

ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA AO MARKETING

Fernanda Santos Rufato¹, Paula Tissiany Carneiro²

¹ Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR, Apucarana, Brasil
(paula.carneiro@unespar.edu.br)

²Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR, Apucarana, Brasil

Resumo: O mercado é uma rede interconectada de trocas com o intuito de atender as necessidades e desejos de cada ator social envolvido e, no centro dessas interações, está o consumidor. Por isso, entender o seu comportamento e o processo decisório de compra é importante para que o sistema de trocas aconteça de forma eficiente. Neste sentido, compreendê-lo passou a ser objeto de estudo de vários pesquisadores de diversas áreas, tais como economia, psicologia, marketing, antropologia, sociologia, dentre outros. Separadas e em associação. Com base nessas interações entre áreas em torno das teorias do consumidor, objetivou-se nesse trabalho contribuir com a discussão teórica sobre como a Economia Comportamental tem analisado o comportamento do consumidor enquanto ser social e como o marketing tem se beneficiado dessa abordagem. Para isto, apoiou-se numa revisão bibliográfica sobre o Economia Comportamental e sua aplicação pelo marketing à luz da prática do consumo. Por fim, o trabalho não tenta exaurir o tema, mas contribuir para a literatura dessas ciências e a importância de mais pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Economia Comportamental; Marketing; Comportamento do Consumidor; Decisão de compra

INTRODUÇÃO

Todo processo de troca generalizada denota relações unívocas e recíprocas entre pelo menos três atores sociais e as suas retribuições nem sempre beneficiam uns aos outros diretamente. Esse paradigma de troca surgiu como uma estrutura útil para conceituar a ciência econômica, a economia comportamental e também o marketing através da sua natureza, escopo e eficácia.

Cada ator social está envolvido em pelo menos uma troca direta, enquanto todo o sistema é organizado por uma rede interconectada de relacionamentos. Entende-se que essas transações almejam atender as necessidades e desejos de cada ator social e que, no centro dessas interações, está o consumidor e todas as movimentações são centralizadas nele. Para isto, é de suma importância entender esse consumidor e o seu comportamento, para que o sistema de trocas aconteça de forma eficiente. Ou seja, monitorar todas as atividades diretamente envolvidas na oferta e demanda de bens e serviços e os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Aí reside o comportamento do consumidor, essa variável chave que sustenta toda atividade mercadológica. Assim, compreendê-lo passou a ser objeto de estudo de vários pesquisadores de diversas áreas, tais como economia, psicologia, marketing, antropologia, sociologia, dentre outros. Separadas e em associação.

Para a economia tradicional, o comportamento e ações humanas, aqui representadas pelo consumidor, são frutos de uma inferência racional e otimizadora para atingir seus fins. Entretanto, pesquisas realizadas no campo da Economia Comportamental têm mostrado que esta não é a realidade e as decisões não são, em sua maioria, limitadas a este modelo de racionalidade plena. Para (Simon, 1955), o conceito de homem econômico precisa ser revisto porque os indivíduos nem sempre são egoístas, não apresentam um sistema de preferências estáveis e não calculam o resultado das suas estratégias; muitas das decisões não são frutos de reflexão e prudência.

Ao considerar o consumidor como um ser social, o ponto de partida deste artigo é a economia comportamental, definida por "Mullainathan e Thaler (2000), como a combinação de economia e psicologia" e por "Angner e Loewenstein (2012) como "uma aplicação da ciência cognitiva ao campo da tomada de decisões econômicas".

No cerne desta abordagem, (Simon, 1955) e, posteriormente, (Kahneman e Tversky, 1986) apontam as escolhas sub – ótimas e, por vezes, equivocadas, frutos da racionalidade humana limitada e da ausência de todas as informações necessárias. As decisões são norteadas por elementos não racionais, comumente chamados de heurísticas ou atalhos na sua

análise de consumo. Mas, como esses atalhos acontecem?

Partindo das ações individuais, (Kahneman, 2011) demonstra como estas são tomadas baseadas na acessibilidade de pensamentos e na distinção entre raciocínio e intuição. Para o autor, a mente humana tem dois sistemas que guiam as decisões. Assim, tem-se o sistema 1 que opera automática e rapidamente, sem esforço mental, associativas e nenhuma percepção de controle voluntário. É ele que dirige as ações cotidianas que demandam pouco ou nenhum esforço de execução. Já o outro, o sistema 2, requisita atividades mentais laboriosas, planejadas, lentas e potencialmente governada por regras. Suas execuções demandam atenção e são interrompidas quando este raciocínio é interrompido.

O foco é seletivo, procurando se envolver com informações que consideram relevantes e descartando as informações potencialmente contraditórias, minimizando a sobrecarga de informações. Estas distorções e omissões da realidade é que definem as decisões baseadas em crenças e julgamentos.

