



Nem garantido, nem caprichoso
André Oliveira

Caçadores de emoções
**Janaina Brizante e
Manuel Garcia-Garcia**

Mais do que produto, nós
vendemos ponto de vista!
Andrea Salgueiro Cruz Lima

Rede social: o futuro do
consumo passa por aqui?
Daniel Miller

O binômio do consumo
Julio Ribeiro



Em busca dos cientistas
do consumo

Consumo: proscrito ou prescrito?

A economia comportamental: um
novo olhar para o ser humano

Neurociência do consumo:
as fronteiras da pesquisa de
mercado e suas contribuições
para os métodos tradicionais
de pesquisa

O virtual que se tornou real

A era da neurociência:
entenda o cérebro
do seu consumidor!



A plateia invadiu o palco

O consumo como
linguagem: quem
e além da satisfação

O marketing nunca
será uma ciência

Classe C... de contida!

A vovó não é mais
vovozinha

Responsabilidade
socioambiental e consumo

O consumo que
nos define



OS NOVOS CIENTISTAS DO CONSUMO

Eles estão de olho em você!

A economia comportamental: um novo olhar para o ser humano

Qual é o diferencial que a economia comportamental e suas metodologias trazem para a mesa? Ainda pouco explorada no Brasil, essa área está cada vez mais consolidada no exterior, com estudos que podem ajudar a melhorar as escolhas do ser humano nas mais diversas esferas

Por Flávia Ávila

Pense sobre a última vez que você decidiu assinar uma revista ou jornal, inscrever-se em uma academia, comprar um produto de poupança, plano de saúde ou um simples televisor. E quando tomou uma decisão pensando no bem-estar do próximo, economizou água ou simplesmente respondeu a um favor?

Você lembra o que pesou na sua decisão naquele momento? Quanto tempo demorou para decidir? O que acha que o influenciou bem ali?

Os economistas comportamentais (também chamados de cientistas comportamentais) têm abraçado o desafio de propor uma nova forma de olhar para estas e muitas outras perguntas, e buscado um entendimento mais profundo das influências comportamentais conscientes e inconscientes que agem quando fazemos escolhas. Mais ainda, como pequenas nuances em um contexto podem alterar completamente o resultado até mesmo de escolhas simples que tomamos no nosso dia a dia.

A economia comportamental propõe uma visão mais realista da natureza humana. Assim, além de fornecer ferramentas poderosas para entender mais a fundo os consumidores, vai mais longe ao investigar fatores como bem-estar, o poder dos outros, altruísmo, reciprocidade, pobreza, entre outros.

As suas pesquisas utilizam como ferramenta principal experimentos controlados para observar o comportamento do ser humano frente às pequenas variações na forma pela qual uma escolha é apresentada, ou em seu contexto.

Para dar uma ideia mais clara do que seria um experimento, vejamos um caso simples e interessante citado pelo professor da Duke University, Dan Ariely, em seu

livro *Previsivelmente irracional* (Editora Campus, 2008). Segundo o autor, a ideia surgiu quando ele notou que a revista *The Economist* estava oferecendo três opções de assinatura para clientes: uma assinatura digital da revista por US\$ 59; uma da revista impressa por US\$ 125; e um combo da assinatura digital e da revista impressa por US\$ 125. Afinal, por que a *The Economist* ofereceria a opção apenas com a revista impressa?

Para entender mais a fundo a estratégia, ele convocou alguns estudantes do MIT para um experimento em laboratório. Separou aleatoriamente dois grupos. Para o primeiro ofereceu a versão da própria *The Economist* com as três opções (digital, impressa e combo). E para o segundo grupo retirou a opção do meio, oferecendo apenas a versão digital e o combo. O resultado foi impressionante. No primeiro caso, 16% escolheram a opção digital e 84% o combo. Já no segundo exemplo, em que se omitiu a opção do meio, 68% foram para a opção mais barata da assinatura digital e apenas 32% compradores escolheram o combo.

Nos estudos de economia comportamental, é muito comum vermos desenhos simples como esse trazerem resultados reveladores.

Nesse caso, por exemplo, as preferências do indivíduo são alteradas de forma decisiva, apenas com a adição de um novo produto, a assinatura exclusivamente da revista física. Extrapolando para diversos outros casos, o que vemos é que mesmo o indivíduo preferindo o produto A ao produto B, a adição de um produto C pode fazer com que a ordem de preferência mude completamente e então o produto B seja preferível ao produto A.

