AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me ajudar a alcançar os meus objetivos e enfrentar as dificuldades ao longo do tempo, aos amigos e família, que sempre me incentivaram nos momentos mais difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava para a realização deste trabalho, ao meu filho Raphael, aos meus professores que contribuíram para o meu crescimento intelectual , correções e ensinamentos, permitindo o meu desenvolvimento no processo de formação profissional, em especial ao meu orientador Thierry Chemalle, por todo suporte prestado ao longo desses meses, ao meu professor Martin Rahal, por toda ajuda e disposição com os referenciais e a Luana e Gustavo, pelo desenvolvimento da capa.

JOCY ASTOLPHI

JOCY ASTOLPHI

“O excesso de precisão nos torna muito seguros de nossos julgamentos, de modo que frequentemente estamos errados, embora raramente em dúvida” (Bezerman, 2014).

PREFÁCIO

"The foundation of political economy and, in general, of every social science, is evidently psychology. A day may come when we shall be able to deduce the laws of social science from the principles of psychology." Vilfredo Pareto

A citação acima é atribuída ao renomado economista italiano Vilfredo Pareto. Pareto é comumente associado à noção de eficiência econômica, com o conceito de um ponto "ótimo no sentido de Pareto," que descreve uma situação onde a utilidade de um agente econômico não pode ser aumentada sem prejudicar a de outro. No jargão econômico, utilidade refere-se ao benefício que um agente obtém a partir de uma ação ou evento, como comprar um carro, receber um aumento, ou viajar. A teoria econômica neoclássica, da qual Pareto é um notável expoente, pressupõe que os indivíduos estão constantemente buscando maximizar a utilidade de suas escolhas. Sob essa visão de escolhas racionais, os agentes seriam plenamente capazes de tomar as

JOCY ASTOLPHI

melhores decisões para si mesmos, independentemente do contexto, do número de opções ou de influências externas. O que sabemos, no entanto, que nem sempre é verdade...

A citação mencionada foi usada, com os devidos créditos, no epílogo do livro "Misbehaving: the Making of Behavioral Economics", escrito por Richard Thaler, PhD em economia por Rochester, professor em Chicago, e vencedor do Nobel de Economia em 2017. Thaler, conhecido por seu espírito brincalhão, certamente escolheu essa citação de Pareto para o epílogo de seu livro de forma proposital, destacando sua jornada desde a economia neoclássica até o campo da economia comportamental. A economia comportamental consiste em uma releitura da teoria econômica neoclássica à luz das descobertas da psicologia comportamental. Economistas comportamentais não buscam destruir a economia neoclássica, mas sim fortalecer os modelos econômicos clássicos com uma base empírica mais robusta, adicionando o elemento caótico e realista do comportamento humano às formulações teóricas. No

JOCY ASTOLPHI

debate promovido pela Chicago Booth entre os prêmios Nobel Eugene Fama e Richard Thaler, ambos concordam que talvez não exista uma economia que não seja comportamental. Afinal, a economia está intrinsecamente ligada às demais ciências sociais.

A economia comportamental ganhou destaque no mainstream econômico após o Nobel de Thaler em 2017. Até então, mesmo com os prêmios Nobel de Herbert Simon em 1978 e do psicólogo Daniel Kahneman em 2002, as principais escolas de economia ao redor do mundo encaravam a intersecção entre a economia neoclássica e a psicologia comportamental com ceticismo e até desprezo. Entre as muitas contribuições de Thaler à economia comportamental, destaca-se o conceito de nudge, que lhe rendeu o Nobel. O termo, que significa "cutucão" ou "empurrãozinho", foi cunhado em coautoria com o advogado Cass Sunstein no livro "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness". Baseado no princípio teórico do paternalismo libertário, uma forma de conduzir as escolhas dos agentes sem efetivamente proibir alternativas, o nudge pode ser

JOCY ASTOLPHI

resumido como uma pequena mudança no ambiente ou situação que leva os agentes a tomar decisões consideradas ótimas naquele contexto. Os nudges ajudam os agentes a fazerem escolhas melhores. O conceito de nudge, no entanto, não é exclusivo da economia. Suas aplicações são vastas e universais.

