

# A INFLUÊNCIA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA<sup>1</sup>

OLIVEIRA, Guilherme Fregulia<sup>2</sup>  
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata<sup>3</sup>

## RESUMO

A teoria econômica tradicional é fundamentada sobre o alicerce de que pessoas tomam decisões – sejam elas pessoais ou mercadológicas - de maneira racional e, em grande parte dos casos, utilitarista. Em outras palavras, age-se como maximizadores do próprio bem-estar, hedônicos priorizamos as escolhas capazes de nos fazer bem em um curto espaço de tempo em detrimento daquelas mais sacrificantes e menos imediatistas. Como contraponto, a economia comportamental entende a presença inegável deste quê de racionalidade do *modus operandi* da mente humana, no entanto aponta algumas ineficiências desta racionalidade, aponta como ela é capaz de pregar peças, e evidencia como esta é quase sempre influenciada por fatores heterônomos, que fogem ao controle, como as emoções e inclinações. O presente artigo parte deste debate de teses não divergentes, mas complementares, a fim de buscar extrair ferramentas teóricas e/ou pragmáticas da lógica econômica comportamental passíveis de auxiliarem na produção e atividade publicitária.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, Economia comportamental, neuromarketing, racionalidade, cognição.

## BEHAVIOURAL ECONOMIC INFLUENCE IN CONTEMPORARY PUBLICITY

## ABSTRACT

The traditional economic theory is based on the foundation that people take their decisions – either personal or marketing related – in a strictly rational and, in most cases, utilitarian manner. In other words, we act trying to maximize our own well-being, hedonic we prioritize electing options that make us feel good immediately, neglecting those options which demand more sacrifices or that are less immediatist. On the other hand, even though behavioural economics understands the undeniable presence of rationality on the way we think, it states some inefficiencies, it clarifies how our brain can possibly play some interpretative tricks on us, and shows how our judgment it is often conditioned by heteronomic factors, elements that are not in our control, like emotions and desire. The present article walks through these not divergent, but complementary theses, in order to develop theoretical and pragmatic tools based on the logic of the behavioural economic, that could help in the advertisement production.

**KEYWORDS:** Advertisement, behavioural economics, neuromarketing, rationality, cognition.

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano é um animal racional, com alta capacidade cognitiva e um sistema neural mais desenvolvido e capacitado do planeta. Porém, quando o assunto é a percepção de mercado, as suas características mais instintivas vêm à tona. É inegável o papel da publicidade nesse processo de influenciar as decisões de compra, desde a apresentação do produto às características subjetivas conotadas nas peças e campanhas publicitárias.

<sup>1</sup> Artigo registrado como Projeto de Iniciação Científica Voluntário na Coordenação de Pesquisa e Extensão (COOPEX) do Centro Universitário FAG – Campus de Cascavel/PR, pertencente ao Grupo de Pesquisa Economia, Política e Sociedade, na linha de pesquisa Comunicação Sociedade e Mercado.

<sup>2</sup> Publicitário graduado pelo Centro Universitário FAG. E-mail: [guilhermefregulia@gmail.com](mailto:guilhermefregulia@gmail.com).

<sup>3</sup> Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professor do Centro Universitário FAG e da Faculdade Dom Bosco. E-mail: [eduardo@fag.edu.br](mailto:eduardo@fag.edu.br)

As ferramentas utilizadas na proposta de aumentar a percepção de valor de um produto ou serviço, ou até mesmo de convencer a escolher uma marca em detrimento de outra são as mais diversas, variando desde a definição do preço até a forma como os produtos são apresentados.

Desde os primeiros passos da publicidade tradicional um questionamento orbita a cabeça de anunciantes: como saber a real eficácia de uma campanha publicitária? Apesar de, ao longo dos anos, a comunicação ter evoluído imensamente em técnicas e processos criativos, ainda é difícil mensurar e, principalmente, prever os resultados de campanhas. Possivelmente, a origem deste desafio reside justamente na falta de conhecimento sobre os processos intrapessoais e subjetivos que passam pela mente do consumidor antes de uma compra, assim nunca ficam claros e bem definidos quais são os elementos responsáveis por influenciar e/ou condicionar sua decisão.

Portanto, a abordagem econômica comportamental sobre os processos de criação publicitária, demonstra-se potencialmente capaz de preencher uma lacuna ainda inexplorada no campo dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Permitindo maior controle e assertividade durante a criação e implementação de campanhas.

