

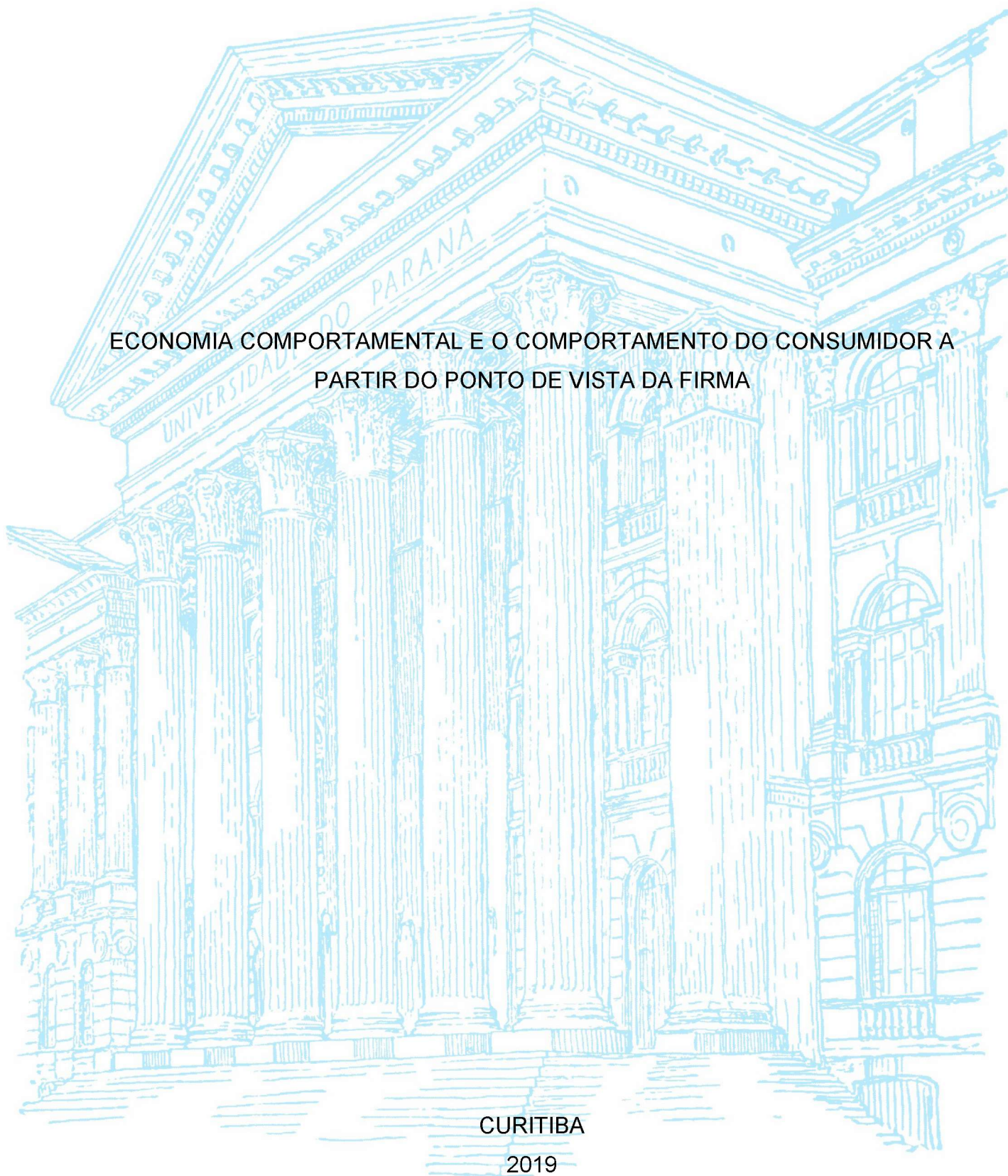
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANILO SANTIAGO CARLOS

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A
PARTIR DO PONTO DE VISTA DA FIRMA

CURITIBA

2019



DANILO SANTIAGO CARLOS

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A
PARTIR DO PONTO DE VISTA DA FIRMA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Sbicca Fernandes

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

DANILO SANTIAGO CARLOS

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR A PARTIR DO PONTO DE VISTA DA FIRMA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Profa. Dra. ADRIANA SBICCA FERNANDES
Orientadora – Departamento de Economia, UFPR

Prof. Dr. FERNANDO MOTTA CORREIA
Departamento de Economia, UFPR

Profa. Dra. DAYANE ROCHA DE PAULI
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 04 de dezembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Somos feitos de memórias, por isso ...

Meus primeiros agradecimentos vão aos meus pais, **Roberto e Mariza**, pois foram os responsáveis por manterem minha segurança desde pequeno e por fornecerem as primeiras lições sobre o amor. Também recordo carinhosamente os momentos em que meu pai falava sobre a importância dos estudos e quando minha mãe organizava a lancheira com estampa de super-herói.

Ao meu irmão **Douglas**, queria agradecer pelas boas memórias que criamos juntos durante a infância, como o trabalho em dupla para fugirmos do berço ou nossas aventuras aos parques de diversão Hopi Hari e Thermas dos Laranjais. A minha irmã **Isabela**, agradeço por cuidar de um pedaço tão especial meu, pois sem ele não seria possível me reconhecer.

Ao meu amigo **Felipe**, queria agradecer por ter sido a primeira pessoa que permaneci confortável quando fui totalmente sincero com alguém. Aos meus amigos **Luiz e Guilherme**, obrigado pela amizade que iniciamos a quase cinco anos atrás e espero levarem lembranças agradáveis dessa jornada. Mesmo não citando os nomes de outros amigos, houveram diversas pessoas que conheci nos últimos anos e que guardo com muito carinho em minhas recordações.

Por fim, agradeço a todos professores que me acompanham desde o maternal, que transmitiram conhecimentos indispensáveis para a produção dessa pesquisa. Em especial, à minha orientadora **Adriana**, que esteve sempre aberta a ouvir minhas ideias enormemente abstratas, sempre me estimulando a enfrentar os obstáculos que apareciam.

Obrigado!

“Quanto mais minuciosa for a história, tanto mais dá nos nervos ouvi-la, pois bastava alterar um pequeno detalhe para que o final fosse totalmente diferente, para que vocês não tivessem nascido. Aposto que há milhares e milhares de ínfimos pormenores que teriam modificado absolutamente tudo, e vocês não teriam tido a menor chance.

Ou, para citar o meu inteligentíssimo pai: a vida é uma loteria gigantesca, na qual só os números vencedores são visíveis.

Você que está lendo esse livro é um número vencedor. Sorte sua!”

(GAARDER, 2005, p. 132)

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores a partir do ponto de vista da firma. Para isso são estabelecidas duas concepções que permitem interpretar as escolhas dos indivíduos como provenientes de suas memórias. A primeira delas diz respeito a narrativas causais, atribuídas pelas pessoas aos acontecimentos que são expostos em seus cotidianos. Já a segunda, estabelece etapas em que a formação das memórias perpassa até a execução de uma ação. Esses dois conceitos são elucidados a partir do fenômeno WYSIATI (*What You See Is All There Is*), proveniente da economia comportamental, e do modelo AIDAS (*Attention; Interest; Desire; Action; Satisfaction*), construído por profissionais da área do marketing. A partir deles, a visão da firma sobre o consumidor é estruturada através dos posicionamentos que as marcas adquirem em relação ao público, que podem ser percebidos nos pontos de contatos entre esses dois agentes. Em especial, é explorado sobre o papel do marketing *online* nesse sistema, que tem ampliado o acesso das firmas às informações sobre consumidores nas últimas décadas.