Esse fenômeno acontece normalmente quando a terceira opção é dominante de forma assimétrica. A é melhor



que B em um atributo, mas não tão bom em um segundo atributo. E o produto C é normalmente chamado de isca, pois é colocado apenas para deslocar as escolhas entre as outras duas opções.

Como falamos antes, a economia comportamental vai muito além do uso para estratégias de marketing. Nos últimos anos, os seus estudos têm colecionado evidências empíricas substanciais de que somos muito menos “racionais” do que imaginamos, e que pequenas mudanças, ou até fatores imperceptíveis *a priori*, pelo tomador de decisão, frequentemente influenciam muito mais do que ações custosas baseadas em incentivos financeiros ou programas de conscientização.

Assim, seja em um contexto de compra ou para promover mudanças positivas no dia a dia das pessoas – que podem gerar mais bem-estar, saúde e tranquilidade financeira –, os estudos da economia comportamental movem o nosso olhar para detalhes antes desconsiderados.

Muitas vezes, pensamos em grandes soluções quando surge um problema ou quando criamos um produto, mas frequentemente vemos que os melhores resultados estão nos detalhes.

As pesquisas em economia comportamental têm mostrado o enorme impacto que podem gerar pequenas mudanças das mais diversas formas: no contexto em que a escolha está inserida, na forma como ela é apresentada, evidenciando como os outros agem naquele contexto, se é fácil ou não tomar aquela decisão, se naquela circunstância é mais confortável se manter na opção padrão ou no *status quo*, enfatizando o poder do ponto de referência, dado que nossas escolhas são sempre relativas, enquadrando a escolha como perda ou ganho, trazendo a decisão para um momento que tentação ainda não está na jogada, ou o contrário, entre outros.

Mais ainda, observa-se sistematicamente que as nossas decisões são muito menos deliberativas, lineares e



LATINSTOCK

Um marco importante para a área foi a escolha do psicólogo israelense Daniel Kahneman para receber o Prêmio Nobel de Economia de 2002 por seus estudos que forneciam uma visão integrada da psicologia na economia

conscientes do que gostaríamos de acreditar. Segundo o professor Daniel Kahneman, podemos dividir a nossa forma de pensar em dois sistemas: sistema 1 e sistema 2.

O sistema 1 é um pensamento rápido e instintivo, sem esforço, emocional, associativo, difícil de controlar. Já o sistema 2 é consciente, exige raciocínio, lento, trabalhoso, usado para tarefas exigentes e complexas. O ponto-chave é que a maioria das nossas decisões são tomadas pelo sistema 1. As pessoas evitam esforço cognitivo e muitas vezes confiam em um julgamento plausível que rapidamente vem à mente. O sistema 2 é “preguiçoso” e na maioria das vezes não entra na jogada.

Dessa forma, ao entender melhor como todos esses fatores, muitas vezes ignorados, influenciam as nossas escolhas, podem-se construir estratégias de marketing mais efetivas, assim como produtos e ações que realmente ajudam os indivíduos a fazer “as melhores escolhas”, maximizando o seu bem-estar.

Nesse contexto, surge a economia comportamental e seus estudos experimentais para oferecer uma forma diferente de olhar para os indivíduos (e consumidores). Não há dúvida de que muitos dos seus conceitos já tenham sido aplicados há anos na área de marketing e publicidade. Porém suas metodologias e abordagem sistemática trazem novas perspectivas para a construção de estratégias mais efetivas ao reunir diversos fatores cruciais que agem num momento de decisão, em um mesmo campo de pesquisa.

Uma nova forma de observar

A economia comportamental, em seu cerne, é uma ciência experimental, por isso muitas vezes somos chamados de cientistas de jaleco branco, não muito diferente daqueles que vemos manipulando vários compostos químicos em um laboratório.

Experimentos nas ciências comportamentais podem ser conduzidos em laboratório, em campo (no mundo



LATINSTOCK

Considerado um dos pais da economia comportamental, o economista Richard Thaler é autor de *Nudge – o empurrão para a escolha certa* (Editora Elsevier, 2008), um dos livros que são referência no assunto

real), com ferramentas da neurociência, entre outros. Outras ferramentas, como *surveys* e *big data*, podem ser usadas de forma complementar ou separadamente, para enriquecer os dados e aumentar seu nível de precisão e alcance.