Antes de prosseguir, faz-se importante uma breve análise da forma como sujeitos tomam decisões e operam a partir de sua própria escala de preferências e interesses difusos, um sistema pessoal, aristocrático, mas responsável por conduzir as decisões de cada pessoa como agentes sociais. Este racionalismo metodológico, auto interessado e maximizador é o pilar de sustentação sobre o qual serão feitas as análises posteriores acerca do comportamento humano. Segundo o filósofo austríaco Friedrich von Hayek (HAYEK, 2011) com todos sujeitos seguindo sua própria hierarquia de preferências, isto resultaria em uma espécie de ordenamento coletivo harmônico, mas apenas como consequência não intencional da ação de buscar suprir todos os desejos individuais. Em outras palavras, cada pessoa seguindo seus próprios interesses de maneira livre e autônoma levaria a sociedade a um ponto de eficiência no que tange o bem-estar geral. Apesar dos benefícios de permitir que indivíduos atuem ante suas escolhas, em uma sociedade menos paternalista, o próprio autor comprehende que as escolhas auto interessadas das pessoas conduzem a erros – contudo, o autor sustenta o argumento da escolha livre ao afirmar que tais erros dão fruto a fatores positivos, como aprendizado – o debate proposto por Hayek continua a se desenvolver por outros caminhos, mas dele é possível extrair um novo questionamento: por que erramos quando escolhemos livremente. A questão é de natureza psicológica e comportamental, ela busca entender o motivo de agirmos irracionalmente em inúmeras situações apenas a fim de suprirmos o desejo da antes citada escala pessoal de preferências.

A economia comportamental traz à luz o quão ineficaz é o nosso julgamento racional em decisões de consumo e, consequentemente, acaba por evidenciar como nossos padrões

comportamentais em momentos de compra são influenciados pelas emoções e pela subjetividade. Para além da uma ilusão simplista da racionalidade absoluta, pautada em um cálculo frio de custo-benefício, a economia comportamental vê as pessoas como um conglomerado de imensuráveis inclinações, influenciadas pelo seu *background* cultural, por suas emoções, pelo contexto social no qual interage e por diversos fatores, muitos deles menos racionais do que a economia tradicional apontou ao longo do século XX. Como elucidou Alain Samson em uma introdução escrita no trabalho das autoras Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi:

[...]. Segundo a EC, nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações e tem preferências estáveis. Mais ainda, muitas das nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente. Além disso, vivemos o momento, isto é, tendemos a resistir às mudanças, a não sermos bons para predizer preferências futuras, somos sujeitos a distorções de memória e afetados por estados psicológicos. Finalmente, somos animais sociais, com preferências sociais como aquelas expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, e temos o desejo de ser coerentes conosco e de valorizar as normas sociais. [...] (ÁVILA e BIANCHI, 2015, p 26).

Estando ligeiramente definidas e esclarecidas as teorias e argumentos sob os quais se sustentam este artigo, conclui-se que a questão primordial a qual este trabalho busca responder é descobrir qual o ponto de convergência entre esta área do saber científico e a publicidade, propondo e/ou apontando ferramentas práticas para sua utilização no dia a dia das agências, oferecendo mais segurança durante os processos de criação e otimizando resultados.

Visando responder ao problema de pesquisa proposto, estabeleceu-se como objetivo geral: verificar a potencialidade de se utilizar a publicidade como elemento condicionador dos padrões comportamentais observados nos estudos da economia comportamental, com o propósito principal de otimizar a eficiência das campanhas publicitárias. De modo específico, este assunto buscou: promover uma observação analítica sobre os casos e pesquisas próprios da economia comportamental; e aprofundar-se nestas análises para, através destes estudos de caso, buscar encontrar padrões reutilizáveis na publicidade e nas ações de marketing da empresa.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Desde a filosofia clássica, Aristóteles já identificava a razão como principal elemento de distinção entre os homens e os demais seres vivos. De lá para cá, o argumento ainda se sustenta, no entanto é inegável a importância e influência de outros aspectos, que não a razão, no momento de tomada de decisão, por exemplo, a emoção. Segundo Goleman (2012) o sistema neural opera sobre

uma relação de interdependência entre o neo córtex pré-frontal (mais novo quando observado sob a ótica do processo evolutivo, e é responsável pela capacidade de abstração e racionalização) e o sistema límbico (área mais primitiva no aspecto biológico que exerce um papel instintivo no momento das tomadas de decisão, em outras palavras é o campo das emoções). Destarte, fica claro que, apesar da capacidade inata dos seres humanos de analisar informações e tomar decisões de forma racional, o aspecto emocional está sempre em jogo.

