

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

**O consumo pela ótica da economia comportamental:
teoria e aplicação.**

Orientando: Luisa Ribeiro Madruga Leão
Matricula nº 107429701

Orientadora: Maria Silvia Possas

Rio de Janeiro

Abril – 2015

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

**O consumo pela ótica da economia comportamental:
teoria e aplicação.**

Luisa Ribeiro Madruga Leão
Matricula nº 107429701

Orientadora: Maria Silvia Possas

Rio de Janeiro

Abril – 2015

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha professora e orientadora Maria Silvia Possas pelo apoio acadêmico concedido ao longo da faculdade e na execução deste trabalho.

Em especial agradeço meus amigos pelo apoio em todas as horas, seja no auxílio deste trabalho ou na compreensão de minha ausência momentânea: Joyce, Carla, Laion e Maria Luisa.

Os anos de faculdade certamente não seriam tão inesquecíveis se não fosse por algumas pessoas muito queridas: Joana, Debora, Rafaela e Guilherme. Agradeço também a Dalisia e Luiza pela companhia de estudos, que garantiu o ânimo que faltava para finalizar este trabalho.

Gostaria de agradecer a minha família, responsável pelos valores e princípios que me foram passados. Agradeço por fim a minha mãe, quem me educou, sempre acreditou em mim e a grande responsável por tudo que alcancei até aqui.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	6
CAPÍTULO I - A TEORIA ECONÔMICA E O CONSUMO: UM BREVE HISTÓRICO.....	8
1.1. Consumo avaliado pela sua influência na demanda agregada e nível de emprego	8
1.2. Consumo Útil - Utilitaristas	13
1.3. Consumo Conspícuo	16
CAPÍTULO II – A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SEUS PRINCIPAIS TEÓRICOS	19
2.1. Herbert Simon.....	19
2.2. Daniel Kahneman	22
CAPÍTULO III - CASO DA EMPRESA OGILVY CHANGE	26
3.1. Contexto.....	26
3.2. Problema	27
3.3. Solução.....	28
3.4. Identificando os princípios comportamentais	28
3.5. Sessões de imersão na ciência comportamental	29
3.6. Reforçando o Aprendizado	30
3.7. Metodologia de Coleta de Dados.....	31
3.8. Resultados.....	31
CONCLUSÃO.....	34
BIBLIOGRAFIA	36

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a evolução do papel do consumo na teoria econômica e o enfoque da economia comportamental sobre o tema. Apesar dos economistas terem uma ampla visão sobre o consumo e suas implicações na conjuntura econômica, eles viram a necessidade de analisar como os indivíduos tomam a decisão de consumir, o que eles de fato pensam. A partir dessa necessidade aliaram-se então aos psicólogos para buscar da melhor forma esse entendimento. Posteriormente iremos analisar se é possível a aplicação da economia comportamental na prática.

A metodologia utilizada foi realizada com base em pesquisa bibliográfica exploratória para a parte teórica do trabalho e um caso recente com a aplicação da economia comportamental em um evento prático. O caso foi fornecido pelo CEO da empresa Ogilvy Change ¹, uma consultoria multinacional de gestão da mudança de comportamentos organizacionais.

No primeiro capítulo trataremos dos principais teóricos econômicos e suas perspectivas sobre o consumo. O objetivo deste capítulo é demonstrar que a observação sobre a influência psicológica sobre as decisões de consumo já era realizada muito antes da área de conhecimento denominada economia comportamental surgir. Além disso, é possível observar que tanto a ótica utilitarista quanto a ótica de mensuração de prazer e sofrimento dos indivíduos que são tratados por esses teóricos exaltam essa questão psicológica dos seres humanos. É a partir dos autores tratados neste capítulo que o consumo é entendido e analisado pela ótica da demanda, permitindo o aprofundamento deste estudo, realizado posteriormente pelos economistas comportamentais.

No segundo capítulo buscamos explicar o que é economia comportamental, com base em alguns autores importantes para o tema, Herbert Simon e Daniel Kahneman, ambos ganhadores de prêmio Nobel por suas contribuições neste campo de estudo. O objetivo deste capítulo foi demonstrar a origem do estudo da economia comportamental com seus principais autores e os aspectos psicológicos que influenciam nas decisões dos seres humanos. O estudo teórico de economia comportamental é realizado de forma empírica, ou seja, são feitas pesquisas que dão base às constatações realizadas. Também de forma empírica podemos

¹ No capítulo 3 entraremos em detalhes sobre a empresa Ogilvy Change.

utilizar esses aspectos dos indivíduos e aplica-las no caso prático, como será exemplificado no terceiro capítulo.

Por fim, no terceiro capítulo iremos analisar um caso realizado pela Ogilvy Change, para um conglomerado responsável pelas principais mídias que circulam na Inglaterra, a News UK. O objetivo deste capítulo é demonstrar uma aplicação real da economia comportamental, se utilizando de vieses cognitivos², afim de causar impactos positivos para empresas. Sendo assim, iremos verificar se é possível comprovar a possibilidade de aplicação desta teoria na prática.

² No segundo capítulo iremos detalhar a definição de vieses cognitivos.

CAPÍTULO I - A TEORIA ECONÔMICA E O CONSUMO: UM BREVE HISTÓRICO

Neste capítulo buscaremos estabelecer uma visão geral do debate sobre o consumo na teoria econômica. Nele apresentaremos os principais autores que trataram do assunto desde os clássicos pré-smithianos e indo até a economia keynesiana, discutindo brevemente os principais pontos teóricos de cada autor. Nosso objetivo é apresentar ao leitor a evolução da discussão sobre o consumo e como este é visto como principal motor do crescimento econômico.

A primeira ruptura a respeito do estudo sobre o consumo foi a mudança de sua abordagem, quando o consumo passa a ser abordado enquanto demanda, ou seja, a partir do que o consumidor deseja.

Dividimos os pensadores econômicos em três grupos, em consumo instintivo, consumo útil e consumo conspícuo. Eles foram divididos dessa forma com o objetivo de separar as diferentes percepções acerca das decisões dos indivíduos sobre o consumo.

1.1. Consumo avaliado pela sua influência na demanda agregada e nível de emprego

Este primeiro grupo não dá determinantes claros sobre as decisões de consumo que por sua vez não são definidas de modo meramente racional, podendo inclusive estar sujeitas a determinantes de classe ou propensões psicológicas gerais.

O primeiro pensador econômico a pensar o consumo como importante para o crescimento econômico e com esta abordagem foi Bernard Mandeville, filósofo holandês, radicado na Inglaterra, do século XVII. Sua obra mais famosa, A Fábula das Abelhas, foi escrita ao longo de 24 anos, publicada primeiramente em 1714 e posteriormente em uma versão mais completa em 1723, quando seu livro realmente atraiu atenção. A Fábula conta a história de como os vícios, por exemplo, inveja, ganância e vaidade, de cada abelha garantem a prosperidade e felicidade da colmeia como um todo.

Para Mandeville dado que o resultado dos vícios privados é benéfico para a sociedade, ele pode ser encarado como virtudes. A moral seria, segundo o autor, uma domesticação da mente selvagem e o caráter estabilizador da sociedade seria o desejo humano em busca do benefício próprio, vícios individuais, e não o “bem comum”.

Em contrapartida, ao retratar uma colmeia gloriosa, com honestidade e sem vícios individuais, o que se observa é que não se gasta mais tanto, e enquanto o luxo e o orgulho diminuem, as fábricas fecham e a indústria vai à ruína, gerando desemprego e fome às abelhas (MANDEVILLE 1924/1988).

Por trás da ideia de analisar os efeitos benéficos dos vícios à sociedade, a definição de virtude e o papel da moral, Mandeville faz uma observação importante sobre a influência que os gastos têm sobre a prosperidade de uma nação. Quando trata do benefício que o gasto com luxo traz à sociedade, ele quer dizer que o consumo gera a necessidade de produção de bens ou serviços que conseqüentemente levam os indivíduos a terem emprego e salário para poderem consumir. Ou seja, para uma nação ser próspera é importante que haja a oportunidade de emprego aos indivíduos, com o possível apoio do governo em promover manufaturas e demais serviços que possam ser produzidos, bem como estimular a produção de alimentos e assim satisfazer as sociedades (KEYNES 1936/1996). Em suma, Mandeville é um dos pioneiros no que diz respeito a tratar da consequência positiva do consumo dos indivíduos sobre a prosperidade da sociedade.

O economista inglês Thomas Robert Malthus aprofunda a discussão sobre consumo, trazendo à tona uma abordagem diferente ao tema. Em sua teoria da superprodução ou das depressões econômicas publicado em seu livro *Princípios de Economia Política* de 1820, Malthus deixa claro que passa a defender abertamente a posição dos proprietários de terras, que defendiam que os capitalistas deveriam ser taxados por gerarem riqueza através do pagamento de baixos salários aos trabalhadores. Malthus defendia que, na verdade, a sobretaxa deveria ser aplicada aos proprietários de terra. A teoria dos preços por sua vez passa a ser investigada por Malthus sob a ótica da troca e não pelo ponto de vista da produção como faziam autores como Adam Smith³ e David Ricardo⁴.