Palavras-chave: 1. Economia Comportamental 2. Teoria da firma 3. Publicidade

ABSTRACT

This paper aims to analyze consumer behavior from the firm's point of view. For this, two conceptions are established that allow the interpretation of individuals' choices as coming from their memories. The first of these concerns causal narratives, attributed by people to the events that are exposed in their daily lives. The second, establishes stages in which the formation of memories goes through the execution of an action. These two concepts are elucidated from the WYSIATI (What You See Is All There Is) phenomenon, derived from behavioral economics, and the AIDAS model (Attention; Interest; Desire; Action; Satisfaction), built by marketers. From them, the firm's view of the consumer is structured through the positioning that brands acquire in relation to the public, which can be perceived at the points of contact between these two agents. In particular, it explores the role of online marketing in this system, which has increased firms' access to consumer information in recent decades.

Keywords: 1. Behavioral Economics 2. Firm Theory 3. Advertising

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DAS HEURÍSTICAS	
<i>SATISFICING</i>	24
FIGURA 2 – FUNIL DE COMPRAS	25
FIGURA 3 – JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE PESQUISAS NO FUNIL DE CONVERSÃO.....	26
GRÁFICO 2 – MEMÓRIAS DE UMA PESSOA COM IDADE MÉDIA DE 70 ANOS .	33
GRÁFICO 3 – CAMINHOS DE CONVERSÃO “X” E “Y”	36

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PRINCIPAIS OBJETIVOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM FOCO EM VENDAS NO MODELO AIDAS	40
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

WYSYATI	- <i>What You See Is All There Is</i>
AIDAS	- <i>Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação</i>
GPS	- <i>Global Positioning System</i>
DDA	- <i>Data Driven Attribution</i>
IA	- <i>Inteligência Artificial</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL	14
2.1 BREVE HISTÓRIA	14
2.2 HEURÍSTICAS	16
2.3 WYSIATI (O QUE VOCÊ VÊ, É TUDO QUE EXISTE).....	18
2.4 VIESES	20
3 CAMINHO DE CONVERSÃO	23
3.1 INTRODUÇÃO AOS MODELOS ATUAIS	25
3.2 SATISFAÇÃO E DESEJO.....	27
3.3 MODELO AIDAS	29
4 O QUE VOCÊ NÃO VÊ, NÃO EXISTE	31
4.1 MEMÓRIA	31
4.2 WYSIATI + AIDAS.....	35
4.3 PONTO DE VISTA DA FIRMA.....	38
4.4 MARKETING ONLINE.....	42
5 CONCLUSÃO	47

1 INTRODUÇÃO

No sistema capitalista, as firmas produzem e ofertam bens e serviços para uma população com o objetivo de gerarem lucro, o que permite que concentrem grandes volumes de capital e, dessa forma, modifiquem significativamente o espaço de acordo com seus interesses. Nessa monografia, será analisado como conhecimentos sobre aspectos cognitivos dos seres humanos auxiliam nos posicionamentos das marcas em relação ao público, dando um primeiro enfoque à interpretação de como as decisões emergem das memórias dos indivíduos e posteriormente observando situações em que a firma se depara durante o processo de convencimento dos consumidores.

A partir do conjunto de informações que cada pessoa tem acesso, é possível identificar padrões comportamentais e, de forma derivada a esses padrões, podem ser percebidos erros sistemáticos nas ações dos indivíduos (SBICCA, 2010). A concepção desses erros, que se repetem em processos de decisões de integrantes de alguma comunidade, contrasta com a ideia de racionalidade total nas escolhas individuais das pessoas, usualmente adotada pelo *mainstream* econômico. Possibilitando uma interpretação alternativa sobre as trocas entre os agentes econômicos, que nesse trabalho serão limitadas às permutas entre consumidores e firmas.

Essa vertente da economia, que busca compreender as decisões humanas a partir do limite da capacidade de raciocínio, é denominada Economia Comportamental. Os conhecimentos dessa área, fornecem insumos para as duas principais premissas dessa pesquisa. A primeira delas é a tendência de as pessoas enxergarem relações causais entre os eventos ao seu redor. Construindo narrativas coerentes para explicarem os acontecimentos, de forma que suprimem fatos contraditórios e atribuem pouca relevância à sorte (KAHNEMAN, 2012). Já a segunda premissa, exprime que essas narrativas produzidas pelos indivíduos, são compostas por memórias criadas em diferentes momentos do tempo e, que essas memórias, podem ser agrupadas em etapas.

A primeira premissa, é discutida no capítulo dois utilizando uma regra chamada WYSIATI, formulada em (KAHNEMAN, 2012). Essa sigla, expressa a limitação das escolhas às memórias que estão presentes no momento da ação, não sendo possível considerar outras alternativas que fujam das combinações de

informações armazenadas pelo cérebro. No capítulo três, é exposto o modelo AIDAS (SHELDON, 1911), que segmenta as memórias em quatro partes antes de uma ação, mais um estado posterior a concepção dessa ação. No quarto capítulo, a regra WYSIATI e o modelo AIDAS, são integrados a concepção do consumidor a partir do ponto de vista da firma. Também nessa parte, são analisados mecanismos que as firmas utilizam para estarem presentes no mesmo ambiente que seus consumidores, atuando sistematicamente no processo de consolidação das memórias dos indivíduos. Em específico, será analisado como o marketing online tem alterado a forma com que as marcas compreendem seus consumidores, ao terem acessos a informações em grande volume e de forma rápida. Por fim, é formulado uma conclusão sobre o papel que as marcas desempenham na comunicação com os consumidores, não sendo feito juízo de valor sobre essa posição.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental tem ganhado bastante visibilidade nos últimos anos, favorecida pelos Nobel de Economia concedidos a dois expoentes desse campo, Daniel Kahneman em 2002 (NOBELPRIZE.ORG, 2003) e Robert Shiller em 2013 (NOBELPRIZE.ORG, 2013). No recorte escolhido dessa área de conhecimento, será tratado apenas da abordagem “Heurísticas e Vieses”, que servirá de pano de fundo para todos os assuntos emprestados de outros campos científicos e se estenderá até o final desse trabalho.

No início desse capítulo, é feito um resgate histórico de como essa vertente da economia comportamental ingressou na discussão sobre a capacidade de total racionalidade das pessoas em suas escolhas. Na segunda parte, são apresentados três processos heurísticos, mecanismos simplificadores para tomadas de decisão. Também nessa parte, é comentado sobre os principais aspectos que compõem o conceito de Racionalidade Limitada proposto por Herbert Simon.

Posteriormente, é apresentado um fenômeno que resume como o cérebro lida com as informações durante o processo de decisão. O intuito dessa terceira parte, é fornecer uma visão sobre como as pessoas criam narrativas causais para explicar acontecimentos ao seu redor, atribuindo baixa relevância sobre aquilo que elas não sabem. Ao final, são discutidos alguns vieses cognitivos que as pessoas podem incorrer devido esse fenômeno.

