

Decisões irracionais

Estudo sobre comportamento humano revela que consumidor toma decisões com base na intuição e em informações imprecisas >> DENISE TURCO > dturco@supervarejo.com.br

Foto

Emotivo, impulsivo e irracional. O consumidor toma decisões com base em dados imprecisos e não tem consciência do momento em que age dessa maneira. É o que defende Dan Ariely, doutor em psicologia e especialista em comportamento do consumidor contemporâneo, que esteve em agosto no Brasil para participar do Fórum Mundial de Vendas e Marketing, promovido pela HSM, em São Paulo.

Professor de Economia Comportamental da Duke University e MIT Media Lab, nos Estados Unidos, Ariely falou sobre as preferências dos consumidores e as conclusões das pesquisas, que constam no seu recém-lançado livro *Previsivelmente irracional: como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões* (Editora Campus). Esse conhecimento da economia comportamental pode ser aplicado nas áreas de marketing e vendas das empresas para criar novos produtos e serviços.

das escolhas deixa consumidores frustrados, segundo pesquisas do especialista Dan Ariely

Segundo ele, as pessoas têm ilusões de decisão, uma espécie de ilusão de ótica que ocorre quando precisam resolver algo. "Temos o sentimento de que decidimos tudo, mas geralmente quem decide são as outras pessoas ou empresas, criando ambientes ou situações", explica.

Estudo conduzido por Ariely em um supermercado demonstrou a seguinte situação: uma promoção de geleias em que o consumidor era estimulado a comprá-las por meio de cupons de desconto e degustação. "As pessoas tinham a opção de comprar pacote com 6 ou 24 geleias. Resultado: 30% compraram o pacote com seis e apenas 3% preferiram

o de 24. "As pessoas gostaram das 24 geleias, mas se confundiram e acharam que era uma quantidade grande. A chave é que elas tinham opção. Sempre que temos uma opção que envolva algum tipo de complexidade, ficamos frustrados diante da complexidade das escolhas, de não termos um padrão. Essa frustração não é algo ruim nem bom, mas tem um poder grande na decisão do consumidor. A influência da intuição é grande nesse aspecto."

O ser humano tem uma memória ruim sobre as decisões já tomadas. "Na verdade, nós nos lembramos do que fizemos, mas não lembramos o que motivou nossa decisão. Assim, compramos novamente um produto pelo fato de seguirmos sempre o mesmo hábito."

Nesse sentido, a possibilidade de trocar de marcas ocorre ao comparar produtos entre si. O caso da Starbucks ilustra essa questão, explicou Ariely. A empresa estreou no mercado vendendo cafés, os mesmos itens que os concorrentes, porém usando nomes italianos. Isso provocou uma mudança que a princípio poderia parecer artificial, mas que fez com que o consumidor passasse a não estabelecer uma comparação direta com os produtos oferecidos pela concorrência.

Quando o assunto é gastar, Ariely comenta que o consumidor não destina seu dinheiro de acordo com a demanda, mas fazendo contas mentais. Isso significa que ele aloca seu dinheiro por categorias, mas não consegue transitar de uma categoria para outra, o que provoca a chamada dor de desembolsar. "O mais importante é quando consumimos e temos prazer. Quando se tira a dor do desembolso, é mais fácil gastar."

A noção de micropagamentos ajuda a amenizar essa dor. "Quando a pessoa sente menos dor: quando paga uma conta com dinheiro ou com cartão de crédito? Com o cartão de crédito, porque os momentos de pagar e de usufruir do produto são diferentes."