RESENHA

Uirá Endy Ribeiro
Carla Oliveira Cruz
Carla Cristina Campos Moura

No artigo publicado em 2010 “As Decisões de Consumo e a Heurística da Ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha” os autores LUPPE e DE ANGELO conduziram um experimento com alunos da USP para identificar e analisar os efeitos negativos da ancoragem no processo decisório de consumo e revelam implicações relevantes para a definição de políticas de preços nas empresas de varejo brasileiras.

O artigo examina o tema na ótica econômica, e levanta que, embora na teoria as pessoas tentem agir com racionalidade nas suas escolhas, na verdade o processo decisório é feito com informações limitadas, de modo que as pessoas se valem de “regras práticas” ou heurísticas para tentar fazer a melhor escolha possível.

Os processos cognitivos empregados pela heurística tentam ignorar parte da informação para tomar decisões não racionais com o objetivo de tornar as escolhas mais rápidas e fáceis. Esse princípio de racionalidade limitada assume que os indivíduos tendem a criar modelos simplificados para lidar com a complexidade do mundo real. Um dos métodos heurísticos estudados no artigo é o da ancoragem, processo decisório que se vale de um valor de referência (âncora) para escolher um determinado rumo de ação. Isso se deve pelo fato do efeito da ancoragem ser significativo no resultado dos estudos de tomada de decisão.

O experimento conduzido pelos autores foi realizado com três grupos de alunos, sendo um grupo de calibragem que fizeram suas estimativas sem menção à âncora. E os outros dois grupos fizeram suas expectativas com base em âncoras. Em um primeiro experimento os autores testaram sua adaptação dos estudos de Jacowitz e Kahneman para o Brasil.

Após coletar os dados da pesquisa, os autores chegaram a conclusão de que as âncoras alteram o julgamento do indivíduo quanto ao valor de determinado produto ou serviço, e que os efeitos das âncoras baixas são maiores, demonstrando que quanto maior a incerteza do valor a ser estimado, maior é a influência das âncoras ou dos preços de referência. Os resultados também indicaram que até os indivíduos com maior grau de certeza são influenciados por âncoras.

O artigo parece uma “releitura” à brasileira do trabalho de Jacowitz e Kahneman, através de um estudo com grupos de alunos, com resultados semelhantes. Ainda, os autores colocam que muito precisa ser estudado sobre o tema, a luz de diferentes aspectos, não só econômicos. Eles propõem ainda a continuação dos estudos, considerando a aplicação de preços múltiplos e preços quebrados.

No segundo artigo publicado em 1998, “Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor, os autores GOLDSTEIN e DE ALMEIDA tentam organizar e criticar os modelos integrativos de comportamento do consumidor, através de uma pesquisa bibliográfica.

A motivação do artigo se deve ao fato que com a globalização as empresas precisam compreender profundamente o comportamento do consumidor, mas esta tarefa tem se mostrado árdua, uma vez que os consumidores são bastante distintos, as situações de consumo são variadas e o comportamento do consumidor também pode diferir de acordo com o produto ou serviço. Desta forma, busca-se analisar e criticar as modelagens existentes do comportamento do consumidor à época.

Os autores dividiram os modelos em dois grupos: estímulo-reação e explicativos. O primeiro tenta prever o resultado com base em um estímulo, sem entender “como”. O segundo conjunto tem por objetivo descobrir e explicar o comportamento do consumidor. Os autores adotaram dez critérios com base em quatro autores (Zaltman & Wallendorf e Rau & Samiee).

Segundo os autores, os modelos de estímulo-reação foram classificados como de difícil modelagem, abrangência limitada, boa capacidade de predição, mas pouco esclarecem sobre o efetivo comportamento do consumidor.

Ainda, eles colocam que os modelos explicativos têm abrangência ampla, com utilidade didático-pedagógica, de modo que servem como base qualitativa para compreensão do comportamento do consumidor, mas com pouca previsibilidade específica.

Este artigo apresenta uma série de modelos integrativos, e apenas faz uma classificação e análise superficial. Sem conhecer estes modelos, a leitura do artigo é prejudicada, de forma que sua leitura pode facilitar a compreensão dos artigos dos autores dos referidos modelos. A maioria dos modelos retratados são das décadas de 1950 a 1970. Percebe-se que não há um modelo que ao mesmo tempo seja preditivo e que explique o comportamento do consumidor.

Ambos os artigos fazem referências a estudos e autores de comportamento do consumidor realizados antes de 2008 como referencial teórico. A grande maioria dos estudos são datados antes da Internet, e todos sem exceção antes da grande revolução silenciosa dos dispositivos móveis.

Acredito que estes estudos podem servir como base teórica para entender o comportamento das pessoas durante o processo decisório de compra, mas sem dúvida que a Internet, as Redes Sociais, os dispositivos móveis, a abundância de informação instantânea, as interações entre indivíduos, as bases de dados distribuídas, o data mining e bigdata transformaram significativamente as relações de consumo.

As possibilidades de se entender o comportamento do consumidor através da mineração de dados vão ensejar novos e ricos artigos nos próximos anos, e quem sabe um novo modelo preditivo e explicativo.

LUPPE, Marcos R. DE ANGELO, Cláudio F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de Administração da Mackenzie**. V. 11, N. 6. Nov./dez. 2010.

GOLDSTEIN, Maurício; ALMEIDA, Henrique S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da USP**. V. 35, n.1, p. 14-22, jan./mar. 2000.