Este jogo constante entre razão e emoção é o pilar de sustentação das teorias desenvolvidas no campo da economia comportamental, cujo foco foi muito bem sintetizado nas palavras de Loewenstein: “compreender as emoções que as pessoas experienciam na hora de consumir ou de postergar o consumo, é crítico para o entendimento e previsão dos *trade-offs* intertemporais que elas fazem” (LOEWENSTEIN, 1987). Antes de adentrar com maior profundidade analítica as teorias da economia comportamental ou, como também é referenciada, neuroeconomia, é extremamente importante pontuar-se seu aspecto multidisciplinar enquanto ciência:

[...] os cientistas econômicos estão empenhados em saber o que nos leva a gastar, vender ou investir. Para chegar mais perto dessa resposta, áreas distintas da ciência estão somando recursos para estruturar o campo de estudo destinado a cumprir essa tarefa: a chamada neuroeconomia. Ela é resultado da união de ferramentas de investigação e conhecimentos da filosofia, psicologia, sociologia, economia e neurologia [...] (COSTA, 2009, p 28.)

Tal caráter multidisciplinar acaba por evidenciar um fenômeno atual e de extrema relevância no campo das ciências do consumo, especialmente em relação ao comportamento do consumidor contemporâneo. Afinal, o consumo existe enquanto fato social desde as primeiras civilizações, claro, sofrendo inúmeras transformações ao longo dos anos, mas essencialmente se mantendo o mesmo. No entanto, a instância social se configura como um aspecto novo dentro da lógica de consumo, parafraseando Zygmunt Bauman (2007), as relações interpessoais e a política de vida na sociedade atual são constantemente modeladas e remodeladas à semelhança dos meios e objetos de consumo. Ou seja, retomando o tópico central deste trabalho, adjacente às decisões de compra observadas a partir da economia comportamental, existe a influência latente da sociologia, da psicologia (especialmente as vertentes behavioristas e psicanalíticas), da filosofia, etc.

Em síntese, a economia comportamental objetiva desvendar os processos geradores das escolhas de consumo, tanto no campo da racionalidade quanto da subjetividade, e por isso acredita ser capaz de desvendar alguns comportamentos incompreendidos dentro da lógica de consumo. A partir destas teorias, espera-se traçar um paralelo entre as respostas para tais enigmas e sua utilidade na publicidade, especialmente nas técnicas e mecanismos persuasivos, agora alicerçados por muito

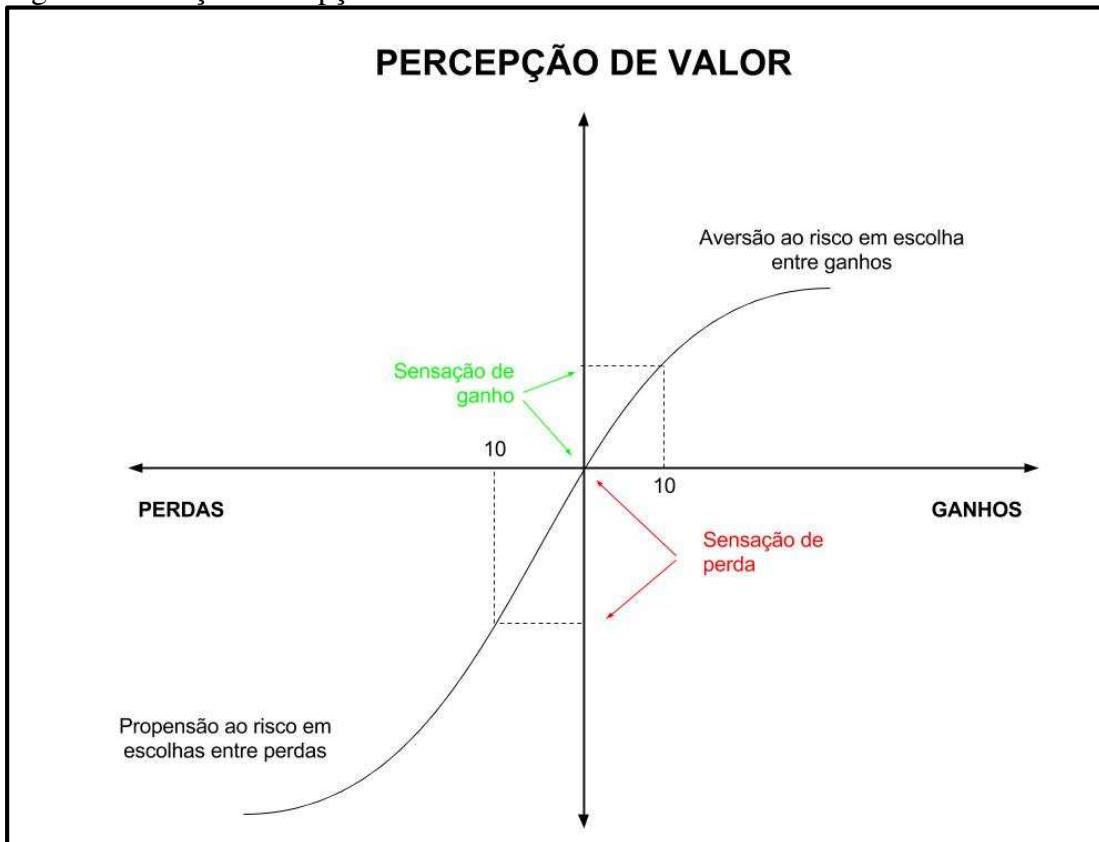
mais informações a respeito dos padrões comportamentais graças às inferências resultantes dos estudos da neuroeconomia/economia comportamental.

