- (1) o reconhecimento do problema;
- (2) a busca de informações;
- (3) a avaliação de alternativas;
- (4) a decisão;
- (5) o comportamento pós-compra.

É justamente a passagem da terceira para a quarta etapa do Modelo de Cinco Estágios que mais interessa no recorte desta monografia e que pode ter suas características iluminadas pelas contribuições da Economia Comportamental. As variáveis que mais costumam afetar a complexidade dos processos de avaliação de alternativas e da decisão propriamente dita são (LEE & GEISTFELD, 1998 apud SIQUEIRA, Rodrigo, 2008):

- (1) o número de alternativas em conjunto de escolhas;

- (2) o número de atributos de cada alternativa;
- (3) as relações entre tais atributos;
- (4) o tempo disponível para se tomar a decisão;
- (5) o montante de dinheiro envolvido.

As combinações multidimensionais entre tais elementos podem ocasionar o aparecimento de diversos níveis de hesitação e gerar graus variados de risco percebido pelos compradores, que afetam suas decisões finais. Pesquisadores do comportamento do consumidor consideram que, de uma maneira ampla, o risco percebido pode ser subdividido em seis grandes modalidades (1) financeiro; (2) social; (3) psicológico; (4) funcional; (5) físico; e (6) temporal (BROWN, 1998).

Todos os requisitos estão subordinados a subjetividade do agente, que muitas vezes não tem a capacidade de fazer a escolha de forma totalmente objetiva. No estudo de caso “Miopia em alta definição”, encontramos o seguinte exemplo:

“Ao se fazer uma busca no Google com o assunto “LCD X PLASMA”, obtêm-se mais de 600.000 resultados. A capacidade que o consumidor médio tem de avaliar com cautela as informações disponíveis é bem questionável. Avaliar a diferença entre uma TV de 42” para uma de 50” é fácil, mas a diferença entre Plasma e LCD não o é para a maior parte dos consumidores. Adicionalmente, pode-se argumentar que é questionável a capacidade que ele tem de perceber a relevância do atributo “tecnologia” (“há diferença real entre uma tecnologia e outra?”) e principalmente de avaliar comparativamente essas tecnologias em meio à imensidão de informações contraditórias disponíveis.” (SIQUEIRA, 2008, p. 2).

Se o indivíduo não conhece perfeitamente todas as suas opções e nem mesmo consegue avaliar precisamente as diferenças de atributos dentre as alternativas que possui, então sua escolha passará por outro critério definidor ainda não modelado. É justamente neste contexto, que o conceito de Nudge mostra sua utilidade analítica e prática:

“A nudge is some small feature in the environment that attracts our attention and influences behavior. Nudges are effective for Humans, but not for Econs, since Econs are already doing the right thing.

Nudges are supposedly irrelevant factors that influence our choices in ways that make us better off.” (THALLER, 2016).

Como já vimos, a economia comportamental busca identificar os fatores que efetivamente influenciam a tomada de decisão dos consumidores no mundo real, ainda que isso implique abrir mão da simplicidade dos modelos da teoria microeconômica convencional. Tal como originalmente formulado no contexto nas políticas públicas, o Nudge consiste basicamente em uma ação eficaz, simples e de baixo custo, visando uma mudança de comportamento em prol do bem do próprio indivíduo. O desafio é dar menos informação, mas informação melhor no sentido de ser mais eficiente em promover a ação que esperamos. É simplificar e dar às pessoas aquilo que elas realmente precisam para fazer as melhores escolhas. No campo do *marketing*, é possível fazer isso através das seguintes ações (THALLER, 2016):

- Realizar o cálculo pelas pessoas: por exemplo, explicitar que na promoção em vigor o custo unitário dos ovos é menor que o preço normal;
- Traduzir informações em objetivos pessoais: mostrar que ao usar determinado cartão você obtém um ingresso de cinema grátis na compra do primeiro para levar quem você ama;
- Prover comparações relativas: não basta dizer que algo é bom, o item a ser vendido deve ser melhor que algum ponto de referência concreto;
- Expandir as possibilidades de resultados, oferecendo ganhos ao longo do tempo;
- Oferecer propostas irrecusáveis: "4 camisas pelo preço de 3";
- Fazer adesões automáticas (que podem ser quebradas) ao invés de dar a opção de fazer ou não, como no caso do fundo de pensão;
- Usar referências a normas sociais: “A grande maioria dos americanos paga suas contas em dia”; “Você está dentro de um pequeno grupo de pessoas que atrasam suas contas”;
- Limitar a compra por pessoa a uma quantidade bem acima da média de compra por pessoa (explorando o efeito ancoragem);
- Mudar o ambiente: não deixar a panela de macarronada na mesa perto do seu prato, e sim na cozinha; tirar a mesa de salada do canto do restaurante e pôr no centro.

