

PERSUASÃO E IRRACIONALIDADE: COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL ESTÁ INFLUENCIANDO O ESTUDO DO MARKETING

Diego Luis Pereira ANDREASI¹

RESUMO: Presumia-se até um passado recente que o ser humano, por ser dotado de razão, possuía todos os instintos e comportamentos necessários para avaliar objetivamente diversas situações, e dentre várias alternativas, escolher aquela que de fato mais maximiza os seus interesses individuais, ou seja, a mais vantajosa. De fato, o pensamento de "homem racional" predominou por várias décadas e constituiu uma poderosa ferramenta de suporte à análise econômica. Entretanto, recentes estudos sobre tomada de decisão, como os conduzidos pelo Nobel de economia Daniel Kahneman, vieram para mostrar o quanto essa crença é ilusória e como, na realidade, estamos sempre expostos a influências que podem minar nossa capacidade de julgar e agir com clareza. Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar algumas situações das quais seres humanos, e também consumidores, são expostos a técnicas persuasivas que fazem com que o seu comportamento deixe de ser plenamente racional e como os profissionais de marketing estão aproveitando esses estudos para inserir suas técnicas de vendas. Para o tanto, foi utilizada uma metodologia baseada exclusivamente em pesquisas bibliográficas.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Marketing. Persuasão. Irracionalidade.

1 INTRODUÇÃO

Por diversos anos, economistas tradicionais conceitualizaram o mundo como um lugar repleto de pessoas racionais e calculistas, que buscam acima de tudo maximizar o resultado de suas decisões. Esse modelo, que vigorou durante grande parte de nossa existência, ignorava completamente todos os estudos comportamentais desenvolvidos pela psicologia.

Essa premissa de *Homo Economicus*, aos poucos veio perdendo força, principalmente após a divulgação dos trabalhos dos pesquisadores Kahneman e

¹ Bacharel em Administração, MBA em Marketing e Gestão de Vendas pela Faculdades Integradas "Antonio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente e Pós-Graduando em Gestão de Relacionamento com o Cliente pelo Centro Universitário SENAC. gpdiego@hotmail.com

Tversky (1974) no qual os autores identificaram os chamados vieses cognitivos, responsáveis por influenciarem nossa tomada de decisão de maneira tendenciosa.

Baseando-se nesses estudos, outros autores começaram a desenvolver pesquisas sobre persuasão, expondo seus participantes a técnicas para obter resultados que contrariavam o que de fato seria o melhor resultado percebido racionalmente por eles. Com posse desses dados, alguns profissionais do mercado corporativo, dentre eles os profissionais de marketing, passaram a elaborar estratégias de vendas visando maximizar os seus resultados e consequentemente, seus lucros.

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo demonstrar alguns exemplos de como os consumidores agem irracionalmente quando são expostos a técnicas persuasivas e como os profissionais de marketing estão utilizando esse conhecimento para elaborarem suas táticas de marketing.

Por se tratar de um tema recente, a metodologia utilizada no presente artigo baseou-se exclusivamente em pesquisas bibliográficas, que se encontram disponíveis em livros e materiais eletrônicos.

Para isso, o texto será estruturado em cinco capítulos a partir da introdução, no capítulo dois será abordado o resgate histórico sobre a origem da teoria comportamental, no capítulo três será discutido e apresentado a definição e alguns princípios da persuasão, no capítulo quatro será apresentado alguns exemplos de táticas de marketing que as empresas estão utilizando em seus anúncios de vendas e no capítulo cinco será abordado as considerações finais sobre o tema.