2.1 BREVE HISTÓRIA

O período neoclássico, iniciado próximo à 1870 (VASCONCELLOS, 2006), possibilitou grande evolução nas ciências econômicas e fomentou discussões importantes acerca do equilíbrio de mercado. As obras de Menger (1871), Jevons (1871) e Walras (1874) (GALLO, 2016), fundamentaram a concepção teórica marginalista, baseada na ideia de que o valor econômico deriva da utilidade marginal e, a partir desse conceito, foram desenvolvidos modelos que estimam o nível máximo do bem-estar dos consumidores, considerando suas preferências para determinar a composição ótima das cestas de consumo (VASCONCELLOS, 2006).

Decorrente da suposição que as pessoas buscam satisfazer seus próprios interesses utilizando as informações disponíveis de forma eficiente e racional,

argumentada por Jeremy Bentham na obra “*Os princípios da moral e da legislação*” de 1789, se tornou possível contrapor a ideia de subjetividade nas decisões sobre incerteza e aproximou os estudos econômicos aos métodos matemáticos (GALLO, 2016).

Herbert Simon questionou essa visão do *mainstream* utilizando uma abordagem próxima ao que é considerada a teoria da economia comportamental atualmente. A partir de 1940, o autor começou a se aprofundar no conceito da racionalidade limitada do agente, qual contrapõe o conceito de racionalidade maximizadora, utilizada de forma quase integral nos trabalhos produzidos nesse período e seus estudos apontaram que do ponto de vista de descrição dos comportamentos observados, a teoria tradicional não é promissora (SBICCA, 2014).

A racionalidade limitada proposta por Simon, parte do pressuposto que os agentes não levam em consideração todas as informações disponíveis no ambiente para as tomadas de decisões e que recorrem a mecanismos simplificadores em suas escolhas, conhecidos como heurísticas na literatura. Nesse processo, as pessoas buscam por informações que consideram importantes em suas análises e tendem desconsiderar fatores que identificam como irrelevantes. Porém, esse formato de raciocínio pode levar a erros graves e sistemáticos dos agentes, devido a capacidade de processamento limitada dos dados, contrariando a teoria tradicional ao não considerar os erros como esporádicos (SBICCA, 2014).

No conceito de racionalidade limitada proposto por Simon, a característica processual é enfatizada e a forma como as decisões são tomadas é fundamental para se compreender o comportamento humano. Segundo o autor, as pessoas não tentam compreender o mundo como um sistema integral, mas têm modelos parciais tratáveis e identificam padrões recorrentes. As pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis necessariamente. Elas tendem a focar aquilo que as preocupa ao invés de enfrentarem informações potencialmente contraditórias e selecionam o que pode ser relevante, reduzindo a sobrecarga de informação. (SBICCA, 2014, p. 582).

Com uma abordagem que parte de pressupostos semelhantes a Simon, os autores Daniel Kahneman e Amos Tversky publicaram o artigo “*Julgamento sob incerteza: heurísticas e vieses*” em 1974, qual também utiliza o conceito de heurística, porém dão maior enfoque aos vieses, que são desvios lógicos ocasionado por ponderações desproporcionais entre os aspectos envolvidos na análise. Mesmo as heurísticas tendo sido desenvolvidas como processos que levam os agentes

chegarem a resultados reais em suas decisões, além de serem importantes para compreensão do processo de raciocínio humano. Tendências nos julgamentos das pessoas, que podem levá-las a tirarem conclusões errôneas, foram identificadas em diversos experimentos executados por pesquisadores de economia comportamental e isso tem gerado grandes impactos em estudos econômicos (SBICCA, 2014).

Os trabalhos desses três grandes autores são complementares em suas ideias e essenciais para entender o desenvolvimento da economia comportamental. Simon deu enfoque ao uso da heurística pelos agentes e como isso está em desacordo com a visão adotada do agente maximizador, já Kahneman e Tversky se aprofundaram nos vieses em que os agentes podem incorrer com uso das heurísticas, mesmo quando essas pessoas são especializadas em suas áreas (SBICCA, 2014).

2.2 HEURÍSTICAS

Quando as pessoas se deparam com perguntas como “De que maneira você imagina sua vida profissional daqui há 10 anos? ”, geralmente não têm todas as informações necessárias para fornecer uma resposta condizente com a realidade posterior a esse período e, em grande parte das vezes, as respostas começam com “Acredito que ...”, “Provavelmente ...” ou “Espero que ...”. Um dos tipos de raciocínio que possibilita essas respostas rápidas a questionamentos complexos, é conhecido como processo heurístico, o qual utiliza caminhos mais curtos e com esforços reduzidos para resolver problemas complexos.

Segundo Daniel Kahneman, “a definição técnica de heurística é um processo simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis” (KAHNEMAN, 2012). Dentre as principais heurísticas utilizadas pelos agentes, três delas têm papel de destaque na teoria comportamental e são elas: Heurística da Representatividade, Heurística da Disponibilidade e Heurística de (Ajuste e) Ancoragem.

A primeira delas, é um padrão comportamental bastante utilizado em processos de decisão sob incerteza, acontecendo quando a probabilidade de determinado fato ocorrer é deduzida a partir de sua similaridade com um segundo fato pré-estabelecido. A Heurística da Representatividade pode facilitar o julgamento dos agentes, mas também podem causar grandes desvios nas conclusões finais, pois

muitas vezes as concepções pré-estabelecidas são estereótipos e pré-conceitos errôneos (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Exemplos desse tipo de julgamento podem ser encontrados com facilidade na sociedade, como a desconsideração de um novo modelo de smartphone, quando a marca é conhecida por baixa qualidade, ou quando as notícias veiculadas em determinado portal recebem grande credibilidade, devido à boa consideração desse veículo pelos leitores, também quando um filme é desacreditado antes de ser lançado, por um histórico de más críticas aos filmes do diretor. Mas se no exemplo do celular sendo julgado como ruim, devido a imagem depreciada da marca, fossem feitos esclarecimentos a partir de uma análise técnica do aparelho, existiriam contrapontos às percepções do público sobre o produto. Porém, os danos causados pelas impressões errôneas, provavelmente seriam muito mais difíceis de serem revertidos.

Outra heurística muito utilizada pelos agentes nos processos de decisões é denominada Heurística de Disponibilidade, ela ocorre quando “as pessoas estimam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com que os casos ou ocorrências podem ser trazidos à mente” (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974, p. 1127). Um exemplo disso é a estimativa da quantidade de dias chuvosos durante o verão de uma cidade, a partir das lembranças do verão anterior. Esse tipo de raciocínio ocorre pela percepção de que eventos com maiores frequências, são resgatados da memória com mais facilidade do que eventos menos frequentes e isso vai sendo aprimorado conforme as experiências da vida de cada indivíduo.

Por último, a heurística de ancoragem diz respeito ao processo de raciocínio que inicia em um valor, porém é ajustado antes de ser expresso o valor da resposta final (KAHNEMAN, 2012). Por exemplo, se questionado se a estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro mede mais ou menos que 30 metros, as pessoas tenderão a basear sua opinião sobre a altura da estátua de forma ancorada no valor já expresso na pergunta e é esperado uma percepção diferente do indivíduo caso o número 30 seja trocado para 100.

Esse padrão também pode ser visualizado em promoções de algumas mercadorias, pois em uma tentativa de induzir uma percepção sobre custo de oportunidade maior em uma oferta, os produtos são usualmente apresentados com as etiquetas das promoções em conjunto com as dos preços anteriores, ancorando assim a percepção do consumidor sobre a oferta no valor da primeira etiqueta. Como nas outras heurísticas, esse comportamento pode levar a decisões que geram

resultados diferentes dos esperados a priori pelos agentes, assistindo à argumentação contrária a capacidade de maximização da utilidade pelos consumidores.

