

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SUA APLICAÇÃO
ÀS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DAS EMPRESAS

Melina de Figueiredo Bulcão

Matrícula: 0910795

Orientador: Vinicius do Nascimento Carrasco

Julho 2013

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.”

“Our comforting conviction that the world makes sense rests on a secure foundation:
our almost unlimited ability to ignore our ignorance.”

(Daniel Kahneman)

Sumário

1. Introdução	6
2. O Campo da Economia Comportamental	8
2.1. Anomalias Comportamentais	9
2.1.1. Heurística	10
2.1.2. A Ilusão de Autocontrole e Procrastinação	12
2.1.3. Aversão à Perda	14
2.2. Modificações na Teoria Econômica do Consumidor	17
2.2.1 Extensões à Teoria dos Prospectos	22
3. Aplicações à Organização Industrial	24
3.1. Implicações para as Estratégias de Preços das Firms	25
4. Como Evitar uma “Super-Exploração” dos Consumidores?	36
5. Conclusão	39
6. Referências Bibliográficas	40

Tabelas e Figuras:

Figura 1	15
Tabela 1	19
Figura 2	20

1. Introdução

Economia Comportamental pode ser definida como uma ciência interdisciplinar, responsável por combinar os conhecimentos das áreas de Psicologia, Ciências Cognitivas e Economia. Seu estudo é razoavelmente recente, e começou a ganhar mais atenção e reconhecimento graças às pesquisas de dois psicólogos israelenses, Amos Tversky e Daniel Kahneman na década de 70, principalmente após a publicação de duas de suas principais obras: *“Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases”* (1974) e *“Prospect Theory”* (1979). A última, inclusive, foi responsável por conceder o Prêmio Nobel de Economia à Kahneman em 2002 (em memória à Tversky, falecido em 1996) pela sua contribuição aos campos de economia experimental e psicologia econômica.

Ao incorporar os fundamentos dessas duas outras áreas à economia, mais especificamente na análise da tomada de decisões econômicas pelos indivíduos, Kahneman e Tversky foram capazes de demonstrar como essas últimas também são profundamente afetadas por fatores sociais, cognitivos e emocionais. A conclusão dos seus estudos sugere, assim, a adoção de uma nova abordagem, mais realista, para a interpretação, e consequente modelagem, do comportamento dos agentes econômicos.

Em contraste com os modelos econômicos neoclássicos, que assumem como hipótese básica e simplificadora que os agentes são racionais, capazes de tomar decisões econômicas que maximizam seus próprios interesses (preferências), os economistas comportamentais defendem a ideia de que, na realidade, os agentes são seres **irracionais**, e, portanto, nem sempre tomam as melhores decisões e fazem a escolha ótima para si. Dessa forma, ao relaxar uma das premissas básicas adotadas na teoria econômica tradicional e provê-la com importantes *“insights”* psicológicos e cognitivos, a Economia Comportamental foi capaz de aumentar seu poder explanatório e alinhar mais seus modelos com a verdadeira dinâmica observada na economia real.

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma breve revisão da atual literatura disponível na área de Economia Comportamental, com foco nas suas contribuições para a teoria microeconômica, mais especificamente no que tange ao comportamento do consumidor e à estratégia de preços das firmas. A próxima seção discorre sobre alguns dos principais vieses de comportamento humano identificados pela teoria. A seleção se baseou na relevância de cada um deles para o entendimento,

tanto da nova teoria comportamental de escolha do consumidor – apresentada em seguida na mesma seção – quanto das estratégias de precificação que serão posteriormente discutidas.

Dando continuidade, a seção 3 busca analisar como os novos princípios da Economia Comportamental vem sendo aplicados ao campo da Organização Industrial. A sua subseção explora a forma como as firmas vêm incorporando esses novos princípios e vieses comportamentais identificados pela teoria ao aprimoramento das suas estratégias de preços. A seção 4 visa discutir maneiras de como evitar que os consumidores acabem sendo muito prejudicados pela adoção de certas práticas exploratórias pelas firmas. O questionamento gira em torno de possíveis medidas que poderiam vir a ser adotadas por órgãos reguladores com intuito de proteger ou alertar os consumidores das suas próprias falhas de comportamento. A seção 5 conclui.

2. O Campo da Economia Comportamental

Economia Comportamental é um dos campos de estudos em Economia que mais têm avançado atualmente. Sua crescente aceitação entre os teóricos e a atratividade das suas ideias têm contribuído para a difusão e incorporação dos seus princípios nas mais diversas áreas, tais como Finanças, Economia do Trabalho, Macroeconomia, Direito, e, claro, Organização Industrial, que foi a escolhida para ser abordada no presente trabalho.

Como já mencionado, a teoria se caracteriza pelo afastamento da premissa generalizadora e pouco crível de completa racionalidade dos agentes adotada pelos modelos econômicos neoclássicos. Um dos primeiros passos nessa direção foi dado por Herbert A. Simon quando este propôs o uso do termo “racionalidade limitada” (“*bounded rationality*”) para descrever o verdadeiro comportamento dos indivíduos, principalmente quando submetidos a situações de tomadas de decisão. Tal hipótese representou uma importante ruptura inicial dos paradigmas até então estabelecidos pela teoria, sendo posteriormente resgatada e mencionada por Kahneman e Tversky em algumas das suas obras iniciais.

De acordo com Simon¹, devido a limitada capacidade cognitiva de suas mentes e à complexidade das situações, os agentes acabam tendo seu processo decisório restringido por ao menos três fatores: incapacidade de obtenção e processamento de toda informação disponível relacionada a decisão, compreensão limitada acerca das possíveis alternativas e consequências de cada uma das suas ações, bem como o tempo finito disponível para a tomada de decisão. Sendo assim, mesmo indivíduos que pretendem realizar escolhas racionais, acabam ficando restritos a escolhas apenas satisfatórias e não ótimas do ponto de vista econômico.

Essa pioneira iniciativa em prol de uma abordagem multidisciplinar nas pesquisas, capaz de fornecer as evidências e fundamentos necessários para o levantamento de novas hipóteses que desafiassem a validade empírica das tradicionais premissas, foi essencial para o futuro desenvolvimento do campo. A figura do *Homo Economicus*, defendida pela literatura acadêmica, passou a ser progressivamente mais questionada, com o foco sendo desviado para pesquisas que se propunham a capturar a

¹ Ver Simon em “Theories of Bounded Rationality” (1972)

essência do comportamento do verdadeiro *Homo Sapiens*; considerando o impacto inevitável que fatores psicológicos e emocionais também acabam exercendo em suas decisões.

Em suma, o campo de Economia Comportamental tem como principal objetivo a busca por maior realismo. Através da sua combinação de disciplinas ele consegue oferecer uma visão mais compreensiva acerca dos problemas estudados pela teoria econômica, permitindo, assim, a explicação de fenômenos que ocorrem na vida real cujos modelos tradicionais já se mostraram incapazes de explicar.

Por fim, é importante destacar que, por se tratar de um campo da ciência cujo foco é mais centrado nos aspectos sociais da teoria, este padece de uma certa fragilidade empírica devido a completa subjetividade das suas conclusões. Sendo assim, os economistas comportamentais dedicam-se incessantemente à elaboração de experimentos sociais, imprescindíveis para a validação de suas observações e hipóteses. Tal instrumento consiste, portanto, em seu principal método de estudo e será amplamente recorrido como meio de exemplificação no decorrer deste trabalho.

2.1. Anomalias Comportamentais

De acordo com Kahneman² define-se como anomalia um determinado comportamento empiricamente observado que seja difícil de se “racionalizar”. Com isso, ele se refere a capacidade de explicá-lo com base na crença defendida pelos economistas de que os agentes possuem preferências estáveis e bem definidas, e fazem suas escolhas – racionais – consistentes com tais preferências.

Ao longo desses últimos 40 anos de estudos no campo de “*Behavioral Economics*” muitas dessas anomalias foram sendo identificadas. Tais vieses comportamentais, como também podem ser chamadas, foram, portanto, essenciais para auxiliar na explicação de como os seres humanos desviam sistematicamente seu comportamento das tradicionais premissas adotadas pelos economistas neoclássicos.

Para fins do presente trabalho foram selecionados apenas quatro desses vieses para maior aprofundamento. São eles: heurística, ilusão de autocontrole, procrastinação e aversão à perda. Todos são amplamente discutidos na literatura e estão

² Ver Kahneman, Knetsch e Thaler em “Anomalies” (1991).

frequentemente presentes nas análises feitas em diversos campos. A escolha entre eles se baseou na contribuição que cada um fornecerá para o entendimento dos demais conceitos que virão a ser abordados no texto.

A explicação desses conceitos será complementada pela utilização dos resultados de alguns dos experimentos realizados pelos acadêmicos da área como forma de ilustrar a observação desses fenômenos de comportamento na vida real.

2.1.1. Heurística

De acordo com Kahneman e Tversky (1974), “os indivíduos se baseiam em uma série de princípios heurísticos que reduzem os complexos problemas de avaliação de probabilidades e estimação de valores à simples questões de julgamento”. Em poucas palavras, heurística se refere à práticas “regras de bolso” usadas pelos indivíduos de forma a reduzir os esforços mentais – de coletar e processar toda a informação disponível acerca do problema em questão – associados ao processo de tomada de decisão. Elas representam, portanto, diversos vieses cognitivos à qual todos os seres humanos estão sujeitos, principalmente quando expostos à problemas que envolvam incerteza e à situações que requeiram a formação de julgamentos.