Antes que a correlação entre a economia comportamental e a publicidade seja observada com maior profundidade, é importante reiterar outro aspecto extremamente recorrente do comportamento humano: o instinto utilitário, maximizador. Apesar de pouco saber-se sobre Epicuro, um dos principais filósofos do período pós-socrático, é indiscutível a relevância de seus escritos para compreensão dos traços comportamentais humanos. Antes da análise sobre os aspectos aqui relevantes de sua teoria, é válido contextualizarmos histórica e temporalmente o leitor, durante o período da filosofia Helenística (outro nome dado à filosofia pós-socrática) os principais pensadores gregos teorizavam sobre uma importante questão ética, a possibilidade de viver-se uma vida com felicidade sem gozar do direito, até então comum aos gregos, de independência (CHAUÍ, 2010).

A questão surgia após as invasões dos exércitos alexandrinos à Grécia, tirando dos gregos aquilo de que mais se orgulhavam, suas instituições democráticas e sua abertura ao debate, em outras palavras, sem a possibilidade de discutir-se livre e publicamente questões políticas e sociais, vinha à tona o questionamento sobre o significado da real felicidade e se essa existisse, como alcançá-la sem as liberdades de outrora. Sob a luz de todas estas perguntas, Epicuro propôs uma solução à vida em felicidade que seria responsável por elucidar boa parte da lógica por trás do comportamento humano, segundo o filósofo a boa vida estava na busca pelos prazeres (hedonismo) e fuga das dores (ataraxia) (CHAUÍ, 2010).

O leitor mais atento pode questionar a ligação das teorias epicuristas com o tema central do artigo, mas a convergência reside, primeiramente, na compreensão e aceitação da atualidade da proposta epicurista (qualquer relação com as doutrinas utilitaristas de Jeremy Bentham (SANDEL, 2016) e outros autores não é mera coincidência) e em um segundo momento na percepção que temos sobre estas duas sensações opostas, prazer e dor, explicadas (e relativizadas) por Daniel Kahneman e Amos Tversky em seu aclamado artigo *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), um dos textos basilares da economia comportamental. O renomado texto propõe que pessoas tomam decisões sob projeções de ganhos (equivalentes ao prazer) e risco de perdas (equivalente às dores antes citadas), no entanto, tais prospectos não evoluem com a mesma intensidade, os autores atribuíram a este fenômeno o nome “efeito dotação”, a lógica é que somos seres essencialmente avessos à perda, ou seja, sofremos muito mais com a ideia de perda do que valorizamos a perspectiva de ganho, como demonstrado no gráfico abaixo (uma adaptação do gráfico utilizado na tese original):

Figura 1 – Função Percepção de Valor



Fonte: (SERPA e AVILA, 2000)

A teoria à primeira vista parece simples, todavia tem implicações fundamentais:

[...] mostra que nem sempre as decisões são ótimas. Nossa disposição para correr riscos é influenciada pelo modo como as escolhas são apresentadas (*framed*), isto é, depende do contexto. [...]. Abrir mão de alguma coisa é mais doloroso do que o prazer que sentimos por receber-la. (ÁVILA e BIANCHI, 2015, p 28)