2 DECISÕES SOB INCERTEZA: RECONHECENDO HEURÍSTICAS E VIESES

É evidente dizer que todos querem tomar a decisão mais racional e ponderada possível, entretanto, dado o excesso de informações com as quais estamos expostos no dia a dia e a nossa considerável falta de tempo, cada vez mais somos forçados a adotar atalhos para facilitar a nossa vida. Esse procedimento simplificador, que no ramo da psicologia é chamado de *heurística*, diz que, a fim de encontrar respostas satisfatórias, ainda que imperfeitas, o raciocínio humano tende a

substituir as questões difíceis por outras de resoluções mais fáceis (KAHNEMAN e TVERSKY, 1972). O grande problema em torno dessa questão é que, devido a esse comportamento automático, nossa tomada de decisão racional fica prejudicada e geralmente nos induz a vieses e erros graves.

Sobre esse assunto, Kahneman (2012) afirma que a maioria das pessoas julga e age apropriadamente a maior parte do tempo, entretanto, muitas vezes, por estarem confiantes demais em suas respostas, tendem a tomar decisões inadequadas. Tal resposta intuitiva, ou seja, aquela primeira resposta que surge em nossas mentes, nos leva a crer que estamos optando pelo melhor caminho, quando na verdade, nem sempre é isso que acontece.

Dentre as heurísticas identificadas por Kahneman e Tversy (1972), destaca-se para o marketing a *heurística da disponibilidade*, que segundo Kahneman (2012, p.166) é “o processo de julgar a frequência segundo a facilidade com que as ocorrências vêm a mente”, em outras palavras, a heurística da disponibilidade afirma que um determinado evento, quando passa a ser divulgado frequentemente, chamará tamanha atenção das pessoas que será facilmente recuperado da memória.

Tal premissa serviu de argumento para endossar uma técnica bem comum no marketing, costumeiramente utilizada em campanhas publicitárias, especialmente as políticas, chamada técnica da repetição. Para Breton (1999) mesmo que a repetição ocorra de forma artificial, ela é responsável por criar um sentimento de evidência, que pode passar a incitar nas pessoas, quando sua intensidade é constante, um estado de “fadiga mental”, responsável por desestimular a consciência crítica das pessoas. Dessa forma, as pessoas criam uma espécie de familiaridade com a mensagem, como se estas, de alguma maneira, já tivessem sido vistas no passado.

Outro autor que aborda sobre a importância da repetição como forma de memorização da mensagem é Gladwell (2009), que chama essa técnica de *o Fator de Fixação*. Segundo ele, o maior problema do marketing não é fazer a mensagem chegar ao consumidor final repetida vezes, e sim conseguir que ele pare, leia o anúncio, lembre-se dele e em seguida aja. Portanto, a mensagem vinculada, além de ser repetitiva, deverá também ser no mínimo relevante.

3 OS PRINCÍPIOS BÁSICOS DA PERSUASÃO

Em um dos últimos estudos disponíveis sob a quantidade de informação disponível na internet, estimava-se que até o ano de 2007, existia a exorbitante quantidade de 296 exabytes de informações disponíveis. Tamanho é o volume, que se gravássemos esses dados em CDs, a pilha somada ultrapassaria a distância entre o planeta Terra e a Lua (HILBERT e LÓPEZ, 2011). Soma-se esse fato com a nossa limitada capacidade de processar informações, que não dá mais conta da abundância de mudanças, escolhas e desafios típicos da vida moderna.

Por conta disso, muitas vezes deixamos de fazer uma cuidadosa análise de todos os prós e contras envolvidos numa tomada de decisão, e somos forçados a recorrer a uma generalização, ou seja, cada vez mais estamos optando por atalhos, tomando decisões com base em um único dado.

Essa informação escassa, nos permite agir quase sempre de maneira apropriada, mesmo fazendo uso de uma quantidade limitada de concentração e tempo. No entanto, ela também pode ser explorada por profissionais treinados em persuasão, que conseguem induzir as pessoas a tomarem decisões que lhes convêm, influenciando assim seus comportamentos.