Uma das mais influentes heurísticas até hoje identificadas foi chamada de “**representatividade**” (*representativeness heuristic*). Tal heurística, como observado por Kahneman e Tversky³, se verifica principalmente na formação de julgamentos a respeito de eventos que envolvam probabilidades condicionais, como por exemplo, de um objeto A pertencer à uma classe B ou um evento A decorrer de um processo B. Nestes casos, foi observado que os indivíduos tendem a associar suas respostas com base na sua percepção de quanto A se assemelha a B, ou seja, o quanto A é representativo de B. Quanto maior for a representatividade associada, mais alta é a probabilidade atribuída de A ter se originado de B.

Um exemplo, empiricamente testado por Kahneman e Tversky neste seu mesmo trabalho, envolve o julgamento de um indivíduo A pertencer a qualquer profissão B. Após receber uma breve descrição do perfil de determinado indivíduo, estudantes foram solicitados a atribuírem a probabilidade deste indivíduo assumir determinada profissão, dentro uma lista de possibilidades. Como esperado, o que se verificou foi que as

³ Ver Kahneman e Tversky em “Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases” (1974).

probabilidades foram julgadas com base no grau de similaridade observada entre as características do indivíduo e o estereótipo dos profissionais das diferentes profissões. Neste caso, por exemplo, características como “tímido”, “solícito”, “organizado”, “detalhista” e “sonhador” foram associadas à profissão de bibliotecário. Uma importante observação é que tal julgamento não foi alterado quando foram reveladas aos estudantes as probabilidades anteriores, ou como chamada, a “*base-rate frequency*” dos possíveis casos. Ou seja, mesmo quando detalhadas a divisão da população entre as diferentes profissões listadas, o fato de, por exemplo, haverem mais engenheiros do que bibliotecários, não afetou as respostas dos estudantes. O efeito nulo da “*base-rate*” nas estimativas é, portanto, uma das implicações da tendência das pessoas de julgarem probabilidades majoritariamente por meio do uso da representatividade.⁴

Outra importante heurística identificada foi denominada de “ancoragem” (“*anchoring*”). Esta heurística corresponde ao viés observado dos indivíduos de julgarem ou responderem à questões partindo-se de uma informação que lhes são dadas ou que eles já possuam conhecimento. Tal informação acaba servindo, portanto, de âncora, ou seja, um ponto de partida a partir do qual os indivíduos realizarão ajustes para chegarem em suas respostas.

Em outro experimento⁵, indivíduos foram solicitados a estimarem várias quantidades, em forma de porcentagem, como resposta à diversas perguntas, como por exemplo: a quantidade de países Africanos que pertencem às Nações Unidas. Antes de responderem, os indivíduos eram apresentados com um número de 0-100 sorteado aleatoriamente através de uma roda da fortuna. Cada indivíduo, então, deveria primeiro responder se tal número sorteado era maior ou menor que o valor da quantidade que eles achavam para a pergunta, e em seguida estimar a sua quantidade movendo-se para cima ou para baixo do dado número. Os resultados claramente confirmaram a presença desta heurística. A estimativa média obtida foi de 25% e 45%, respectivamente, para os grupos que receberam 10 e 60 como pontos de partida através do sorteio da roda. Cabe ressaltar que o mesmo experimento foi novamente conduzido oferecendo recompensas, em forma de dinheiro, para precisão das respostas; porém elas não foram capazes de reduzir o efeito de ancoragem inicialmente observado.

⁴Esse exemplo ilustra uma clara violação à Regra de Bayes, que caracteriza a forma racional de como se fazer inferências sobre probabilidades condicionais.

⁵ Ver Kahneman, Daniel e Tversky, Amos (1974).

A conclusão que pode ser notada através do exemplo, é que normalmente os ajustes feitos são insuficientes⁶. Isto implica que mudanças nos pontos de partida irão resultar em diferentes estimativas, que serão viesadas na direção do valor inicial tomado como âncora.

Essas duas heurísticas apresentadas ilustram, portanto, formas práticas, rápidas e minimizadoras de esforços utilizadas pelos indivíduos quando confrontados com incertezas acerca da probabilidade de eventos. Por mais que elas sejam úteis e proveem boas aproximações de respostas em alguns casos, é importante ressaltar que elas rompem com os princípios lógicos do processo racional de tomada de decisão. Cabe lembrar ainda que há inúmeras outras heurísticas apontadas pela teoria comportamental, porém que não entram no escopo do presente trabalho.

2.1.2. A Ilusão de Autocontrole e Procrastinação

Autocontrole pressupõe a capacidade dos seres humanos de controlarem as suas emoções e impulsos de forma a impedir que estes exerçam alguma influência sobre suas decisões e comportamentos. No entanto, na vida real, é possível identificar inúmeros casos onde os indivíduos se mostram incapazes de demonstrar tal determinação e disciplina e acabam agindo contra seus verdadeiros interesses. Tais desvios de comportamento do ótimo desejado normalmente se verificam em situações onde as escolhas e as suas consequências estão separadas no tempo.

Sendo assim, o problema de autocontrole apontado pela teoria da Economia Comportamental assume a forma de um conflito intertemporal entre o que os indivíduos planejam para o futuro e o que eles acabam realizando no presente. De acordo com Hoch e Loewenstein (1991), tal problema se manifesta na presença de preferências inconsistentes no tempo.

Na teoria econômica clássica o processo de escolha intertemporal dos agentes é interpretado com base no modelo de utilidade descontada. Tal modelo se caracteriza pela utilização de uma taxa de desconto intertemporal constante, aplicada exponencialmente ao longo do tempo sobre os fluxos de utilidades esperadas. Como resultado, o modelo pressupõe que os indivíduos apresentam preferências consistentes no tempo, ou seja, constantes ao longo de todo o período considerado.

⁶ Slovic e Lichtenstein, 1971 citado em Kahneman e Tversky 1974.

No entanto, o que se observa na realidade é que os indivíduos possuem uma tendência, no curto prazo, de buscarem por gratificações imediatas em detrimento a benefícios esperados no longo prazo. Tal viés de comportamento, chamado de “*present bias*” é melhor ilustrado através da aplicação de uma taxa de desconto hiperbólica, e não exponencial, decrescente ao longo do tempo. Sob este modelo de desconto hiperbólico as preferências intertemporais dos indivíduos se mostram inconsistentes, ou seja, sofrem alterações em sua ordenação ao longo do tempo.

Tal viés de comportamento dos agentes é verificado principalmente quando estes se defrontam com decisões cujos custos são imediatos e os benefícios espaçados no tempo. Situações como essas se referem, por exemplo, à decisões quanto a iniciar uma dieta, parar de fumar, começar a praticar exercícios, realizar tarefas domésticas, poupar para aposentadoria, etc. Nesses casos os indivíduos com preferências intertemporais inconsistentes irão sempre planejar hoje a escolha ideal para eles em determinada data futura; no entanto, quando tal data chegar, suas preferências já não serão mais as mesmas, e eles irão se comportar contra suas vontades iniciais, perseguindo satisfação imediata em detrimento de um maior bem estar no longo prazo. Isto implica que, ao invés de começarem uma dieta como desejado, se deixam levar pela tentação de uma sobremesa e iniciá-la no dia seguinte; quanto à decisão de entrar na academia ou consertar aquela lâmpada em casa que havia queimado, se rendem momentaneamente ao conforto do sofá e ao entretenimento da televisão, e em relação a promessa de poupar determinada fração do salário a cada mês, assim que o saldo entra em suas contas, não resistem à compra daquele bem de consumo o qual estavam desejando.

A conclusão que se chega, portanto, é que os indivíduos em geral tendem a subestimar a forma como seu futuro comportamento irá desviar das suas preferências atuais acerca do comportamento ideal planejado para o futuro. A medida que os eventos vão se aproximando, maiores os descontos que os indivíduos vão atribuindo à eles, indicando preferência pelo consumo imediato. Isso ilustra a forma como a ilusão de autocontrole é capaz de afetar as decisões dos consumidores na vida real.

Por último, cabe ressaltar que, com o passar do tempo, pôde-se notar que alguns indivíduos foram se “sofisticando” – como os economistas comportamentais se referem – ou seja, tornando-se mais conscientes a respeito da sua propensão natural de se deixar

levar por esse viés de comportamento. Tal percepção se reflete na busca, por parte desses últimos, por mecanismos que os auxiliem no alinhamento das suas futuras ações com as efetivamente planejadas. Um deles é a adoção de estratégias de pré-comprometimento, com o intuito de evitar que se acabe cedendo à comportamentos considerados tentadores porém que geram arrependimentos e consequências indesejáveis no longo prazo. Planos anuais em academias, escolha por não possuir televisão em casa, cartões pré-pagos para celulares, e até o uso de sites na internet que oferecem contratos de comprometimento envolvendo punições monetárias reais são exemplos de tais estratégias.

2.1.3. Aversão à Perda

O conceito de aversão à perda se refere a forte tendência apresentada pelos indivíduos de preferirem evitar perdas do que incorrerem em ganhos do mesmo montante. A razão deste comportamento reside no fato do bem estar dos indivíduos ser mais negativamente impactado por situações que resultem em perdas do que positivamente impactado por situações que resultem em um ganho equivalente.

Uma forma utilizada por Kahneman e Tversky (1979) para observar esse comportamento foi submetendo indivíduos à apostas simétricas, ou seja, com probabilidade de 50% - 50% entre *payoffs* de x e $-x$. Para fins ilustrativos, suponha uma aposta atrelada ao lance de uma moeda, onde cada face corresponde ao recebimento ou pagamento de R\$100.