Em seu trabalho “Castro (2014) descreve que as crenças são o produto de três componentes fundamentais: capacidade de perceber, a capacidade de memorizar e a capacidade de inferir. Em razão disso, as crenças são influenciadas pela percepção seletiva, pela memória contextual, e por pressões de um pensamento tendencioso e pouco lógico”. Neste caso, o sistema automático, ou sistema 1, é usado com maior frequência porque poupa a energia mental que seria despendida com análises e permite a aplicação do raciocínio rápido.

Como estudado por (Simon, 1950) e posteriormente por (Kahneman e Tversky, 1986), o reconhecimento de um ambiente complexo aliado ao limite cognitivo da racionalidade humana, levaram esses estudiosos a considerar que o ser humano usa atalhos como regra de bolso na tomada de decisões. Estas falhas tornaram-se um vasto campo de estudos da economia comportamental, mas que, no marketing, as pesquisas com a teoria e a prática ainda são poucas.

Desta forma, o problema proposto é: Qual a aplicabilidade da economia comportamental aos estudos do marketing? Ademais, a hipótese considerada é que, os formuladores de estratégias de marketing têm reconhecido os insights comportamentais como instrumentos eficazes para nortear a melhor decisão do consumidor e o comportamento pós compra. Por fim, o objetivo do trabalho é contribuir com a discussão teórica sobre como o marketing tem se beneficiado da abordagem da Economia Comportamental.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma revisão bibliográfica sobre Economia Comportamental e sua aplicação no marketing, a partir da revisão sistemática da literatura nacional.

A escolha pelo método sistemático justifica-se pelo detalhamento da investigação, ao viabilizar, de forma clara e explícita, um espectro maior de estudos relevantes, ao invés de limitar a condução da pesquisa à leitura de alguns artigos. Segundo (Cronin et al, 2008), Este tipo de estudo, retrospectivo e secundário, é usualmente desenhado e conduzido a partir de muitos estudos sobre o tema, sempre pautado pela qualidade da fonte primária.

Para este procedimento metodológico, os autores propõem um protocolo de pesquisa a ser seguido, quais sejam: (1) formulação da pergunta de pesquisa; (2) critérios de inclusão e exclusão; (3) seleção e acesso da literatura; (4) avaliação da qualidade da literatura; (5) análise, síntese e disseminação dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dessas considerações, pode-se desdobrar uma série de aplicações da economia comportamental ao marketing. O efeito ancoragem, como a primeira aplicação, , representa a dificuldade do consumidor em se afastar da influência da primeira impressão, assim, anora-se na primeira informação. Mas, como este efeito direciona a escolha do indivíduo?

O variável preço, por exemplo, gera uma forte influência nas decisões de compra porque representa uma referência de relatividade. Para considerar se um produto/serviço é barato ou caro é preciso de um outro preço que garanta esta comparação. Assim, fazer uso de valores se torna um atalho para tomar decisões simplificadas e avaliar se esta é ou não uma boa compra.



Figura 1: Método de precificação de vendas

Sob a perspectiva da heurística do afeto, (Avila e Farias, 2013), afirmam que a escolha do consumidor acontece a partir da consulta (de forma automática) do “arquivo afetivo” com todas as “impressões” positivas

e negativas, associadas consciente ou inconscientemente aos objetos/pessoas/eventos em questão. Esta disponibilidade na memória e similaridade servem de “atalho” para julgamentos de probabilidades (heurísticas da disponibilidade e da representatividade).

A exemplo tem-se a embalagem histórica do amido de milho Maizena, pioneira neste setor, e a penetração de outras marcas no mercado. Visualmente, os concorrentes procuraram manter a mesma cor a partir da memória da embalagem da marca líder de mercado.

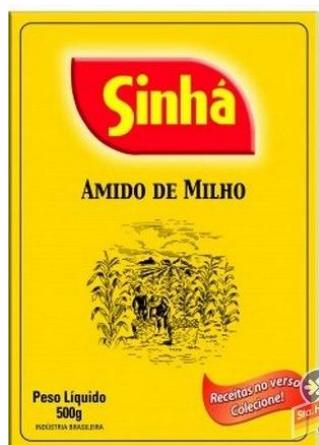


Figura 2. Embalagem do amido de milho Sinhá

Para essas falhas cognitivas que comprometem a eficiência dos agentes em fazer suas escolhas ótimas, (Thaler e Sustein, 2008) apresentaram a proposta da ferramenta *nudge* ou “empurrãozinho”. Para os autores, é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira transparente, sem coibir quaisquer opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos.

Inicialmente, a Teoria *nudge* foi criada para auxiliar a construção de políticas públicas, a partir da exigência de que fossem transparentes e verdadeiros e auxiliassem as pessoas a alcançarem o bem-estar. Hoje, muitas técnicas do marketing se baseiam nos vieses cognitivos e usam o *nudge* em suas estratégias.

A seguir, tem-se um case da Agencia Ogilvy, um dos maiores grupos de comunicação do mundo, que deixa claro o uso da economia comportamental em seus projetos com o slogan “Where creativity meets behavioural science”.