3.2. Os vieses

Kahneman e Tversky (1979) argumentam que as escolhas não são determinadas unicamente pelas características objetivas das alternativas, mas também pela maneira como os indivíduos as percebem e as regras heurísticas que guiam suas decisões. Neste contexto as decisões apresentam uma variedade de vieses, que limitam o poder explicativo da teoria convencional da escolha racional (maximização da utilidade esperada). As principais conclusões do trabalho desses autores seguem abaixo:

- A forma como as alternativas são apresentadas (ênfase em ganhos ou perdas) afeta as decisões.
- Informações espúrias podem afetar as decisões (efeito de ancoragem).
- A avaliação que os indivíduos fazem do seu bem-estar depende não apenas da sua dotação atual, mas da mudança de riqueza experimentada.
- A preferência ou aversão ao risco depende se a escolha envolve um ganho ou uma perda de riqueza.

Dessas conclusões, podemos desdobrar uma série de tipos de vieses, que são listados a seguir. A partir deles, apresentamos aplicações da economia comportamental no marketing.

3.2.1. Senso de Causa

Os indivíduos estão propensos a seguir pessoas, participar de movimentos e comprar produtos, que façam parte de uma “causa maior” (ARIELY, 2008). Para entender esse viés, podemos usar o círculo de ouro (SINEK, 2009).

Figura 4: Círculo de Ouro



Fonte: <https://sergiolucianojr.files.wordpress.com/2014/03/golden-circle.png?w=630>

Essa teoria diz que quando apresentamos um discurso que se inicia pelo motivo, pelo sonho por trás do produto que queremos vender ou do movimento que lideramos, temos maior chance de conquistar as pessoas.

A American Association of Retired Persons fez uma pesquisa com alguns advogados perguntando se eles ofereceriam serviços mais em conta a aposentados pobres, e a resposta foi negativa. Porém quando questionados se ofereceriam o serviço gratuitamente eles aceitaram (ARIELY, 2008, p. 38) A sensação de estarmos agindo em prol de uma causa nos é gratificante, e pode nos mover.

Dois exemplos na área do marketing podem ser encontrados nas campanhas publicitárias das marcas Reserva (vestuário) e Stella Artois (cerveja), que procuram agregar valor aos seus produtos ao associarem uma ação social meritória a cada venda realizada. O cliente não leva apenas o item pelo qual pagou, mas também a sensação de colaborar para uma causa nobre. Indivíduos engajados com questões sociais criam uma imagem positiva dessas marcas, o que leva a escolha delas pela heurística do afeto. Além disso, mesmo que o agente não seja um ativista social o simples sentimento de estar agindo em prol de uma causa maior já deve incentivá-lo a optar por essas marcas.

Figura 5: Publicidade da marca Reserva



Fonte: <https://www.usereserva.com/usereserva/1p5p>

Figura 6: Publicidade da marca Stella Artois



Fonte: <https://www.stellaartois.com.br/1-calice-5-anos>

3.2.2. Senso de justiça

O senso de justiça é observado em situações em que a ação mais racional nos soa injusta. Nós em geral recusamos agir racionalmente nesses casos, preferindo uma ação alternativa.

Uma experiência rápida muitas vezes feita para ilustrar esse viés (DAMÁSIO, 2012) é formar duplas, e dar a uma delas 100 reais. Essa pessoa deve dividir o valor com a outra, que tem apenas uma chance de aceitar ou não. Caso a oferta não seja aceita, ambos não ganham nada.

O ponto é que em geral a divisão acontece em 50% para cada um ou muito próximo disso. Mas pela teoria da maximização da utilidade, a pessoa com poder de fazer a divisão poderia até mesmo ficar com R\$99,99 e entregar R\$0,01 ao outro participante, que deveria aceitar pois a outra opção seria ter nada (a utilidade de R\$ 0,01 é sempre maior que a utilidade de R\$ 0,00). No entanto, o senso de justiça nos faz rejeitar ofertas “injustas” como essa.

3.2.3. Senso de Escala

A partir desse viés uma nota de R\$50 pode ser percebida como tendo diferentes valores. Um par de meias ter um aumento de R\$50 é inadmissível, mas adicionarmos esse valor no montante do preço de uma casa nos parece irrelevante.

Dan Ariely (2008) cita em seu livro “Previsivelmente Irracional” um estudo realizado por Amos Tversky e Daniel Kahneman:

“Vamos supor que você tenha duas coisas a fazer na rua hoje. A primeira é comprar uma caneta e a segunda é comprar um terno para usar no trabalho. Em uma loja de material para escritório, encontra uma caneta por \$25. Você está prestes a compra-la quando lembra que a mesma caneta está em liquidação por \$18 em outra loja, a 15 minutos de distância. O que você faz? Resolve caminhar 15 minutos para poupar \$7? A maioria de nós faria a caminhada para poupar os \$7. Agora, a segunda tarefa: comprar um terno. Você encontra um luxuoso terno risca de giz por \$455 e resolve compra-lo, mas outro cliente cochicha que o mesmo terno está em liquidação por apenas \$448 em outra loja, a 15 minutos dali. Você faz a caminhada de 15 minutos? Nesse caso, a maioria diz que não.”

