1º ENCONTRO INTEGRADO
DE PSICOLOGIA ECONÔMICA
E ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O Brasil e o mundo: O desafio do pouco conhecimento da área no Brasil

(e algumas aplicações para o Marketing)

Flávia Ávila

Universidade de São Paulo (USP) - 11/11/2014

Flávia Ávila

- Economista pela Unb
- Mestre em Economia Comportamental pelo CeDEx group -

Centre for Decision Reserch and Experimental Economics - University of Nottingham (2013).

- Professora da ESPM e da Brasilia Marketing School
- 10 anos na área de marketing e estudo de comportamento do consumidor
- Experiência na área privada e acadêmica com experimentos de campo desde 2004.
- Fundadora do site **www.economiacomportamental.org** para divulgar a área no Brasil

Twitter: @flaviasavila - LinkedIn: /flaviasavila

www.economiacomportamental.org

Twitter: @economiacomport - Facebook: /economiacomportamental.org

Um pouco da minha experência....

CeDEx (Centre for Decision Research and Experimental Economics)
University of Nottingham

CEDEX
CENTRE FOR DECISION RESEARCH & EXPERIMENTAL ECONOMICS

NIBS
Network for Integrated Behavioural Science

Chris Starmer

Robin Cubitt

Simon Gaechter

Abigail Barr

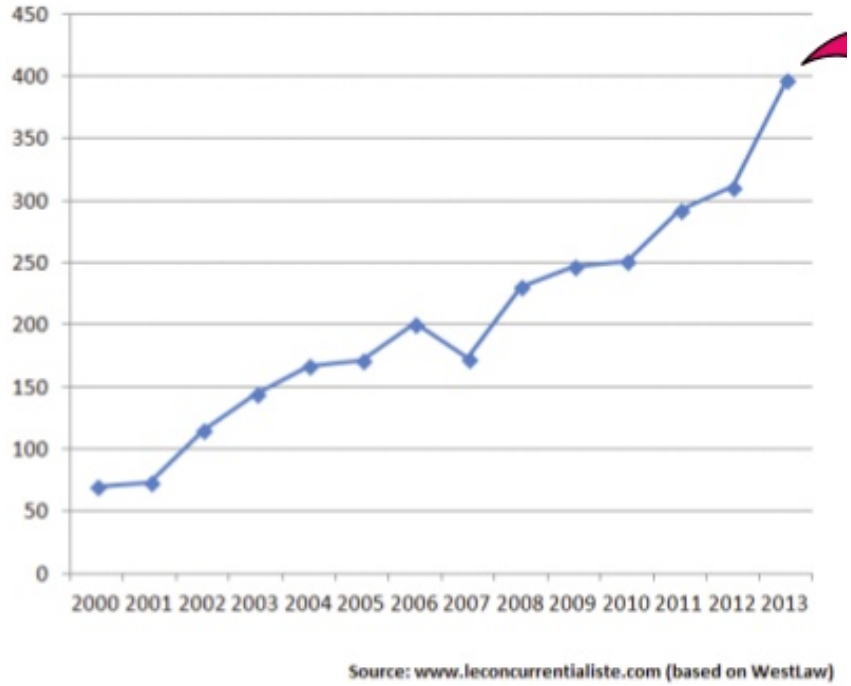
Elke Renner

Como está essa área de pesquisa no Brasil?

O que vimos aqui no Encontro?

Consolidada internacionalmente, “desconhecida” no Brasil

Evolução do tema Economia Comportamental em papers reconhecidos das mais diversas áreas nos EUA



Estamos claramente ficando mais “irracionais”!!!?

Consolidada internacionalmente, “desconhecida” no Brasil

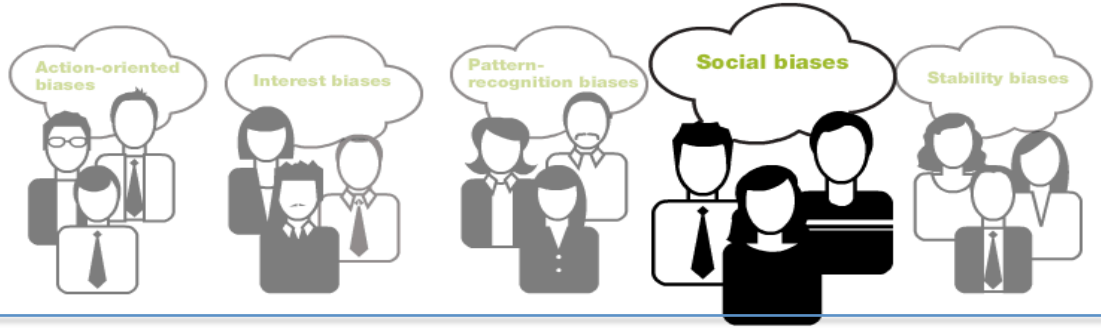
Artigo de **Março de 2010** da *McKinsey Quarterly:*

The case for behavioral strategy

March 2010 | by Dan Lovallo and Olivier Sibony

“Once **heretical**, behavioral economics is now **mainstream**.

Money managers employ its insights about the limits of rationality….



http://www.mckinsey.com/insights/strategy/the_case_for_behavioral_strategy

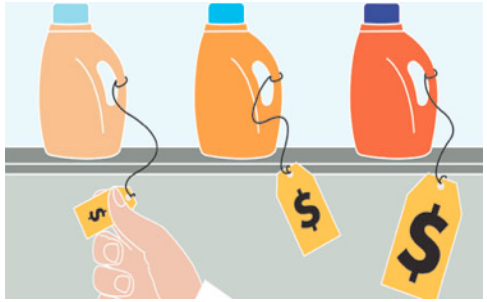
Consolidada internacionalmente, “desconhecida” no Brasil

Artigo de **Fev de 2010** da *McKinsey Quarterly:*

A Marketer’s guide to behavioral economics

February 2010 | by Ned Welch

“Marketers have been applying behavioral economics—often unknowingly—for years. **A more systematic approach can unlock significant value"**



http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_marketers_guide_to_behavioral_economics

Consolidada internacionalmente, “desconhecida” no Brasil

- Praticamente desconhecida;
- Poucos trabalhos nacionais ou traduzidos para português;
- Certa confusão em relação a outras áreas;
- Poucos professores formados na área para dar aula;
- Muitas dúvidas, mas muitas oportunidades!