Apesar de o autor ser considerado um autor da economia clássica, ele se diferencia dos demais em um ponto chave: não admite a chamada Lei de Say⁵, defendida por Ricardo, discordando da ideia de que toda a oferta gera sua própria demanda. Segundo o autor, são

³ Economista escocês tido como o fundador da economia moderna.

⁴ Importante economista inglês dos séculos XVIII e XIX, formulador de teorias importantes como a Teoria dos Rendimentos Marginais Decrescentes e Teorias das Vantagens Comparativas.

⁵ A Lei de Say foi um postulado bastante relevante para o desenvolvimento da economia clássica, e teve como adeptos grandes nomes como David Ricardo e John S. Mill. Ela estabelece que toda oferta gera sua própria demanda, isto é, toda renda é gasta integralmente na compra de bens e serviços previamente produzidos, não havendo nenhum excedente. Assim que uma mercadoria é produzida o produtor tem como objetivo vendê-la o quanto antes de forma que não haja a perda de valor da mesma e para que obtenha outro produto que necessita, com isso, a produção de um produto cria imediatamente um mercado para outros produtos. (SAY 1803/1983)

inerentes ao capitalismo as crises de superprodução ou depressões econômicas, pois a liberdade do mercado auto define a alocação de recursos e a oferta e demanda do mercado (MALTHUS 1820/1996). Com certa frequência a demanda efetiva por produtos era menor que a quantidade de bens ofertada, o que acabava por gerar capacidade de produção ociosa, desemprego e o aumento da pobreza. Ao retratar esse entendimento sobre as crises do capitalismo o autor tinha a intenção de propor políticas que amenizariam os impactos na sociedade, sempre de forma que beneficiasse os interesses da aristocracia proprietária de terra, pois essa representava a riqueza e prosperidade do Estado.

Ao analisar os gastos das três classes sociais, a saber, proprietários, trabalhadores e capitalistas, Malthus constatou que os proprietários de terras gastavam em bens de consumo e serviços particulares ou promovendo a cultura, beneficiando a sociedade e a economia, enquanto que os trabalhadores gastavam toda sua renda em bens de subsistência. Os capitalistas, por sua vez, poupavam parte de sua renda, não gastando integralmente a mesma, pois o seu objetivo era de acumular lucros para então reinvestir na produção, mais especificamente em máquinas, equipamentos ou no aumento do próprio capital, o que significa que não havia o impacto na geração de empregos. Na sua visão, a redistribuição da renda a fim de aumentar a renda dos proprietários de terras e diminuir os lucros dos capitalistas era necessária para o incentivo no gasto em consumo (MALTHUS 1798/1996).

O consumo das classes sociais não é mensurado apenas pelas escolhas e desejos dos indivíduos, podendo existir outras questões para cada situação e circunstância na qual o indivíduo se encontra (MALTHUS 1820/1996).

Ao tratar das principais causas que afetam os hábitos das classes trabalhadoras, o autor afirma que a condição das classes trabalhadoras depende tanto da taxa de crescimento dos recursos do país quanto dos hábitos do povo. O aumento nos salários pode ocasionar tanto um aumento da população quanto um aumento do padrão de vida, mas raramente ocorrem os dois ao mesmo tempo. Fatores que influenciam nessas mudanças, que podem ser definidas por mais prudentes ou menos prudentes, são o nível educacional da população, instrução, a liberdade civil e política, todos esses são fatores que contribuem para uma melhora no padrão de vida dos trabalhadores.

Outra parte importante a ser destacada retrata como a influência da preguiça ou o amor ao ócio poderia ocasionar em um excesso de oferta de mercadorias no mercado, reduzindo seu preço e, conseqüentemente, diminuindo a taxa de lucro. Os efeitos sobre a sociedade seriam ainda mais graves, segundo retratado por Malthus abaixo:

“O efeito de se preferir a indolência aos artigos de luxo evidentemente ocasionaria uma insuficiência de demanda dos retornos das maiores capacidades produtivas aqui supostas, e desemprego dos trabalhadores.”
(MALTHUS 1820/1996)

Em suma, Thomas Malthus acreditava, conforme sua teoria da superprodução, que nem toda renda recebida pela sociedade seria gasta no consumo de mercadorias principalmente em virtude da renda poupada por parte dos capitalistas, já que havia a tendência deles terem lucros crescentes e esses lucros se transformavam em reinvestimento e não em consumo. A população trabalhadora por sua vez cresceria em um ritmo mais lento do que a acumulação de capital, o que nos leva a concluir que se a população cresce em progressão geométrica a acumulação cresce de forma ainda mais rápida.

Outro ponto de vista do autor é a percepção do capitalista de que a substituição do trabalho por capital fixo acarretaria na queda da demanda por trabalho e conseqüentemente resultaria na insuficiência da demanda efetiva. Para solucionar esse problema a classe dos proprietários de terra, que tinha vontade e poder de sobra para consumir, poderia aumentar a demanda efetiva corrigindo o desequilíbrio. Ou seja, era o consumo improdutivo⁶ da aristocracia rural que faria a economia encontrar o ponto de equilíbrio entre oferta e demanda agregadas, contribuindo para uma saída do excesso de acumulação de capital (MALTHUS 1798/1996).

John Maynard Keynes é outra figura importante na discussão sobre o consumo, pois levou o debate sobre o consumo para a agenda pública ao demonstrar que este é uma variável importante para a promoção da determinação do produto e do emprego. Na Teoria Geral ele argumenta inicialmente que apesar de ter estudado segundo a teoria clássica no pensamento econômico e acreditar que a teoria não está equivocada, ela não retrata o caso geral e sim apenas um caso especial que ocorre em situações de equilíbrio, mais especificamente quando a demanda efetiva estiver associada ao pleno emprego. Em uma economia mercantil é a demanda agregada que determina o produto agregado, e a única decisão autônoma é a de gastar. Ou seja, o princípio da demanda efetiva prevê que o nível agregado do produto é determinado pela demanda monetária daqueles que podem pagar os preços de oferta normais das mercadorias. As condições necessárias para este princípio é que seja uma economia

⁶ Consumo improdutivo é o consumo dos trabalhadores improdutivos e significa o trabalho que não produz lucro e é imediatamente consumido por quem o adquiriu, e o consumidor deste bem fica mais pobre ao consumi-lo.

mercantil e monetária, em que a moeda tenha as funções de reserva de valor e meio de pagamento.

Em uma situação em que o capitalista tem a percepção de que a demanda efetiva será fraca e a expectativa de venda de bens de investimento diminui ocorre uma queda da produção que resulta em queda da renda e aumento do desemprego, isso gera, conforme a teoria keynesiana, um efeito multiplicador em que o equilíbrio passa a ser de subemprego, sempre em um movimento negativo, cada vez que as expectativas diminuam. Em contrapartida, quando a percepção do capitalista é de que a demanda efetiva será forte, sem que fosse previsto que isso fosse ocorrer, ocorre um aumento da produção e, portanto um aumento da renda e aumento do emprego. Caso os empresários considerem essas tendências de aumento de demanda sustentáveis, decidem aumentar os investimentos para que então o nível de produção potencial aumente (KEYNES 1936/1996).

Para aprofundar seu estudo Keynes estabelece uma relação entre renda e investimento posto que o emprego só pode aumentar em paralelo ao investimento, a não ser que haja uma mudança na propensão a consumir (KEYNES 1936/1996).

A propensão a consumir é uma função que relaciona a variação do consumo perante a variação do rendimento (DILLARD 1982). O gasto em bens de consumo é apenas uma parte do rendimento recebido, ou seja, apenas uma parcela do volume de rendimento é gasta em consumo e o índice dessa parcela é a propensão a consumir.

Em sua teoria Keynes supõe que a propensão a consumir é estável a curto prazo e suas dimensões são compostas pelo agregado da economia e não a respeito dos consumos e rendimentos individuais. A propensão a consumir depende de fatores como costumes de uma sociedade, distribuição do rendimento, sistema tributário, entre outras possíveis influências do meio em que se encontra. É positivo para o emprego quando a propensão é alta, pois afeta pouco possíveis alterações no nível de emprego ao ponto que nesta situação são pequenas as disparidades entre rendimento e consumo, e negativo no caso da propensão baixa, pelo motivo inverso (DILLARD 1982). Segundo Keynes há uma propensão ao consumo que não necessariamente depende da simples maximização de utilidade, pois a psicologia do consumo é diferente da meramente utilitarista da versão neoclássica.

Em classes mais pobres a propensão a consumir tende a ser mais alta, pois o rendimento sendo baixo gera menos excedente perante o consumo básico necessário, com isso um aumento no rendimento dos indivíduos de tal classe tende a gerar um crescimento considerável na propensão a consumir, pois é mais poder de compra para os mesmos. Já em

classes mais altas o movimento é um pouco diferente, um aumento no rendimento dos indivíduos dessas classes pode gerar um crescimento no consumo, porém em menor proporção do que o aumento do rendimento, fazendo com que a propensão a consumir cresça em um ritmo menor, ou até mesmo permanece a mesma.