Assim, observamos uma comparação relativa, onde \$7 é significativo frente a \$25, mas não é frente a \$455. O montante monetário de \$7 não variou de valor objetivamente, mas a percepção dado viés de escala foi manipulada.

3.2.4. Senso de perda/fator certeza/aversão a perda

A Teoria dos Prospectos (1979) de Kahneman e o Tversky já afirmava que uma perda no mesmo valor de um ganho tem impacto maior no comportamento do indivíduo. Essa maior sensibilidade a perdas nos faz optar pela certeza em escolhas que envolvem ganho; mas em casos de perda, quer-se ter a chance de ganhar.

O experimento abaixo lista alternativas que objetivamente significam o mesmo. Porém seu resultado reafirma o viés de perda. Segundo a teoria da utilidade esperada, as 4 alternativas significam a morte de 400 pessoas e a sobrevivência de 200. Mas experimentos mostram que, no caso 1, a maior parte dos participantes escolhe sempre a opção A; quanto que, no caso 2, a maior parte escolhe a alternativa D.

Uma doença grave ameaça a vida de 600 pessoas. Considere as seguintes escolhas:

No primeiro caso, existem dois tratamentos, A e B, que geram os seguintes resultados:

- Tratamento A: 200 pessoas serão salvas
- Tratamento B: 1/3 de chance de salvar 600 pessoas e 2/3 de chance de não salvar ninguém.

Já no segundo caso, existem dois tratamentos, C e D, que geram os seguintes resultados:

- Tratamento C: 400 pessoas morrerão.
- Tratamento D: 2/3 de chance de 600 pessoas morrerem e 1/3 de chance de ninguém morrer.

3.2.5. Custo afundado

O viés de custo afundado diz respeito ao passado ter influência em nossas ações do presente. Ariely (2008) cita um exemplo onde observarmos uma situação na qual ganhou-se um ingresso de jogo e no dia do evento ocorreu uma nevasca, e a decisão de desistir é fácil. Mas caso o ingresso tenha sido comprado a decisão muda. Simplesmente

por já termos tido um custo inicial, queremos fazer esse custo valer, mesmo que gere um novo custo.

A decisão de compra do ingresso foi feita no passado, e representa um custo afundado, que não deveria ter influência em próximas decisões.

3.2.6. Senso de disponibilidade

Esse viés se refere se situações das quais as decisões são influenciadas por ocorrências e eventos recentes em sua memória, de forma desproporcional à sua efetiva relevância objetiva para o processo decisório (Tonetto et al, 2006). Esta é uma heurística cognitiva onde, no processo de tomada de decisão, o agente confia no conhecimento que está disponível de imediato e deixa de examinar outras possibilidades ou alternativas talvez melhores.

A decisão pode, então, se basear na probabilidade de certo evento acontecer a partir de lembranças limitadas que dispõe do passado sem averiguar a frequência ou a probabilidade real que estes eventos acontecem (Bazerman e Moore, 2014).

Sob o ponto de vista da heurística do afeto (Slovic, 2002), os eventos e objetos com maior disponibilidade em nossa memória são também os quais tem maior carga de afeto relacionada, o que justificaria suas frequências superestimadas.

3.2.7. Efeito ancoragem

O efeito ancoragem é uma tendência humana a se ancorar a uma informação espúria recebida durante um processo de decisão, gerando um viés que afeta decisivamente a alternativa escolhida.

Uma experiência foi feita com um grupo de estudantes de graduação (ARIELY, 2008). Eles foram apresentados a uma garrafa de um vinho caro e foram perguntados se estariam dispostos a pagar por ela o valor correspondente aos dois últimos dígitos dos seus números de inscrição no sistema de seguridade social. Em seguida, foi perguntado a cada estudante o valor máximo que ele estaria disposto a pagar pela garrafa.

O resultado foi que aqueles cujos dois dígitos eram menores que 50 se dispuseram a pagar, em média, \$ 11,62; aquela cujos dígitos eram maiores que 50 se dispuseram a pagar, em média, \$ 19,95.

3.3. Técnicas em Marketing: Nudges

Originalmente o Nudge seria usado apenas para reduzir os erros, auxiliando as pessoas a alcançarem seus próprios objetivos e seu bem-estar. A ética era um requisito de todo nudge: eles deveriam ser transparentes e verdadeiros. Thaler criou esse conceito em um contexto de elaboração de políticas pública. Porém, muitas técnicas de marketing também se baseiam hoje na compreensão dos vieses nas escolhas dos consumidores. A partir da compreensão desses vieses, podemos prever os erros a serem cometidos pelos Homo Sapiens (e não “Homo Economicus”) e induzir seu comportamento – ainda que não necessariamente de forma convergente com os seus interesses.