Entre um dos objetivos desses profissionais, destaca-se o de prender a atenção do cliente potencial para poder mostrar-lhe os benefícios que ele poderá usufruir com o produto ou serviço que está sendo oferecido. Entretanto, Cialdini (2012) adverte que dada à complexidade que envolve o comportamento humano, arquitetar tal tarefa não é fácil. Para facilitar esse trabalho, o autor propõe seis fundamentos que tornam possível a arte da persuasão, são eles:

- 1) reciprocidade:** devemos tentar retribuir, na mesma moeda, o que outra pessoa nos concedeu, costumamos fazer o melhor possível para não sermos considerados parasitas, ingratos ou aproveitadores. Resumidamente, sentimos uma obrigação inata de retribuir favores, e assim procedemos. Em outras palavras, existe uma força cultural forte para retribuir um presente ou uma atitude, mesmo quando não somos obrigados a fazê-lo. Crescemos condicionados pela sociedade a nos sentirmos mal quando devemos favores, nós nos preparamos a concordar em oferecer um favor maior ainda do que

aquele recebido apenas para aliviar a pressão psicológica da dívida.

- 2) **compromisso** – depois que fazemos uma opção ou tomamos uma posição, encontramos influências particulares exigindo que nos comportemos de acordo com esse compromisso. Sempre que assumimos uma posição diante dos outros, surge um impulso em manter aquela posição para parecer uma pessoa coerente, somos mais fieis as nossas decisões quando nos comprometemos publicamente com elas, entretanto, é importante enfatizar que a pessoa só se tornará obediente se essa for uma vontade própria, se esta for ameaçada, o princípio do compromisso não será validado.
- 3) **validação social** – descobrimos o que é correto desvendando o que as outras pessoas acham que é correto. Consideramos um comportamento adequado em dada situação na medida em que o vemos ser adotado pelos outros. Quanto maior o numero de pessoas que acham uma ideia correta, mais um dado indivíduo irá considera-la correta. Quando as pessoas estão inseguras com suas opiniões, ações ou atitudes, tendem a se basear nas ações dos outros para decidir como elas próprias devem agir, quanto mais as pessoas são parecidas com nós, mais forte é a força desse principio.
- 4) **afeição** – as pessoas bem-apanhadas, são mais queridas, e conseqüentemente, mais persuasivas. Recebem ajuda com mais frequência e são vistas como dotadas de traços de personalidade mais desejáveis e maiores capacidades intelectuais. Gostamos de pessoas que sejam iguais a nós e somos mais dispostos a ajudar aqueles que se vestem e se comportam como nós.
- 5) **autoridade** - raras vezes refletimos profundamente sobre os prós e contras das exigências da autoridade, acatar as prescrições de

figuras de especialistas sempre nos trouxe vantagens práticas e por isso pouco pensamos em questioná-las. É fato que somos submissos à autoridades. Depois que uma autoridade legítima dá uma ordem, os subordinados param de pensar na situação e começam a reagir em uma espécie de obediência automática.

- 6) **escassez** – as oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis. As pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que pelo pensamento de ganhar algo de mesmo valor. Não apenas desejamos mais o mesmo item quando escasso, como nosso desejo atinge o máximo quando estamos competindo por ele. A mensagem não é apenas a de que o produto é bom porque outras pessoas pensam assim, mas também a de que estamos em competição direta por ele com aquelas pessoas.

Cada um destes princípios pode e deve ser trabalhado por todos os profissionais que queiram promover tanto a sua pessoa, como os serviços ou produtos que vende. É válido lembrar que tais aspectos se tornam ainda mais efetivos quando envolvidos dentro de estratégias pré-definidas, que em sua essência, são mais amplas, visando a aproximação e o desenvolvimento de relacionamentos. Há também de se tomar cuidado com o aspecto ético, pois o grande risco que se corre ao adotar algum desses princípios é o da pessoa perceber que está sendo manipulada, o que de fato, prejudicaria não só a abordagem, como também a imagem da organização.