Neste caso, a observação de uma forte rejeição dos indivíduos de participarem deste tipo de aposta evidencia o maior desprazer associado a possibilidade de perda de determinada quantia de dinheiro do que o desejo associado a chance de recebimento da mesma quantia. De fato, foi verificado que os indivíduos só estariam dispostos a aceitar participar de tal aposta se o valor a receber em caso de vitória fosse em média três vezes maior do que valor a ser pago em caso de perda; ou seja, a chance de perder R\$100 só seria compensada pela possibilidade de ganhar R\$300. Esse resultado confirma, portanto, a divergência dos pesos subjetivos atribuídos a situações de perda e situações de ganho, sob as mesmas condições.

Uma das implicações desse comportamento de aversão à perda apresentado pelos agentes foi o que se identificou como “efeito dotação” (“*endowment effect*”). Este termo foi primeiramente utilizado por Thaler (1980) para definir o fato das pessoas frequentemente demandarem muito mais para abrirem mão de um objeto que elas possuem, do que estariam dispostas a pagar para adquiri-los. Em outras palavras, os indivíduos tendem a atribuir valores maiores aos bens uma vez que eles passam a fazer parte da sua dotação, do que aos mesmos bens quando estes se encontram de fora.

Um experimento conduzido com o intuito de demonstrar tal percepção foi elaborado por Knetsch (1990). Nesta ocasião foram separados dois grupos de indivíduos; um deles recebeu US\$4.50 e o outro cinco canetas esferográficas. Feita a divisão, cada grupo foi apresentado por uma série de propostas nas quais eles poderiam aceitar ou rejeitar. Tais ofertas foram feitas com o intuito de se identificar uma curva de indiferença média para cada grupo, desenhada a partir das respostas dos indivíduos às perguntas sobre por quantos dólares estes estariam dispostos a abrir mão de uma caneta e vice-versa. O resultado pode ser observado no gráfico da Figura 1.⁷ a seguir:

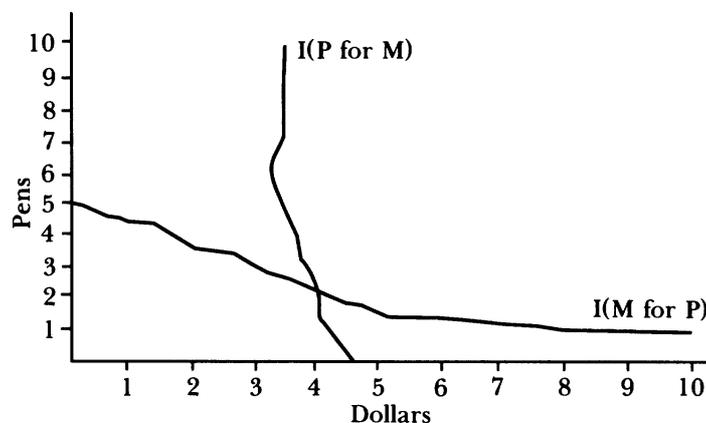


Figura 1.

As curvas são bastante diferentes e ilustram com clareza o fato das pessoas pertencentes ao grupo que foram inicialmente dotadas com canetas, atribuírem um valor superior a elas do que as pessoas que foram dotadas com dinheiro. O resultado das curvas se interceptando também vai contra um dos princípios básicos da teoria microeconômica de que duas curvas de indiferença jamais podem se cruzar. A explicação para isso advém do descumprimento da premissa implícita de reversibilidade

⁷ Retirado de: Kahneman, Daniel Knetsch, Jack L. Thaler, Richard H. “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias” (1991). Pág. 197.

das curvas, que sustenta essa tese. Neste caso, um indivíduo que possui um bem x e é indiferente entre permanecer com ele ou trocá-lo pelo bem y , quando em posse do bem y também deveria ser indiferente entre trocá-lo por x ; no entanto, sob a presença do “efeito dotação”, tal comportamento não mais se verifica.

Uma outra série de experimentos neste campo que se tornaram referência na literatura foram os realizados em conjunto por Kahneman, Knetsch e Thaler (1990) nas quais eles testaram a presença do efeito controlando para diversas condições. Em todas elas ele pôde ser verificado, se caracterizando por uma menor disposição a pagar por um bem pelos indivíduos que não o possuem em relação a disposição a aceitar pelo mesmo bem por aqueles que o detém.

A explicação para esse fenômeno se encontra essencialmente na relutância dos indivíduos de se desfazerem dos seus bens devido a sensação de perda associada a esse ato, o que os faz exigir uma maior ‘recompensa’ para aceitar incorrer nessa perda.

Por último, tal reação de aversão à perda também foi atribuída à geração de inércia, o que se traduz na tendência dos indivíduos de se aterem as suas dotações correntes. Esse comportamento, primeiramente identificado por Samuelson e Zeckhauser (1988), foi denominado como “*status quo bias*” e reflete a percepção dos indivíduos de que, na maioria dos casos, desvantagens associadas à mudanças em relação ao *status quo* são maiores do que suas potenciais vantagens.

De forma a capturar esse efeito, ambos elaboraram um experimento no qual eles pudessem investigar o comportamento dos indivíduos na presença de diferentes cenários, um considerado neutro e outro com uma alternativa previamente definida como o *status quo*. O problema central a qual os indivíduos eram sujeitos girava em torno de uma situação hipotética na qual eles tivessem herdado uma enorme quantia de dinheiro de um falecido membro de sua família e tivessem que optar por uma alternativa de investimento, que iria desde ações de companhias arriscadas a títulos públicos. No cenário base a herança se dava em espécie e o indivíduo então deveria optar por qualquer um dos tipo de investimento, já no segundo cenário o problema afirmava que o indivíduo havia herdado um portfólio de dinheiro e títulos, com a sua maioria investidos, por exemplo, em uma empresa de risco moderado.

Após agregar todas as respostas das diversas versões das perguntas elaboradas com base nos diferentes cenários, Samuelson e Zeckhauser puderam então estimar a probabilidade de uma alternativa ser escolhida quando definida como o status quo ou quando competindo contra uma outra alternativa definida como status quo, como função de quão frequentemente ela é selecionada no cenário neutro. Os resultados corroboraram o padrão de comportamento esperado, que uma alternativa obteve uma taxa de escolha significativamente mais quando designada como o *status quo*. Outra conclusão importante foi que a preferência pelo *status quo* se tornou ainda mais forte quando se aumentava o número de alternativas disponíveis.

2.2. Modificações na Teoria Econômica do Consumidor

De acordo com Thaler⁸, há a necessidade de se fazer uma distinção entre a teoria **normativa** de escolha dos consumidores - dedicada a estudar a forma como os consumidores **devem** fazer suas escolhas, baseadas em modelos de maximização racional de utilidade – e a teoria **descritiva** – dedicada a estudar o que **de fato** os consumidores escolhem e depois então os motivos que os levaram a tal. Sendo assim, dado que se observa que os consumidores na vida real tendem a desviar dos padrões de comportamento supostos pelos modelos normativos, a teoria econômica, ao ignorar este fato e assumir que tais modelos servem igualmente como modelos descritivos, irá cometer falhas sistemáticas na hora de prever o comportamento dos agentes.

Uma solução para este problema residiria, portanto, na incorporação de todos esses vieses comportamentais identificados dos indivíduos em um novo modelo descritivo de comportamento econômico dos agentes. A Teoria dos Prospectos desenvolvida por Kahneman e Tversky⁹ é tida como base para uma teoria alternativa de escolha do consumidor, possuindo como principal objetivo descrever e prever o real comportamento dos indivíduos, ao contrário de caracterizar um comportamento ótimo no qual se supõe que os agentes agirão de acordo.

De forma geral, a Teoria dos Prospectos lida com a forma como nós, seres humanos, estruturamos uma decisão, partindo das diferentes percepções que desenvolvemos sobre as possíveis alternativas e resultados e como elas afetam a nossa

⁸ Ver Thaler, Richard em “Toward a Positive Theory of Consumer Choice” (1978).

⁹ Ver Kahneman, Daniel e Tversky, Amos em “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk” (1979).

atitude perante ao risco. Seu principal objetivo é, portanto, descrever ou prever o comportamento dos indivíduos e não caracterizar um comportamento ótimo e assumir que os indivíduos irão agir de acordo.

Sendo assim, a primeira mudança que Kahneman e Tversky sugerem a teoria normativa é a substituição da clássica função de utilidade dos agentes ($U(x)$) por uma função de valor ($V(\cdot)$). Enquanto a primeira é definida com base no total de riqueza de um indivíduo, a última é definida com base em ganhos e perdas em relação a algum ponto de referência. Esta conclusão reflete o fato dos indivíduos se mostrarem mais sensíveis a percepções de mudanças do que a níveis absolutos; em linha com o observado através do efeito dotação e *status quo bias*.

Outra diferença reside na forma como cada potencial resultado é ponderado. Na função de valor, as probabilidades objetivas atribuídas a cada possível alternativa – usadas para calcular a utilidade esperada de um potencial *outcome* – são substituídas por pesos subjetivos atrelados a cada decisão ($\pi(p)$), que se apresentam como uma função de p , mas não são probabilidades. Objetivamente, portanto, para um determinada aposta – *prospect* – $(x, p; y, q)$, que paga x com probabilidade p e y com probabilidade q , tem-se:

Teoria da Utilidade Esperada:

$EU = pU(w + x) + qU(w + y)$, onde $p + q = 1$ e $w =$ nível de riqueza inicial.