A suposição que fundamenta o uso das ciências comportamentais para guiar o comportamento é a de que os consumidores geralmente não sabem com certeza o que desejam e, portanto, as ações de marketing intervêm de modo a criar preferências e facilitar sua expressão (VARIAN, 1990).

Na teoria economia convencional as preferências são preexistentes, porém aqui são construídas, na medida em que “as pessoas as desenvolvem ou criam ao fazer suas escolhas ou consumir (VARIAN, 1990, p. 600). Para os psicólogos, as preferências são descobertas no processo de tomada de decisão. Vale ressaltar, no entanto, que uma vez consolidadas, essas preferências ancoram decisões.

Dado que os consumidores geralmente não estão cientes de como diferentes estímulos os afetam, é bem pouco provável que as entrevistas tradicionais com clientes e os grupos de discussão revelem essas oportunidades. Assim, apenas pesquisas observacionais revelariam as crenças não reveladas, que guiam o comportamento do consumidor. Para atuar com um Nudge, busca-se então a origem dessa crença.

Outra variável importante são as metas de cada fase de vida de cada consumidor, que podem alterar sazonalmente suas preferências. A maternidade por exemplo pode

direcionar uma mulher a cuidar mais da sua saúde, além de naturalmente fazê-la se voltar para assuntos mais ligados a criação de filhos e temas infantis. Ela estará ainda provavelmente mais sensível e emotiva, logo a forma de se comunicar com a mesma é diferente em relação a qualquer outro momento da vida dessa consumidora.

Assim, a aplicação da Economia Comportamental requer um acompanhamento mais próximo do consumidor e de suas fases de vida, requer a criação de relações profundas com eles. Para empresas que ainda não compreenderam o papel revolucionário dessa ciência, o investimento pode parecer demasiado, mas essa é a única forma de entender verdadeiramente seu público alvo, os consumidores.

A abordagem experimental do comportamento do consumidor permite que a empresa conheça verdadeiramente aquele que ela deseja atingir. É necessário entender suas motivações e mecanismos de decisão para atrair os consumidores.

“Aproveitar todo o escopo de intervenções relacionadas à Economia Comportamental requer diversos compromissos. Somente testando produtos reais, com consumidores reais em uma situação real é que as empresas podem ter a esperança de compreender como seus clientes realmente se comportam. Enquanto muitas empresas veem esses tipos de experimentos como proibitivamente custosos e complexos, é frequentemente possível definir o escopo inicial em torno de problemas manejáveis que revelam descobertas importantes, estabelecer credibilidade no processo e preparar o terreno para planos mais ambiciosos. Somente quando as empresas adotarem esse nível de comprometimento com a Economia Comportamental elas poderão colher seus benefícios.” (ÁVILA, 2015, p. 138).

A seguir, apresentamos e discutimos alguns casos de aplicação da economia comportamental em ações de propaganda e marketing, mostrando como as empresas se utilizam dos nudges para direcionar as decisões dos consumidores. As sub-seções a seguir ilustram aplicações reais da economia comportamental, que se baseiam na compreensão de vieses já apresentados.

3.3.1. Comparação de alternativas: assinatura do jornal Valor Econômico

O professor de psicologia e economia comportamental Dan Ariely apresentou em seu livro “Previsivelmente Irracional”, a partir da página de assinatura de uma revista norte-americana, o fenômeno que será aqui tratado. É possível identificar no

Brasil a mesma aplicação da Economia Comportamental na formatação da oferta de assinaturas de jornais e revistas. Como exemplo, seguem abaixo as opções de assinatura ofertadas pelo jornal Valor Econômico em março de 2017:

- ✓ R\$42,00/mês pela assinatura digital (plano de 1 ano)
- ✓ R\$74,20/mês pelo jornal impresso (plano de 1 ano)
- ✓ R\$74,20/mês pelo jornal impresso + digital (plano de 1 ano)

No caso discutido pelo professor Dan Ariely, usou-se o anúncio da revista The Economist, que tinha o mesmo formato:

- ✓ Assinatura online por R\$59,00 (opção B)
- ✓ Assinatura impressa por R\$125,00 (opção B*)
- ✓ Assinatura impressa + Versão online por R\$125,00 (opção A)

Nessa apresentação, a maioria dos respondentes escolhia a terceira opção, e nenhum escolhia a opção impressa apenas. Porém, quando tiramos a opção intermediária, a proporção que escolhe a assinatura online aumenta. Assim, há violação da consistência das preferências: opção A > opção B* > opção B e opção B > opção B*.

Trata-se do efeito isca ou Efeito de Dominância Assimétrica (Decoy / Asymmetric Dominance), que acontece quando os consumidores tendem a ter uma mudança específica na preferência entre duas opções quando é apresentado com uma terceira opção, que é dominante de forma assimétrica.