Essas são algumas das regras que os agentes utilizam para facilitar a tomada de decisão, que são estudadas a partir da Racionalidade Limitada proposta por Simon. Na teoria comportamental, existem três hipóteses que tentam esclarecer o limite no raciocínio das pessoas, sendo elas: a) a complexidade do mundo dificulta uma construção mental total das situações; b) as informações consideradas nas decisões estão geralmente incompletas, tanto por poderem não estar disponíveis no ambiente, quanto por existir a tendência de serem desconsideradas as informações potencialmente contraditórias; c) as pessoas podem utilizar formas mais simples de raciocínio (*rules of thumb*) para se adaptarem em situações de decisões, devido à escassez de recursos. (SBICCA, 2010)

2.3 WYSIATI (O QUE VOCÊ VÊ, É TUDO QUE EXISTE)

As pessoas tomam diversas decisões ao longo da vida, mas só é possível levar em consideração aquilo que elas já conhecem para a realização dessas tarefas e por mais que isso seja simples, é uma das duas ideias fundamentais para a análise que esse trabalho se propõe. Essa ideia é melhor explicada pela regra WYSIATI (What You See Is All There Is ou “O que você vê, é tudo que há”), que leva em consideração as três hipóteses da racionalidade limitada da teoria de Simon, mas dá enfoque às conclusões precipitadas que os agentes podem incorrer em suas análises ao não considerar informações “não vistas”, como a própria sorte (KAHNEMAN, 2012).

No livro “*Rápido e Devagar*” de Daniel Kahneman, essa ideia surge pela primeira vez no capítulo “*Uma máquina de tirar conclusões precipitada*”, sendo o conceito de máquina uma analogia ao cérebro humano. O autor cunhou esse termo para resumir o ato de se tirar conclusões precipitadas, que não maximizem a utilidade, com base em evidência limitada, qual julgou importante para o entendimento do pensamento intuitivo (KAHNEMAN, 2012). O WISIATY também auxilia na interpretação do consumidor a partir do ponto de vista da firma, potencializando o uso de ferramentas já conhecidas por marketeiros, ao elucidar a forma com que os consumidores lidam com suas memórias em tomada de decisão.

Como será visto mais adiante, informações disponíveis no espaço qual as pessoas estão inseridas, mesmo quando não deveriam ser levadas em consideração nas tomadas de decisões, afetam significativamente o raciocínio delas. Por exemplo, em um experimento com uma roda da fortuna adulterada para cair apenas nos números 10 e 65, foi constatado influência nas respostas dos participantes à pergunta: “Qual a melhor estimativa sobre a porcentagem das nações africanas na ONU?”, com respostas médias em 25% para quem viu o número 10 e em 45% para quem viu o número 65 (KAHNEMAN, 2012).

Diante de uma realidade complexa, os agentes tendem a criar narrativas coerentes para explicar as coisas, mesmo que tais explicações não sejam condizentes com a verdade. Na obra *Cisne Negro* de Nassim Nicholas Taleb, o autor utiliza uma anedota sobre a crença das pessoas do Antigo Mundo na existência de apenas cisnes brancos e que isso podia ser comprovado empiricamente olhando para o ambiente, mas essa certeza dissolveu com a descoberta da Austrália, onde foram encontrados cisnes negros (TALEB, 2015).

Falácias narrativas surgem inevitavelmente da nossa tentativa contínua de extrair sentido do mundo. As histórias explicativas que as pessoas consideram atraentes são simples; são mais concretas que abstratas; atribuem papel maior ao talento, estupidez e intenções do que à sorte; e focam antes em uns poucos eventos notáveis ocorridos do que nos incontáveis eventos que deixaram de ocorrer. Todo evento proeminente recente é um candidato a se tornar o núcleo de uma narrativa causal. Taleb sugere que os humanos se iludem constantemente construindo relatos inconsistentes do passado e acreditando que são verdadeiros. (KAHNEMAN, 2012, p. 249).

Parte da consciência humana é “capaz de duvidar, pois consegue manter possibilidades incompatíveis ao mesmo tempo. Mas sustentar uma dúvida, é um trabalho mais árduo do que passar suavemente a uma certeza” (KAHNEMAN, 2012, p. 146). Em consequência disso, processos mentais menos onerosos tomam o protagonismo e uma segunda característica da consciência “suprime a ambiguidade e espontaneamente constrói histórias que são tão coerentes quanto possível” (KAHNEMAN, 2012, p. 145).

O conforto cognitivo de se viver em um mundo construído por fatos causais, é muito mais atraente do que suportar grande influência do acaso em eventos de acertos ou de erros. Quando questionado às pessoas sobre o sucesso de suas novas empreitadas, elas provavelmente inclinarão a acreditarem em altas chances de êxito

e isso é algo razoável de supor, pois é a partir de suas crenças que os agentes colocam seus projetos em execução, desconsiderando descobertas de novas tecnologias ou de novos adversários que podem surgir durante a implementação de suas ideias (KAHNEMAN, 2012).

Criar narrativas a partir daquilo que é visto é uma das características mais marcantes do WYSIATI, pois as decisões que são tomadas pelos agentes, tendem estar em coerência com suas visões sobre o mundo. Porém, o conforto cognitivo proporcionado por essa característica da mente, pode auxiliar na criação de vieses significativos em níveis pessoais ou até mesmo em relação ao agregado social. Em campanha publicitárias, são feitas estimativas a fim de antecipar qual será o impacto dos anúncios nas pessoas e o acerto dessas estimativas é necessário para atingir objetivos pré-estabelecidos de forma eficiente, mas caso as previsões se apresentem equivocadas, o investimento pode acabar sendo infrutífero ou podem ocorrer danos indesejados. Por isso, as marcas tentam fornecer informações que corroborem com a visão de mundo de seu público, além de monitorar as reações que são geradas a partir dos estímulos fornecidos.

2.4 VIESES

Durante um experimento científico, há dois tipos de erros possíveis, os aleatórios e os sistemáticos. O primeiro deles tem causas mais difíceis de serem identificadas e, por isso, mais difíceis de serem corrigidas. Já para erros sistemáticos, existe maior gama de mecanismos que auxiliam na eliminação dos desvios dos dados, uma vez que os padrões dos erros apresentam maior regularidade (PRESTON; DIETZ, 1991). Na teoria da economia comportamental, os vieses correspondem a erros sistemáticos cometidos pelos agentes nas tomadas de decisões, geralmente associados a pensamentos intuitivos e rápidos, podendo ser percebidos com certa facilidade nas mais diferentes culturas pelo mundo. Contudo, mesmo que pensamentos heurísticos possam gerar vieses, as formas de raciocínio intuitivo foram moldadas pela evolução das espécies, sendo responsáveis por monitorar possíveis ameaças presentes no ambiente e responder de forma ágil aos estímulos (KAHNEMAN, 2012).

Existem diversos vieses de julgamentos já estudados pelos cientistas comportamentais e são destacados três deles com relações diretas a norma WYSIATI

(KAHNEMAN, 2012). O primeiro deles é viés de superconfiança (*overconfidence*), esse “*termo refere-se a um erro sistemático de julgamento cometido por indivíduos quando avaliam a exatidão de suas respostas a perguntas relacionadas a problemas intelectuais ou perceptivos*” (PALLIER et al., 2002, p. 258, tradução nossa).