Ademais, não faltam pesquisas no meio acadêmico e científico para tentar comprovar a influência das emoções e da inconsciente percepção de perda em nossos padrões comportamentais e decisões de compra. Às vezes tais teorias são abraçadas e aproveitadas pela publicidade, em outras deixam de ser utilizadas da melhor forma possível. Um exemplo de sua eficácia foi demonstrado pelo vice-presidente do grupo Ogilvy, Rory Sutherland, em uma palestra dada em um dos eventos *TED talks* no ano de 2009. Segundo ele, “todo valor é um valor percebido” (relativo), a frase é ilustrada por um exemplo curioso, na Inglaterra os pontos por multas na carteira são cumulativos, quanto mais multas, mais pontos, inversamente a legislação italiana adotou um sistema no qual cada motorista inicia com doze pontos e conforme é multado seus pontos vão diminuindo (TED TALKS, 2009). Incrivelmente o segundo modelo se mostrou enormemente mais eficaz no propósito de diminuir as infrações de trânsito do que no primeiro caso, um exemplo simples, mas ilustrativo da

teoria dos prospectos de Kahneman e Tversky (1979), quando as pessoas perdiham pontos sua aversão a perda entrava em cena e, portanto, se esforçavam mais para não serem multados.

Naturalmente, no contexto da iniciativa privada medidas como esta, tomada pelo governo italiano, seriam sinônimo de baixo custo e enorme lucratividade. Mas para alcançar este objetivo é estritamente necessário um profundo conhecimento do arcabouço teórico da economia comportamental e de suas aplicações na publicidade. Empresários da comunicação como Sutherland, e muitos outros, carregam a bandeira da economia comportamental no universo publicitário, ainda de forma incipiente, mas começam a perceber o quanto poderosa esta ferramenta pode ser, de forma ousada, é possível sintetizar este potencial na ideia de que uma mudança no valor percebido de uma marca ou produto pode ser tão satisfatória quanto uma mudança em seu valor “real” (geralmente traduzido em funcionalidades e características tangíveis) (TED TALKS, 2009).

Em síntese, a proposta sugerida pela economia comportamental foi diminuir o caráter míope amarrado apenas à técnica, e perseguir uma leitura também psicológica. Na comunicação, o processo é o mesmo, é necessário encontrar um ponto de equilíbrio entre técnica e psicologia: é possível ser efetivo mudando a percepção sobre o produto, e não mais mudando o produto ou a roupagem de uma campanha (TED TALKS, 2009).

A relativização do valor atribuído pelos consumidores a um determinado produto e, consequentemente, do preço, foi muito bem esclarecida por Smith e Nagle (1995), que consideram que um conglomerado de informações pode atuar na mente do consumidor neste processo de determinação de um preço justo. Um exemplo bastante claro, é o valor de referência ao qual algum sujeito é exposto, Cláudia Feitosa-Santana ilustra a teoria com uma metáfora: a economista cita uma ONG hipotética responsável por combater o crescimento no número de moradores de rua na cidade de São Paulo e então, indaga sobre a possibilidade de uma doação: “você estaria disposto a doar cinquenta reais? Quanto exatamente você doaria?”. Em seguida ela questiona se, caso tivesse adotado como valor referencial cinco ao invés de cinquenta, o interlocutor definitivamente teria pensado em uma doação menor. Em síntese, a lógica é como relativizamos os valores que atribuímos a produtos ou serviços simplesmente por termos como referência um valor maior (SANTANA, 2017).

Pensando em uma versão mais mercadológica do exemplo anterior, logo os produtos *premium* vêm à mente. Em um cenário onde uma empresa dispõe de dois produtos, A e B -onde B é o mais caro dentre os dois – o lançamento de um terceiro produto, C, este com a alcunha de ser um produto mais elevado, tanto em qualidade quanto em preço, pode não significar grande venda deste produto em si, mas eventualmente irá gerar um aumento das vendas do produto B, afinal o preço de

referência dos consumidores é, agora, mais alto, tornando-os mais suscetíveis a gastar a quantia do produto B. Perceba que em ambos os cenários, tanto o produto B quanto seu preço seguiram inalterados, a única mudança foi no valor percebido deste produto, atestando a tese antes discutida de Sutherland (TED TALKS, 2009).