A é melhor que B em um atributo, mas não tão bom em um segundo atributo. Adicionando a terceira opção, B*, que é pior do que B em ambos os atributos, a preferência do consumidor poderá mover-se no sentido de B. B* pode ser chamado de isca (decoy), porque não é realmente preferível, mas desloca escolhas entre as outras duas opções.

Essa estratégia de *marketing* funciona porque as pessoas buscam fazer escolhas a partir de comparações que sejam relativamente mais fáceis de serem avaliadas. Experimentos como julgamento de beleza entre duas pessoas bonitas e uma terceira com assimetria variante de uma das duas principais reafirmam essa tese, com a pessoa - que tem na comparação sua versão assimétrica - sendo geralmente eleita como mais bela. Não é fácil comparar George Clooney com Brad Pitt, mas quando se inclui na disputa a versão de um deles assimétrica, a escolha torna-se fácil. O cérebro simplesmente

descarta a opção que ele consegue fazer bem a comparação. A opção chamariz serve de ponto de comparação e facilita o processo de decisão. Assim, entre George Clooney perfeito, Brad Pitt perfeito e Brad Pitt assimétrico, o Brad Pitt perfeito ganha a disputa.

A forma como lidamos com comparações que não conseguimos facilmente executar é evidenciada ainda em um caso também discutido por Ariely o de uma máquina panificadora que, ao ser lançada, enfrentava dificuldades para ganhar espaço no mercado. De acordo com o autor, o fabricante, insatisfeito com as fracas vendas, contratou uma empresa de marketing que sugeriu como solução o lançamento de apresentar outro modelo de panificadora, que não fosse apenas maior mas com preço 50% mais alto do que o preço da outra máquina. Nesse caso, ser pioneira no mercado sem um ponto de comparação estava prejudicando a popularização desse item, e após o lançamento da outra panificadora, as vendas de fato subiram.

Vale ressaltar por fim efeitos negativos dessa forma comparativa de raciocínio:

“Esse é o problema da relatividade – encaramos nossas decisões de maneira relativa e as comparamos localmente com a alternativa disponível. Comparamos a vantagem relativa da caneta barata com a cara, e essa comparação deixa óbvio que devemos gastar tempo extra para poupar \$7. Ao mesmo tempo, a vantagem relativa do terno mais barato é pequena demais, então resolvemos gastar os \$7 extras.” (ARIELY, 2008, p. 16)

Assim, não conseguimos respeitar em nossas decisões os valores objetivos e absolutos de cada alternativa, que deveriam ser os reais fundamentos de nossas escolhas.

3.3.2. Ancoragem: Sopa Campbell no ponto de venda

O viés evidenciado nesse experimento (WANSINK, 1998) é o de ancoragem, a partir da oferta de um mesmo produto em promoção, mas apresentado junto com o anúncio de três condições de venda distintas, cada uma em um ponto de venda diferente:

- ✓ Sem limite por pessoa
- ✓ Limite de 4 por pessoa
- ✓ Limite de 12 por pessoa

Houve rotatividade das frases nos dias e nos supermercados, para retirar a influência de fatores específicos às lojas ou dias da semana. Os três locais tinham um mesmo volume de consumidores e um mix similar de consumidores. Vale ressaltar que em todos os casos o preço se manteve constante, em uma promoção de \$0,89 por \$0,79 a unidade da lata.

Os resultados podem ser observados na tabela abaixo. Tivemos o impacto de 112% por consumidor a partir da limitação de compra de 12 unidades. Quando não foi imposto limite, a quantidade média comprada foi de 3,3 por consumidor. Porém, quando se adicionou a limitação de 12 unidades, a quantidade média comprada aumentou 112%, chegando a 7 unidades por pessoa.

Tabela 1: Resultados do experimento de Wansink

<u>Limites de Compra e Vendas de Supermercado</u>	Nível do limite quantitativo		
	Sem limite	Limite de 4	Limite de 12
Medida			
Quantidade média comprada por consumidor	3,3	3,6	7,0
Incidência de compra	7%	10%	7%
Total de unidades vendidas	71	109	188

Fonte: WANSINK (1998), p. 74.

Deste modo, a escolha de quantas latas de sopa levar em uma compra de supermercado foi claramente afetada pelas frases nos pontos de venda. A média real em vigor era de cerca de 3 latas por pessoa, mas quando houve a “limitação” de 12 latas por pessoa, a média aumentou para tornou 7. Ou seja, os consumidores reagiram a uma sensação de escassez dada por essa limitação e escolheram a quantidade que levariam com base no número limite que serviu como âncora. Novamente esse viés se aproveita do fato que os consumidores muitas vezes não sabem o que querem, e aceitam inconscientemente sugestões. Nesse mesmo texto, aponta-se o que Lessne e Notarantonio (1998) sugeriram que esse movimento aumenta ainda a incidência da compra, pois os consumidores reagem a perda de liberdade de comprar mais unidades promocionais. Assim, os efeitos desse “nugde” podem se estender por mais de uma compra.