“*A correspondência entre probabilidade subjetiva (isto é, uma avaliação pessoal de precisão) e a probabilidade real de uma resposta correta (isto é, resultado empírico objetivo) fornece uma medida de calibração*” (PALLIER et al., 2002, p. 258, tradução nossa), permitindo que seja possível analisar, por exemplo, qual é a real capacidade de alunos estimarem suas notas antes de iniciarem um curso, utilizando seus resultados reais obtidos ao final. Permitindo entender o quanto as convicções das pessoas influenciam em seus julgamentos e causam vieses se comparado com os resultados finais.

Já o segundo é denominado efeito de enquadramento (*framing effects*) e refere ao fato de que são gerados diferentes resultados quando diferentes formas de apresentar uma mesma informação são empregadas, pois as “*pessoas geralmente aceitam e usam as informações na forma em que as recebem*” (MELLERS; SCHWARTZ; COOKE, 1998, p. 455, tradução nossa). Em um experimento aplicado em duas cidades nos EUA, a venda de seguros de automóveis foi apresentada em uma como desconto (*rebates*), podendo ser adquirido a qualquer momento e em outra como franquia (*ductibles*), que poderia ser cancelado a qualquer momento. Mesmo os produtos sendo idênticos, as pessoas foram quase quatro vezes mais propensas a adquirir o serviço quando apresentado como franquia (MELLERS; SCHWARTZ; COOKE, 1998).

Por fim, a negligência com a taxa-base (*base-rate neglect*) diz respeito a conclusões em que informações estatísticas sabidas sobre uma população, não são levadas em considerações no raciocínio (KAHNEMAN, 2012). Um exemplo pessoal do próprio Kahneman, ocorreu quando sua equipe estava na fase inicial de um projeto para reformular a grade curricular do ensino médio de Israel, tendo Seymour Fox como membro, um especialista na área e que tinha acompanhado outras equipes com os mesmos propósitos. Em um exercício, os integrantes escreveram em um papel a quantidade de tempo que julgavam necessário para terminar o projeto e a média ficou em torno de dois anos. Mas quando questionado a Fox sobre o desempenho comparativo dessa equipe com as anteriores, o cenário não era favorável: as equipes anteriores não completaram o trabalho em menos de sete anos e não ultrapassaram

dez; 40% das equipes naquele estágio não chegaram no final do projeto e o desempenho deles estava abaixo da média até aquele momento. Mesmo assim, seu palpite inicial tinha sido próximo aos dos demais integrantes e o projeto foi terminado em oito anos, mas o material não veio a ser utilizado (KAHNEMAN, 2012).

Esses vieses não explicam o WYSIATI por si só, porém auxiliam em seu entendimento. No caso da venda do seguro para veículos, a decisão para adquirir o produto era tomada em cima das informações que existiam naquele momento, não havendo uma segunda imagem mental do produto para ser contraposta, logo o que os clientes viam, era o que existia. Já o palpite do Seymour Fox, sobre a quantidade de tempo necessária para terminar o projeto, foi coerente com a narrativa do momento e com as expectativas da equipe, porém era irreal e inconsistente com as taxas bases que ele tinha de outras equipes que acompanhou.

3 CAMINHO DE CONVERSÃO

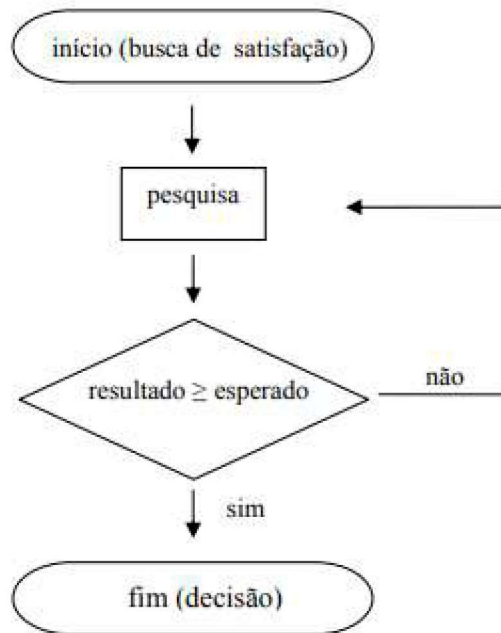
Junto com a regra WYSIATI de Kahneman, um ferramental do marketing chamado AIDAS (Atenção “Attention”, Interesse “Interest”, Desejo “Desire”, Ação “Action” e Satisfação “Satisfaction”) será importante para traçar a análise sobre as escolhas dos consumidores. De forma resumida, esse método apresenta cinco etapas que são percorridas durante um processo de compra de mercadorias, sendo a última delas um estado de satisfação do cliente com a firma (SHELDON, 1911). Utilizando o exemplo de um vídeo publicitário de uma rede de restaurante qualquer, o primeiro estágio corresponde a obtenção da **atenção** do consumidor para a mensagem que está sendo transmitida, depois disso é esperado que parte da audiência interprete a informação passada e seja gerado algum **interesse** sobre os produtos, na terceira parte do processo, a marca deve buscar fomentar um **desejo** do consumidor pela mercadoria, que pode ocorrer através de uma alta frequência na veiculação do material, gerando assim a ação de algumas pessoas irem até o estabelecimento consumirem a mercadoria anunciada e, por fim, a obtenção de recorrentes sucessos em empreitadas semelhantes a essa, cria um hábito consolidado por parte de algumas pessoas, ocorrendo a **fidelização** delas com a marca até que algo interfira nesse ciclo.

Depois do surgimento do modelo AIDAS no início do século XIX, ocorreu a criação de outras diversas versões com mais ou menos etapas (STRONG, 1925) e serão abordadas algumas delas neste capítulo. Atualmente é possível pesquisar desdobramentos do modelo utilizando diversos nomes, como funil de compra (*purchase funnel*), funil do marketing (*marketing funnel*), funil de vendas (*sales funnel*), funil de conversão (*conversion funnel*), ou Jornada de Decisão do Consumidor (*Consumer Decision Journey*). Todas essas variações têm como objetivo auxiliar as empresas a atingirem seus clientes em potenciais em momentos propícios, fornecendo a eles informações que gerem influências significativas em suas percepções, podendo resultar em ações de compras ou de outros objetivos preestabelecidos pela firma. Para esse trabalho, será utilizado o termo caminho de conversão para resumir todas essas variações.

Na economia comportamental, também existem modelos que se propõem a esquematizar esse processo de decisão, como a heurística *satisficing* apresentada por Simon em 1956 (SIMON, 1956), conforme demonstrado na (Figura 1). Segundo essa heurística, os agentes empregam recursos na busca de suas próprias

satisfações e os resultados encontrados no processo de pesquisa são comparados com expectativas prévias. Após isso, surgem duas possibilidades, pois caso as expectativas tenham sido supridas, ocorre a tomada de decisão, mas caso isso não ocorra, as pessoas retornam a procurar por novas informações (SBICCA, 2010).