Além desses motivos descritos acima, existem também fatores subjetivos, relacionado a questões psicológicas, que afetam a decisão dos indivíduos de gastar uma parte da renda em consumo. Keynes define oito motivos importantes nos quais levam o indivíduo a deixar de gastar parte dessa renda e todos eles estão relacionados de alguma forma com as emoções do indivíduo, que fogem das decisões puramente racionais⁷. São eles a composição de uma reserva em caso de imprevistos, o resguardo financeiro perante as necessidades futuras previstas, como por exemplo, o nascimento de um filho ou a velhice, o benefício de um consumo futuro maior em contraponto a um consumo imediato menor, visando a valorização e a aplicação do juro⁸, o benefício de garantir um consumo progressivamente crescente, a possibilidade de desfrutar do poder de decisão individual, a realização de projetos especulativos, a geração de fortuna e, por fim, a inibição da avareza (KEYNES 1936/1996).

Mesmo com toda ênfase para o consumo, vale ressaltar que para Keynes o investimento é o principal propulsor que determina o produto e o emprego (KEYNES 1936/1996), é a partir do investimento que é determinado o consumo. A diferença entre os aspectos psicológicos para as decisões de investimento e de consumo são que o investimento é autônomo e o consumo é um gasto induzido.

1.2. Consumo Útil - Utilitaristas

Este segundo grupo acredita que o consumo é oriundo de uma reflexão racional do indivíduo sobre os custos e benefícios daquela ação em prol da realização dos seus objetivos individuais.

Em paralelo a todo esse pensamento apresentado anteriormente, foi sendo desenvolvido, principalmente na Inglaterra, o pensamento utilitarista, que colocava o desejo humano como principal motivador da ação humana e conseqüentemente do consumo. Vários autores trataram o assunto, contudo três deles foram cruciais para dar forma ao raciocínio ao

⁷ Posteriormente, no segundo capítulo, trataremos do conceito de racionalidade.

⁸ O juro é a recompensa por se abrir mão da liquidez, ou seja, um fenômeno monetário em que a taxa de juros retrata o ponto de interseção entre a oferta e demanda de dinheiro. Uma vez que o possuidor de dinheiro abre mão do consumo imediato e empresta a quem necessita de dinheiro, por motivos pessoais ou de negócio, ele deve receber um prêmio por abdicar da utilização do mesmo no presente e esse prêmio é o juro. (DILLARD 1982)

longo dos séculos XVIII e XIX. São eles Jeremy Bentham, John Stuart Mill e William Stanley Jevons.

Jeremy Bentham foi um filósofo e jurista, nascido em Londres. Em 1789 publicou o livro *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação*, sua maior obra teórica, que consistia em uma crítica ao segredo dos jurados, o juramento, a lei de difamação entre outros, e em contrapartida defendia o empréstimo de dinheiro a juros (BENTHAM 1789/1979).

Seu estudo sobre a teoria do direito natural foi o insumo para o ponto de partida do Utilitarismo. Isso porque a teoria prevê que o cidadão deve obediência ao Estado, visto que há um benefício maior à sociedade, gerando uma felicidade geral, do que a desobediência. Quando se diz felicidade geral significa o resultado da soma entre prazer e dor dos indivíduos. Para o Utilitarismo são o prazer e a dor que governam tudo que os indivíduos fazem e pensam.

A partir dessa ideia surge então o princípio de utilidade que significa a busca pela propriedade de coisas que proporcionem benefício, prazer ou felicidade e impeçam a dor, o mal e a infelicidade, ou seja, o desejo do ser humano em ir à busca da felicidade. O consumo seria uma fonte de felicidade. Se essa busca for no âmbito da sociedade, pode-se considerar uma felicidade da comunidade como um todo, assim como se for no âmbito de um indivíduo, considera-se a felicidade do mesmo (BENTHAM 1789/1979).

O Utilitarismo coloca em destaque então a ideia de que o que move o ser humano são os sentimentos de dor e prazer, de felicidade. Eles apontam o que os indivíduos escolhem por fazer e governam os seres humanos, em tudo que fazem, pensam e dizem. É uma constante busca da maximização da felicidade. Pode-se concluir então que as escolhas dos consumidores seriam sempre em direção a satisfazer suas vontades, independentemente de julgamentos a respeito do que é certo ou errado, ou se o que gera felicidade é coerente e constante (BENTHAM 1789/1979).

John Stuart Mill, filho de James Mill – outro importante economista – nasceu em Londres, Inglaterra, no ano de 1806. Mill destaca que o trabalho despendido para a produção de alimento não precisa ser remunerado novamente, já que o próprio resultado do trabalho é o alimento necessário para sua sobrevivência. O trabalho que é despendido para a produção de matéria-prima ou manufaturas obterá como remuneração o resultado de seu próprio trabalho, ou seja, a manufatura pronta, que será vendida em troca de dinheiro, com a finalidade imediata pela troca de alimento e outros bens necessários ao trabalhador (MILL 1848/1996).

Outro ponto importante a ser destacado é a questão entre o produtivo e não produtivo, que segundo Mill se dá tanto no trabalho⁹ quanto no consumo. A começar em uma economia nem todos os indivíduos são trabalhadores, mas necessariamente todos são consumidores, e este consumo pode ser de forma produtiva como de forma improdutivo, e nem sempre isso é ligado ao tipo de trabalho realizado.

“Consumidores produtivos podem apresentar um consumo improdutivo. O que estes consomem para manter ou melhorar sua saúde, seu vigor e suas capacidades de trabalho, ou em formar outros trabalhadores produtivos para suceder-lhes, é consumo produtivo. Mas o consumo consistente em prazeres ou artigos de luxo, tanto por parte dos ociosos como por parte dos que trabalham, deve ser contado como improdutivo, já que a produção não é o objetivo de tal consumo nem é de qualquer forma adiantada por ele — excetuado, talvez, um certo quantum de divertimento que tem que ser classificado como necessidade, pois ficar aquém desse quantum não se coadunaria com a eficiência máxima do trabalho. Só é consumo produtivo o que é destinado a manter e aumentar as forças produtivas de uma comunidade...” (MILL 1848/1996)

Conforme demonstrado por Mill (1848/1996) existe a possibilidade do consumo não ser voltado apenas para a subsistência, podendo haver o consumo de artigos de luxo entre outros bens que não são imprescindíveis a necessidade básica do ser humano.

Por fim temos o economista neoclássico William Stanley Jevons nascido em 1835 em Liverpool na Inglaterra.

Jevons começa a argumentação a respeito do caráter matemático da economia a partir da ideia de que se a economia é uma ciência, ela deve ser uma ciência matemática. A partir do momento em que se diz em maior ou menor quantidade de alguns objetos da economia, é possível então que eles possam ser calculados matematicamente. Ao tratar-se de objetos da economia compreende-se utilidade, procura, oferta, juro, capital, trabalho, ou seja, os mais variados âmbitos da economia. A matemática seria então uma ferramenta para o estudo da ciência econômica, de forma a auxiliar o seu entendimento. Jevons utiliza os argumentos de

⁹Trabalho produtivo na concepção de Mill se refere ao trabalho que tem por objetivo final a produção, seja forma direta, na produção da manufatura, ou de forma indireta, como na produção de matéria-prima e ferramentas. Já o trabalho improdutivo é o que não está ligado a produção de manufatura propriamente dita, como por exemplo, o trabalho de um médico. A improdutividade nesse caso nada tem a ver com inutilidade, visto que o serviço de um médico, como no exemplo, é imprescindível a sociedade (MILL 1848/1996).

Bentham a respeito da teoria do Prazer e do Sofrimento e a associa com a questão da mensuração do prazer e do sofrimento, pelas circunstâncias de intensidade, duração, incerteza e proximidade (JEVONS 1871/1996).

“O prazer e o sofrimento são indiscutivelmente o objeto último do cálculo da Economia. Satisfazer ao máximo as nossas necessidades com o mínimo de esforço – obter o máximo do desejável à custa do mínimo indesejável –, ou, em outras palavras, maximizar o prazer, é o problema da Economia. Mas é conveniente dirigir o mais cedo possível nossa atenção para as ações ou objetos físicos que são para nós a fonte de prazeres e sofrimentos. Grande parte do trabalho de qualquer comunidade é empregada na produção dos gêneros de primeira necessidade e das conveniências comuns da vida, como comida, vestuário, prédios, utensílios, mobílias, ornamentos etc.; e o conjunto dessas coisas, portanto, é o objeto imediato de nossa atenção.” (JEVONS 1871/1996, 69)

Nesta citação o autor deixa claro que um objeto de estudo da economia determina que a escolha dos consumidores é o que irá satisfazer os desejos dos mesmos, ou, nas palavras de Jevons, “a Economia se baseia de fato nas leis do prazer humano (...). Só trabalhamos para produzir com o único objetivo de consumir, e as espécies e quantidades dos artigos produzidos devem ser determinadas em relação ao que queremos consumir.” (JEVONS 1871/1996). Entra em questão então o desejo do ser humano em satisfazer não só suas necessidades básicas como as suas vontades, que buscam maximizar o prazer, sendo o trabalho o meio de prover o poder de consumo dos indivíduos.