Teoria dos Prospectos:

- Se $p + q < 1$ **ou** $x \leq 0 \leq y$ **ou** $x \geq 0 \geq y$ (isto é, um prospecto “regular” onde uma das alternativas representa um ganho e a outra uma perda, ou então):

$$V(x, p; y, q) = \pi(p)v(x) + \pi(q)v(y)$$

- Se $p + q = 1$ e, **ou** $x > y > 0$ **ou** $x < y < 0$ (isto é, um prospecto estritamente positivo ou negativo):

$$V(x, p; y, q) = v(y) + \pi(p)[v(x) - v(y)]$$

Neste último caso, a valorização do prospecto requer que ele seja dividido em dois componentes: um considerado livre de risco, i.e., a mínima perda ou ganho que é dada como certa de se pagar ou receber, e outro considerado arriscado, i.e., a perda ou ganho **adicional** que pode vir a ser obtida. Nota-se, portanto, que o peso “decisório” somente é aplicado à diferença de valor associada ao componente arriscado ($v(x) - v(y)$) e não ao componente livre de risco ($v(y)$).

Para fins ilustrativos, uma série de simples problemas envolvendo escolhas, propostos por Kahneman e Tversky em sua obra, são capazes de demonstrar algumas das principais implicações da teoria. Os resultados, obtidos através das respostas de alunos e docentes de universidades, podem ser observados na Tabela 1. abaixo:

Positive Prospects			Negative Prospects		
<i>Problem 3</i> <i>N= 95</i>	(4,000, 0.80) (20)	< (3,000) (80)*	<i>Problem 3'</i> <i>N= 95</i>	(-4,000, 0.80) (92)*	> (-3,000) (8)
<i>Problem 4</i> <i>N= 95</i>	(4,000, 0.20) (65)*	> (3,000, 0.25) (35)	<i>Problem 4'</i> <i>N= 95</i>	(-4,000, 0.20) (42)	< (-3,000, 0.25) (58)*
<i>Problem 7</i> <i>N= 66</i>	(3,000, 0.90) (86)*	> (6,000, 0.45) (14)	<i>Problem 7'</i> <i>N= 66</i>	(-3,000, 0.90) (8)	< (-6,000, 0.45) (92)*
<i>Problem 8</i> <i>N= 66</i>	(3,000, 0.002) (27)	< (6,000, 0.001) (73)*	<i>Problem 8'</i> <i>N= 66</i>	(-3,000, 0.002) (70)*	> (-6,000, 0.001) (30)

Fonte: Kahneman e Tversky (1979).

Tabela 1.

N= números de pessoas que responderam às perguntas.

Número entre parênteses representa a porcentagem dos respondentes que escolheram cada opção.

O símbolo ‘*’ representa a preferência da maioria.

Como pode ser visto na comparação entre os Problemas 3 e 4 e os Problemas 3’ e 4’, uma maior discrepância na distribuição de preferências é verificada na presença de alternativas envolvendo resultados obtidos com certeza. Em outras palavras, reduzir a probabilidade de determinado ganho ou perda de 100% para 25% gera um efeito maior na atribuição dos pesos subjetivos do que uma redução de probabilidade de 80% para 20% (ou seja, da mesma proporção). Esta observação viola um dos principais axiomas da Teoria da Utilidade Esperada – o de substitutibilidade.

Outra importante conclusão derivada dos resultados da Tabela 1 é: exceto para pequenas probabilidades, propensão ao risco é observada em situações envolvendo perdas enquanto aversão ao risco é observada em situações envolvendo potenciais ganhos.

Isto significa que, quando os Problemas são estruturados na forma “positiva”, a preferência da maioria dos indivíduos será pela alternativa que garanta a maior probabilidade de ganho (vide os resultados dos Problemas 7 e 3). Por outro lado, quando estruturados na forma “negativa”, a alternativa que representa a menor chance de incorrer em perdas é preferida. No entanto, note que isto ocorre mesmo quando o valor esperado de tal alternativa é menor do que o valor esperado da alternativa que representa uma certeza de perda, como é o caso observado no Problema 3’ onde os indivíduos preferiram aceitar um risco de perder 4000 ($VE = -3200$) em detrimento de uma perda garantida menor de 3000 ($VE = -3000$).

Todas essas observações e conclusões podem ser observadas a partir do formato atribuído por Kahneman e Tversky à função valor, como demonstrado na Figura 2. a seguir:

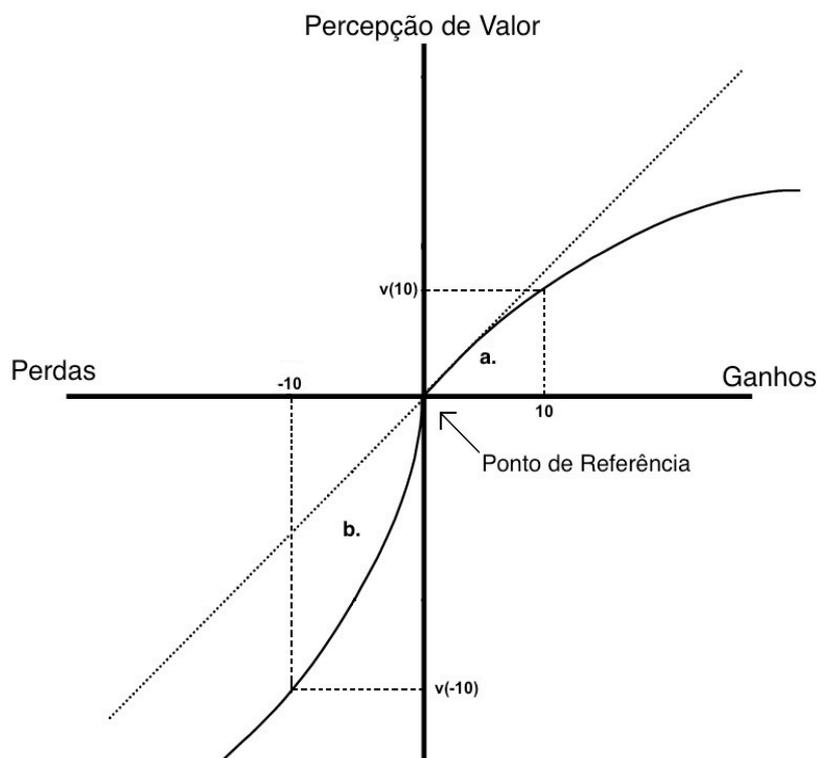


Figura 2.

Suas características essenciais, como podem ser vistas, são:

- (i) Definida de acordo com mudanças que representem ganhos ou perdas em relação a algum ponto de referência estabelecido (*status quo* ou dotação corrente).
- (ii) Côncava para ganhos e convexa para perdas. Tal formato captura as reações de aversão ao risco atreladas às avaliações de ganhos e de propensão ao risco às avaliações de perdas, o que demonstra claramente a tendência dos indivíduos de preferirem evitar perdas do que incorrer em ganhos.
- (iii) Mais íngreme na área de perdas do que na área de ganhos. Tal característica se verifica devido à presença do sentimento de aversão à perda, descrito na seção anterior. Como pode ser visto na Figura 2. através da comparação entre as áreas **a.** e **b.**, a percepção – negativa – de valor associado a perda de determinado montante é maior do que a percepção – positiva – de valor associada ao ganho de mesmo montante.

Outras três importantes conclusões podem ser tiradas com base nas características apontadas acima: o formato em S da função também ilustra a forma como avaliamos mudanças partindo de diferentes níveis de magnitude. Por exemplo, considerando variações monetárias, diferenças entre R\$10 e R\$20 parecem maiores do que diferenças entre R\$100 e R\$110, tanto tratando-se de perdas quanto de ganhos. Isso captura a tendência dos indivíduos de atribuírem valores subjetivos com base em avaliações relativas (neste caso o aumento ou perda como proporção do preço inicial, tomado como referencial) e não absolutas.

Um outro aspecto está na a inclinação da curva ser sempre maior nas proximidades do ponto de referência. Isto explica o fato das pessoas serem mais sensíveis a diferenças entre resultados quando estes estão próximos do seu nível de referência. Em outras palavras, o efeito marginal de bem estar positivo ou negativo gerado por ganhos ou perdas, respectivamente, são maiores quanto mais próximas tais mudanças forem do respectivo ponto de referência estabelecido.

Por último, mas não menos importante, se refere a forma como cada problema de decisão é estruturado. Como visto, indivíduos reagem de formas diferentes quando sujeitos a situações de perdas e de ganhos. Com base nessa percepção, mudanças intencionais na formulação dos problemas, associando-os à perdas ou à ganhos,

(mantendo intactos os elementos fundamentais da decisão - alternativas, resultados e probabilidades), são capazes de gerar uma reversão das preferências dos consumidores pelas opções disponíveis. A tal observação foi dado o nome de efeito “*framing*”, representando mais um traço irracional do comportamento decisório dos consumidores.

2.2.1 Extensões à Teoria dos Prospectos

Thaler (1985) avançou na análise realizada por Kahneman e Tversky ao propor estendê-la à resultados compostos (x, y) , onde ambos permanecessem sendo avaliados dentro de uma mesma dimensão; p.ex., em unidades monetárias. Neste caso, Thaler apontou duas possíveis formas deles serem valorados. A primeira, seria em conjunto, na forma $v(x + y)$, na qual eles seriam considerados “integrados”, e a segunda, separadamente como $v(x) + v(y)$, sendo considerados “segregados”.