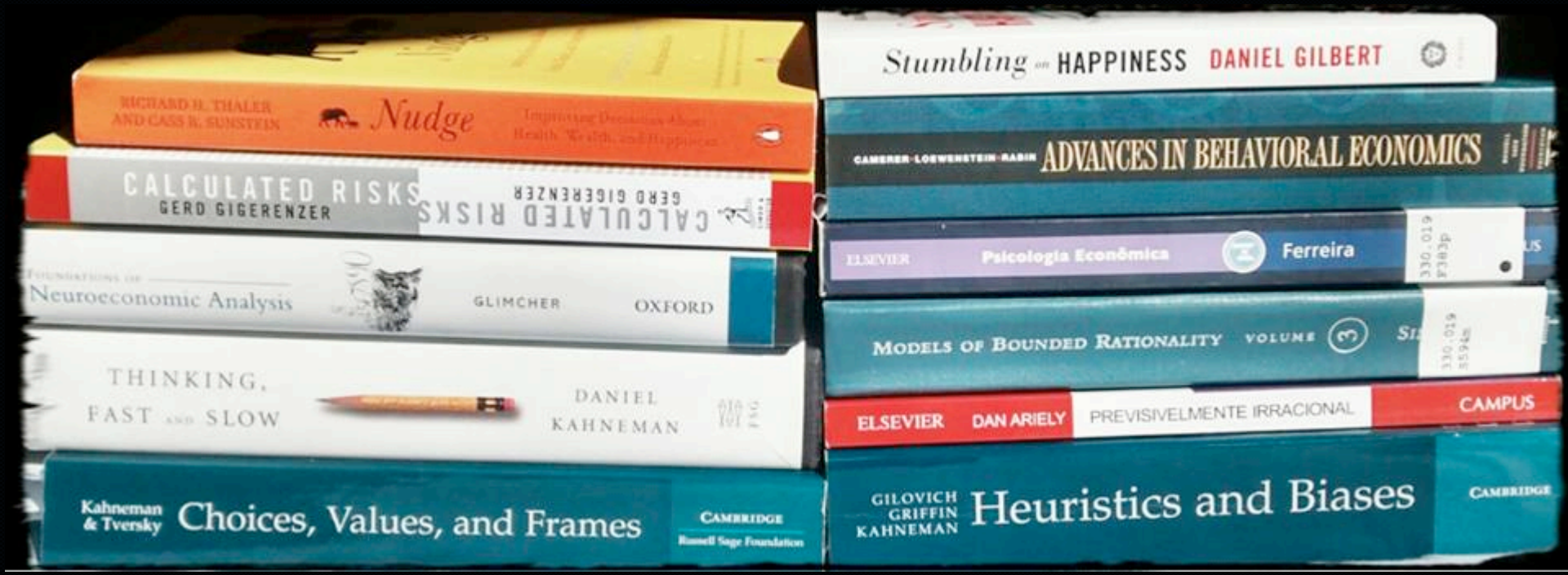
O Que é?

Para quê?

É aplicavel?

Economia?
$$$

Enquanto isso ...



Behavioral Economics for DUMMIES
DAN ARIELY
PREVISIVELMENTE IRRACIONAL
Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões
The Paradox of Choice
Why More Is Less
Barry Schwartz
RÁPIDO E DEVAGAR
DUAS FORMAS DE PENSAR
DANIEL KAHNEMAN
PRÊMIO NOBEL DE ECONOMIA
Designing for Behavior Change
Dan Ariely
POSITIVAMENTE IRRACIONAL
OS BENEFÍCIOS INESPERADOS DE DESAFIAR A LÓGICA EM TODOS OS ASPECTOS DE NOSSAS VIDAS
Strangers to Ourselves
ADVANCES IN Behavioral Economics
Nudge
blink
The Power of Thinking without Thinking
MALCOLM GLADWELL
THE UNDERCOVER ECONOMIST
TIM HARFORD
GUT FEELINGS
SHORT CUTS TO BETTER DECISION MAKING
GERD GIGERENZER
How We Decide
JONAH LEHRER
a course in behavioral economics
erik angner
LOUCURA DO LIVRE MERCADO
PORQUE A NATUREZA HUMANA VAI CONTRA A ECONOMIA E PORQUE ISSO IMPORTA
Peter A. Ubel
THE WHY AXIS
Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life
URI GNEEZY
JOHN A. LIST
Behavioral Economics and Its Applications
ANIMAL SPIRITS
How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global
GEORGE A. AKERLOF
ROBERT J.
Behavioural Economics for Kids
buyology
Verdades y mentiras de por qué compramos
MARTIN LINDSTROM
RISK SAVVY
HOW TO MAKE GOOD DECISIONS
GERD GIGERENZER
Stumbling on HAPPINESS
DANIEL GILBERT
Designing for Behavior Change

Alguns pesquisadores-chave da área no momento

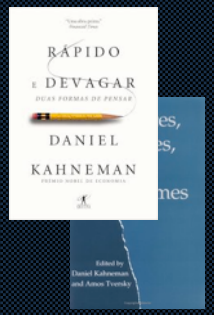
Que fornecem uma maneira alternativa de interpretar questões críticas de diversas áreas:

- **economia do desenvolvimento e pobreza**
- **finanças**
- economia do trabalho
- saúde
- ambiental
- **políticas públicas**
- direito
- felicidade
- microeconomia
- **marketing**

QUEM É QUEM NA NOVA ECONOMIA – Reportagem na Revista Época, 06/10/2009

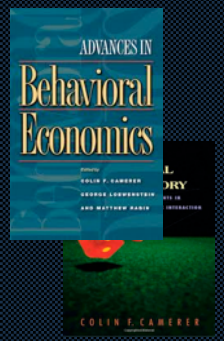
>>> Daniel Kanheman

- Psicólogo israelense, doutor pela University of California
- Professor da University of Princeton
- Recebeu o Prêmio Nobel de Economia de 2002



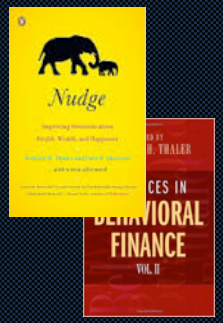
>>> Colin Camerer

- Professor de neuroeconomia e finanças comportamentais do Instituto de Tecnologia da Califórnia
- Inúmeros artigos e uma referência importante da área.