1.3. Consumo Conspícuo

Em uma última abordagem aponta-se que uma grande motivação do consumo está em acumular maior poder social, elevando o ato de consumir a instrumento de ascensão social e subjugo de outros.

Um autor a dar bastante relevo à questão do consumo, porém de forma nova e diferente das dos outros autores, e considerando como a base da organização social, foi o americano Thorstein Bunde Veblen. Seu principal trabalho foi A Teoria da Classe Ociosa (1899) que levou ao desenvolvimento de outros como, por exemplo, Teoria da Empresa (1904) e o Status Bárbaro da Mulher (1914) (VEBLEN 1899/1980).

O cerne da questão retratada na principal obra de Veblen é o surgimento da classe ociosa, a mobilidade social, a estratificação e suas interferências na consolidação da propriedade privada. Veblen começa a discussão a partir das questões da classe social, o que

se diferencia dos outros autores aqui tratados. Para ele durante a evolução humana a sociedade passou por quatro estágios culturais, a selvageria pacífica, bárbara, predatória e pecuniária. Nos estágios de barbárie a classe ociosa ainda não era amplamente definida, mas já promulgavam o início de sua evolução e a classe superior ainda estava vinculada ao trabalho.

Nestes estágios havia ainda uma diferenciação econômica que marca o trabalho feminino e masculino com um caráter competitivo quando comparado um ao outro. Isso porque as mulheres eram obrigadas a exercerem tarefas que no próximo estágio serão correspondentes ao trabalho industrial, enquanto que os homens eram responsáveis pela caça, por batalhar nas guerras e participar de rituais de devoção e de esportes (VEBLEN 1899/1980). A discriminação dos tipos de trabalho citada seria então a manifestação da proeza honrosa e do trabalho rotineiro desagradável.

Veblen afirma que o que move um indivíduo é o desejo de se destacar perante o outro, de forma que o hábito de se comparar uns com os outros de maneira invejosa faz com que o homem procure sempre aumentar a sua riqueza independentemente se as necessidades básicas já tenham sido atingidas.

“Pela sua própria natureza, o desejo de riqueza nunca se extingue em indivíduo algum; e evidentemente está fora de questão uma saciedade do desejo geral ou médio de riqueza. Nenhum aumento geral de riqueza na comunidade, por mais geral, igualou justa” que seja a sua distribuição, levará mesmo de longe ao estancamento das necessidades individuais, porque o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens. (...)

O que se acabou de dizer não significa que não existem outros incentivos para a aquisição e a acumulação de riqueza, além deste desejo de sobrepujar os outros, em posição pecuniária, e desse modo ganhar a sua estima e inveja. O desejo de maior conforto e segurança está presente como motivo da ação individual em cada estágio do processo de acumulação, numa moderna comunidade industrial, embora o padrão de suficiência, relativamente a conforto e segurança, seja por sua vez grandemente influenciado pelo hábito de emulação pecuniária. Em grande parte esta emulação molda os métodos e seleciona os modos que o indivíduo escolhe na busca de conforto pessoal e vida decente.” (VEBLEN 1899/1980, 30)

Ainda neste tópico é importante destacar o que Veblen denomina Consumo Conspícuo. Segundo o autor, ao contrário do que o *mainstream* da economia pensa, o indivíduo não consome com o único objetivo de subsistência. A propriedade teria uma função social maior de conferir honra e diferenciação social e, conseqüentemente, poder. Para Veblen, a posse de bens é um tipo de poder (VEBLEN 1899/1980).

A classe ociosa, para manter sua posição de superioridade sobre os demais indivíduos, propositalmente ostenta seu consumo, esbanjando bens, praticando o ócio e se dedicando a atividades improdutivas. Assim, mostra que detém tanto poder que poderia conspicuamente se desfazer de bens, de forma a esbanjar seus bens, demonstrando aos outros que detém o montante de poder o suficiente que possa ser gasto sem nenhum prejuízo considerável. A classe produtiva, ao entender esta realidade, se motiva a se dedicar com mais intensidade ao trabalho produtivo para acumular bens suficientes para se alçar ao nível de classe ociosa.

Esta lógica estabelece uma dinâmica social perversa em que o indivíduo trabalha para acumular e posteriormente consumir de maneira irracional e irresponsável. O consumo passa a ser uma arma de controle social, direcionando o esforço de trabalho para o proveito da classe ociosa (VEBLEN 1899/1980).

Neste capítulo discutimos as principais ideias relacionadas ao consumo apresentadas ao longo dos últimos séculos até a fase pré-economia comportamental. Nossa meta foi apresentar uma visão geral dos principais teóricos do tema, sem a pretensão de sermos exaustivos. No capítulo seguinte ampliaremos esta discussão ao apresentar o histórico do desenvolvimento da economia comportamental e trataremos dos seus principais pilares teóricos e possibilidades de aplicação.

CAPÍTULO II – A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SEUS PRINCIPAIS TEÓRICOS

A Economia Comportamental nasce da necessidade de ampliar as explicações das influências do ser humano sobre os fenômenos econômicos. Esse estudo passa então a dar um enfoque à Economia pelo viés das decisões inesperadas e irracionais dos indivíduos. A interdisciplinaridade entre psicologia e economia é uma das principais premissas para o desenvolvimento da economia comportamental com a construção de um debate e interseção de ideias (FERREIRA 2008).

O início do estudo da economia comportamental não é bem delimitado, pois, como visto no capítulo anterior, os economistas tradicionais¹⁰ de alguma forma já começam a tratar de aspectos psicológicos para as decisões dos indivíduos. Vamos considerar então os autores Herbert Simon e Daniel Kahneman, ambos ganhadores do prêmio Nobel por suas contribuições no campo da economia comportamental para tratarmos neste trabalho.

2.1. Herbert Simon

Segundo Herbert Simon¹¹, uma aplicação mais usual para o utilitarismo na teoria econômica é o modelo da Utilidade Subjetiva Esperada. Este modelo tem como principais componentes o fato que o tomador de decisão tem uma função de utilidade bem definida e com isso consegue medir seus gostos para determinados cenários futuros. Além disso, ele é confrontado com um conjunto determinado de alternativas a serem escolhidas e realiza suas escolhas sabendo a distribuição da probabilidade dos cenários futuros e com isso maximiza o valor da função utilidade esperada.

Simon afirma que o modelo considera que os custos para captura de informações são nulos e que a capacidade de processamento de informação do ser humano é ilimitada, ambas as características tornam o modelo praticamente inviável na maioria das situações, não sendo, portanto praticado. Sua crítica recai então na questão de sua aplicação ser específica em situações de pouca complexidade, ou seja, em situações determinadas e com informações adquiridas de forma completa. Além disso, não passa pela origem dos valores que fazem parte da função utilidade, e assume que o tomador de decisão tem o poder de possuir todo o conhecimento sobre as alternativas possíveis e panoramas futuros (SIMON 1983).

¹⁰ Neste trabalho consideramos economistas tradicionais aqueles que utilizam o conceito de racionalidade maximizadora.

¹¹ Herbert Simon foi um economista americano ganhador do prêmio Nobel em Economia pela sua contribuição com seu estudo sobre tomada de decisões nas organizações econômicas (FERREIRA 2008).

A limitação do ser humano leva Simon a conceituar o modelo comportamental de racionalidade limitada¹² que é uma alternativa ao modelo de utilidade subjetiva esperada. Os indivíduos utilizam aspectos limitados da vida no momento de tomar uma decisão, e tratam esses aspectos de forma independente, deixando de mapear o conjunto de informações relevantes. O autor, se baseando em estudos de psicologia cognitiva chega à conclusão de que a absorção dos dados econômicos por parte dos agentes é imperfeita, ou seja, o modelo de mundo que o agente constrói em sua mente é (consideravelmente) diferente do mundo real (SIMON 1986). Isto se dá devido a limitações de conhecimento e de capacidade computacional por partes dos agentes (SIMON 1986). As limitações por restrições internas (mentais) e externas (meio ambiente) devem ser consideradas associadas, pois elas não ocorrem separadamente.

O autor exemplifica com uma situação simples do cotidiano, em que às vezes as pessoas estão com fome, às vezes com sono, às vezes com frio, mas felizmente é raro que ocorram os três ao mesmo tempo. E se caso esteja, o foco será resolver o problema que é mais crítico no momento, para então se pensar no outro (SIMON 1983). Afirma-se então que a geração de alternativas e a busca por informação é mais custoso e demorado do que a tomada de decisão em si.

Em um mundo incerto e com informações descontínuas, fica inviável mensurar retornos e custos marginais para que então seja possível alcançar o ponto ótimo. Sendo assim, a necessidade de maximização desaparece, pois o agente irá preferir definir metas quantitativas ou qualitativas para serem alcançadas. A maximização é substituída então pela ideia de satisfazimento¹³.