FIGURA 1 - ESTRUTURA DE FUNCIONAMENTO DAS HEURÍSTICAS *SATISFICING*

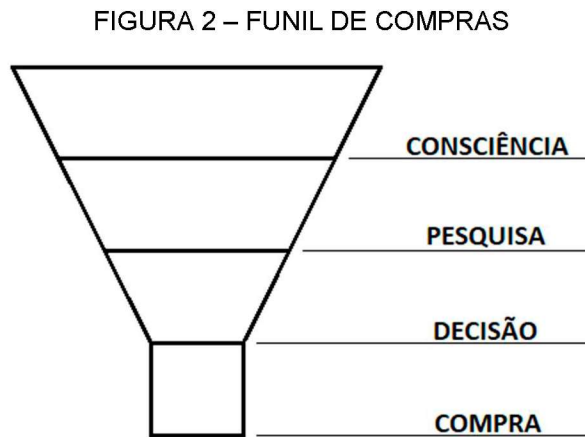


FONTE: (SBICCA, 2010, p. 73)

A diferença entre o caminho de conversão e abordagens como a heurística *satisficing*, são os pontos de vista das análises. Enquanto o modelo do Simon tem como objetivo entender a procura de satisfação pelos agentes, os modelos do *marketing* se debruçam sobre o papel da firma nesse processo. No início do modelo AIDAS, a disseminação do ferramental ocorria por palestras com objetivo de capacitar os vendedores e não para ser aplicado a teorias acadêmicas (STRONG, 1925). Antes de serem abordadas as particularidades do AIDAS, serão apresentadas versões do caminho de conversão elaboradas mais recentemente. Em sequência, serão discutidas as etapas de desejo e satisfação, que merecem maior atenção devido a suas particularidades. Ao final do capítulo, o modelo é abordado por um exemplo de um de seus autores.

3.1 INTRODUÇÃO AOS MODELOS ATUAIS

Em um estudo publicado em 2011 (JANSEN; SCHUSTER, 2011), foram analisados os dados de uma campanha de marketing de um grande varejista americano, que gerou uma receita de aproximadamente US\$56 milhões em um período de 33 meses. Os quase 7 milhões de registros coletados são referentes a pesquisas de usuários em um buscador online e foram classificados em quatro etapas: Consciência (Awareness); Pesquisa (Research); Decisão (Decision) e Compra (Purchase), descritos na (Figura 2):

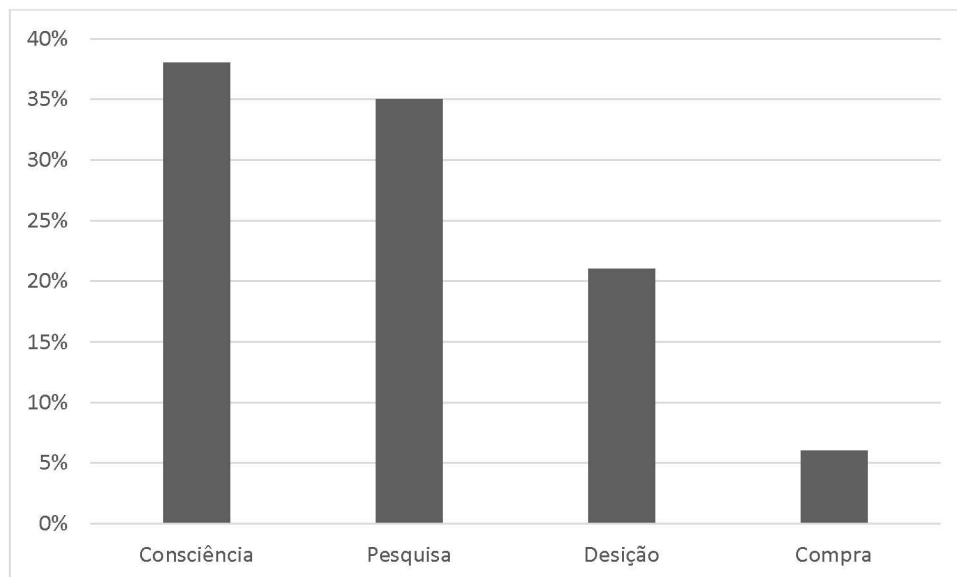


FONTE: Elaboração própria baseada no diagrama apresentado em
(JANSEN; SCHUSTER, 2001, p. 3)

O funil de compras é um processo em etapas para descrever a maneira como os consumidores tomam suas decisões de compra, desde a conscientização da existência de uma necessidade até a compra final de um produto ou serviço que atenda a essa necessidade. Embora existam várias variações menores, dependendo da fonte, o modelo do funil de compra é tipicamente representado em quatro estágios, com cada estágio relacionado à fase cognitiva em que o consumidor está pensando em fazer ou não uma compra. O primeiro estágio é a conscientização, quando um cliente percebe que existe um produto que pode resolver seu problema ou necessidade. Depois que um consumidor percebe que um produto pode solucionar um problema, o cliente encontra uma linha de produtos específica e fica mais informado sobre esse tipo de produto ou serviço. Essa etapa é chamada de pesquisa. O terceiro estágio é a decisão, quando um consumidor decide entre diferentes marcas de um produto específico, formando um conjunto de opções. A etapa final do funil de compras é a aquisição. Esse estágio é quando um consumidor sabe qual produto e marca específicos pretendem comprar, geralmente estando associado a uma precificação adequada ou a comparação de produtos semelhantes antes de executar a compra. (JANSEN; SCHUSTER, 2001, p. 1, tradução nossa)

Para separar os dados nas quatro etapas, os pesquisadores utilizaram alguns critérios simples, mantendo apenas termos mais genéricos na fase de Consciência, como a palavra “computador”, e termos bastante específicos na fase de Compra, como “Dell Inspiron T4200 15" Notebook”, que já incluíam o nome da marca escolhida pelo consumidor e especificações claras do produto desejado. Como resultado, a distribuição dos termos de pesquisas ficou dentro do esperado (Gráfico 1), apresentando a primeira etapa com maior volume de pesquisa e a última com apenas 6% do total.

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DE PESQUISAS NO FUNIL DE CONVERSÃO



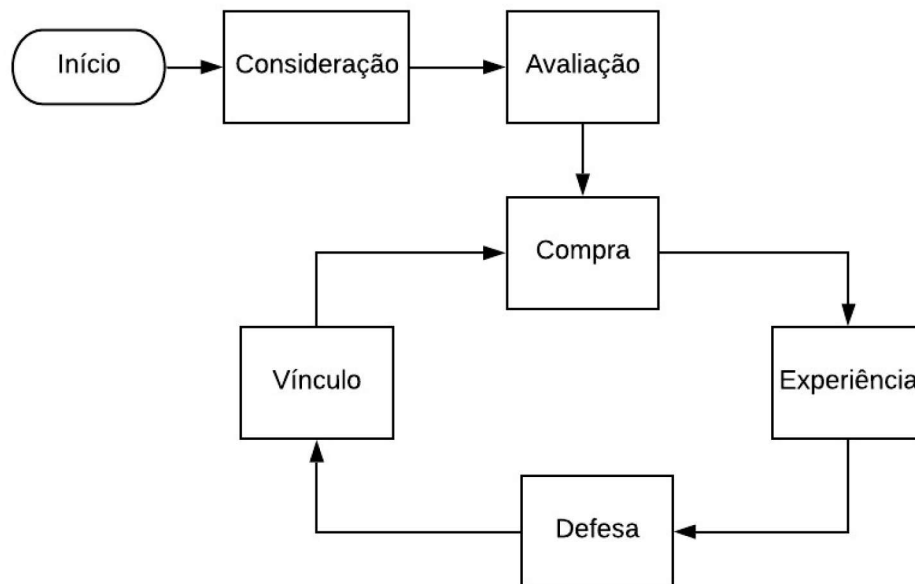
FONTE: Elaboração própria baseada no gráfico apresentado em (JANSEN; SCHUSTER, 2001, p. 8)

Porém, os dados de vendas não seguiram o padrão sugerido no modelo, com 28% das vendas ocorrendo na etapa de Consciência, 51% na etapa de Pesquisa, 17% na etapa de Decisão e apenas 4% na etapa de Compra. Já na conclusão, os autores indicam haver evidências de que o Funil de Compras é uma boa representação do comportamento do consumidor on-line em nível individual, com diferenças estatísticas significativas em todas as etapas do funil, porém não explica de forma satisfatória o processo de compra on-line. Também apontaram que o preço dos produtos influencia no estágio em que os usuários decidiram parar a pesquisa e efetuar a compra, havendo maior emprego de energia nas buscas de informações para produtos com preços maiores.