>>> Richard Thaler

- Pioneiro das finanças comportamentais, conhecido por alguns como pai da área de behavioral economics
- Leciona na Universidade de Chicago.
- Idealizador da ideia de Nudge / Paternalismo Libertário



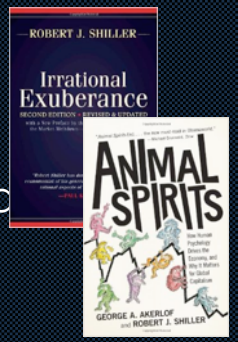
ALGUNS OUTROS NÃO ABORDADOS NA REPORTAGEM DA ÉPOCA

>>> Dan Ariely

- Professor na Universidade de Duke
- Tem como característica ser mais comercial e didático.
- Co-fundador Center for Advanced Hindsight & BEworks
- Curso Coursera: A Beginners Guide to Irrational Behavior.

>>> George Lowenstein

- Ph.D. em Economia pela Universidade de Yale.
- Professor na Universidade Carnegie Mellon (e Pittsburg)
- Inúmeros artigos e um dos grandes destaques atuais no campo da economia comportamental.



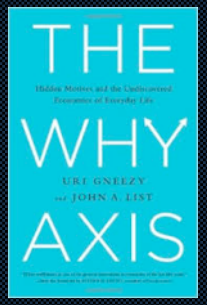
>>> Robert Shiller

- Professor na Universidade de Yale
- Nomeado um dos 100 economistas mais influentes do mundo
- Prêmio Nobel de Economia de 2013, juntamente com Eugene Fama e Lars Peter Hansen.

ALGUNS OUTROS NÃO ABORDADOS NA REPORTAGEM DA ÉPOCA

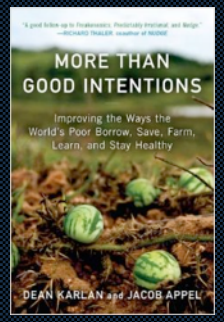
>>> John List

- Professor da University of Chicago,
- Referência na área de experimentos de campo (site interessante: http://karlan.yale.edu/fieldexperiments)



>>> Dean Karlan

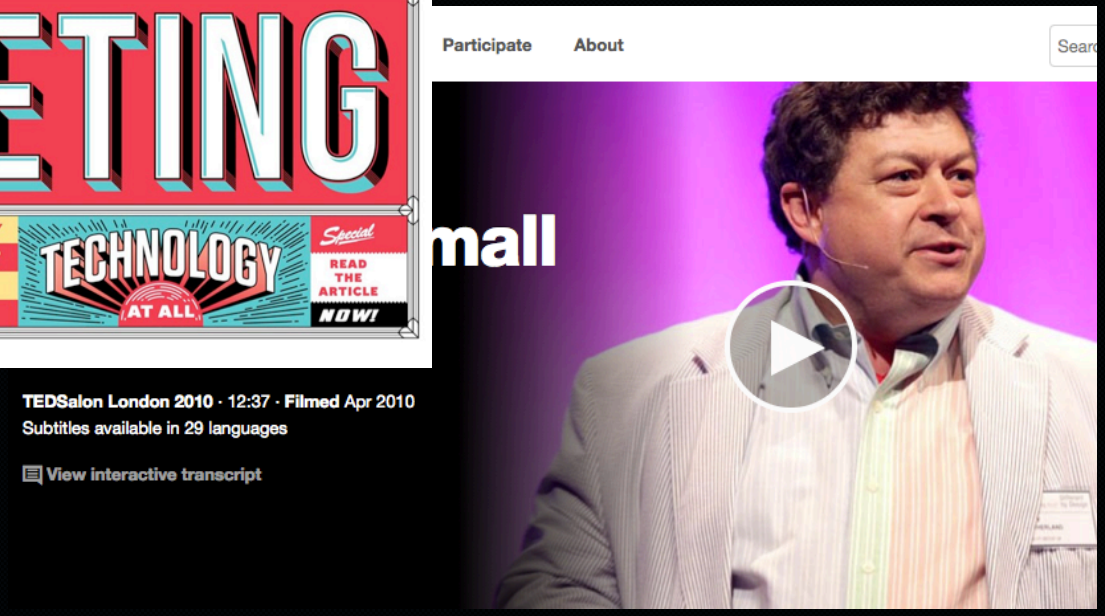
- Professor de Economia na Universidade de Yale,
- Pesquisador do Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab (J-PAL) no MIT e é o presidente e fundador do Innovations for Poverty Action (IPA)



>>> Sendhil Mullainathan

- Professor de Economia na Universidade de Harvard
- Autor de Scarcity: Why Having Too Little Means So Much (com Eldar Shafir). Ele é co-fundador da ideas42 e do J-PAL MIT.

"Não é para o próximo Steve Jobs ou Bill Gates que devemos olhar para a próxima grande revolução nas empresas, mas sim para pensadores como Daniel Kahneman, Dan Ariely, Robert Trivers, Gerd Gigerenzer, Timothy D Wilson e John Tooby."



Rory Sutherland

Executive Creative Director and Vice-Chairman of OgilvyOne in London and the Vice-Chairman of Ogilvy & Mather UK.

http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2013/06/feature-rory-sutherland/rory-sutherland-knows-how-to-save-marketing

A Economia Comportamental

- é uma disciplina relativamente nova
- Interdisciplinar: influências de psicologia, neurociência, e outros ciências
- Ceticismo (mesmo hostilidade) no início:

Tanto por economistas de diversas áreas

como pelas áreas de negócio.

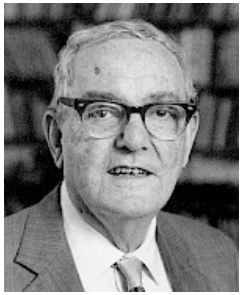
- Nos últimos anos, o campo tornou-se

amplamente aceito, apresenta crescimento

rápido e está em rápida evolução.

A Economia Comportamental

- Três Prêmios Nobel de Economia
  - Herbert Simon, 1978,
  - Daniel Kahneman, 2002,
  - Robert Shiller, 2013



- E importantes **figuras em áreas relacionadas** (Rory Sutherland, Steven Levitt, Malcolm Gladwell, Robert Cialdani, Nassin Taleb, Paul Dolan, Martin Lindstrom, Barry Schwartz, entre outros)

A Economia Comportamental

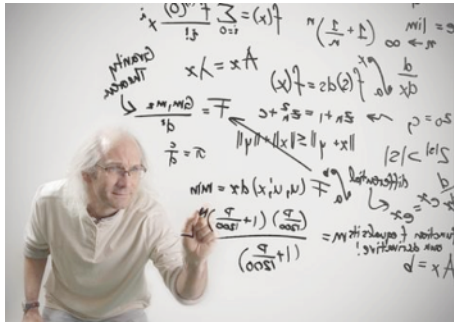
Surge como um elo entre a economia e a psicologia.