O indivíduo não objetiva um máximo que ele sabe ser inalcançável, mas desenvolve um conceito de quão boa deve ser a alternativa que ele deve buscar, e com isso inicia o processo de escolha de meios para alcançar suas metas¹⁴. Se nenhum dos meios disponíveis o satisfaz, ele inicia um processo de busca de alternativas, até o satisfazimento (SBICCA e FERNANDES 2005). A justificativa para o satisfazimento está na suposição em que para o indivíduo acreditar que com uma determinada alternativa à sua escolha ele estaria maximizando sua utilidade, teria de consumir os recursos para ter certeza. Estes recursos poderiam ser utilizados de maneiras alternativas mais eficientes, o que de modo algum condiz

¹² “Bounded rationality” (SIMON 1983).

¹³ Neologismo derivado da palavra inglesa *satisficing*, em contraponto à expressão *satisfy*, mais usada na estrutura neoclássica (SIMON 1986) (SBICCA e FERNANDES 2005).

¹⁴ Essas metas não são necessariamente de maximização.

com o comportamento racional postulado pela própria teoria neoclássica. Por outro lado, o satisfazimento é perfeitamente identificável sem a necessidade de consumação total de recursos (SBICCA e FERNANDES 2005).

A alternativa de Simon a respeito da racionalidade é chamada procedural (SIMON 1986). O conceito de racionalidade procedural é baseado no uso de um procedimento adequado que vai além da adequação dos fins e abre espaço para a reunião de dados sociológicos aos determinantes do comportamento humano, ampliando o escopo da análise (SBICCA e FERNANDES 2005). Os indivíduos criam mecanismos que possibilitam lidar com as situações complexas que lhe são apresentadas, como hierarquizar de forma sequencial o foco nas questões, produzir alternativas e analisar suas consequências para determinadas escolhas e a busca por informações sobre o ambiente em que se encontram para que suas escolhas sejam mais embasadas (SIMON 1983).

Há ainda outro modelo de racionalidade que até então havia sido pouco discutida pelos cientistas sociais e é um componente da economia comportamental a qual Simon nomeia modelo intuitivo. Este modelo postula que uma grande parte dos pensamentos dos indivíduos é baseada na boa intuição e julgamento humano resultando em muitas decisões assertivas (SIMON 1983).

A forma intuitiva significa que o indivíduo toma uma decisão sem pensar muito, em que o seu reconhecimento é imediato e certo. Trata-se de decisões simples e rápidas que na maioria das vezes estão relacionadas ao cotidiano e pode ser adquirida com a experiência e reconhecimento de situações que já tenham passado e que tenha sido significativa. A teoria de modelo intuitivo reconhece também que as emoções afetam os pensamentos dos seres humanos como um mecanismo de priorização de foco, e por consequência na tomada de decisão.

A teoria de modelo intuitivo descrito por Simon nos remete então a outro teórico de economia comportamental, Daniel Kahneman¹⁵, que introduz dois sistemas da mente, Sistema 1 e Sistema 2. Assim como Simon, Kahneman utiliza o conceito de racionalidade limitada, em contraponto à ausência da racionalidade do ser humano e juntamente com Amos Tversky ele explora as minúcias desse conceito por meios empíricos (FERREIRA 2009).

¹⁵ Daniel Kahneman é psicólogo e professor da Universidade de Princeton e foi ganhador do prêmio Nobel de Economia, com a questão sobre tomada de decisão no âmbito do comportamento econômico. Suas principais contribuições são o estudo das heurísticas de julgamento e seus consequentes vieses cognitivos.

2.2. Daniel Kahneman

O Sistema 1 e o Sistema 2 são as duas maneiras de o cérebro operar, em que o primeiro ocorre de forma automática e rápida com pouco ou nenhum esforço da mente, enquanto que o segundo ocorre a partir da alocação de grande atenção para as atividades mentais, que incluem cálculos complexos e requer concentração e foco (KAHNEMAN 2012).

O Sistema 1 opera quando um indivíduo toma decisões sem pensar, de forma intuitiva, automática e sem fazer cálculos. Criam-se então padrões ideias que fazem com que nosso cérebro consiga responder automaticamente a certas situações simples. Alguns exemplos de atividades que são realizadas por tal Sistema são, por exemplo, detectar qual a distância entre dois objetos, compreender sentenças simples, prestar atenção quando se escuta um som repentino, entre outros (KAHNEMAN 2012). Além das habilidades inatas aos seres humanos para o desempenho de algumas atividades, podem ser desenvolvidas também, através de experiências vividas, novas habilidades que fazem com que o cérebro passe a responder de forma automática a algum estímulo.

Quando o Sistema 1 não consegue atender a alguma situação de forma intuitiva, pois não existe uma resposta involuntária para a qual não sejam requeridos pensamentos complexos, entra em cena o Sistema 2. Esse Sistema exige uma capacidade maior do cérebro tanto em tempo de utilização quando de esforço. É ele que responde a questões complexas e que demandam um raciocínio maior para que sejam solucionadas. Ele pode alterar o modo como o Sistema 1 funciona pois ele programa funções que normalmente são automáticas de atenção e memória (KAHNEMAN 2012). Sua utilização também é mais complexa, pois funciona praticamente de forma exclusiva, ou seja, dificilmente se utiliza o Sistema 2 para duas funções ao mesmo tempo. Seria impossível, por exemplo, enquanto se dirige numa estrada movimentada realizar um cálculo de produto 17 vezes 24¹⁶. O Sistema 2 é então demandado para suprir de forma mais analítica a uma situação quando o Sistema 1 não consegue atender.

O autor critica a teoria da utilidade que determina o modelo de tomada de decisão sob risco, pois o fato das escolhas sob risco conterem diversos efeitos invasivos é inconsistente com os axiomas esperados segundo essa teoria. Kahneman vai contra o Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada porque ele não concorda com os postulados de tal teoria, tais como uma utilidade bem definida por parte do tomador de decisões, um conjunto dado de possíveis

¹⁶ Exemplo utilizado por Daniel Kahneman (KAHNEMAN, Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar 2012, 32)

alternativas e uma distribuição de probabilidades inteiramente conhecida. Ele introduz então o conceito de *Prospect Theory* (Teoria da Perspectiva) em que os tomadores de decisão tendem a apresentar aversão ao risco em escolhas que envolvem ganhos certos e propensão ao risco em escolhas que envolvem perdas certas, deixando claro o “efeito certeza” (KAHNEMAN e TVERSKY 1979). O “efeito certeza” está relacionado ao fato de que as pessoas têm a tendência de superestimar os resultados aparentemente certos, frente a resultados prováveis, mesmo com valores esperados maiores, ou seja, há uma tendência de aversão ao risco nas escolhas que envolvem ganhos aparentemente certos.

Muitas decisões são baseadas no que se acredita que irá acontecer em eventos incertos, entretanto os indivíduos não conseguem calcular rapidamente todas as probabilidades possíveis para tomar uma decisão já que entram em questão diversas informações pessoais e externas. Após pesquisas empíricas constatou-se que as pessoas se utilizam então de alguns princípios de heurísticas que tornam a tomada de decisão algo mais simples, reduzindo a complexidade do cálculo de possibilidades de se escolher a decisão correta (TVERSKY e KAHNEMAN 1974). As heurísticas são, portanto, atalhos mentais que deixam a carga cognitiva mais leve no momento de tomar uma decisão, mas que podem conduzir a vieses no processo de decisão (TVERSKY e KAHNEMAN 1974).

Iremos aqui destacar três das principais heurísticas existentes a representatividade (*Representativeness*), disponibilidade (*Availability*) e ancoragem (*Adjustment and Anchoring*).

A representatividade é um atalho mental que os indivíduos utilizam para ordenar as ocupações pela probabilidade e por uma situação semelhante exatamente da mesma forma. A disponibilidade é um atalho mental para quando as pessoas fazem julgamentos sobre a probabilidade de eventos pela facilidade com que os exemplos veem à cabeça. Por fim, a ancoragem é uma tendência do ser humano em confiar excessivamente na primeira parte de informação recebida, que ancora a tomada de decisão (TVERSKY e KAHNEMAN 1974).

Todas essas heurísticas foram analisadas por meio empírico que resultaram em diversos vieses cognitivos. Iremos destacar quatro vieses que serão relevantes no terceiro capítulo, o conforto cognitivo, a positividade, a simplicidade e a aversão a perda. Nota-se que esta nomenclatura é utilizada no próximo capítulo.

Segundo Kahneman, o conforto cognitivo pode variar entre relaxado e tenso e significa o conforto que a mente tem perante o meio ambiente em que se encontra e suas características. Quando não existem ameaças ou necessidade de atenção que possam estressar o indivíduo ele está em estado relaxado. Em contrapartida, quando o indivíduo verifica a

necessidade de alerta por algum tipo de problema, ele se mobiliza resultando em um desconforto cognitivo, pela tensão causada (KAHNEMAN 2012). Esse conforto cognitivo gerado faz com que os seres humanos sejam mais receptivos a estímulos positivos, que não causem stress ou o deixem em alerta, e com isso tendem a responder melhor às mensagens que recebem.