Em linhas gerais, em um experimento testam-se diversos cenários, simultaneamente, com indivíduos escolhidos de forma aleatória no grupo que se quer investigar. Sempre que possível, são utilizados grupos de controle que não sofrem qualquer tipo de intervenção.

Além disso, usualmente manipula-se apenas uma variável, ou pouquíssimas, entre os diferentes cenários testados com o objetivo de isolar o efeito que está sendo estudado. Muitos são também incentivados financeiramente para tornar a decisão o mais real possível. Um bom experimento requer um desenho e planejamento criterioso, assim como a adoção de alguns protocolos não só no desenho, como também na condução e avaliação de resultados.

A ascensão da área

Nas últimas duas décadas, a economia comportamental e suas aplicações empíricas têm vivido seu auge, ganhando cada dia mais destaque, tanto no meio acadêmico quanto em áreas como marketing, sustentabilidade e políticas públicas.

Apesar de os primeiros estudos sobre o que atualmente chamamos de economia comportamental terem surgido na segunda metade do século 20 e continuarem a ser amplamente analisados até hoje, vários fatores têm contribuído para a ascensão dessa área.

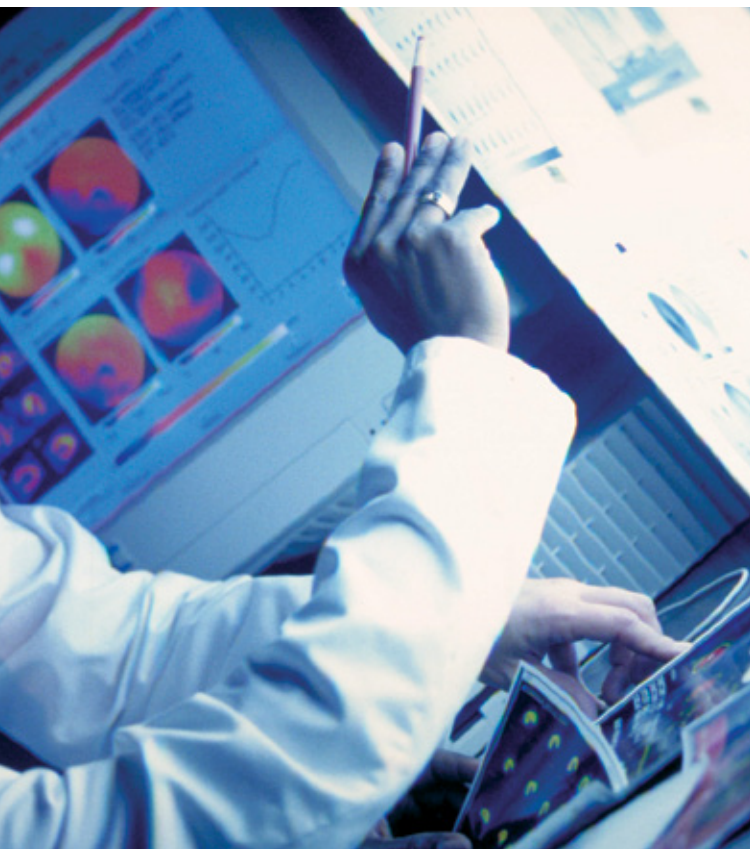
Um marco importante para a área foi a escolha do psicólogo israelense Daniel Kahneman para receber, ao lado do economista Vernon Smith, o Prêmio Nobel de Economia de 2002 por seus estudos que forneciam uma visão integrada da psicologia na economia e utilizavam uma abordagem experimental. Também importante foi a premiação de Vernon Smith por consolidar o uso de experimentos em laboratório como ferramenta para estudos empíricos em economia, principalmente para mercados e leilões.