Tem como objetivo entender **e modelar** as decisões dos indivíduos de forma mais próxima da realidade.

Indivíduo: não é racional (homo economicus) ou meramente egoísta.

Busca compreender as influências comportamentais conscientes e inconscientes e aplicá-las.

Críticas?



- Economistas tradicionais defendem que **<u>o irrealismo é necessário</u>** para modelar e para **<u>aumentar o poder de predição</u>**.

- Tentando considerar todos os fatores, **<u>perde-se a capacidade de tirar conclusões aplicáveis.</u>**

- Propensão a gerar listas de erros e vieses cognitivos, e por sua **<u>incapacidade de oferecer uma alternativa coerente ao modelo agente racional da economia.</u>**

Por parte do marketing: "Já fazíamos isso, o que traz de novo?"

E o que esses pesquisadores observam?

Em linhas gerais, como sistematicamente nos comportamos?

Escolhemos o mais fácil, mesmo quando sabemos que não é o melhor.

Tendemos a escolher um benefício imediato frente a um benefício futuro superior (DH, autocontrole, tentação)

Comparamos sempre, às vezes o incomparável

Os Outros… um peso desproporcional nas nossas decisões…..

"Se todos preferem este,
provavelmente é porque este é bom "

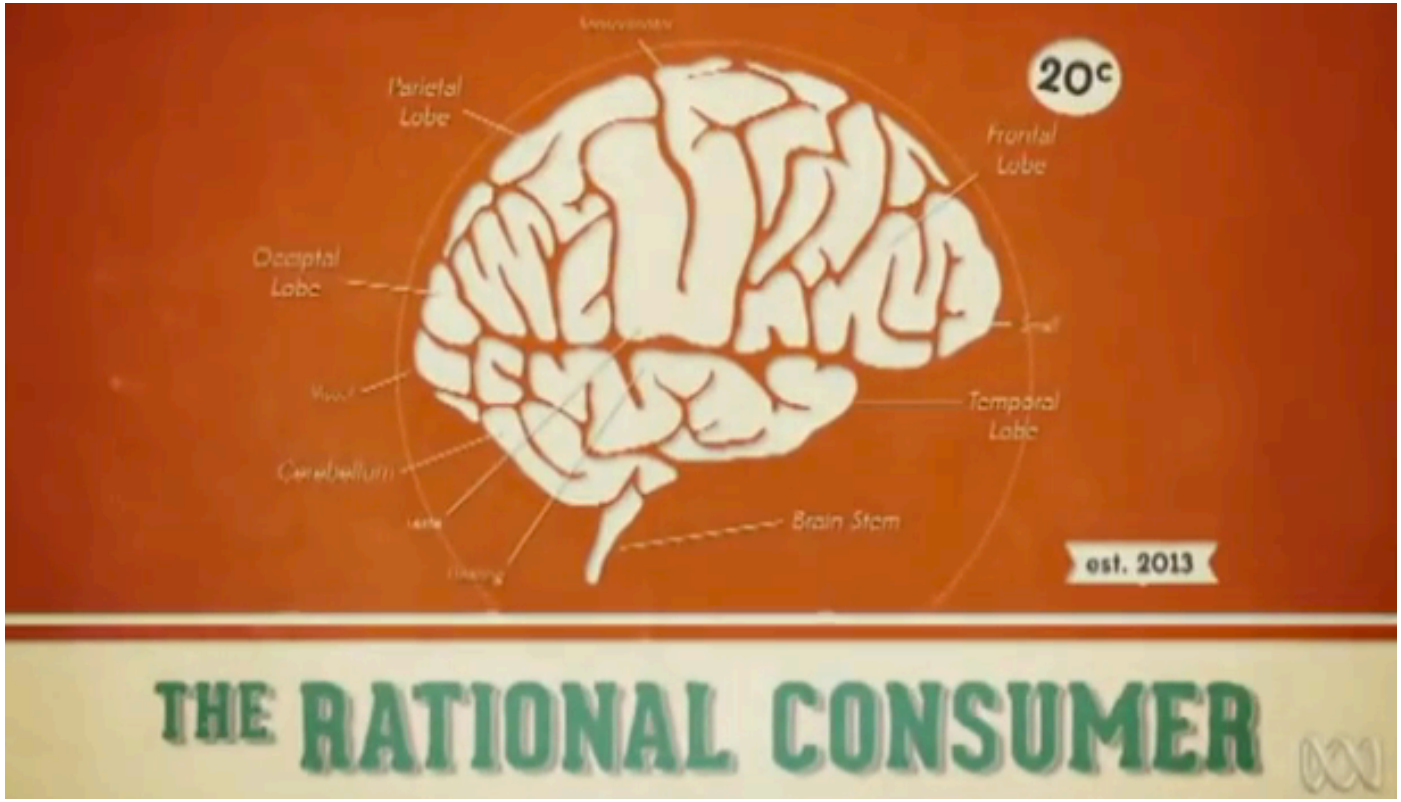
Onde você comeria?

Case interessante: Opower usa a comparação com os vizinhos nas contas de luz para incentivar a economia de energia.

OPOWER

E os Consumidores?

Ofertas, Framing, Impulsividade, Grátis, Forma de Pagamento, Contexto, entre outros…



O Consumidor Racional vai às compras: http://youtu.be/8YvI_pCik4s

O que a economia comportamental traz de novo?

MESMO COM AS
IMENSAS DIFERÊNÇAS
ENCONTRADAS ENTRE
INDIVÍDUOS.....

- Os homo sapiens **cometem erros sistemáticos e previsíveis** devido ao uso de **heurísticas, *"rules of thumb",* falácias,** e por causa da maneira como eles são influenciados por suas **interações sociais.**

A economia comportamental usa experimentos controlados para **testar diversos cenários e tratamentos** e assim medir como **pequenas nuances** afetam o comportamento do ser humano.

O Ser humano comprovadamente…

Decide com base em hábitos, experiência e regras práticas simplificadas

Tem preferências fluídas (variam com o tempo e diferentes circunstâncias)

Aceita soluções apenas Satisfatórias

Busca sistematicamente rapidez no processo decisório

Tem dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo

São pouco competentes para decidir no presente o que irão desfrutar no futuro

São fortemente influenciadas por fatores emocionais.