### 3. ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é a espinha dorsal de todo saber científico, o elemento diferenciador deste para outras formas de recepção e reverberação do saber, como aquele propagado no senso comum. Desta forma, a metodologia surge como etapa crucial de toda e qualquer produção científica, e no trabalho em questão é evidente que esta também tem um propósito claro: sistematizar e viabilizar a aplicação dos conhecimentos da economia comportamental dentro da publicidade. A fim de atingir o objetivo proposto, a pesquisa se desenvolveu respeitando algumas etapas metodológicas, portanto é importante debater e analisar isoladamente cada uma destas etapas.

O primeiro aspecto a ser debatido diz respeito à abordagem da pesquisa, em sua maioria o trabalho é submetido a uma análise estritamente qualitativa, na qual, através de pesquisas de caráter exploratório, objetiva-se compreender com maior profundidade os padrões comportamentais dos consumidores em diferentes meios – digital, pontos de venda, shoppings, varejo etc. – bem como os principais elementos influenciadores responsáveis por levar o público a este comportamento. No entanto, é importante enaltecer o aspecto pragmático deste trabalho, em outras palavras, seu propósito não é puramente compreender as ações e formas de compra, mas também verificar a relação entre a utilização dos conceitos propostos pela economia comportamental e a melhoria dos resultados empresariais no que tange ao número de vendas de determinados produtos ou serviços.

Como citado anteriormente, o presente trabalho tem essencialmente um caráter exploratório, focalizando trazer à luz a percepção e as subjetividades de diferentes perfis de consumidores, buscando compreender seus comportamentos, desejos e principalmente resposta a determinados estímulos comunicacionais.

Por fim, ao longo de todo processo diferentes formas de pesquisa foram responsáveis por fornecer o subsídio teórico e prático para o desenvolvimento da pesquisa. Durante todas as etapas, a pesquisa bibliográfica forneceu um olhar mais completo sobre o tema, enquanto, em paralelo, foram verificados os elementos teóricos propostos nas bibliografias através de estudos de caso. Através da convergência destes diferentes, mas complementares, processos metodológicos, atingiu-se o

objetivo primordial da pesquisa ter um maior domínio e ferramental disponível a respeito das aplicabilidades da economia comportamental dentro do universo publicitário.

#### **4. ANÁLISES E DISCUSSÕES**

Em última instância, empresas não se contentam com as disruptões teóricas exclusivas do campo acadêmico, é preciso encontrar alguma forma de internalizar as descobertas em torno da economia comportamental e leva-las ao mercado, de forma pragmática e eficiente. Os próximos parágrafos se dedicam justamente a elucidar o teor prático dos estudos e revisões bibliográficas feitas nas páginas anteriores.

Na realidade, as aplicações mercadológicas, frutos de estratégias de marketing ou campanhas publicitárias não estão tão distantes de serem usadas e percebidas no dia a dia do consumidor médio. Quem nunca se sentiu tentado ao comprar uma peça de roupa após ficar alguns dias com ela em casa, fruto dos famosos “condicionais”, prática recorrente em lojas de todos os tipos. Ou optou por pagar a mensalidade de um aplicativo ou aumentar seu pacote após um mês de testes com sua versão *premium*. Até mesmo empresas de pequeno e médio porte já utilizam (claro que, muitas vezes de forma inconsciente) o arcabouço teórico do neuromarketing e da economia comportamental, o único problema é que ao fazê-lo sem o controle e conhecimento desejado, pode levar a resultados não tão bons. Fato ilustrado com clareza no estudo de caso feito na empresa varejista holandesa Hunkemoller (ÁVILA e BIANCHI, 2015).

A rede varejista serviu de cobaia para um experimento relativamente simples, o objetivo era aproveitar a fragilidade emocional dos consumidores quando estão no ponto de venda e emitir uma comunicação de *merchandising* básica e, através desta, aumentar as compras utilizando o cartão de crédito Maestro, da MasterCard.

Para nossa Intervenção Comportamental, escolhemos fazer um “priming” da marca: afixar pequenos adesivos com o logotipo do Maestro em locais específicos da loja (na vitrine, nos provadores e perto dos caixas). Registramos os resultados alternando entre semanas de controle (sem adesivos) e semanas de ativação (com adesivos), ao longo de seis semanas e em várias lojas, variando as lojas de ativação para levar em conta os efeitos do clima e outras condições locais. A variável que estávamos estudando era a proporção de vendas reais correspondentes às compras pagas com o Maestro (ÁVILA e BIANCHI, 2015, p 341).