Dessa forma, podemos questionar a visão tradicional de formação de preço via encontro da oferta e da demanda:

“Em primeiro lugar, de acordo econômica comum, a disposição a pagar dos consumidores é um dos dois dados que definem os preços de mercado (essa é a procura). Porém, o que os consumidores estão dispostos a pagar pode ser facilmente manipulado e isso significa que os consumidores não tem de fato grande controle sobre as próprias preferências e sobre os preços que estão dispostos a pagar pelas diversas mercadorias e atividades. Em segundo lugar, embora a estrutura econômica comum pressuponha que as forças de oferta e procura sejam independentes, o tipo de manipulações para formação de âncora indicam que são dependentes. No mundo real, a criação de âncoras provém dos preços de varejo sugeridos pelos fabricantes, dos preços anunciados, das promoções, das apresentações dos produtos etc. – tudo isso são variáveis do lado da oferta. Parece que, então, em vez da disposição dos consumidores de influenciar os preços de mercado, a causalidade está um tanto invertida, e são os próprios preços de mercado que influenciam a disposição do consumidor de pagar, Isso quer dizer que a procura não é de fato uma força completamente independente da oferta.” (ARIELY, 2008, p. 37)

Essa relação inversa causada pela ancoragem acontece tanto em termo de preços como de quantidade, como vimos no caso da sopa aqui apresentado. O ponto é que os consumidores não sabem exatamente quanta utilidade cada aquisição poderá lhes trazer, e sobre o preço possuem apenas âncoras iniciais aleatórias. Deste modo, sua sensibilidade em relação aos preços são resultantes da sua recordação sobre preços já pagos por aquele produto, e não reflexos de fato de suas preferências ou nível de procura.

3.3.3. Aversão a perda e posse virtual

Esse caso ilustra uma expressão extrema da aversão a perda, pois evidencia nossa relutância a perda de itens que sequer possuímos de fato. Trata-se de um estudo realizado por James Heyman, Yesom Orhun e Dan Ariely, sendo os dois primeiros professores da Universidade de Chicago, e o último professor na Universidade de Duke.

O estudo aponta que o que os autores chamam de “propriedade virtual” seria “uma das molas mestras do ramo da publicidade”. Evidências nesse sentido podem ser encontradas nas promoções de teste, nas quais temos a posse temporária de algum bem ou serviço para após isso seguirmos com a compra do mesmo. Ao pagarmos um preço especial por um mês em um plano mais caro, no próximo mês teremos dificuldade de fazer um “downgrade” para o plano mais básico, pois já declaramos posse em relação ao plano premium.

Esses professores analisaram também situações em leilões *online*, onde quanto mais tempo dura o leilão mais altos são os lances, pois o indivíduo de maior lance já se considera em posse do prêmio e por aversão a perda sempre tenta cobrir lances que o vençam.

As promoções do tipo “garantia de 30 dias ou seu dinheiro de volta”, segundo eles, são outra armadilha da aversão a perda. A garantia deixa o consumidor mais à vontade para realizar a compra, mas durante os 30 dias cria-se uma relação de posse que torna difícil a devolução.

3.3.4. A atratividade do custo Zero

Pela economia tradicional, para escolher entre dois produtos precisamos levar em conta seus valores relativos. Nesse sentido, duas variáveis devem ser levantadas: a utilidade que cada item traz ao consumidor e seus preços. Assumindo que a utilidade dos consumidores é estável, ou seja, que o prazer que determinado item oferece a determinado consumidor é constante, então esse experimento alteramos os preços para fazer a análise de comportamento.

O estudo realizado por Kristina Shampanier (ARIELY, 2008, p. 42 - 48) apresenta evidências do fenômeno relacionado a atrelarmos custo zero a algum produto. Em um prédio público, ofereceu-se aos passantes trufas de chocolate da Lindt e chocolates Kisses da Hershey. Vamos admitir 50 unidades de prazer pela trufa e 5 unidades de prazer pelo Kiss. Cada cliente poderia escolher apenas 1 bombom: Lindt a \$0,15 ou Kiss a \$0,01. Assim, vamos considerar respectivamente 15 unidades e 1 unidade de desprazer. O resultado foi o esperado pelo modelo tradicional, e 73% escolheram a trufa Lindt.

Porém, quando se ofereceu as trufas por \$0,14 e o Kiss grátis, o custo relativo se manteve, mas 69% dos clientes optaram dessa vez pelo bombom grátis. Essa é ainda uma manifestação da aversão a perda, pois quando compramos o grátis não há possibilidade visível de perda, de fazer uma escolha ruim.