Um exemplo notável fora do universo econômico tradicional é a aplicação desse conceito em políticas públicas: em 2012, o governo britânico fez uma pequena alteração na forma como os trabalhadores do setor privado aderiam ao sistema de previdência pública. Em vez de o trabalhador ter que solicitar a contribuição no momento da contratação, a opção padrão passou a ser a contribuição automática. Antes da mudança, o trabalhador precisava tomar uma ação para começar a contribuir; agora, ele precisa tomar uma ação para não contribuir. Após a alteração, o número de contribuintes ativos saltou de 2,7 milhões para 7,7 milhões entre 2012 e 2016. Embora a adoção da economia comportamental ao mainstream econômico e o conceito de nudge sejam relativamente recentes, é possível olhar para a história e encontrar exemplos de

JOCY ASTOLPHI

rearranjos nas arquiteturas de escolha — muitas vezes mais paternalistas do que libertárias. O marketing, por exemplo, tem explorado a falibilidade das escolhas humanas e como influenciá-las há muito mais tempo do que a economia. Em outras palavras, conceitos e práticas que os economistas começaram a explorar há menos de meio século já faziam parte do cerne da teoria e prática do marketing bem antes disso.

Este livro tem o mérito de promover avanços na tradução desses conceitos e práticas de marketing para o léxico dos economistas. Além disso, ele propõe novas aproximações entre vieses documentados e estratégias de marketing usadas no varejo, que podem servir de provocação e motivação para verificações empíricas em estudos futuros. Ao longo destas páginas, você encontrará uma síntese das interseções mais intrigantes entre a economia comportamental e as estratégias de marketing e varejo, que certamente mudarão sua perspectiva sobre como as decisões são realmente tomadas. Convido você a explorar essas ideias com a mente aberta e a considerar como esses insights podem ser aplicados tanto em suas pesquisas

JOCY ASTOLPHI

quanto na prática cotidiana do mercado. Prepare-se para ser desafiado e inspirado a olhar além das teorias tradicionais, rumo a um entendimento mais profundo e realista do comportamento humano no mundo econômico.

Thierry Chemalle, Mestre em Economia, pesquisador e professor do curso de Economia da Arte-FGV, professor e orientador da Fundação Getúlio Vargas- FGV.

Boa leitura!

JOCY ASTOLPHI

1 INTRODUÇÃO

A economia comportamental surge como um complemento necessário à economia clássica, ao integrar conhecimentos da psicologia e da neurociência para desvendar os fatores que influenciam a tomada de decisão humana. Ela desafia a noção de que as escolhas individuais são sempre racionais, revelando que essas decisões são frequentemente limitadas por vieses emocionais e heurísticas. Estudos conduzidos por pioneiros como Daniel Kahneman e Richard Thaler destacam a influência das emoções no processo decisório e demonstram como, muitas vezes, a racionalidade é substituída por impulsos e sentimentos. Esses achados desafiam a visão tradicional da teoria econômica, que assume que o indivíduo age sempre de maneira 100% lógica.

As mudanças nos padrões de comportamento e nas necessidades ao longo das décadas transformaram o consumidor em um alvo complexo para as empresas. Identificar e entender os diferentes perfis de consumo demanda pesquisa intensiva e constante

JOCY ASTOLPHI

aprimoramento estratégico. Para empresas globais, o maior desafio é compreender como o consumo é moldado pelas diversas culturas e regiões e, consequentemente, adaptar suas abordagens. Um exemplo essencial dessa transformação pode ser observado na obra "Rápido e Devagar", de Kahneman, onde o autor apresenta os Sistemas 1 e 2. O Sistema 1 é responsável pelas decisões automáticas, instintivas e sem grande esforço cognitivo — como dirigir ou tomar banho. O Sistema 2, por outro lado, envolve decisões mais racionais e analíticas, como a aprendizagem de um novo idioma. Esse entendimento sobre os diferentes modos de pensar foi crucial para a transição da teoria da racionalidade para a teoria comportamental.

Este trabalho explora essa evolução, oferecendo uma visão geral das contribuições da economia clássica e da economia comportamental, destacando o impacto dessas teorias no setor varejista. A adoção dos conceitos de economia comportamental no marketing tem permitido que grandes empresas aprimorem suas estratégias de atração e retenção de clientes. No

JOCY ASTOLPHI