Usam emoções passageiras para previsão de utilidade a longo prazo.

Entre outros.

Comprando um anel de noivado…

- Em um relatório recente da TNS, ela usa como exemplo para heurísticas a compra de um anel de noivado.
- **Como é escolhido o anel?**
  - É comum um valor baseado em um “multiplicador" do salário do homem (principalmente nos EUA e Europa, onde costuma ser 2 vezes o salário do homem);
  - Uma preferência por diamantes;
  - Como os anéis são exibidos, quantas opções?;
  - O local da joalheira (Caro? Barato?);
  - Preços comparativos entre eles;
  - A experiência da compra;
  - Entre outros...

(TNS, Behavioural economics: The complete picture?).

Comprando um anel de noivado…

- Outro efeito que podemos analisar aqui seria o chamado Decoy effect (Efeito Isca) - similar ao exemplo clássico da The Economist*:

A entrada do anel de 3200,00 muda as preferências:

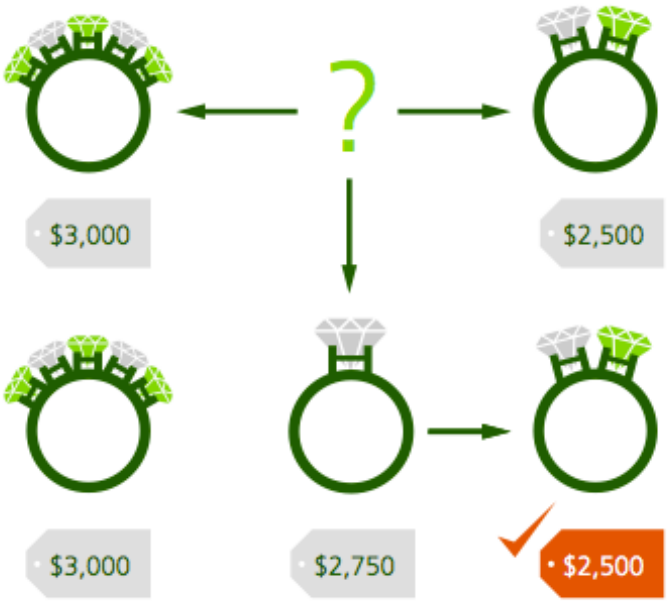
Note que ele tem três diamantes.

* http://www.economiacomportamental.org/efeito-isca-ou-efeito-de-dominancia-assimetrica-decoy-asymmetric-dominance/
(TNS, Behavioural economics: The complete picture?).

Comprando um anel de noivado…

- Nesse outro cenário é inserido um anel com valor inferior

A entrada do anel de 2750,00 muda as preferências.

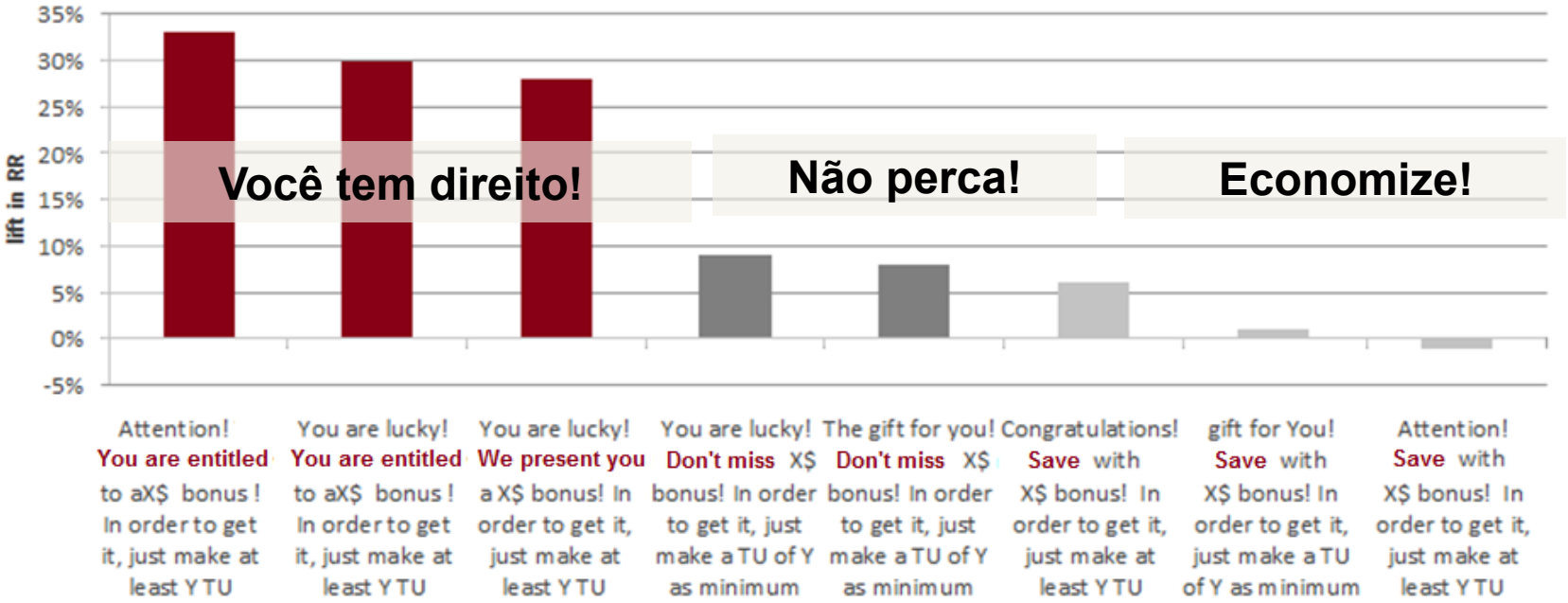


Note que ele tem um diamantes.

(TNS, Behavioural economics: The complete picture?).

E o framing? Qual a importância para o marketing e publicidade?

Framing de uma Oferta em Telecom



Outros

- Descontos % versus R$
- Ofertas limitadas / Reminders personalizados
- Estratégias de Fidelização que usam conceitos como aversão à perda e efeito posse

Reportagem com Daniel Kahneman

"Os truques da mente rápida e a hora de pensar devagar"

Você prefere?

Uma carne com 10% de gordura, ou com 90% livre de gordura

"um individuo completmaente racional…Mas as pessoas são influenciadas pelo modo como você descreve o conteúdo de gordura, **e elas preferem muito mais uma carne que seja 90% livre de gordura do que uma que tenha 10% de gordura.** As pessoas são suscetíveis a estes erros e reconhecer esta suscetibilidade pode nos ajudar a tomar decisões melhores."