3.2 SATISFAÇÃO E DESEJO

O aspecto visual de funil utilizado no estudo da seção anterior, vem sendo empregado ao caminho de conversão desde antes de 1924, ano de publicação do livro “*Bond salesmanship*” de William W. Townsend, qual forneceu uma ideia de como esse ferramental influenciou os vendedores da época: “*O processo é continuamente do geral ao específico, e a visualização do funil ajudou muitos vendedores a levar um cliente da Atenção ao Interesse e além*” (TOWNSEND, 1924, tradução nossa). Porém nessa pesquisa com termos de buscador online, não foi considerado o processo de satisfação do cliente, que influencia de forma significativa como os consumidores voltam a efetuar novas compras. Em dois artigos da consultora McKinsey (COURT et al., 2009) e (EDELMAN; SINGER, 2015), foram analisados a decisão de compra de quase 20.000 mil consumidores e utilizada uma representação circular dos fluxos, (Figura 3) o qual recebeu o nome de Jornada de Decisão do Consumidor (*Consumer Decision Journey*) pelos autores.

FIGURA 3 – JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: Elaboração própria baseada no diagrama apresentado em (EDELMAN; SINGER, 2015, p. 2, tradução nossa)

O principal diferencial desse modelo, é que há a eliminação de etapas iniciais do processo quando ocorre a fidelização do cliente com a marca. Mas isso não é algo realmente novo na discussão, pois já no modelo AIDAS, o processo de satisfação do cliente é visto como importante para a manutenção da marca como preferencial em relação aos demais concorrentes do mercado. Nessa versão, os clientes representam papel fundamental na divulgação das marcas. Segundo a consultoria, existem dois tipos de consumidores fidelizados, sendo o primeiro deles ativos, que indicam os produtos a outros consumidores em potenciais, e os segundos passivos, que continuam consumindo, mas se mantêm abertos para novas sugestões.

Além do processo de satisfação dos clientes, a criação de desejo também apresenta especificidades. Por isso, serão apresentados os conceitos de necessidade e desejo, discutidos por vertentes psicanalistas de Sigmund Freud e de Jacques Lacan. Discorrendo sobre as primeiras situações em que um bebê humano está com fome, não será perceptível nenhum sistema de padrões linguísticos que o permita dialogar com as pessoas ao seu redor, porém a mãe reconhece alguns comportamentos seus, como o choro, e fornece para ele o alimento. Essa expressão de desconforto da criança, que completa essa carência essencial para a manutenção de vida naquele momento, permite ser concebido a ideia de necessidade de forma separada a de desejo (TORRES, 2016).

A partir da ação da mãe em suprir a demanda por comida, ocorre um processo de inserção do bebê a comunicação semântica, estabelecendo um universo de linguagens com significado no qual a criança passa a fazer parte. Nesse momento, a demanda passa de uma lógica da necessidade, para uma lógica de desejo, em que a linguagem será a forma na qual se buscará suprir uma demanda (TORRES, 2016).

Mesmo a publicidade sendo uma forma de expressão linguística e a psicanálise articulando satisfatoriamente o conceito de desejo utilizado no modelo AIDAS. É inviável a utilização dessa definição por completo, pois “a necessidade está nas primeiras experiências de satisfação do humano” (TORRES, 2016, p. 5), que ocorrem no início da infância. Quando é possível localizar as essências dos desejos, devido a consistir na tentativa de reproduzir a marca psíquica da satisfação que outrora ocorreu. Dessa forma, a satisfação é “como traço mnésico (relativo a uma ideia da memória)” (TORRES, 2016, p. 5) e não como um estado em que a pessoa tem o desejo suprido em sua plenitude, como sugere o AIDAS. Essa falha no modelo pode ser percebida pelo paradoxo entre aceitar que existe um estágio no qual o consumidor

permanece satisfeito, ao mesmo tempo que admite a possibilidade de ele sair desse estado.

3.3 MODELO AIDAS

O modelo AIDAS (Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação) teve grande impacto na forma que o processo de vendas era visto por profissionais de diversas áreas no começo do século XX. As quatro primeiras siglas desse modelo são créditos de Elias St. Elmo Lewis, que contribuiu significativamente para a incorporação do ponto de vista do consumidor em estratégias de vendas, uma discussão que vinha ganhando notoriedade desde o final do século XIX. Posteriormente, Arthur Frederick Sheldon introduziu o processo de satisfação ao modelo, evidenciando as funções das marcas com o cliente após a compra das mercadorias. (STRONG, 1925).

No livro “*The art of selling*” do próprio Sheldon, foi utilizado o exemplo de uma personagem em uma entrevista de emprego para explicar as etapas do AIDAS, na qual essa pessoa representava um vendedor, o gerente representava algum comprador e a mão de obra foi considerada uma mercadoria, como pode ser visto a seguir:

- a) Atenção: Na história, apenas quatro de cem currículos conseguiram chamar a **atenção** do gerente, quais foram selecionados para a fase de entrevista, sendo um deles o do personagem que representa o vendedor.
- b) Interesse: Já durante a reunião, o pretendente a vaga se apresentou bem vestido, com bons julgamentos e mentalmente alerta, parecendo ser um empregado possivelmente **interessante**.
- c) Desejo: Posteriormente as quatro entrevistas, a conclusão do recrutador era que o personagem da história seria a melhor opção para vaga, criando um **desejo** de ter seus serviços prestados.
- d) Ação: No final desse processo decisório, ocorre **ação** de contratá-lo.
- e) Satisfação: E para a manutenção do emprego do personagem, é crucial que ocorra a **satisfação** do gerente com o serviço prestado.

A realidade é claramente mais complexa do que esse exemplo, porém o modelo AIDAS explica de forma didática e simplificada como as etapas de diversas decisões são desenvolvidas, dando maior visibilidade a influência do tempo no

processo. Nas conexões entre as partes que compõem uma estratégia publicitária, é importante que exista coerência na história traçada por uma marca, além de ser possível identificar vieses cognitivos provocados, como pode ter surgido na decisão do gerente, caso as impressões sobre as vestimentas dos candidatos o tenha impedido de escolher a melhor pessoa para a vaga.

Desconsiderando a Atenção, cada uma das etapas depende da sua anterior para que possa ocorrer (SHELDON, 1911), porém é possível que exista um caminho de conversão menor dentro de um maior e, no exemplo, isso pode ser percebido na ação de escolha dos quatro currículos pelo gerente, antes da decisão definitiva de um candidato para a vaga. Ademais, não serão acrescentadas novas informações que delimitem o sentido de cada etapa, além da definição semântica sobre as palavras que compõem a sigla AIDAS e a concepção sobre a origem do desejo, apresentada a partir psicanálise referenciada em Freud e Lacan. Isso possibilita que esse ferramental seja aplicável a diferentes amplitudes temporais da memória, que será discutido mais adiante.