A principal questão abordada, portanto, procurou saber qual das duas formas apresentadas seria capaz de gerar maior utilidade aos consumidores. Como respostas para tal pergunta, Thaler chegou a quatro importantes conclusões:

- (i) **Quando se tratar de múltiplos ganhos, segregação é preferível.** Neste caso em que $x > 0$ e $y > 0$, dado que a função valor é côncava, tem-se que $v(x) + v(y) > v(x + y)$.
- (ii) **Quando se tratar de múltiplas perdas, integração é preferível.** Assumindo como resultado $-x$ e $-y$, e considerando a característica da função de valor ser mais íngreme na região de perdas, é possível observar que: $v(-(x + y)) > v(-x) + v(-y)$.
- (iii) **Quando se tratar de ganhos mistos, integração é preferível.** Neste caso tem-se $(x, -y)$, no entanto, o resultado líquido final é positivo ($x > y$). Pelo mesmo motivo acima, observa-se que $v(x - y) > v(x) + v(-y)$.
- (iv) **Quando se tratar de perdas mistas, segregação é preferível.** Neste caso, tem-se $(x, -y)$ com $x < y$, obtendo resultado líquido final negativo. Principalmente quanto menor for x em relação a y , mais valor será associado a x , contribuindo para que $v(x) > v(x - y) - v(-y)$. Isso se dá pelo fato da função valor ir perdendo inclinação para valores mais altos.

Em suma, todas essas conclusões fornecem importantes *insights* de como os consumidores efetivamente reagem quando confrontados à diversas situações. Como ficou claro através dos conceitos e exemplos mencionados acima, as preferências dos indivíduos assumem uma forma instável; inconsistente, portanto, com as premissas racionais adotadas no modelo econômico clássico de escolha do consumidor.

O conhecimento desses vieses comportamentais que afetam o processo de tomada de decisões e de julgamentos dos agentes, se mostram, assim, fundamentais para permitir uma melhor aplicação da teoria à prática. A próxima seção será encarregada de ilustrar como isto tem sido feito na economia real pelas firmas, ou seja, como estas vêm progressivamente incorporando todas as conclusões acima em suas estratégias de *pricing* e vendas.

3. Aplicações à Organização Industrial

Organização Industrial é uma vasta área em Economia voltada ao estudo dos problemas que cercam o universo das firmas; desde a estrutura de mercado e as forças da indústria, até sua organização interna, estratégias e relação com o consumidor final. Principalmente no que engloba esses dois últimos tópicos como: escolha de preços, quantidades, qualidade e características dos produtos, é que os princípios desenvolvidos pela teoria da Economia Comportamental têm se mostrados valiosos para as firmas.

Para tomar decisões como essas é de suma importância para as firmas compreenderem o comportamento dos consumidores, sobretudo quando expostos à decisões de compra. Justamente nesta direção, Thaler (1985), no mesmo trabalho onde desenvolveu uma extensão à teoria dos prospectos, propôs o que chamou de “Teoria da Utilidade de Transação”, onde ele defende que a análise de uma transação deva ser dividida em duas partes: a primeira sendo o processo de julgamento dos consumidores, e a segunda o seu processo decisório. Cada uma das fases, então, deve ser analisada com base nos princípios desenvolvidos pela Teoria Comportamental do Consumidor, levando em consideração todos os vieses de comportamento aos quais este está sujeito.

Sendo assim, é com base no desenvolvimento desta análise que as firmas conseguirão prever de forma mais apurada as preferências e escolhas dos seus potenciais consumidores. Cabe destacar, ainda, que ao contrário dos últimos, as firmas não estão sujeitas à tais desvios irracionais de comportamento. Alguns motivos são capazes de sustentar essa hipótese.

Primeiro, como argumenta Huck e Armstrong (2010), há economias de escala no processo de tomada de boas decisões; i.e., um consumidor se confronta com a decisão de determinada compra apenas algumas vezes, o que acaba não compensando investir tanto esforço na tomada da melhor decisão; já as firmas, contrariamente, estão sistematicamente vendendo para milhões de pessoas, e, portanto, têm mais a ganhar ao tomar boas decisões referentes ao seu produto. Na mesma linha, o fato dessas últimas se confrontarem com as mesmas decisões repetidas vezes oferece a oportunidade para que rapidamente aprendam quais as melhores decisões; ao contrário dos consumidores, que ao só se confrontarem com uma situação de compra limitadas vezes, não dispõem da mesma oportunidade.

Por último, e mais relevante, há o fato das firmas sofrerem competição uma com as outras, enquanto os consumidores não. Isto implica que qualquer decisão irracional pelo lado das firmas irá gerar consequências negativas em seu desempenho, afetando seus lucros e, conseqüentemente, sua posição no mercado em favor dos concorrentes. Sendo assim, no longo prazo, firmas que tomam piores decisões serão eventualmente expulsas do mercado pelas outras que tomam as melhores decisões, como preveem as forças de competição. O fato de tais considerações não se aplicarem a esfera dos consumidores explica por que é muito mais plausível que estes últimos se sujeitem sistematicamente a desvios de comportamento do considerado racional pela teoria.

3.1. Implicações para as Estratégias de Preços das Firms

Um dos principais focos da Economia Comportamental quando aplicada à esse campo é entender como as firmas podem tirar vantagem desses vieses de comportamento dos indivíduos de forma a maximar os seus lucros. O objetivo desta seção consiste, portanto, em discutir quais seriam as estratégias ótimas das firmas, em termos de preços, dado que os consumidores apresentam tais desvios irracionais de comportamento. Algumas dessas estratégias, e os princípios e anomalias comportamentais associados a elas, serão expostas a seguir.

▪ Opção de *Default* :

Default, no presente contexto, se refere a uma opção padrão; mais especificamente àquilo que se obtém no caso em que nenhuma decisão seja tomada. A existência de tal opção se torna valiosa quando se tem em mente a tendência dos consumidores de procrastinarem e de se aterem ao *status quo*. A presença desses vieses comportamentais dos indivíduos implicam que, para uma dada escolha, se há uma opção de *default*, então há uma enorme chance de que esta opção seja a escolhida, mesmo que ela não seja a que gere o maior benefício aos mesmos.

É esta noção, portanto, que algumas firmas vêm incorporando em suas estratégias. Ao incluir determinada opção como *default* as firmas intencionalmente já as tornam mais atraentes aos consumidores, seja por esta representar a escolha que requeira o menor – ou nenhum – esforço, ou então por esta automaticamente induzir

uma percepção de posse, antes que qualquer decisão ou compra tenha efetivamente sido feita.

Como exemplo de uso desta estratégia Dan Ariely (2008) aponta o caso de uma companhia de telecomunicação italiana que conseguiu aumentar a taxa de permanência dos seus clientes quando estes ligavam com a intenção de cancelar os seus serviços. Nestes casos, os atendentes eram instruídos a oferecer cem ligações gratuitas se os usuários mantivessem seus planos; no entanto, eram solicitados a fazerem isso informando, de antemão, que as cem ligações haviam acabado de ser creditadas às suas contas. Como resultado, a maior parte dos clientes rapidamente mudaram de ideia e desistiram do cancelamento, pois não queriam abrir mão do tempo gratuito de ligação que, desta forma, passavam a associar como já pertencentes à eles.

Outro exemplo de como essa estratégia pode ser verificada na vida real é através dos diversos combos de assinaturas oferecidos por empresas de softwares, de televisão paga, editoras de revistas etc. Em boa parte dos casos, tais combos oferecem junto com o produto principal – o qual o usuário está disposto a assinar – o recebimento ou disponibilidade gratuita, por determinado período de tempo, de algum outro produto da empresa (uma revista de outra categoria, uma outra linha de canais pagos, o uso de um software com função complementar, etc). Cabe destacar que é comum nestes casos a necessidade dos usuários, que após esse breve período de gratuidade pelo uso dos “bônus” efetivamente não os desejarem mais, ligarem cancelando seu recebimento. Caso contrário, a opção de *default* permanecerá sendo a continuidade do recebimento e disponibilidade dos demais produtos - porém agora sujeitos a pagamento.

Sendo assim, qual a verdadeira intenção das firmas ao incluírem esses bônus nas ofertas? Como a ligação solicitando o cancelamento envolve certo esforço (por mais que mínimo), os indivíduos certamente optarão por procrastinar, deixando sempre para ligar provavelmente no dia seguinte. Além disso, muitos outros indivíduos tenderão a ver o cancelamento dos benefícios como uma perda, dado que esses novos produtos após certo tempo já terão sido incorporados ao seu *status quo*. Como resultado: acabarão continuando a pagar pelo uso dos produtos / serviços extras, sem que seu verdadeiro desejo inicial tenha sido pelas suas escolhas.

Por outro lado, vale destacar ainda que, quando não for possível incluir uma opção de *default*, as firmas também devem ficar atentas em evitar pecar no sentido

contrário, ou seja, oferecendo escolhas em demasia aos consumidores (*“choice overload”*). De acordo com a teoria, o que se verifica é que em casos como esses, onde o consumidor é confrontado com várias opções disponíveis do mesmo produto, duas barreiras podem tornar os consumidores menos propensos à compra. Primeiro, a escolha por um deles passa a exigir muito mais esforço, e os consumidores sentem uma maior dificuldade de decidirem pela sua opção preferida. Segundo, uma grande variedade aumenta a sensação de perda atrelada a cada escolha, ou seja, cada opção agora passa a requerer que o consumidor abra mão de um maior número de outros diferentes atributos presentes nos demais produtos. Sendo assim, dado a característica de aversão à perda dos indivíduos, isso acaba contribuindo negativamente pela compra de qualquer um dos itens.