Além do conforto cognitivo, Kahneman identifica que os indivíduos respondem diferentemente de acordo com o tipo de mensagem que recebe. Ou seja, quando a mensagem a ser enviada é feita sem dificuldade de palavras e com vocabulário simples, elas são mais bem recebidas. Quando uma pessoa passa uma mensagem com linguagem rebuscada, ela sente que está passando uma imagem de ser inteligente e que tem credibilidade no que diz, ao passo que o ouvinte na verdade o acha menos inteligente e sem crédito. A linguagem simples causa uma familiaridade ao ouvinte, que o deixa confortável e mais receptivo à informação recebida (KAHNEMAN 2012).

Outro viés que chama a atenção dos autores de economia comportamental é a aversão à perda. Ao longo da vida o ser humano tem que realizar diversas decisões e dentre as opções sempre há uma em que se ganha e outra que se perde. O que ocorre é que os indivíduos não gostam de perder, e mesmo quando se tem uma decisão em que o benefício é maior que o custo, ele avalia se o benefício psicológico é maior que o custo psicológico. Algumas pessoas são menos avessas à perda do que outras, como por exemplo, um profissional que atue no mercado financeiro que respondem mais friamente a flutuações e possíveis perdas.

O viés das normas sociais é discutido a partir do efeito Bandwagon, também conhecido como *informational cascade*, em que os indivíduos são influenciados por outros, e tomam suas decisões a partir da decisão de outras pessoas. Isso ocorre em quase todos os contextos, as pessoas copiam as decisões dos outros, independentemente do que os seus próprios desejos estão dizendo a eles levando às decisões irracionais ou limitadamente racionais (HIRSHLEIFER 1995).

No momento em que é necessário tomar uma decisão os indivíduos podem preferir buscar informações sobre escolhas similares realizadas por outros que pertençam ao mesmo contexto, seja social, econômico, geográfico, etc. Este comportamento se justifica pela necessidade de buscar resultados de experiências já realizadas. Assim os indivíduos se sentem mais seguros, uma vez que admitem que detém uma capacidade limitada de coleta e processamento de informações.

Neste capítulo tratamos da definição de economia comportamental e a necessidade encontrada de aliar o estudo da economia com a psicologia. Utilizamos alguns dos principais autores desta teoria, Simon e Kahneman, exaltando as suas contribuições para o crescimento de seu estudo. Buscamos também apresentar os vieses cognitivos que serão utilizados no caso do terceiro capítulo.

Com a apresentação do que foi tratado neste capítulo, é possível verificar que a economia comportamental é uma teoria estudada em base de casos empíricos, ou seja, a partir da análise do comportamento dos indivíduos frente as tomadas de decisão sendo possível, portanto, estabelecer tendências para as ações dos seres humanos. A partir daí iremos verificar a aplicação dessas tendências de comportamento em situações práticas, como, por exemplo, a que será tratada no próximo capítulo, dentro de uma empresa.

CAPÍTULO III - CASO DA EMPRESA OGILVY CHANGE

Neste capítulo apresentaremos um resumo de um caso de aplicação dos conceitos discutidos no capítulo anterior. A informação base para a construção deste caso foi obtida junto ao Sr. Rory Sutherland, Diretor Executivo da empresa de publicidade inglesa Ogilvy Change, via contato por e-mail. Tivemos acesso à existência do caso após ouvir ao *podcast* “The Maddest Men of All”, episódio 220 do *Freakonomics Radio*¹⁷ – *podcast* semanal dedicado a discussões sobre economia e política – que foi ao ar no dia 26/02/2015. Neste *podcast* o Sr. Sutherland é entrevistado e cita o caso analisado abaixo. Posteriormente a isto, a autora entrou em contato com o Sr. Sutherland e solicitou mais informações para servirem como base. O Sr. Sutherland pronta e gentilmente atendeu ao pedido¹⁸.

Buscando oferecer estrutura ao leitor, a análise do caso está dividida nas seguintes seções: Contexto, em que apresentamos os principais atores do caso; Problema, em que discutimos os desafios enfrentados que motivaram a interação; Solução, mostrando o que foi implementado e Resultados, em que são apresentadas as mudanças ocorridas.

3.1.Contexto

O caso se passa em Londres, Inglaterra, no ano de 2014. A empresa News UK¹⁹, maior conglomerado de mídia inglês, detentor de jornais como The Times, The Sunday Times, TLS e a revista The Sun, subsidiária da News Corp., este por sua vez maior conglomerado de mídia do mundo, busca melhorar a performance da sua retenção de clientes via atendimento telefônico.

O serviço de *Contact Centre* é prestado para a News UK pela empresa inglesa Parseq. A Parseq²⁰ é uma empresa de *outsourcing* de processos de negócio. Seus principais serviços são *Contact Centre Services* (Serviços de Central de Relacionamento com clientes), *Fundraising & Campaign Services* (Levantamento de fundos e campanha de marketing), *Document Management* (Gestão documental), *Mail Fulfilment and Archive* (Serviços de despacho e gestão de correspondências física e eletrônica), *Finance and Accounting Outsourcing* (Serviços de escrituração contábil e gestão financeira), *Banking Processing*

¹⁷ O arquivo com o áudio do programa ser acessado no seguinte endereço:

<http://freakonomics.com/2015/02/26/the-maddest-men-of-all-a-new-freakonomics-radio-podcast/>

¹⁸ Caso haja interesse por parte do leitor em ter acesso ao material base para o caso, basta solicitar à #ogilvychange através da sua página de contato no endereço < <http://ogilvychange.com/contact-us/>>

¹⁹ Para saber mais sobre a News UK, acesse <<http://www.news.co.uk/>>

²⁰ Para saber mais sobre a Parseq, acesse <<http://www.parseq.com/about-us>>

(Serviços de processamento bancário) e *Data Hosting* (Serviço de guarda de dados). A Parseq possui mais de 150 clientes no Reino Unido, mais de 2.700 funcionários e atua no mercado há mais de 30 anos.

Em parceria com a Parseq, a News UK contratou a consultoria de prática comportamental inglesa #ogilvychange (daqui em diante Ogilvy Change) para auxiliá-la a desenvolver processos que melhorassem os resultados de retenção para assinaturas dos seus jornais.

A Ogilvy Change²¹ é uma empresa fundada em 2012 por Rory Sutherland, vice-chairman da Ogilvy & Mather UK, agência de publicidade de grande relevo mundial, e por Jez Groom, *Chief Strategist* do grupo Ogilvy & Mather. A Ogilvy Change presta serviços em gestão da mudança de comportamentos organizacionais, trabalhando com as maiores marcas do mundo, como Unilever, Nestlé, British Airways, Coca-Cola, Phillips, American Express e outras. Possui escritórios no Reino Unido e Austrália.

A Ogilvy Change aplica em seus projetos conhecimentos de economia comportamental para fomentar mudanças de comportamento em diversos níveis da organização. Possui uma equipe multidisciplinar de economistas, psicólogos, sociólogos, antropólogos e publicitários, buscando alinhamento cultural e comportamental em seus clientes.

3.2.Problema

A News UK julgou que havia oportunidades para melhorar a performance do serviço da Parseq em três aspectos:

- Vendas: A News UK buscava fomentar a performance de vendas do seu *contact centre*. A competição do mercado era acirrada na Inglaterra e as mídias *online*, tidas como bens substitutos, estavam minando o produto Assinaturas. A News UK necessitava potencializar o poder de seu *branding* e converter mais vendas a cada contato.
- Retenção: a performance de retenção de clientes que cancelavam assinaturas era tida como insatisfatória pela News UK. Os operadores da Parseq reclamavam que não detinha as ferramentas e argumentos necessários para aumentar a retenção.

²¹ Para saber mais sobre #ogilvychange, acesse < <http://ogilvychange.com/>>

- Confiança e motivação da equipe: A equipe de atendimento da Parseq se queixava de muita pressão por resultados e pouco suporte por parte da News UK com relação a argumentos de venda.

A News UK enxergava seu *contact centre* como uma ferramenta importante em sua estratégia de *marketing* global, pois este tipo de ponto de contato geralmente traz grandes volumes de informações valiosas sobre seus clientes e permite tratar questões que outros canais de relacionamento não abordam.

3.3.Solução

A Ogilvy Change foi contratada pela News UK para avaliar a operação da Parseq e propor e implementar mudanças de comportamento organizacional que atacassem os problemas listados. Uma premissa do trabalho era introduzir ações baseadas em estudos de economia comportamental e ciências comportamentais em geral no dia-a-dia da operação. O trabalho foi liderado em campo pelos psicólogos comportamentais Juliet Hodges e Daniel Bennet.

A Ogilvy Change foi escolhida por já ter realizado um trabalho de sucesso anteriormente na Spokenfor, média empresa de *contact centre* em Brighton, Inglaterra.