Daniel Kaheman em entrevista para a O GLOBO em 02/08/2012

http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/os-truques-da-mente-rapida-a-hora-de-pensar-devagar-5661103#ixzz3HGlouDqu

OUTRAS FORMAS…
Reportagem da The Economist: You've been framed

The Economist | World politics | Business & finance | Economics | Science & technology | Culture

Economics focus

You've been framed

Consumers are suckers for "special" deals that are costlier than they first appear

May 27th 2010 | From the print edition | Timekeeper | Like 6 | Tweet 4

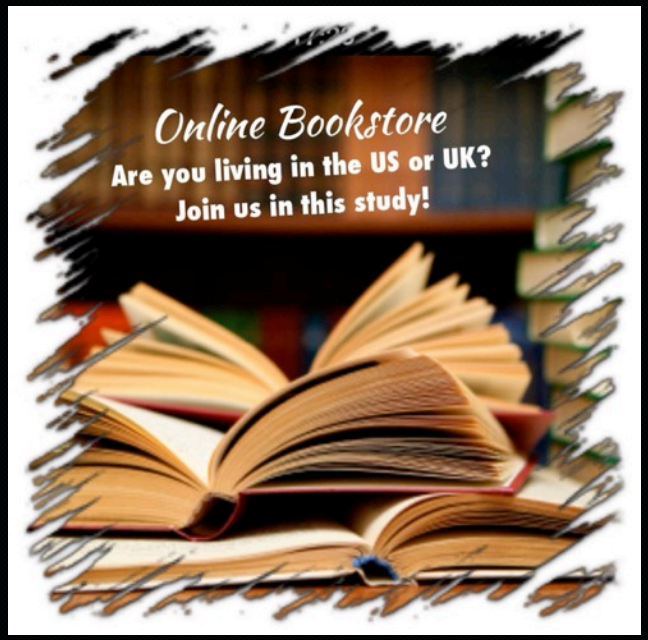
Huck S. and Wallace B.. 2010. "The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making". Office of Fair Trading, May 2010

E como uma experimentalista….

… uma ideia surge…

O Impacto da taxa de entrega grátis na venda de livros online

Uma análise pela perspectiva da economia comportamental



Motivação

- Muitos estudos mostram que a divisão do preço em duas ou mais partes **(drip-pricing) é uma estratégia valiosa**.
- Intrigada: alta dispersão de preços, na era da internet, para bens homogêneos, **tanto no preço do livro e taxa de entrega,** observada no Reino Unido entre março e maio de 2013.

Múltiplas perdas são geralmente mais dolorosas do que uma única perda de valor monetário de igual? (Thaler 1985)

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

Objetivos centrais

- Avaliar o efeito da entrega grátis
- Elasticidade de preço tanto do livro quanto da taxa.
- Forças comportamentais que podem estar cumprindo um papel importante:
  - nas compras on-line
  - quando se utiliza diferentes enquadramento de preços.
- Impacto da heterogeneidade do consumidor.

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

O Experimento e os nove cenários testados

- Experimento online pela plataforma surveymonkey
- Cada indivíduo foi selecionado aleatoriamente pela plataforma de pesquisa para cada tratamento.
- Os tratamentos testados foram:

		Price of the Book (in pounds)		
		£4.50	**£6.00**	**£7.50**
Delivery	**Free**	F1	F2	F3
	£1.50	L1	L2	L3
	£3.00	H1	H2	H3

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

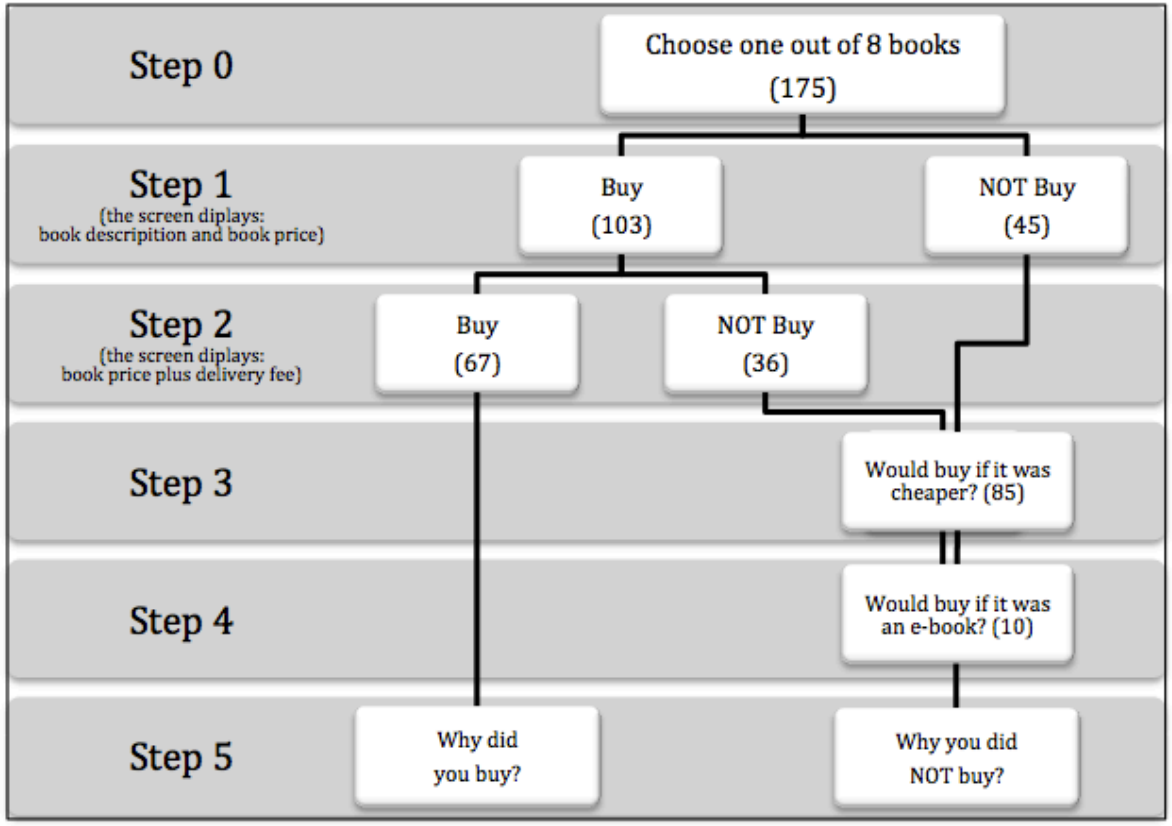
Estrutura do Experimento

- Seção 1: Dólar ou Libra (sensibilidade a preços) / questões demográficas
- Seção 2: Situação hipotética / Árvore de Decisão
- Seção 3 : Controle da heterogeneidade do consumidor.
  - Parte 1: Comportamento usual de compras on-line e / ou compra de livros
  - Parte 2: Tipo de comportamento de gastos
- Seção 4: Lembra do preço do livro que comprou, ou não?
- Seção 5 : Controles