4 – TÉCNICAS PERSUASIVAS A SERVIÇO DO MARKETING

Como já dito anteriormente, se levamos em consideração que os profissionais de marketing possuem, entre um dos seus objetivos, o de capturar a atenção do comprador potencial para poder mostrar os benefícios que o produto ou

serviço que está sendo oferecido lhe proporcionará, podemos concluir então que o marketing, na sua essência, também trabalha com persuasão.

Em um mercado saturado de ofertas, poucos são os profissionais que conseguem efetivamente camuflar suas técnicas de persuasão para induzir os consumidores a tomar as decisões que eles habilmente já haviam planejado. Nos capítulos seguintes, serão mostradas algumas formas que esses profissionais encontraram para utilizar os seus artifícios.

4.1 - O efeito chamariz

Consumidores precisam de opções parecidas para não tomarem suas decisões no vazio. Quando existe somente uma opção de escolha, o esforço cognitivo pode ser muito grande, fazendo com que o mesmo, nos casos mais extremos, abandone a compra. Atentos a isso, os profissionais de marketing passaram a elaborar opções extras de comparação, as quais Ariely (2008) resolveu chamar de “efeito chamariz”.

Em seu livro, o autor relata uma brilhante jogada de marketing retirada de um anúncio de uma revista. O que inicialmente parece ser uma loucura, mostrou-se posteriormente uma técnica de marketing muito bem sucedida. O anúncio encontrado pelo autor está reproduzido na figura abaixo:

<input type="checkbox"/>	<u>Assinatura da revista na internet - \$60,00</u> Assinatura anual com acesso apenas por internet
<input type="checkbox"/>	<u>Assinatura da revista impressa - \$125,00</u> Assinatura anual da revista impressa
<input type="checkbox"/>	<u>Assinatura impressa e na internet - \$125,00</u> Assinatura anual da revista impressa e acesso on-line a todas as matérias

Fonte: Ariely (2008)

Nota-se que a segunda opção, a de receber a revista apenas na forma impressa e a terceira opção, de recebê-la tanto na forma impressa quanto on-line, possuem o mesmo preço, uma forma clara de ilusão que faz o consumidor

visualizar a terceira opção como sendo claramente mais vantajosa, opção essa que tal empresa sabiamente te persuadiu a escolher.

Intrigado com tal anúncio, o autor resolveu elaborar uma pesquisa para testar esses resultados com cem de seus alunos, só que agora, além do anúncio original, o autor resolveu retirar a opção chamariz, ficando da seguinte forma:

<input type="checkbox"/> Assinatura da revista na internet - \$60,00 Assinatura anual com acesso apenas por internet
<input type="checkbox"/> Assinatura impressa e na internet - \$125,00 Assinatura anual da revista impressa e acesso on-line a todas as matérias

Fonte: Ariely (2008)

Como conclusão, e para a sua surpresa, a pesquisa apresentou os seguintes resultados:

- **Com a opção chamariz:** 84% dos alunos preferiram a assinatura impressa e na internet, o que totalizou uma receita de \$12.060,00.
- **Sem a opção chamariz:** apenas 32% dos alunos preferiram a assinatura impressa e na internet, e 68% ficaram com a assinatura apenas on-line, o que totalizou uma receita de \$8.080,00, ou seja, \$3.980,00 menos do que a primeira.

Ao final dos resultados, Ariely concluiu que isso acontece porque “nascemos programados para comparar” (2008, p. 13), mas que invariavelmente temos dificuldades em tomar decisões no vazio, ou seja, no caso do exemplo, é difícil para nós sabermos qual compensa mais, se é apenas a edição online da revista, ou apenas a edição impressa, precisaríamos pensar demais para ponderar os prós e os contras de cada escolha, e é exatamente nesse ponto que os gênios do marketing facilitam nossas vidas acrescentando uma terceira opção para os apressados, onde em comparação com a opção somente impressa, a opção do pacote com internet e revista impressa parece claramente superior.