Posteriormente, o resultado encontrado foi considerado pelas autoras um “paradoxo de sucesso”, realmente, quando adesivos eram colocados próximos ao caixa havia uma correlação direta com o aumento nas vendas usando o cartão, uma elevação média de quatro pontos

percentuais nas vendas desta natureza. No entanto, além de demonstrar o sucesso da ação, o experimento revelou um outro fator importante: a estratégia deveria ser usada com parcimônia, na medida exata. Em algumas lojas, vendo o sucesso da estratégia com adesivos, aumentou-se o número de “*primmes*” em cada loja, como consequência as vendas caíram. Em síntese, os clientes respondiam muito bem a pequenos incentivos, mas se sentiam invadidos com uma comunicação exagerada tanto em sua mensagem quanto em sua veiculação.

Outro caso emblemático apresentado no artigo diz respeito a companhia *DrinkAwera*, uma ONG Inglesa cujo propósito principal é fomentar o consumo consciente de bebidas alcoólicas. No Reino Unido é obrigatório que todos os *pubs* ofereçam gratuitamente água aos seus clientes, e todos que frequentam os bares Ingleses estão extremamente cientes desta regalia, contudo o consumo de água nos bares é muito abaixo do desejado. Seguindo a mesma lógica da campanha anterior, intervenções comunicacionais no ponto de venda – vale ressaltar o porquê do destaque a este tipo de campanha, pois, por não explorar enfaticamente mídias tradicionais, estas ações têm baixo custo relativo, portanto podem ser aplicadas mais facilmente – foram colocados uma série de cartazes pelo bar incentivando o consumo de água e ainda as garrafas de água foram realocadas para o balcão, mais próximas do alcance do público. O resultado foi o mesmo do caso anterior, as pessoas sentiam-se claramente mais propensas a consumir o produto da mensagem mesmo com uma comunicação sutil e nada intrusiva:

Alternamos nosso experimento com semanas de controle (sem as intervenções) e semanas de ativação (com as intervenções) em vários pubs. A medida que usamos foi o consumo total de água, que determinamos graças a uma combinação da contagem dos pedidos no balcão, dados de vendas e o número de garrafas de água gratuitas solicitadas pelos clientes. Descobrimos também que, quando a intervenção comportamental ocorria, a proporção de clientes que pediam ou aceitavam água aumentava de 3% a 11% — um sucesso para a DrinkAware e para a ciência comportamental! (ÁVILA e BIANCHI, 2015, p 341).

É importante ressaltar o descontrole dos tomadores de ação sobre a situação e condições sob as quais agiam. Os estudos da economia comportamental focalizam copiosamente situações de escolha sob incerteza, ou seja, onde pessoas não tem total informação e controle para decidir entre tomar mais uma garrafa de água ou pagar suas compras no cartão de crédito, por exemplo. De maneira mais simples, pode-se afirmar um caráter mais realista, mais condizente com as condições do dia a dia, tão imprevisíveis que muitas vezes são praticamente governadas pelo acaso, a questão é, como os comunicadores podem tornar o acaso ligeiramente mais tendencioso e controlável, a fim de fazê-lo operar a seu favor.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Definitivamente, não se pode contestar a proposta Aristotélica de que somos animais racionais. Seria de imenso desperdício gastar linhas e linhas para tentar provar o contrário, a prova por si já seria um atestado do erro da inferência. O epicentro argumentativo que sustenta a economia por trás é bem mais simples: buscar tratar os humanos como humanos. Aceitar que cometem-se erros de cálculo, de análise, de escolha e tantos outros, apesar da racionalidade. Ora, o ser humano pensa de forma trivial, é provável que o leitor já tenha enviado uma breve mensagem de texto enquanto dirigia (tudo bem, pode admitir, ninguém que já não saiba está ouvindo). Todavia, se perguntarmos a essa mesma pessoa sobre este comportamento ela taxativamente vai criticar o comportamento. É um tanto quanto paradoxal, mesmo criticando e discordando da atitude, afirmar tratar-se de um deslize pequeno demais para nos considerarmos antiético, irracional ou descuidado. Esta tendência em suavizar o julgamento da autocrítica é o que Dan Ariely, em um documentário acerca de suas teorias, definiu como *fudge factor*,<sup>4</sup>, e é apenas mais uma das inúmeras disfuncionalidades do comportamentalismo humano.