Após uma etapa de entendimento inicial e planejamento dos trabalhos a Ogilvy Change estruturou duas sessões de treinamentos, com 90 minutos de duração cada com a equipe da Parseq que envolveu 48 agentes treinados em economia comportamental para trabalhar que provocações²² seriam mais eficazes e com aplicá-las no dia-a-dia. A provocação é uma forma potente de gerar uma ação a partir de uma tendência comportamental.

Segundo o próprio Rory Sutherland, “a economia comportamental significa observar as soluções inteligentes e pequenas, aprimorando algumas palavras de um telefonema para produzir retornos tangíveis em receita”. Com esta filosofia a equipe entrou em campo para induzir pequenos comportamentos que poderiam impactar de maneira relevante os resultados da equipe Parseq.

3.4.Identificando os princípios comportamentais

Ao aplicar a ciência comportamental em empresas, os cientistas comportamentais identificaram até então mais de 120 vieses comportamentais. Ao olhar para a psicologia do

²² Livre tradução da palavra *nudge*, que significa cotovelada, cutucada.

processamento da memória, verifica-se que o cérebro humano pode armazenar menos de dez fontes de informação em seus módulos de curto prazo. Portanto, para que fosse possível maximizar a eficácia das sessões de treinamento, foi decidido que ao longo dos 90 minutos disponíveis seriam feitas quatro provocações. Elas foram refinadas com base na experiência com mais de trinta e cinco marcas, nas recomendações a partir de pesquisas semelhantes, na relevância acadêmica e na aplicabilidade prática. As provocações trabalhadas são²³:

- Normas Sociais: determinam que nós gostamos de fazer o que os nossos similares também fazem;
- Positividade: determina que nós respondemos melhor às mensagens quando elas se encontram em um quadro positivo;
- Simplicidade: quer dizer que nós somos mais receptivos às informações que são mais fáceis de entender cognitivamente;
- Aversão à Perda: significa que nós odiamos perder duas vezes tanto quanto gostamos de ganhar.

Conforme dito no capítulo anterior, estas provocações são atalhos que os seres humanos utilizam de forma involuntária que facilitam e guiam suas tomadas de decisão. Esses atalhos são os vieses cognitivos e são inerentes aos seres humanos. Dessa forma, o Sistema 1 tratado por Kahneman é usado mais vezes e de forma mais rápida, uma vez que esses atalhos garantem que o indivíduo não terá que necessariamente refletir e usar seu Sistema 2 para todas as atividades de seu cotidiano. Neste caso foram utilizadas provocações que fizessem com que os consumidores pensassem rapidamente na melhor escolha possível naquele momento, sem que antes eles parassem para pensar.

3.5.Sessões de imersão na ciência comportamental

Todos os agentes participaram de uma sessão interativa de instruções por noventa minutos sobre o que é Ciência Comportamental e como aplicá-la às suas chamadas. Uma pesquisa realizada pela Procter Research²⁴ descobriu que, para que os agentes conseguissem aplicar verdadeiramente a ciência comportamental era necessário haver uma forte compreensão dos próprios princípios.

²³ Para uma discussão mais aprofundada sobre estas quatro provocações, buscar o capítulo II desta mesma obra.

²⁴ “To BE or not to BE: that is the question. Is BE right for customer contact?”, Procter Research, 2012. Para saber mais sobre a Procter acesse <<http://procter.co.uk/>>

Com isso foi organizada uma agenda com os seguintes assuntos: “Introdução à Ciência Comportamental”, “Quatro princípios de fácil aplicação durante as chamadas”, “Como você pode aplicar esses princípios?” e “Experiências seguras com as novas provocações”. Os exercícios foram psicologicamente projetados para fazer os agentes processarem seus aprendizados e também para se comprometerem publicamente com a sessão em que se envolveram, e assim definirem uma norma de utilização.

O entrosamento entre os grupos foi o diferencial que permitiu diversas discussões frutíferas em que os agentes agregaram bastante valor às sessões.

3.6.Reforçando o Aprendizado

Para reforçar seus aprendizados a respeito dos princípios, a partir do dia em que foram consolidadas as provocações mais populares geradas pelos agentes e disponibilizadas para uma fácil leitura, foi produzido um manual para incentivar os agentes. Como muitos agentes manifestaram interesse e entusiasmo sobre o assunto, foi enviada uma cópia de um documento com as influências e irracionalidades da mente humana para despertar ainda mais o seu engajamento.

A aplicação das provocações no dia-a-dia se deu pela inserção de discursos que evocavam determinados comportamentos no texto padrão de atendimento. Por exemplo, quando um cliente ligava solicitando o cancelamento da sua assinatura do The Times, alegando que não tinha mais tempo para ler o jornal, o atendente era incitado a descobrir o motivo da falta de tempo relatada. O cliente poderia dizer que trabalha a semana inteira e tem três filhos, o que lhe consome muito tempo. Neste caso, o agente de contato poderia utilizar uma provocação do tipo Normas Sociais, dizendo que outros clientes com o mesmo perfil do em questão, mesmo não tendo tanto tempo para ler o jornal, mantem suas assinaturas por elas concederem descontos em farmácias, o que é vantajoso para um pai de família. É interessante perceber que não foi negada a falta de tempo do cliente, mas foi apresentada uma vantagem reconhecida socialmente para manter o comportamento (assinar o jornal), mesmo não aproveitando completamente a proposta de valor principal, que é o acesso à informação.

3.7. Metodologia de Coleta de Dados

A metodologia foi baseada em escutar remotamente mais de 79 chamadas usando o software Salesforce²⁵ durante uma semana.

O tempo de amostragem foi definido após escutar por vários dias durante a manhã, à tarde e final do dia para garantir a confiabilidade dos resultados.

As chamadas foram selecionadas com uma amostragem aleatória e foram observados 29 diferentes agentes de contato da Parseq.

As chamadas foram codificadas com os quatro princípios de comportamento (normas sociais, positividade, a aversão à perda, e simplicidade) contra um conjunto de critérios pré-acordados entre um “Arquiteto de Escolhas”²⁶ e um Pesquisador Comportamental. A confiabilidade entre os avaliadores foi verificada para 15 chamadas. As chamadas foram escutadas até as suas conclusões ou não conclusões.

Toda a análise estatística foi realizada por um software de padrão acadêmico e interpretada por autores especialistas, que já publicaram artigos, incluindo análise estatística.

3.8. Resultados

Após a aplicação das provocações nos contatos, a Parseq observou os seguintes resultados:

- Em média, as chamadas que incluíram uma provocação ou mais foram três vezes mais prováveis de obter sucesso do que as chamadas sem provocações;
- Oitenta por cento das chamadas com um ou mais provocações foram bem-sucedidas;
- Dezessete agentes de vinte e nove amostras usaram provocações em suas chamadas;

Estes resultados foram analisados para determinar se eram estatisticamente significativos, isto é, não ocorreu por nenhuma variação aleatória. Um teste t de

²⁵ Para saber mais sobre o software Salesforce, acesse < <http://www.salesforce.com/br/>>

²⁶ Arquiteto de Escolhas é uma livre tradução para Choice Architect. Sua função é avaliar o impacto que uma escolha terá no comportamento do cliente ao lhe ser apresentada.

significância²⁷ foi realizado e os dados atenderam aos pressupostos de distribuição normal. Os resultados foram significativos a um valor-p²⁸ de 0,0002.

O gráfico abaixo mostra as taxas de sucesso (tanto em vendas quanto em processos de retenção) utilizando os quatro princípios. É interessante notar que sem provocações (No Nudge) a performance é de apenas 28%. A aplicação de provocações, independentemente de qual tipo, melhora a performance em pelo menos duas vezes. Outro destaque é a provocação do tipo Positividade (Positivity) que eleva a performance a quase 90%, mais de três vezes mais que a abstenção de provocações.

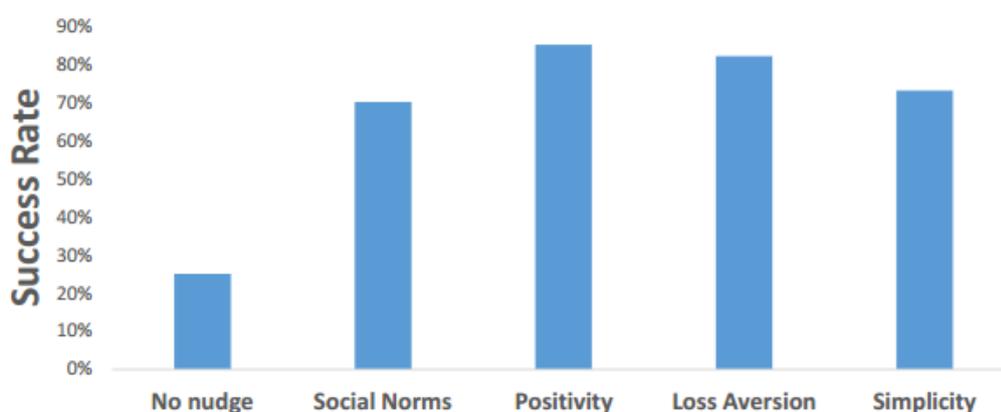


Gráfico 1 - Comparativo de performance de cada provocação e do não uso de provocação

Os resultados não se restringiram a aumento de performance em vendas e retenção. Afetaram positivamente motivação e o clima da equipe da Parseq. Após uma pesquisa de satisfação com os agentes de contato, a Ogilvy Change observou os seguintes resultados:

- Oitenta e quatro por cento na média se divertiram com as sessões.
- As normas sociais foi a provocação mais popular entre os agentes.
- Setenta por cento na média no aumento da confiança dos agentes.