Em outra pesquisa Simonson (1993) conta o caso de Williams-Sonoma, um fabricante que apresentou uma “panificadora” doméstica por \$275 dólares, mas que foi um fracasso porque nenhum dos consumidores se interessou

por ela. Atordoado com as vendas baixas, o fabricante foi aconselhado a apresentar um outro modelo da panificadora, que além de maior deveria ter um preço 50% mais alto do que o preço da primeira máquina.

Com as opções de escolha, as vendas começaram a disparar, mas não a da máquina mais cara, e sim a da mais barata, já que agora ninguém precisava tomar a decisão no vazio. Como o produto era novo e inovador, os consumidores se mostraram perdidos sem algo a que comparar, no entanto, quando a nova máquina mais cara entrou em cena, automaticamente eles passaram a pensar que se tivessem que comprar uma, prefeririam a menor e a mais barata.

4.2 - O progresso induzido

Em um estudo conduzido por Nunes e Dreze (2006) foram distribuídos cartões de fidelidade para trezentos clientes de um lava-rápido local. Tais clientes foram instruídos de que toda vez que levassem seu carro para ser lavado lá, receberiam um selo para colocar no cartão. Entretanto, havia dois tipos de cartão: um determinava que seriam necessários oito selos para receber uma lavagem grátis do carro, e não havia quaisquer selos no cartão, o outro exigir dez selos para se ganhar a mesma coisa, mas dois já estavam colados no cartão. Nota-se que para ambos os grupos, seriam necessárias 8 lavagens para receber a lavagem grátis.

Decorrido meses da pesquisa, enquanto apenas 19% dos clientes no grupo de oito selos haviam feito visitas suficientes para ter direito à lavagem grátis, 34% dos clientes do grupo de dez selos com dois já colados reivindicaram a recompensa. Além disso, o segundo grupo foi mais rápido para completar sua oitava compra, levando uma vantagem de 2,9 dias.

Os pesquisadores chamaram essa técnica de *efeito de progresso induzido*, e como conclusão, afirmaram que retomar um programa que alguém já iniciou, mas está incompleto, em vez de um que ainda não tenha sido iniciado, motiva mais as pessoas a completa-lo. Também foi observado que quanto mais perto a pessoa estiver de completar uma meta, maior o esforço que ela irá despende para alcançá-la.

Em complemento a esse estudo, Cialdini, Goldstein e Martin (2009, p.193), afirmam que “as pessoas terão maior probabilidade de aderir a programas e

tarefas se você puder oferecer a elas alguma prova de como já se adiantaram no sentido de alcançá-las”. Neste sentido, verifica-se a importância da utilização de incentivos e artifícios persuasivos para garantir a eficácia de uma tática de marketing.

4.3 – O efeito do Grátis

Em outro experimento persuasivo, os pesquisadores Shampanier e Ariely (2007) resolveram montar uma mesa em um grande prédio público e oferecer dois tipos de bombons cuidadosamente selecionados. Os primeiros tratavam-se das trufas Lindt, um chocolate de luxo, produzido por uma empresa suíça, de qualidade e preço bem superiores ao segundo, os bombons Kisses, da empresa Hershey, de qualidade e preço conhecidamente inferiores.

Os pesquisadores ainda fixaram de forma estratégica uma grande placa sobre a mesa escrita “um chocolate por cliente”, de modo que os chocolates só ficaram visíveis para quem se aproximasse dela.

Quando definiram o preço do Lindt a \$0,15 e do Kiss a \$0,01, os clientes agiram com racionalidade, comparavam o preço e a qualidade dos bombons e faziam suas escolhas. O resultado dessa primeira etapa foi que cerca de 73% dos clientes escolheram a trufa Lindt e 27% o bombom Kiss. Entretanto, quando proporcionalmente alteraram os preços dos bombons, de maneira que a trufa Lindt passou a custar \$0,14 e o Kiss de graça, esse se tornou o favorito, com 69% das escolhas (que antes foram 27%), abrindo mão de consumir a preciosa trufa Lindt, que teve sua escolha reduzida a 31% (que antes foram 73%), ou seja, as pessoas agora passar a pensar irracionalmente.