Um teste rápido proposto por Dan Ariely é: “Vamos supor que eu lhe ofereci escolha entre um vale presente de \$10 na Amazon grátis e um vale presente \$20 por \$7”

(ARIELY, 2008, p. 48). No primeiro caso, nós ganhamos apenas \$10 e no segundo ganhamos \$14, então racionalmente optaríamos pela segunda alternativa. Mas a opção que envolve a gratuidade é muito mais atraente, pois não tivemos que perder nenhum recurso nosso.

Ariely conta ainda como a Amazon aumentou consideravelmente suas vendas ao oferecer frete grátis na compra de dois livros ao invés de um. A única filial que não teve aumento nas vendas foi a francesa que cobrava um franco no frete. Mesmo um valor irrisório impossibilita a mágica do custo zero, que é maior do que qualquer desconto: “A diferença entre \$2 e \$1 é pequena. Mas a diferença entre \$1 e zero é enorme”. (ARIELY, 2008, p. 51)

Assim, segundo o autor ao abrir a conta em um banco qualquer vamos preferir a opção grátis mesmo que tenhamos a opção de uma por \$5 que vai nos oferecer serviços que quando consumidos na conta grátis exceda esse valor.

Segundo a heurística do afeto o efeito do custo zero é causado baseado na premissa de que a opção que não possui nenhuma desvantagem (sem custo) tenderia a provocar uma resposta afetiva mais positiva (BARBOSA, 2007).

3.3.5. Pepsi x Coca-cola

Esse experimento evidencia principalmente o quanto os consumidores desconhecem suas próprias preferências, ou pelo menos, podem ser induzidos sobre elas. Os neurocientistas Sam McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim Cypert, Latané Montague e Read Montague realizaram testes às cegas e às claras com os refrigerantes Pepsi e Coca-cola (ARIELY, 2008, p. 134 - 135).

Nesta experiência, foi utilizada uma máquina de ressonância magnética para observar o cérebro das pessoas ao provarem os dois refrigerantes. Deste modo, foi possível corroborar a hipótese de que, em seus processos decisórios, os indivíduos evocam uma série de imagens com base em suas experiências e vivências, e é exatamente nesse sentido que a marca Coca-cola mostra ter um apelo muito maior para os consumidores. Assim, quando as pessoas sabiam que estavam provando a Coca-cola a resposta cerebral era diferenciada, em comparação com o teste às cegas: “Essas associações, então, e não as propriedades químicas do refrigerante, davam à Coca-cola

uma vantagem na escolha dos consumidores e, por conseguinte, no mercado” (ARIELY, 2008, p. 135).

Nesse sentido, a publicidade explora bastante a heurística do afeto. Dessa forma, ao invés de nos guiar a uma escolha racional baseada em critérios objetivos, como seus benefícios ou características, busca associar emoções positivas aos produtos anunciados. Por isso frequentemente encontramos, em embalagens e catálogos, imagens com pessoas sorridentes e palavras chaves positivas. Como se observa na figura abaixo, a embalagem da margarina Qualy apresenta uma imagem de família feliz, além das expressões “Zero gorduras trans”, “Qualidade de vida”, e “Cremosa”, de maneira a levar os consumidores a associar o produto a sensações boas e agradáveis, tornando-o assim mais atrativo, independentemente das suas propriedades tangíveis.

Figura 7: Margarina Qualy



4. CONCLUSÃO

A teoria tradicional e a teoria comportamental podem ser consideradas complementares no que diz respeito ao entendimento da Economia. A primeira tem grande relevância analítica enquanto a segunda tem “acuidade descritiva”.

Ao contrário do pregado pela Economia Tradicional o consumidor não é um agente onisciente e racional. Mostramos que as emoções fazem parte do processo decisório, e que estamos expostos a uma série de vieses. Dessa forma, ciências como o Marketing encontram formas de manipular e induzir comportamentos, que fogem do previsto pelas funções de maximização de utilidade. Nesse contexto, aplicamos o conceito de Nudge, que são “empurrãozinhos” rumo a ação desejada. Thaller indica o termo “Economia Comportamental” como um pleonasma, no sentido de fatalmente o estudo da economia envolver comportamento de indivíduos.

Nos últimos tempos, tem se construído cada vez mais literatura no sentido de compreender como os agentes econômicos realmente fazem suas escolhas, em um afastamento da Economia tradicional. O Marketing é um dos setores que mais cresce por meio desse estudo e é o campo onde conseguimos o exemplo de aplicação mais cotidianas para a maioria das pessoas.

Partindo da ideia de que temos duas formas de pensar, uma mais demorada guiada por um raciocínio minucioso e uma mais veloz guiada por atalhos cognitivos, podemos afirmar que no dia a dia deixamos o chamado “Sistema 1” funcionar majoritariamente e mesmo especialistas podem cair em vieses sem perceber.