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

Estrutura do Experimento – Seção 2

Figure 1 - Experiment Decision Tree

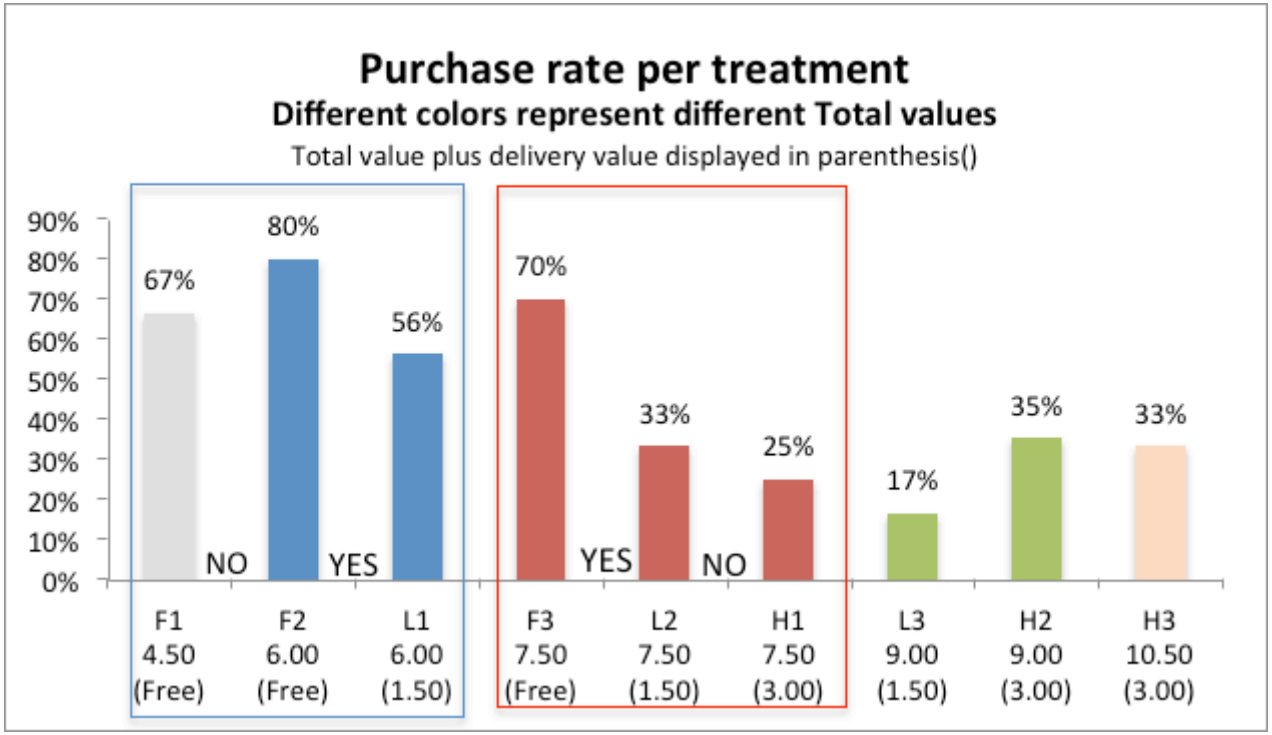


*the number of subjects that faced each step is reported in parenthesis

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

O impacto da taxa de entrega grátis

- Ter ou não a taxa de entrega, independente do valor total, foi o fator mais importante



Bertini and Wathieu(2010): Não divulgamos um atributo positivo importante (entrega grátis) desde o inicio: assim segundo os autores podemos considerar os resultados como um "lower bound" do que acontece na realidade.

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

Impacto outras variáveis

- **Preço do livro não foi significativo** na probabilidade de um consumidor comprar ou não um livro.
- Taxa de entrega teve um impacto significativo **de -29,5%.**
- Ter o não taxa de entrega apresentou um impacto **de -38,9%.**
- Tanto o Tipo de Consumidor e a variável Físico vs e-book (comprar mais livro físico do que e-books) tiveram um impacto positivo significativo, respectivamente **15,6% e 12,2%.**

Modelo Probit – Quanto uma variável afetou a Probabilidade de comprar ou não comprar o livro

Buy or Not buy?	(1) Step 1 b/se	(2A) Step 2 A b/se	(2B) Step 2 B b/se	(3) Step 3 b/se
Book Price	-0.033 -0.0343	0.057 -0.0546	0.067 -0.0521	-0.074 -0.0557
Delivery Category (Free / Low / High)		-0.295*** -0.0804	-0.088 -0.1375	0.147 -0.1056
Dummy for Delivery (d)			-0.398** -0.1903	
Dummy for Female (d)	-0.115 -0.077	-0.06 -0.1355	-0.038 -0.1359	0.124 -0.1355
Monthly Budget	-0.003 -0.0511	-0.214*** -0.0825	-0.184** -0.0782	0.004 -0.0941
Dummy for Student (d)	- -0.0843	-0.329*** -0.1165	-0.307*** -0.1054	0.143 -0.1656
Type of Consumer (1- tight ward, 5-spend drift)	-0.026 -0.0345	0.156** -0.0638	0.152** -0.0652	0.179*** -0.0612
Physical versus E-book (1- only physical, 5-only e-	-0.055 -0.037	0.122** -0.0597	0.129** -0.0608	0.035 -0.0654
Was the book in their to-read list? (d)	0.111 -0.0839	-0.187 -0.1172	-0.15 -0.1227	0.262** -0.1289
N	115	87	87	61

Marginal effects - * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$
Standard errors (p-value) in parentheses - (d) for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Nossas hipóteses eram…

1) Consistente com um estudo famoso na área de Hossain e Morgan (2006) realizado usando o Ebay, **a entrega gratuita não levaria a maiores receitas**

2) O consumidor será **mais sensível ao preço do livro (primeira tela)**, do que a taxa de entrega;

3) No final do experimento, o preço que o consumidor vai se lembrar: apenas o preço do livro em si (sim, **78% lembraram só do preço do livro**);

3) **O tipo de consumidor** (ou mais pão-duro ou gastador), o **nível de experiência** de compra de livros e **a familiaridade com os e-books** vai afetar a sensibilidade ao preço de cada sujeito.