Após esta discussão, podemos levantar alguns pontos para reflexão.

²⁷ Teste t é um teste de hipótese que usa conceitos estatísticos para verificar se a amostragem está representando a realidade dos atendimentos.

²⁸ Valor p é o nível de confiança limite do teste. Valores abaixo de 5% são considerados significativos.

Este caso demonstra uma forte evidência de que a aplicação de princípios de economia comportamental nos negócios podem trazer resultados reais e impactar hábitos de consumo

Este caso indica que utilizando técnicas psicológicas de modo objetivo e com foco no resultado de negócio e humano pode-se obter o aumento de confiança sobre o que os agentes fazem, uma melhor compreensão de como suas vendas funcionam e como resultado chamadas significativamente mais bem-sucedidas.

Os agentes foram receptivos ao treinamento e utilizaram na prática o aprendido

Escutas pontuais identificaram dezessete agentes num total de vinte e nove utilizando provocações aprendidas e muitos agentes fazendo esforços para inclui-las nas chamadas. Há a oportunidade para uma formação contínua a fim de reforçar a aprendizagem e assim mais agentes passarem a aplicar as provocações e com mais frequência.

Este caso ilustra de forma bastante satisfatória o processo de conversão de conceitos acadêmicos em resultados de negócio válidos e sustentáveis. Mostra também que a aplicação da economia comportamental ao contexto de *marketing* pode influenciar drasticamente estratégias de mercado e influenciar diretamente o consumo da sociedade.

Neste capítulo discutimos a aplicação prática dos conceitos trabalhados pela economia comportamental e como eles podem afetar hábitos de consumos. Na conclusão indicaremos como o cenário que se apresenta para a disciplina poderá evoluir e qual a nossa opinião sobre o futuro da economia comportamental.

CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho buscamos apresentar ao leitor como a ciência econômica entende e trata o consumo. Além disso, discutimos o que é economia comportamental e quais são seus principais pilares teóricos. Ainda, apresentamos uma aplicação prática recente e relevante, mostrando que a disciplina de economia comportamental pode ser utilizada para estudar e impactar hábitos de consumo da sociedade.

A economia comportamental é um campo relativamente novo da economia, porém, em nossa opinião, é umas das áreas de desenvolvimento da ciência mais promissoras.

A multidisciplinariedade que o trabalho exige, garante um melhor suporte ao estudo da economia, garantindo também uma maior solidez ao estudo. A ciência econômica historicamente trabalha isoladamente de outras ciências humanas e sociais, colaborando, quando muito, com a matemática. Os modelos matemáticos acabam sendo falhos para explicar como funciona a economia. Isto é agravado pelo fato da ênfase excessiva em métodos quantitativos, em muitos casos, estéril, perdendo o foco do problema a ser explicado e focando demasiadamente no método e pelo desenvolvimento de uma linguagem por demais hermética, que dificulta o diálogo.

O diálogo com outras ciências tende a agregar muito para a ciência econômica, pois fomenta a busca de novos problemas a explicar e de novos pontos de vista e abordagens sobre os problemas existentes. Com a introdução da psicologia no estudo da economia comportamental, foi possível explorar de forma mais minuciosa os aspectos psicológicos dos agentes nas decisões sobre os fatores econômicos, como consumo e investimento.

No presente trabalho pudemos observar um caso de aplicação da teoria de economia comportamental realizado por uma empresa de consultoria de gestão da mudança de comportamentos organizacionais da Inglaterra. Neste caso foi comprovado os impactos positivos que foram causados para a empresa e seus funcionários, evidenciando os benefícios de aprofundamento deste estudo bem como a sua aplicação, não só empresas especializadas, como em empresas diversas.

Os desafios encontrados para esta área de estudo são a barreira existente nas empresas tanto no sentido cultural, qualitativo e quantitativo. O impacto da utilização de economia comportamental ocorre na maior parte das vezes de forma indireta, fazendo com que a mensuração de seu impacto não seja tão clara e evidente. Ademais, o fato desta teoria não ser tão disseminada no âmbito empresarial, principalmente no Brasil, faz supor que há um

obstáculo cultural em disseminar as possíveis aplicações e ganhos gerados para as empresas. Em suma, há um grande avanço na ampliação de pesquisas teóricas de economia comportamental, juntamente com cursos e mestrados ao redor do mundo, porém ainda existem diversos desafios a serem enfrentados para que a sua disseminação na prática.

BIBLIOGRAFIA

- AUSTIN, John. *The Province of Jurisprudence Determined and the Uses of the Study of Jurisprudence. introduction by H. L. A. Hart*. Cambridge: Hakett Publishing Company Inc, 1998.
- BENTHAM, Jeremy. *Uma Introdução aos Princípios da Moral e da Legislação*. São Paulo: Abril Cultural, 1789/1979.
- DILLARD, Dudley. *A Teoria Econômica de John Maynard Keynes*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1982.
- DUBNER, Stephen J., and Rory SUTHERLAND. "The Maddest Men of All." *Freakonomics - The Hidden Side of Everything*. 02 26, 2015.
<http://freakonomics.com/2015/02/26/the-maddest-men-of-all-a-new-freakonomics-radio-podcast/> (accessed 02 27, 2015).
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. "Psicologia Econômica - Trajetória Histórica e Rumos Futuros." *Congresso ANBID de Fundos de Investimentos, São Paulo, Maio 27, 2009*.
—. *Psicologia Econômica: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- HEILBRONER, Robert. *A História do Pensamento Econômico*. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1996.
- HIRSHLEIFER, David. "The Blind Leading the Blind: Social Influence, Fads, and Informational Cascades." In *The New Economics of Human Behavior*, by Mariano TOMASSI and Kathryn IERULLI, 188-215. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1995.
- HIRSHLEIFER, David, and Siew Hong TEOH. "Herd Behavior and Cascading in Capital." *Munich Personal RePEc Archive Paper N 5186*, Outubro 19, 2007.
- HOSSEINI, Hamid. "The arrival of behavioral economics: from Michigan, or the Carnegie School in the 1950s and the early 1960s?" *The Journal of Socio-Economics*, Abril 25, 2003: 391-409.
- JEVONS, William Stanley. *A Teoria da Economia Política*. São Paulo: Nova Cultural, 1871/1996.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

- KAHNEMAN, Daniel, e Amos TVERSKY. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, Março de 1979: 263-292.
- KEYNES, John Maynard. *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Nova Cultural, 1936/1996.
- MALTHUS, Thomas Robert. *Ensaio Sobre a População*. São Paulo: Nova Cultural, 1798/1996.
- . *Princípios de Economia Política e Considerações Sobre sua Aplicação Prática*. São Paulo: Nova Cultural, 1820/1996.
- MANDEVILLE, Bernard. *The Fable of The Bees: Or, Private Vices, Publick Benefits*. Indianapolis: Liberty Fund, 1924/1988.
- MANTELLO, Paulo Francisco. "Motivação para o consumo." *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. 10 02, 2012. <http://www.bocc.uff.br/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf> (accessed 03 28, 2015).
- MILL, John Stuart. *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Nova Cultural, 1848/1996.
- NEWS UK. *News Uk*. 2015. www.news.co.uk/ (accessed 03 05, 2015).
- SAY, Jean-Baptiste. *Tratato de Economia Política*. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial, 1803/1983.
- SBICCA, Adriana, e André Luiz FERNANDES. "A Racionalidade de Simon e a Firma Evolucionaria de Nelson e Winter: Uma Visão Sistêmica." *ANPEC - Encontro 2005*. 2005. <http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A014.pdf> (acesso em Maio de 2009).
- SILVA, Adroaldo Moura da. "Apresentação." In: *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*, por John Maynard KEYNES, 5-22. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- SIMON, Herbert Alexander. "Rationality in Psychology and Economics." *The Journal of Business* - v. 59 - issue 4 - part 2: *The Behavioral Foundations of Economic Theory*, 1986: S209-S224.
- . *Reason in Human Affairs*. Stanford: Stanford University Press, 1983.
- . "Theories of decision-making in economics and behavioral science." *The American Economic Review*, Junho 1959: 253-283.
- TVERSKY, Amos, e Daniel KAHNEMAN. "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases." *Science, New Series Vol. 185*, 27 de Setembro de 1974: 1124-1131.
- VEBLLEN, Thorstein Bunde. *A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições*. São Paulo: Abril Cultural, 1899/1980.