O principal ponto desse trabalho é que os “erros” ou desvios da racionalidade cometidos nas decisões dos consumidores são previsíveis, sistemáticos e configuram vieses claros em situações específicas. Nesses casos, os erros não podem ser vistos como aleatórios, e assim não podemos admitir que eles se anulam tornando-se irrelevantes para o entendimento do comportamento do consumidor.

Assim, por mais que haja validade normativa no pregado pela Economia Tradicional, podemos verificar no mundo real os ganhos da aplicação da Economia Comportamental, que não poderiam ser alcançados pelos modelos teóricos que pressupõem agentes maximizadores e estritamente racionais.

5. Referências Bibliográficas

ARIELY, D. “Previsivelmente Irracional”. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ÁVILA, Flávia e BIANCHI, Ana Maria. “Guia de economia comportamental e experimental”. 1ª Edição. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BARBOSA, Marcelo Santos. “Série CVM Comportamental - Vieses do Consumidor”, vol. 3. Comissão de Valores Imobiliários, 2007.

BAZERMAN, M.H. & Moore, D. *Processo Decisório*. Elsevier, 2014.

BINMORE, K. “Review of behavioral economics and its applications”, *Economic Journal*, 2008, 118: F248–F251.

BROWN, Stephen; Gordon Foxall; Ronald E. Goldsmith. “Consumer Psychology for Marketing”. 2ª Edição. Cengage Learning EMEA: jun. 1998

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; RABIN, Matthew. “Advances in Behavioral Economics”. New York: Princeton, N.J.: Russell Sage Foundation ; Princeton University Press, 2004, p. 3 - 55.

CARTWRIGHT, Edward. “Behavioral Economics”. 3ª Edição. Nova York: Routledge, 2018.

DAMÁSIO, Antonio. “O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano”. 3ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

FONSECA, Eduardo Gianetti da. “A Psicologia do Agente Econômico em David Hume e Adam Smith”. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: www.iea.usp.br/artigos.

FRIEDMAN, Milton. "A Metodologia da Economia Positiva" Ensaio sobre Economia Positiva, University of Chicago Press, 1953.

GIGERENZER, Gerd; Wolfgang. “Heuristic Decision Making”. *Annual Review of Psychology*. p. 451–482, jan. 2011.

KAHNEMAN, D. “Rápido e devagar: duas formas de pensar”. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUHN, Thomas S. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MCCLURE, Samuel M; Jian Li; Damon Tomlin; Kim S. Cypert; Latane M. Montague; P. Read Montague. “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”, Cell Press, 2004, p. 379-387

VARIAN, Hal. “Microeconomia – Princípios Básicos – Uma Abordagem Moderna”. Ed. Campus, 1990.

RIZZELLO, Salvatore. “Knowledge as a Path-Dependence Process”. Journal of Bioeconomics, 2004, p. 255-274.

SAMSON, 2015. “Introdução à economia comportamental e experimental 3”. Guia de Economia Comportamental e Experimental, 2015, p. 26.

SELTEN, R. (1994) ‘Reinhard Selten: Biographical’, Nobel Prize Foundation, www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1994/selten-bio.html

SIMON, Herbert A. “Theories of decision-making in Economics and Behavioral Science”. The American Economic Review, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.

SIMON, Herbert A. “What Is an Explanation of Behavior?”. Psychological Science 3, p. 150-61, 1992.

SIQUEIRA, Rodrigo. “MIOPIA EM ALTA DEFINIÇÃO: uma análise do comportamento do consumidor frente à escolha de uma TV de alta definição”. Central de Cases ESPM, 2008.

SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa; PETERS, Ellen; MACGREGOR, Donald G.; “Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics”. Journal of Socio-Economics 31, 2002, p. 329 – 342.

SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa; PETERS, Ellen; MACGREGOR, Donald G.; “The affect heuristic”. European Journal of Operational Research 177, 2007, p. 1333–1352.

STIGLER, George J.; "The Economics of Information," *Journal of Political Economy* 69, no. 3, 1961, p. 213-225.

THALLER, Richard H. *Misbehaving – The Making of Behavioral Economics*. 1ª Edição. Nova York: W. W. Norton & Company, 2016.

TONETTO, L. M., Kalil, L. L., Melo, W. V., Schneider, D. D. G., & Stein, L. M. "O papel das heurísticas no julgamento e na tomada de decisão sob incerteza". *Estud. psicol. (Campinas)*, 2006, 181-189.

VON NEUMANN, John ; MORGENSTERN, Oskar "Theory of games and economic behavior". New Jersey: Princeton University Press, 1944.

WANSINK, Brian, Robert J. Kent, e Stephen J. Hoch. "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions,". *Journal of Marketing Research*, 1998, p. 71-81.

Zajonc, R. B.; "Feeling and thinking: Preferences need no inferences". *American Psychologist*, 1980, p. 151-175.