BOMBONS	PREÇO	PREFERÊNCIA
Primeiro Teste		
Lindt	\$0,15	73%
Kiss	\$0,01	27%
Segundo Teste		
Lindt	\$0,14	31%

Kiss	\$0,00	69%
------	--------	-----

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Ariely explica que “a maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos os negativos” (2008, p.45), ou seja, quando algo é grátis, o medo da perda passa a ser invisível.

Em outro teste, Ariely (2008) distribuiu vale-presentes grátis para pessoas que transitavam em um shopping center localizado na cidade de Boston. Eram duas as opções de escolha, um vale no valor \$10 dólares totalmente de graça, e outro vale no valor de \$20 dólares, só que para adquiri-lo, a pessoa precisaria desembolsar a quantia de \$7 dólares. Como resultado, mesmo a segunda opção claramente mais vantajosa (\$3 dólares de lucro), a maioria das pessoas preferiu ficar com o vale-presente de \$10 dólares de graça, mostrando mais uma vez o comportamento irracional em ação.

Em conclusão aos seus estudos, o autor (2008, p.51) afirma que o “Zero não é apenas mais um desconto. Zero é outro lugar. A diferença entre \$2 e \$1 é pequena. Mas a diferença entre \$1 e zero é enorme!”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou demonstrar como funciona o mecanismo da persuasão, quais fatores psicológicos influenciam nosso comportamento e alguns exemplos de táticas que os profissionais de marketing estão utilizando para se aproveitar de nossas reações impensadas.

Essa nova e sutil forma de praticar marketing, aos poucos, vem ganhando adeptos ao redor do mundo. Entretanto, se por um lado a disseminação de novos conhecimentos sobre o comportamento humano favorece a elaboração de táticas de marketing cada vez mais eficazes, por outro, os consumidores também estão cada vez mais bem informados, o que dificulta cada vez mais a aplicação dessas técnicas na medida em que elas são descobertas.

No entanto, quando bem planejada e executada, uma campanha persuasiva pode gerar sólidos benefícios para as empresas, dentre os principais, destaca-se o aumento da conversão de uma proposta de vendas, que quando

aplicada em ampla escala, poderá resultar em um considerável aumento de receita, como bem foi visto no decorrer deste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional: as forças ocultas que formam as nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ARIELY, D. **Positivamente Irracional: os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRETON, P. **A Manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

CIALDINI, R. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CIALDINI, R.; GOLDSTEIN, N. J.; MARTIN, S. J. **Sim! 50 segredos da ciência da persuasão**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009;

GLADWELL, M. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

NUNES, J. C; DREZE. X. **The endowed progress effect: how artificial advancement increases effort**. Disponível em: <<https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/jnunes/intellcont/Endowed%20Progress%20Effect-1.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

HILBERT, M; LÓPEZ, P. **The world's technological capacity to store, communicate, and compute information**. Disponível em <<http://www.ris.org/uploadi/editor/13049382751297697294Science-2011-Hilbert-science.1200970.pdf>>. Acesso em 22 de julho de 2013.

KAHNAMAN, D; TVERSKY, A. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**, Science, vol. 185, p. 1124-1131. 1974. Disponível em <http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2013.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SHAMPANIER, K; ARIELY, D. **Zero as a special price: The true value of free products**. Disponível em <<http://web.mit.edu/ariely/www/MIT/Papers/zero.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2013.

SIMONSON, I. **Get closer to your customers by understanding how they make choices**. Disponível em <<http://business.highbeam.com/437040/article-1G1-14563796/get-closer-your-customers-understanding-they-make-choices>>. Acesso em: 28 de maio de 2013.