A rejeição da hipótese 1 é consistente com a ideia que o preço particionado deveria diminuir a demanda dado que múltiplas perdas são geralmente mais dolorosas do que uma única perdade valor monetário de igual (Thaler 1985)

AVILA, F. (2013). Is FREE delivery the most profitable strategy for online bookstores? A view of drip-pricing from the behavioural economics perspective.

	Contabilidade Mental	Aversão à Perda	Efeito Posse/ Dotação	Taxa de entrega aumenta a receita?
Hossain e Morgan (2006) , Morgan et al (2010), Huck Wallace (2010)	- Consumidores veem como contas mentais separadas (produto e entrega).	- Quando a taxa de envio fica maior, torna-se mais perceptível - Assim **taxas pequenas** não seriam um problema. - Mais ainda, não quer perder o bem no carrinho ou oferta->	- Vê o preço base baixo inicial e faz a sua decisão de compra - Já imaginam tendo o bem - Mudam o seu ponto de referência - Difícil deixar o bem que já está na cesta.	✓ ✓
Bertini e Wathieu (2010)	- Se não existir essa conta "transporte" mais? Esta taxa pode ser subestimada.	- A taxa chama atenção para os tributos secundários, que nesse caso não são positivos, assim enfatiza uma perda adicional.		✗
Avila (2013)	Com o aumento da concorrência/ promoções de entrega gratuita: os consumidores não deixam mais esse valor na conta "entrega"	No nosso experimento a primeira tela só tinha o livro e não fazia menção a qq entrega, assim quando ela apareceu, tornou mais perceptível / saliente.	Evidência não é clara, dado que alto número de pessoas desistiram do item quando viram a taxa de entrega.	✗

“There is no pleasure gauge. All we have is comparison between similar things. Marketing/Behavioural Economics can help consumers make **the ‘right’ comparison**, and build a **choice architecture** which makes **the right choice easy**”

Nick Chater, IPA, Professor of Behavioural Science, Warwick Business School

On Twitter

Grandes pesquisadores, ótimas discussões

Econ. Comportamental
@economiacomport FOLLOWS YOU
Website designed to promote the area of behavioural and experimental economics in Brazil. Espaço desenhado para divulgar essa área de pesquisa no Brasil:

Flávia Ávila
@flaviasavila FOLLOWS YOU
Sharing ideas on Behavioural and Experimental Economics / Brazilian Economist / MSc in BE from the CeDEx group / Speaker and Lecturer …

BEworks Inc.
@BEworksInc
BEworks: Bringing Business, Psychology, Science, and Technology together through #behavioraleconomics CEO @KellyBEworks @DanAriely …

ideas42
@ideas42
ideas42 is a design and research lab that uses behavioral economics to address complex social problems.

LSE Behavioural
@LSEBehavioural
Behavioural science and happiness tidbits from the London School of Economics Behavioural Research Lab. We are: @laura_kudrna @kate_laffan …

Dan Ariely
@danariely
Professor of Psychology and Behavioral Economics

Cass Sunstein
@CassSunstein
Professor of Law, interested in behavioral economics.

Sendhil Mullainathan
@m_sendhil
behavioral economics, poverty, machine learning co-author, #scarcity, bit.ly /1g7pwZl, periodic writer NYTimes nyti.ms/1lLqly6

Richard H Thaler
@R_Thaler
Professor of Behavioral Science and Economics, Booth School of Business, University of Chicago, co-author of Nudge (2008)

John Balz
@Nudgeblog
Energy consumer strategist @Opower. Using behavioral science to nudge energy conscious behaviors. Formerly the book Nudge @ideas42 @FCBglobal

Kelly Peters
@KellyBEworks
CEO of @BEworksInc founded w/@danariely @ninamazar // Faculty at Rotman, Behavioral Economics; TEDx speaker; Researcher; Advocate for…

:InDecision:
@InDecision_Blog
inside decision-making science

Colin Camerer
@CFCamerer
dad, behavioral & neuroeconomist

Advanced Hindsight
@advncdhindsight
The Center for Advanced Hindsight is @danariely's research group at Duke University. Studying What Might Have Been – or What Definitely, Most…

Opower
@Opower
Opower is the global leader of cloud-based software for the utility industry, working with 95+ utility partners in 9 countries.

Liam Delaney
@LiamDelaneyEcon
Professor of Economics Stirling University. Director SGPE, SIRE and Stirling Behavioural Science Center. UCD Geary Institute Fellow.

DanishNudgingNetwork
@DKNudgeNet
The network comprises a long series of researchers, institutions, organizations and companies who share their knowledge, ideas and criticism on…

thebearchitects
@thebearchitects
Global insight & research consultancy. We use Behavioural Economics to help companies better understand & influence consumer behaviour. MRS Award…

Yale Insights
@YaleInsights
The Yale School of Management's look at global business.

Christoph Burmester
@C_Burmester
Behavioral Strategist I Teaching, speaking, and consulting I Applying science of superior decisions to gov and business challenges I Columnist at…

Começando na próxima semana (18/11)…

Economia Comportamental na ESPM

http://www2.espm.br/cursos/educacao-distancia/economia-comportamental

Obrigada!

Flávia Ávila

flavia.avila@economiacomportamental.org
www.economiacomportamental.org

Twitter: @economiacomport - Facebook: /economiacomportamental.org

Alguns autores citados

- Bertini, Marco, and Luc Wathieu, “Attention Arousal through Price Partitioning,” Marketing Science, 27 (2008), 236–246.

- Hossain T., Brown J. & John Morgan, 2010. "Shrouded Attributes and Information Suppression: Evidence from the Field," The Quarterly Journal of Economics, MIT Press, vol. 125(2), pages 859-876, May.

- Hossain T. & Morgan J., 2006."...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay," The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, De Gruyter, vol. 5(2), pages 1-30, January.

- Huck S. and Wallace B.. 2010. “The Impact of Price Frames on Consumer Decision Making”. Office of Fair Trading, May 2010