Um simples experimento conduzido por Iyengar e Lepper (2000) foi capaz de ilustrar este efeito. A situação envolvia uma mercearia onde os consumidores eram oferecidos pequenas provas de geleias. Em determinado sábado a loja ofereceu 24 sabores diferentes e, no sábado seguinte (ambos em finais de semanas normais por um período de 5 horas), apenas seis. O objetivo era verificar o subsequente comportamento do consumidor em relação a decisão pela compra de alguma das geleias à mostra. O resultado foi o seguinte: 30% das pessoas sujeitas a condição de opções limitadas de fato prosseguiram com a compra de algum dos sabores testados, contra apenas 3% do grupo de pessoas sob a condição de opções extensivas.

O que se defende, portanto, é que reduzir o número de opções acerca de um produto pode tornar as pessoas mais propensas a não só tomarem uma decisão, como também sentirem-se mais satisfeitas com as mesmas. Cabe destacar que este ponto defendido pela teoria comportamental fornece um argumento contra o que tradicionalmente se defende a favor da provisão de uma ampla gama de opções aos indivíduos como forma de garantir seu direito a liberdade de escolha e aumentar o bem estar social. De fato, de acordo com os resultados do mesmo experimento acima, uma vasta variedade de opções pode, a primeira vista, parecer mais atraente aos consumidores (20% a mais de pessoas pararam no estande de provas quando a amostra de sabores oferecida era maior), no entanto, é capaz de reduzir, e não aumentar, sua subsequente motivação para de fato comprar o produto em questão.

▪ ***Decoy Pricing:***

Tal estratégia de preço envolve a tentativa, por parte das firmas, de desviar a preferência dos consumidores na direção do produto que esta realmente deseje vender. Casos como esse normalmente envolvem a decisão dos consumidores entre duas opções, sendo uma delas considerada mais vantajosa do ponto de vista da firma (p.ex., por possuir melhor margem de lucro).

Quando confrontados com situações como essas, tendo que decidir, por exemplo, entre dois aparelhos celulares, dois móveis com características diferentes, dois modelos de televisão, duas cidades para viajar, entre outros, os consumidores muitas vezes ficam em dúvida da melhor escolha. Isso decorre em boa parte às suas dificuldades de corretamente ponderar os *trade-offs* que cada uma delas se sujeita e a forma como eles impactam suas preferências.

Com base neste fato, a presente estratégia envolve, portanto, simplesmente a inclusão de uma terceira opção que seja assimetricamente dominada (chamada de *decoy*). Isto implica que tal opção será similar, mas totalmente inferior, a uma das opções iniciais e apenas parcialmente inferior em relação outra. A intenção é que esta terceira opção seja capaz de criar uma simples relação de comparação com a opção dominante e, assim, fazer com que esta última pareça mais atraente não só em relação a própria opção *decoy* como também em relação a segunda opção inicialmente disponível.

Por exemplo, considere uma empresa de vendas de eletrodomésticos online. Suponha inicialmente a existência de duas ofertas de televisões¹⁰:

- 1) 36 polegadas LG por R\$1200
- 2) 42 polegadas Samsung por R\$1600

Agora suponha que a empresa resolva incluir uma terceira opção:

- 3) 42 polegadas Toshiba por R\$1800.

Se o consumidor estivesse inicialmente cogitando comprar a televisão de 36 polegadas, por considerar a diferença de preços entre as duas como fator mais relevante, ao se deparar com a oferta da Toshiba - que possui o mesmo número de polegadas que a

¹⁰ Para fins meramente ilustrativos, considere que as televisões se diferenciem apenas pelo tamanho (número de polegadas), ou seja, não possuam nenhum outro atributo ou função extra.

Samsung porém sendo vendida a um preço maior - pode alterar suas preferências em direção à TV Samsung por agora acreditar que ela represente um melhor negócio; ou seja, a possibilidade de economizar R\$200 na compra de uma TV de 42 polegadas. Sendo assim, através da inclusão da oferta da TV Toshiba, a empresa conseguiu desviar a preferência do consumidor para a compra da TV Samsung (oferta dominante) mais cara, em detrimento da TV LG (oferta parcialmente dominada).

Um experimento conduzido por Dan Ariely¹¹ com 100 alunos do M.I.T oferece outra ilustração do poder dessa estratégia. Nesta ocasião, os alunos foram solicitados a optarem por uma das seguintes ofertas para a assinatura de uma revista:

- 1) Somente assinatura online por US\$59
- 2) Somente assinatura impressa por US\$125
- 3) Assinatura online e impressa por US\$125

Como era de se esperar, os alunos perceberam a clara vantagem da opção 3), que oferecia ambas as assinaturas pelo mesmo preço da assinatura somente impressa. O resultado, portanto, se mostrou o seguinte: opção 1) 16 alunos; opção 2) zero alunos e opção 3) 84 alunos. Ariely, no entanto, estava interessado em saber se a presença da opção 2) (claramente identificada como uma *decoy*), teria de fato influenciado as escolhas dos alunos. Sendo assim, repetiu novamente o teste, desta vez retirando a opção 2), a *decoy*. Supostamente os alunos teriam de reagir da mesma forma, dado que a opção retirada não havia sido escolhida por ninguém anteriormente. Os resultados, porém, mostraram justamente o contrário. Agora 68 alunos optaram pela assinatura online (1) e somente 32 optaram pela assinatura do combo (3).

O comportamento de escolha dos alunos se mostrou, portanto, ser completamente irracional. A mera presença de uma terceira opção, inferior mas similar a opção 3) (dominante), foi capaz de desviar a preferência dos indivíduos pela escolha desta última, mais cara e de maior interesse pela empresa. De fato, esse experimento foi baseado na réplica de um anúncio de assinatura divulgado por uma revista americana; não por menos, a famosa *The Economist*.

¹¹ Ver Ariely, Dan em “Predictably Irrational” (2008) pág.5.

A explicação para a eficácia deste efeito reside, assim, na observação de que as preferências dos indivíduos são de fato construídas com bases relativas, e não objetivas como supõe a teoria econômica ortodoxa. A relatividade, portanto, exibe papel fundamental no processo decisório dos indivíduos, o que se verifica através da sua frequente dependência de meios de comparação para avaliar e efetuar suas escolhas.

▪ **Preços Justos vs. Preços Ilusórios :**

Em muitos casos, o que se verifica são firmas aparentemente deixando de cobrar preços mais altos em situações onde a demanda excede a oferta pelo seu bem. A permanência da cobrança do chamado “preço justo”, no entanto, também pode ser vista como uma decisão estratégica das empresas. O que, nestes casos, poderia justificar essa decisão? A resposta para essa pergunta segue a lógica da estratégia abordada acima (relatividade), residindo mais especificamente na observação da heurística de “ancoragem” utilizada pelos consumidores. Neste caso, os indivíduos tendem a usar preços passados como referência (âncora) para futuras decisões de compra, valorizando-as relativamente à eles.

Alguns casos reais que ilustram esse incentivo das firmas de não se aproveitarem de tal situação de mercado para aumentarem seus preços, são destacados por Thaler (1983). Considere, por exemplo, a diária dos hotéis da cidade sede no final de semana do Super Bowl (jogo da final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos) e os preços dos cardápios de restaurantes famosos nas noites de sábado. Em ambos os casos, as empresas poderiam aumentar seus preços de forma a equilibrar a demanda (em excesso) com a oferta pelos seus serviços, no entanto, isto não é verificado. A maioria dos hotéis não elevam seus preços a níveis exorbitantes neste final de semana e os restaurantes também mantém os mesmos preços cobrados nos jantares dos demais dias da semana.

A explicação para a permanência da cobrança desses preços (vistos como baixos nessas situações), de acordo com Thaler, pode ser atribuída a dois fatores. Primeiro, o fato dos preços de equilíbrio de mercado, em ambos os casos, serem muito superiores aos preços justos (cobrados em situações normais) tomados como referência pelos consumidores; e segundo, à existência de uma contínua relação pecuniária de longo prazo entre os vendedores e os compradores.

Sendo assim, por um lado os consumidores se sentirão ofendidos quando confrontados com preços inusualmente mais altos, tendendo a atrelar esse desprazer – desutilidade – da transação ao vendedor (provavelmente optando por não realizar mais transações com ele no futuro); e por outro, a preocupação e necessidade dos hotéis e restaurantes de venderem seus quartos e ocuparem suas mesas, respectivamente, nos demais dias do ano (não só no final de semana do Super Bowl ou nos sábados a noite). A conclusão, portanto, pode ser resumida nas próprias palavras de Thaler: “Quando um preço de referência bem estabelecido existe, um vendedor deve pesar um ganho de curto prazo associado a um preço mais alto, contra a perda de boa vontade, e consequentemente vendas, no longo prazo”.

As firmas ainda se apropriam da observação de um outro tipo específico de heurística de representatividade, chamada de heurística de preço (*price heuristic*). Esta heurística também se baseia no conceito de preço de referência, no entanto, de uma outra forma. Sob esta heurística os indivíduos tendem a julgar bens com preços mais altos como detentores de maior qualidade do que os mesmos bens mais baratos, o que influencia a experiência que este espera obter com o uso do bem e, em última instância, a decisão pela sua compra.

Casos como este se aplicam principalmente a bens em que o consumidor não tem como previamente testar sua qualidade, sendo, portanto o preço utilizado como o principal guia para a formação de tal julgamento. Itens como joias, bebidas alcoólicas (vinhos, cidras, cachaças), alguns acessórios de higiene e beleza (shampoos, cremes para o corpo, desodorantes), comidas de diferentes marcas (condimentos, enlatados...) e medicamentos de venda livre (*over-the-counter*) são alguns exemplos de potenciais vítimas dessa heurística.