Seja na gestão pública italiana, nas lojas de varejo holandesas ou até mesmo nos micros empreendimentos das cidades, a economia comportamental permeia todas as ações. É inexorável sua participação na forma como se pensa e age e consequentemente, suas teorias têm campo fértil para aplicação no universo da publicidade. É bem verdade que é difícil compreender e controlar plenamente os papéis das emoções nos momentos de tomada de decisão, no entanto, é possível influenciar o contexto no qual elas atuam, condicionando o resultado final. E é justamente neste momento em que a publicidade pode se aproveitar substancialmente das teorias econômicas comportamentais.

Antes de uma conclusão derradeira deste trabalho, é válido apresentar fatos e argumentos que atestem a atualidade e relevância do debate acerca da economia comportamental. E talvez o mais poderoso argumento em sua defesa é a importância que o tema tem conquistado na comunidade científica, depois de Daniel Kahneman foi a vez de Richard Thaler ganhar o último prêmio Nobel de economia por suas contribuições no campo da economia comportamental. A tese do professor de administração da Universidade Booth de Chicago corroborou com a premissa básica do seu campo de estudo de que as pessoas agem irracionalmente, mas logicamente não ganhou um prêmio Nobel por uma afirmação tão simplista e já amplamente aceitada, ele foi além, “ele mostrou que as pessoas saem da racionalidade de maneira coerente, portanto seu comportamento ainda pode ser antecipado” (APPELBAUM, 2017). As descobertas de Thaler são de

---

<sup>4</sup> “efeito lorota”, em tradução direta

enorme contribuição para diferentes áreas do saber, têm grande aplicação na criação de políticas públicas, caminham pelas áreas da psicologia e antropologia entre tantas outras, e por que não, pela publicidade.

Por fim, retoma-se um aspecto importante da economia comportamental, sua interdisciplinaridade, nas palavras de Alex Sandro Rodrigues de Castro (CASTRO, 2014), “os economistas comportamentais se beneficiaram do trabalho feito fora dos limites de sua disciplina, mas há espaço para maior intercâmbio entre as disciplinas”, e em suma é a isso que se propõe o presente artigo, sob o entendimento de que a economia comportamental não pertence apenas ao campo das ciências econômicas, mas tem também traços subjacentes de outras áreas do saber científico, talvez a mais clara das relações seja com a psicologia, todavia as contribuições teóricas reverberam de inúmeras maneiras diferentes, inclusive na publicidade.

## REFERÊNCIAS

- AVILA, F.; BIANCHI, A. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org., 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 14/10/2017.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- CASTRO, Alex Sandro Rodrigues de. **Economia comportamental**: caracterização e comentários críticos. IE/UNICAMP, Campinas, 2014.
- CHAUÍ, M. **Introdução à história da filosofia**: as escolas helenísticas, volume II / São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- COSTA, F. N. **Economia comportamental**: de volta à filosofia, sociologia e psicologia. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 173, dez. 2009.
- (DIS)HONESTY – THE TRUTH ABOUT LIES**. Direção: Yael Melamede, Produção: Yael Melamede. Estados Unidos: Salty Features. 9 de abril de 2015.
- APPELBAUM, B. **Economia comportamental leva o Nobel**. Estadão. 9 de outubro de 2017. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nobel-de-economia-2017-vai-para-um-dos-fundadores-da-economia-comportamental,70002034791>> Acesso em: 15/10/17.
- GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- HAYEK, F. **The Constitution of Liberty**. Chicago: Chicago University P, 2011.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, p. 263-291, 1979.

LOEWENSTEIN, G. Anticipation and the valuation of delayed consumption. **Economic Journal**. n. 97, p. 666-684, set. 1987.

SANDEL, M. J. **Justiça** – O que é fazer a coisa certa. 21. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANTANA, Cláudia Feitosa. **Neuroeconomia**: a tomada de decisão. Casa do Saber. 5 de janeiro de 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nbmsqhxcu2u&t=57s>> Acesso em: 07 de outubro de 2017.

SERPA, D.; AVILA, M. G. Efeito Framing e Influência da Experiência Gerencial em Marketing em Decisões de Compra: um Teste Experimental. In: **XXIV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**, Florianópolis. Anais do XXIV ENANPAD, 2000.

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of Reference and Buyer's Perception of Price and Value. **California Management Review**, v. 38, n. 1, p. 98-116, 1995.

TED TALKS. **Rory Sutherland**: Lições de vida de um publicitário. 2009. Disponível em <[https://www.ted.com/talks/rory\\_sutherland\\_life\\_lessons\\_from\\_an\\_ad\\_man?language=pt-br#t-223837](https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man?language=pt-br#t-223837)>. Acesso em: 01/10/2017.