A Ogilvy Paris tem uma empresa chamada Creative Nudge Practice, dentro da Ogilvy Consulting, que se especializou em comunicação através de *nudge*, com base na ciência comportamental e na criatividade.

Um dos casos emblemáticos de campanha publicitária aplicando o *nudge* aconteceu com a operadora ferroviária francesa SNCF que estava desesperada

para limpar sua estação de trem mais vandalizada e urinada, localizada no subúrbio de Paris, Les Mureaux.

O pesquisador em Psicologia Social da NF Etudes, Nicolas Fieulaine resumiu a situação:

“Quando não atribuímos um propósito específico a um local, permitimos que as pessoas decidam por si mesmas como usá-lo - por exemplo, torná-lo um lugar para se aliviarem. Neste caso, algumas paredes tornaram-se mictórios “aceitos” e torna-se difícil ou impossível mudar o comportamento, a menos que atribuamos um novo papel ao local em questão.

“No nosso caso, uma área de recreação infantil é uma maneira muito simples de dizer aos infratores em potencial, 'não, este canto da parede não é um lugar para urinar'. Isso é chamado de efeito de enquadramento nas ciências do comportamento”.

Assim, A Ogilvy introduziu elementos como uma área de recreação infantil e pôsteres de estrelas do esporte, que pareciam estar vigiando a estação (veja o antes e depois abaixo).



Figura 3: Estação de trem localizada no subúrbio de Paris, Les Mureaux



Figura 4: Com *nudge* aplicada na estação de trem em Paris

Como resultado, o vandalismo e a micção inadequada foram reduzidos em 88 por cento. O SNCF agora aplicará o modelo a outras estações.

"O Stade des Mureaux é muito mais do que apenas um empurrãozinho eficaz. Pois, quando a ciência comportamental encontra a criatividade, os nudges ou "cutucadas" não têm apenas a utilidade de mudar o comportamento. Eles contam histórias, trazem vida e alegria e melhoram a experiência do usuário. E este é obviamente um efeito colateral importante para a SNCF", concluiu Benoit DeFleurian, Diretor e Chefe de Prática de Ciências Comportamentais da Ogilvy Paris."

CONCLUSÃO

Com base em uma revisão da literatura relevante, essa pesquisa se propôs a contribuir com a discussão teórica sobre a Economia Comportamental a partir da análise do comportamento do consumidor e como o marketing tem se beneficiado dessa abordagem.

Considerando o benefício desta interdisciplinaridade da economia comportamental com o marketing e suas aplicações nas organizações, tem-se o efeito ancoragem, que representa a dificuldade do consumidor em se afastar da influência da primeira impressão, assim, anora-se na primeira informação. Este viés de comportamento beneficia as ações que envolvem preço, tais como combo e promoção.

Outra ação simplificadora que facilita norteiam as estratégias do marketing é a heurística do afeto que é um "arquivo afetivo" com todas as "impressões" positivas e negativas, associadas consciente ou inconscientemente aos objetos/pessoas/eventos em questão. A exemplo tem-se a embalagem de amido de milho maisena com a cor predominante amarela que é imitada pelos seus concorrentes.

Já os *nudges*, tem sido amplamente utilizado no marketing, segundo relato do diretor chefe da agencia de comunicação Ogivyl Paris: quando a ciência comportamental encontra a criatividade, os *nudges* ou "cutucadas" não têm apenas a utilidade de mudar o comportamento. Eles contam histórias, trazem vida e alegria e melhoram a experiência do usuário.

Por fim, o trabalho não tenta exaurir o tema, mas contribuir para a literatura da economia comportamental. Ressalta-se a importância de mais pesquisas sobre o comportamento do consumidor, pois é complexo e demanda contribuições de pesquisadores de diversas áreas, tais como sociologia, economia, marketing, psicologia, neurologia, sociologia, antropologia, entre outras.

REFERÊNCIAS

- CRONIN, P., RYAN, F., & COUGHLAN, M. (2008). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38-43.

SIMON, H. (1955) "A Behavioral Model of Rational Choice". *Quartely Journal of Economics*, vol. 69, no. 1, fevereiro, pp. 99-118.

SUNSTEIN, C. R.; THALER, R. H. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Brasil: Objetiva, 2008. 327 p.

CASTRO, A. S. R. de. *Economia Comportamental: caracterização e comentários críticos*. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) - Universidades Estadual de Campinas, São Paulo, 2014.

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1986). "Rational choice and the framing of decisions." *The Journal of Business* 59(4):251-78.

KAHNEMAN, D. *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda, 2011.

AVILA, M. G.; FARIAS, P. F. A heurística do afeto e o conceito de "avaliabilidade": experimentos no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 29-48, 2013.

Angner, E.; Loewenstein, F., *Behavioral Economics* (January 14, 2007). *HANDBOOK OF THE PHILOSOPHY OF SCIENCE: PHILOSOPHY OF ECONOMIC*, pp. 641-690, Uskali Mäki ed., Amsterdam: Elsevier, 2012.

Mullainathan, S.; Thaler, R. H. *Behavioral economics*. National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper 7948, 2000.