Nestes casos, as firmas podem se beneficiar com o aumento do preço do seu bem – sem gerar nenhuma utilidade de transação negativa – seguido de um incremento em suas vendas, por simplesmente associarem ao seu produto um preço de referência mais alto através de percepções acerca da sua qualidade. Como exemplo, um determinado produtor de vinho pode passar a usar uma garrafa com rótulo mais elaborado que transmita uma percepção de maior sofisticação e valor a bebida; e uma joalheria optar por simplesmente aumentar propositalmente o preço de uma de suas

joias com o intuito de gerar uma percepção de maior preciosidade em relação às demais, atraindo potenciais consumidores que estejam em busca de maior exclusividade.

Cabe destacar ainda que, dentro desta mesma estratégia de precificação com base na percepção de qualidade, as firmas também podem mirar o consumidor em busca do “*second best*”, ou seja, que não faça questão de obter o melhor – e mais caro. Em casos como esse, as firmas podem precificar um bem como mais caro simplesmente com a intenção de atrair os olhares dos consumidores para o próximo bem na escala de preço. Por exemplo, para um bem que não esteja apresentando vendas muito fortes, talvez acrescentar um produto similar, apenas sutilmente melhor a um preço mais alto, consiga aumentar as vendas do bem inicialmente ofertado. Isso decorre da mudança de percepção gerada nesses consumidores, que agora tenderão a optar pelo primeiro produto em detrimento do mais caro, acreditando ainda estar fazendo uma boa compra, sem exagerar no preço pago.

A conclusão geral que se tira, portanto, é que as firmas, ao incorporarem em suas estratégias não só a preocupação com o gerenciamento do nível geral de preços, mas também as percepções associadas à eles, conseguem realizar um trabalho muito mais completo, que envolva toda a experiência de compra do consumidor; obtendo, como resultado, maior crescimento em suas vendas e lucros.

- ***Framing* das Ofertas:**

Como já mencionado, o *framing* dos problemas que cercam os indivíduos – associando-os a perdas ou a ganhos – tem o poder de modificar suas reações e decisões frente as mais diversas questões (devido ao seu viés de aversão à perda). No universo das firmas, a identificação deste efeito foi utilizada como forma de aprimorar a apresentação do problema de compra enfrentado pelo consumidor, com o intuito de atingir a sua percepção de bem estar e valor associado a mesma.

O foco das firmas é, portanto, estruturar o *framework* da compra de forma a tornar o custo do produto o menos doloroso possível, aumentando, assim, o bem estar associado a experiência de compra pelo consumidor. Uma das estratégias utilizadas neste sentido é criar ofertas que incluam o recebimento de itens “de graça” junto com a compra de determinado bem. Exemplos são promoções do tipo: “três pelo preço de dois”, “na compra do segundo item ganhe o terceiro de graça” ou a oferta de pequenos

brindes junto com a compra de determinado bem. Ao fazerem isso as firmas sabem o tamanho poder – psicológico – que algo “de graça” têm na percepção de bem estar dos consumidores.

Todas as transações de compra envolvem uma sensação positiva (de ganho com a compra do bem) e uma negativa (de perda pelo seu pagamento), no entanto, quando um bem é obtido de graça, a custo zero, nenhuma sensação de perda é associada a “compra” pelos indivíduos, fazendo com que estes a valorizem mais. Sendo assim, os consumidores tendem a preferir a um suposto incentivo “de graça” nas suas compras do que um desconto em seu preço. O mesmo é válido quando confrontados pela compra de dois bens, um incluindo um certo brinde e outro não. Mesmo indo contra suas preferências no estado normal (ambos sem o brinde), os indivíduos tenderão a aumentar sua percepção de valor associado a compra do primeiro bem dado a inclusão de um benefício extra a custo zero, e, assim, optarão pela sua compra.

Outro exemplo inclui a opção dada aos consumidores de postergarem o início dos pagamentos. Esse tempo de carência incluído na estrutura da compra, por menor que seja, tem o poder de imediatamente reduzir o “sofrimento” dos consumidores associado ao desembolso financeiro, aumentando sua propensão a compra. A razão para tal se remete à percepção de que pagamentos no futuro são menos custosos do que pagamentos hoje, o que contribui a reduzir a sensação negativa atrelada a compra.

Por último, as firmas também podem se beneficiar oferecendo garantia de reembolso dos seus produtos, válida durante determinado período após a realização da compra. A existência dessa garantia é capaz de aumentar a segurança dos indivíduos na hora de decidirem pela compra, minimizando as possíveis sensações de perda associadas à arrependimentos futuros (percepção de pouca utilidade do bem) ou ao próprio gasto com a aquisição. De acordo com Thaler (2000) a presença da garantia, assegurando o recebimento do dinheiro de volta em caso de possível insatisfação com o bem, altera a forma como o indivíduo enxerga o custo (perda) associado a compra. Agora, este passa a ser visto apenas como um custo de transação (de comprar o bem e retorná-lo) e não mais como um gasto imediato (*out-of-pocket cost*).

Além disso, cabe notar que, o que acaba se verificando posteriormente nestes casos é a ausência do uso de tais garantias. A explicação reside no fato de que, após a compra, os indivíduos tendem a já incorporar sua nova aquisição a sua dotação atual.

Sendo assim, quando o prazo para o usufruto da garantia se aproximar, de acordo com o previsto sob o “efeito dotação”, os indivíduos irão relutar em se desfazer do bem, pois não irão querer incorrer na perda de algo que eles já se consideram de posse. Neste caso, o potencial preço a ser recebido em troca da devolução do bem é convertido em um custo de oportunidade, ou seja, um ganho que se abriu mão de obter; o que é considerado muito menos doloroso do ponto de vista emocional para o consumidor do que uma perda.

Essa, como as demais estratégias, agem, portanto, como facilitadoras – e motivadoras – do processo decisório de compra do indivíduo. No caso desta última, ela ainda permite aos varejistas cobrarem um preço mais alto pelos bens com garantia; dado que, além da segurança, os consumidores tendem a atribuir um valor superior a eles em decorrência da chance de poder usufruí-los e testá-los por um determinado tempo e depois poder devolvê-los. Assim, isto significa que, além de incentivar o volume de vendas, a empresa ainda é capaz de se apropriar de ganhos ainda maiores de margens devido a *mark-ups* maiores.

- **Segregação ou Integração Intencional dos Produtos:**

Em seu mesmo trabalho no qual desenvolve uma extensão à Teoria dos Prospectos para pares de resultados, Thaler (1983) prossegue sugerindo implicações de suas conclusões às estratégias de marketing das empresas. Seu objetivo é buscar maximizar a percepção de valor dos consumidores quando confrontados com diversas situações que envolvam ganhos e perdas. As suas sugestões se assemelham com a estratégia de *framing* descrita acima, uma vez que elas aconselham a melhor forma de apresentar aos consumidores as ofertas de compra em ambas as situações.

Por exemplo, para um vendedor cujo bem possua mais de um atributo, é aconselhável que se chame a atenção para cada um deles separadamente. Isso se deve ao princípio de segregação de ganhos e se baseia no fato de que, ao desvincular um ganho de outro, o consumidor tende a voltar ao ponto de referência na função valor, fazendo com que o próximo ganho não seja percebido como marginal, mas sim como partindo do ponto zero novamente. A percepção de compra de múltiplos atributos contribui, assim, para o aumento do valor associado a compra do bem.

O mesmo ocorre para venda de serviços, neste caso o desejável é dividir cada serviço em diferentes sessões ao longo do tempo, de forma a aumentar a percepção de ganho associada a cada nova sessão. Este princípio também se aplica a situações que envolvem um benefício em meio a outras perdas, como ofertas de rebates em compras ao invés de descontos. Neste caso, uma maior percepção de valor é instaurada quando o benefício é destacado da compra ao invés de simplesmente reduzindo a quantidade de perda sem ser percebido, como neste caso se verifica através de uma devolução de parte do pagamento em data futura.

O inverso é proposto em casos que envolvam a venda de bens complementares. Neste caso, os vendedores se beneficiam ao incluírem em um grande compra, a venda de itens complementares, cujos preços sejam relativamente pequenos em relação ao valor do bem principal que esteja sendo adquirido. Isto se deve ao princípio de integração de perdas e pode ser verificado através da convexidade da função de perda, que implica que adicionar $R\$X$ uma perda existente de $Y \times R\$X$ possui um impacto negativo no valor percebido muito menor.

Por exemplo, no momento em que um consumidor estiver comprando um carro no valor de R\$40.000, a aquisição de um rádio não será percebida como um grande gasto, já que apenas acrescentará cerca de R\$200 aos R\$40.000 que já estão sendo pagos. No entanto, caso a compra do rádio ocorra separadamente, em algum outro momento no futuro, os R\$200 serão comparados novamente ao *status quo*, ou seja, gasto zero, e portanto, terão um impacto negativo maior. Sendo assim, de acordo com Thaler, qualquer empresa que produza bens de alto valor agregado, e portanto, que possuam preços mais altos, devem considerar a possibilidade de criação de opções adicionais para venda, dado que os consumidores terão demandas temporariamente inelástica para tais itens.

Por último, esta mesma estratégia de integração é proposta nos casos que envolvam uma perda em meio a outros benefícios, com base na constatação de que uma perda é menos sentida se deduzida de um ganho maior. Como exemplo, pode-se considerar uma empresa de consultoria que determine o preço de seus serviços como uma função do incremento de receita gerada para seu cliente. Essa opção de cobrança faz com que o custo para a empresa cliente seja visto apenas como uma pequena diminuição de um ganho maior de receita.