Outro divisor de águas foi o lançamento de livros didáticos e acessíveis sobre os estudos da área, que alcançaram rapidamente as listas de mais vendidos. Encabeçam a lista: *Rápido e devagar – duas formas de pensar* (Editora Objetiva, 2012), escrito pelo próprio Kahneman, que pode ser considerado uma das grandes referências que temos



atualmente sobre o assunto; *Nudge – o empurrão para a escolha certa* (Editora Elsevier, 2008), do economista Richard Thaler, da University of Chicago (considerado também um dos pais da economia comportamental) e do advogado Cass Sunstein, da Harvard Law School; e *Previsivelmente irracional* (Editora Elsevier, 2008), de Dan Ariely, professor da Duke University, que – com uma abordagem divertida e irreverente – foi a porta de entrada para muitos leigos e amantes da área, tanto no mundo dos negócios quanto em áreas não diretamente relacionadas.

Assim, nos últimos anos, começamos a vivenciar a consolidação da área internacionalmente. Um exemplo foi o *World Development Report 2015*, do Banco Mundial, intitulado *Mind, Society and Behavior*, que foi totalmente dedicado à economia comportamental e experimental em países em desenvolvimento. Outro exemplo foi a dimensão que o *Behavioural Insights Team (BIT)* – fundado em 2010 na Inglaterra e ligado diretamente ao governo – tomou ao propagar o uso de experimentos nas políticas públicas.



LATINSTOCK

A economia comportamental propõe uma visão mais realista da natureza humana. Além de fornecer ferramentas poderosas para entender o consumidor, ela vai mais longe ao investigar fatores como bem-estar, altruísmo e reciprocidade

Dinâmica que serviu de inspiração para a fundação de diversos grupos de pesquisa similares em todo o mundo.

Já na área de negócios, renomadas consultorias e agências de publicidade têm adotado, publicamente, seus conceitos e ferramentas. Novas consultorias especializadas são criadas a todo instante. E grandes empresas têm investido em áreas exclusivamente com esse foco. Além disso, atualmente, as principais universidades do mundo oferecem programas específicos de economia comportamental, diversos laboratórios de pesquisa foram criados em grandes centros. Observa-se uma explosão de papers em periódicos renomados, e suas teorias estão em rápida evolução.

No entanto, nem tudo são flores... A área ainda apresenta grandes desafios a serem superados. Transformar

resultados rigidamente controlados em soluções aplicáveis no mundo real nem sempre é fácil. Um debate sempre presente é se resultados de experimentos em laboratório, ou em campo, podem ser transpostos para o mundo real. Além disso, a implementação de laboratórios e departamentos com esse foco requer um investimento considerável e profissionais ainda raros no mercado para gerar resultados confiáveis e replicáveis.

Se nos Estados Unidos e na Europa – onde a área está no auge e bem mais consolidada – essas questões e barreiras de entrada ainda são um desafio, o cenário fica ainda mais crítico quando falamos de países como o Brasil, onde a área é praticamente desconhecida e há, ainda, uma enorme dificuldade em angariar fundos para laboratórios e estudos experimentais.

Mesmo com grandes desafios, a área cresceu a passos largos na última década e está cada vez mais consolidada, tanto na academia quanto no mundo dos negócios. Por ser uma área relativamente nova, pequenos ajustes ainda estão em andamento. Um deles, por exemplo, é a proposta de ampliar o alcance da atividade e de seus profissionais ao denominar seus estudos não apenas *behavioral economics*, mas algo mais amplo como *behavioral science*. Essa discussão tem ganhado força, liderada também pelo próprio Daniel Kahneman, e vamos presenciar o seu desenrolar nos próximos anos.

Apesar de ser uma discussão, sem dúvida, plausível e justificável, o publicitário Rory Sutherland, um defensor apaixonado da área, observa que, não obstante as divergências, o uso do termo *behavioral economics* é um ótimo case de *rebranding* que deu certo e, com certeza, propiciou que seus estudos entrassem em meios que até então eram inalcançáveis, ao serem vinculados com a economia.

Aproveito assim a oportunidade para deixar um convite. Independentemente da denominação, economistas comportamentais, cientistas comportamentais, psicólogos comportamentais, advogados comportamentais, uní-vos, pois evidências não faltam que, países como o Brasil, que têm pouquíssimo conhecimento sobre a área, terão ainda muito a se beneficiar com seus estudos e aplicações, em todas as esferas.

Flávia Ávila

Professora do curso de economia comportamental EAD da ESPM, fundadora do site economicscomportamental.org e da *InBehavior – Pesquisa e Insights*