4. Como Evitar uma “Super-Exploração” dos Consumidores?

Esta seção tem como objetivo iniciar uma breve discussão a respeito de possíveis ações de política econômica que poderiam ser implementadas por órgãos reguladores com o intuito de evitar uma excessiva exploração dos consumidores por parte das firmas. Thaler, juntamente com Sunstein, foi o primeiro a chamar atenção para esta necessidade de tentar ajudar os indivíduos na sua tomada de decisões, guiando-os em direção às escolhas certas, que de fato impactem positivamente suas vidas.

Em seu livro, *Nudge*, ambos propõem uma abordagem indireta para lidar com essa questão, chamada de “paternalismo libertário”. De acordo com eles, potenciais medidas deveriam envolver formas de **alertar** os consumidores acerca das suas falhas de comportamento e, portanto, às “armadilhas” as quais estão sujeitos, preservando, assim, seu direito de liberdade à escolha.

Uma das soluções propostas é a ideia a qual eles se referem como RECAP¹², que vale em português para: Recordar, Avaliar, e Comparar Preços Alternativos. Este método requereria um maior *disclosure* por parte das firmas a respeito das características dos seus produtos e serviços oferecidos, de forma que essas informações pudessem ser facilmente compreendidas, comparadas e avaliadas pelos consumidores. Isto poderia ser feito através do auxílio de sites específicos na internet, encarregados de ler e organizar as informações disponibilizadas e realizar um cruzamento dessas com os demais dados do sistema, fornecendo, ao final, um relatório no qual os indivíduos se embasariam para tomar suas decisões.

Dessa forma o Governo não estaria regulando diretamente as estratégias e os preços cobrados pelas empresas, mas sim suas práticas de *disclosure*, exigindo que ao menos uma vez por ano estas enviassem aos seus usuários informações detalhadas sobre suas regras de cobrança. Esta política seria especialmente útil para os casos de empresas de cartão de crédito, de telecomunicações e seguradoras, por exemplo. Todas elas cobram dos consumidores inúmeras taxas pelos seus serviços, que não são muito bem compreendidas pelos últimos. Em casos como esses os consumidores se beneficiariam de “relatórios RECAP” que os fornecessem, de forma simples e facilmente comparável,

¹² Em inglês RECAP se refere a abreviatura de: Record, Evaluate, and Compare Alternative Prices. Ver “Nudge” (2008) pg. 95.

os preços pagos para cada serviço utilizado bem como o preço cobrado pelo mesmo serviço pelas demais empresas do ramo.

Outro simples mecanismo defendido pelos mesmos autores como capaz de melhorar a qualidade das decisões dos indivíduos é o oferecimento de *feedbacks*. O intuito, neste caso, seria ajudar os consumidores a progressivamente se “*desviesarem*”, ou seja, se tornarem mais conscientes a respeito das suas tendências irracionais de comportamento. Isto poderia ser feito através do desenho de sistemas que fossem encarregados de informar oportunamente as pessoas os resultados das suas decisões, alertando-os, assim, para os custos ou benefícios decorrentes de más ou acertadas escolhas, respectivamente.¹³

Outra possível medida, na mesma linha de buscar educar os indivíduos, poderia envolver um maior incentivo por parte de órgãos governamentais ao desenvolvimento de dispositivos de “pré-comprometimento” (como já rapidamente mencionado na seção 2.1.2). Tais mecanismos, lembrando, teriam como objetivo auxiliar os indivíduos no monitoramento dos seus vieses (principalmente procrastinação e ausência de autocontrole) aumentando, assim, sua pré-disposição à tomar boas decisões. Um exemplo de um desses mecanismos já existente é o site desenvolvido por uma *start-up* americana chamado “*stickK.com*”. Sua ideia é permitir aos usuários criarem contratos de comprometimento, juridicamente vinculativos, cuja finalidade seja alcançar algum objetivo, tal como perder de peso, parar de fumar, economizar dinheiro, dentre outros.

Em suma, as ações discutidas acima têm, portanto, o intuito tanto de evitar que os consumidores em geral se prejudiquem devido aos seus próprios vieses comportamentais como de facilitar a boa tomada de decisões. É importante destacar que em alguns casos tais padrões irracionais de comportamento agem a favor dos consumidores, porém em muitos outros eles criam uma oportunidade para que firmas racionais se aproveitem para cobrar preços exploratórios, em detrimento destes últimos. São em casos como esses que a atuação do Governo pode ser justificada, tendo como base duas possíveis interpretações. Em uma 1ª ordem esta seria motivada por uma questão distributiva, de forma a lidar com a transferência de excedente do consumidor para as firmas. Neste caso, a percepção de que os consumidores estão mais despreparados faz com que a sociedade e o Governo coloque um peso maior no seu

¹³ Ver “Nudge” (2008) pg. 94.

bem-estar e em sua proteção. A atuação seria baseada, portanto, em uma necessidade de uma transferência de recursos. Em uma 2^a ordem, no entanto, poderia se verificar situações contrárias, em que tal comportamento exploratório resulte em uma alocação ineficiente de recursos, ou seja, o consumo por parte dos indivíduos de quantidades superiores a sua demanda ótima. Isto caracterizaria uma situação de falha de mercado capaz de ser minimizada, portanto, com a atuação de um órgão regulador do Governo.

5. Conclusão

O encontro de disciplinas proporcionado por esse emergente campo da Economia Comportamental tem ajudado a lidar com a frustração de muitos economistas com relação a crescente abstração dos modelos econômicos teóricos, que acabam não sendo totalmente adequados para aplicação na realidade. Esse recente campo de estudos vem, portanto, se mostrando capaz de provar cada vez mais o impacto que elementos psicológicos e sociais têm sobre o pensamento e o comportamento dos indivíduos, e como eles afetam suas decisões quanto a gastos, poupanças, investimentos, etc.

O presente trabalho teve a finalidade de expor algumas das principais contribuições que esse novo campo tem propiciado, principalmente, à Teoria Econômica do Comportamento do Consumidor. A Teoria dos Prospectos desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), tomada como a principal fundamentação teórica do campo, foi a pioneira neste aspecto, responsável por ilustrar empiricamente e modelar esses sistemáticos desvios observados dos comportamentos individuais aos padrões ditos racionais de julgamento e tomada de decisão.

Em sequência o foco do trabalho consistiu em analisar a forma como esses novos conceitos vêm sendo aplicados ao campo da Organização Industrial, principalmente no que tange as decisões das firmas em relação a precificação dos seus produtos e/ou serviços. A intenção foi demonstrar como a identificação desses inúmeros vieses comportamentais dos indivíduos podem beneficiar as firmas através de um melhor alinhamento das suas estratégias com as percepções e reações dos consumidores quando confrontados com diversas experiências de compra.

Por fim, é importante ressaltar que a Economia Comportamental não tem como pretensão substituir a tradicional Teoria Econômica existente. Esta última ainda é considerada de grande importância, e à ele se deve a base para que todos esses estudos pudessem ser realizados. Seu objetivo se encontra apenas em aperfeiçoar alguns de seus aspectos, buscando preenchê-la com maior realismo e, portanto, aumentando sua aplicabilidade na economia real. Cabe destacar ainda que, por mais que muitos avanços já tenham sido feitos, sem dúvidas ainda há muito que essa abordagem multidisciplinar tem a revelar sobre os vieses de comportamento humanos e suas implicações nas mais diversas esferas, principalmente à da Organização Industrial.

6. Referências Bibliográficas

ARIELY, Dan. 2008. *“Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions.”* Edited by Harper Collins.

ARMSTRONG, Mark e Steffen Huck. 2010. *“Behavioral Economics as Applied to Firms: A Primer.”* Competition Policy International, Vol 6 (1).

AZAR, Ofer H. 2006. *“Behavioral Industrial Organization, Firm Strategy and Consumer Economics.”* Department of Business Administration Ben-Gurion – University of the Negev.

AZAR, Ofer H. 2007. *“Optimal Strategy of Multi-Product Retailers with Relative Thinking and Reference Price.”* Department of Business Administration Ben-Gurion – University of the Negev.

CAMERER, Colin F., George Loewenstein e Matthew Rabin. 2003. *“Advances in Behavioral Economics.”* Edited by Princeton University Press.

FRANK, Robert H., 2008. *“The Economic Naturalist: Why Economics Explains Almost Everything.”* Edited by Virgin Books.

GRUBB, Michael D. 2009. *“Selling to Overconfident Consumers.”* American Economic Review, 99 (5): 1770-1807.

HOCH, Stephen J. e George Loewenstein. 1991. *“Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control.”* Journal of Consumer Research, Vol. 17: 492-507.

IYENGAR Sheena S. e Lepper, Mark R. 2000. *“When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”* Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79 (6): 995-1006.

KAHNEMAN Daniel, Jack L. Knetsch e Richard H. Thaler. 1991. *“Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias.”* Journal of Economic Perspectives, 5 (1): 193-206.

KAHNEMAN, Daniel e Amos Tversky. 1974. *“Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.”* Science 184 (4157): 1124-1131.

KAHNEMAN, Daniel e Amos Tversky. 1979. "*Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.*" *Econometrica* 47 (2): 263-292.

RABIN, Matthew. 1998. "*Psychology and Economics.*" *The Journal of Economic Literature*, Vol. 36 (1): 11-46.

THALER, Richard H. 1979. "*Toward a Positive Theory of Consumer Choice.*" *The Journal of Economic Behavior and Organization*, 1: 39-60.

THALER, Richard H. 1985. "*Mental Accounting and Consumer Choice.*" *Marketing Science*, 4: 199 - 214.

THALER, Richard H. e Cass R, Sunstein. 2008. "*Nudge: Improving Decisions on Health, Wealth, and Happiness.*" Edited by Yale University Press.