Como exceção ao modelo, ações executadas em caráter de obrigatoriedade, não são possíveis de serem analisadas a partir do caminho de conversão. Por exemplo, em uma situação como de alistamento militar obrigatório, as informações no ambiente levam o indivíduo a se apresentar às forças armadas do país que reside, porém o desejo que o motiva a isso, pode não estar relacionado diretamente com a ação executada. Em caso hipotético sobre alguém que não queira exercer a função de militar, o desejo de permanecer livre na sociedade se torna o determinante da ação final de alistamento e não o desejo em se alistar, rompendo a sequência do caminho de conversão. Dessa forma, o modelo AIDAS não fornece uma representação satisfatória para a situação apresentada.

4 O QUE VOCÊ NÃO VÊ, NÃO EXISTE

O corpo humano, pode ser lido como um conjunto de células que estão ligadas a um sistema nervoso central, constituído pelo encéfalo e pela medula espinhal. Os estímulos recebidos pelo corpo através dos sentidos, são processados e armazenados em redes neurais, formadas por células cerebrais. Dessa forma, caso um neurônio morra, o cérebro consegue reestabelecer a memória a partir de outros neurônios (SCHMIDEK; CANTOS, 2008). Essa interpretação parcial sobre o ser humano, pode parecer frívola em um primeiro momento, mas negar esses conhecimentos e recorrer a definições que tentam resumir interpretações subjetivas acerca das pessoas, dificulta o aprofundamento em análises sobre as interações sociais nas ciências econômicas.

A primeira parte desse capítulo, é dedicada à análise da memória. Tendo como objetivo final, uma interpretação desse fenômeno em relação às informações que são recebidas pelo sistema nervoso e a influência do variável tempo nesse processo. Para isso, serão usados conceitos da economia comportamental e conhecimentos produzidos no campo da medicina. Na segunda parte, o fenômeno WYSIATI e o mecanismo AIDAS, serão observados pela perspectiva da memória de um agente representativo. O intuito disso, é perceber a tomada de decisão das pessoas, como um resultado complexo das interações entre as memórias que permanecem armazenadas no momento da ação.

O conceito de firma, será desenvolvido na terceira parte, salientando a capacidade da firma em modificar o espaço de acordo com seus interesses, que em última instância podem ser resumidos em interesse pelo lucro. Por fim, é articulado sobre a publicidade na quarta parte, que fornece informações ao público e auxilia as empresas na busca pelo lucro. Nessa última parte, será dada atenção especial ao *marketing digital*, que tem modificado o papel das decisões de especialistas em publicidade, devido às evoluções nos algoritmos das plataformas de veiculação de anúncios.

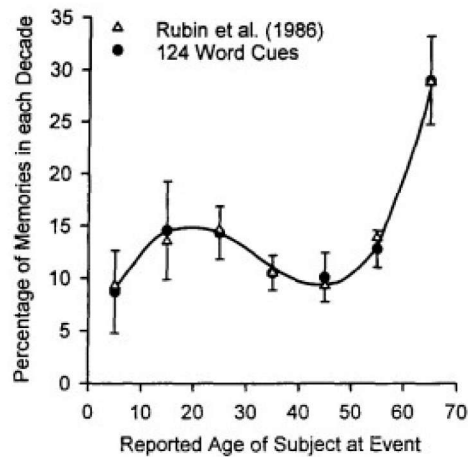
4.1 MEMÓRIA

“As memórias são frutos do que alguma vez percebemos ou sentimos” (IZQUIERDO, 1989, p. 89) e para interpretar como as memórias são formadas a partir

das experiências, (IZQUIERDO, 1989) propõe quatro pontos fundamentais: a) Existe um processo de seleção prévia sobre o qual as memórias passam antes de serem armazenadas, pois não são memorizadas todas as informações que são recebidas; b) Uma memória adquirida em um momento recente é mais suscetível ao esquecimento, havendo indícios concretos de um processo no qual as memórias são consolidadas; c) A adição de informações a uma memória, ocorre principalmente nos primeiros minutos ou horas em que é adquirida; d) O registro ocorre mais ou menos de forma coesa e não por informações totalmente separadas, em um exemplo sobre memória de um jantar, não são gravadas as lembranças de cada odor e sabor da experiência, mas um registro harmônico sobre o período ou como detalhes da memória em si.

Esses quatro fatores para a consolidação da memória apontados pelo autor, também podem ser entendidos como descrição sobre a forma que as pessoas guardam as informações que são utilizadas em tomadas de decisão e aponta que nem todas as informações de uma experiência serão armazenadas pelo cérebro, impossibilitando que elas gerem influência sobre as ideias futuras. Um estudo de 1997 (RUBIN; SCHULKIND, 1997), identificou que as pessoas mantêm grande parte das memórias de seu passado recente, porém o volume de lembranças sofre grande redução quando analisadas lembranças mais distantes de seu momento atual, sendo zero nos primeiros anos de vida dos participantes, como mostrado no (Gráfico 2). Já no período entre 10 e 30 anos, é possível perceber um padrão minimamente curioso, sugerindo que os eventos que ocorreram nesse período tiveram considerável influência ao longo das vidas dos participantes do experimento.

GRÁFICO 2 – MEMÓRIAS DE UMA PESSOA COM IDADE MÉDIA DE 70 ANOS



FONTE: (RUBIN; SCHULKIND, 1997, p. 860)¹

As informações recebidas através do sistema sensorial humano, são processadas pelo cérebro e armazenadas, em certas medidas, na memória e esses processos mentais resumem como ocorre a exploração sobre o ambiente em que se está inserido, possibilitando que as pessoas façam escolhas que julgam serem as mais apropriadas para cada situação. Os psicólogos Keith Stanovich e Richard West, propõem em “*Diferenças individuais no raciocínio: implicações para o debate sobre a racionalidade?*” (STANOVICH; WEST, 2000, tradução nossa), dois momentos que o pensamento pode ser concebido de formas distintas, que chamaram de Sistema 1 e Sistema 2:

O sistema 1 é caracterizado como automático, amplamente inconsistente e relativamente pouco exigente da capacidade computacional. Assim, conjuga propriedades de automaticidade e processamento heurístico, já que essas construções foram discutidas de várias formas na literatura. Essas propriedades caracterizam o que Levinson (1995) denominou inteligência interacional - um sistema composto pelos mecanismos que sustentam uma teoria grega da comunicação que se baseia na atribuição de intenção. Esse sistema tem como objetivo a capacidade de modelar outras mentes, a fim de ler a intenção e fazer movimentos interacionais rápidos com base nessas intenções modeladas. O sistema 2 une as várias características que foram vistas como tipificando o processamento controlado. O Sistema 2 abrange os processos de inteligência analítica, que tradicionalmente foram estudados por teóricos do processamento de informações na tentativa de descobrir os componentes computacionais subjacentes à inteligência. (STANOVICH; WEST, 2000, p. 658, tradução nossa)

¹ Os triângulos, representam os dados de outro experimento realizado em 1986.

Assim como os pensamentos mais automáticos da mente, classificados como Sistema 1, quanto os mais onerosos, agrupados como Sistema 2, são responsáveis por moldar a concepção dos indivíduos sobre o mundo. Essas duas formas de classificar as reações das pessoas a estímulos, facilitam a interpretação de como elas utilizam as informações disponíveis para tomada de decisão e como também podem incorrer a vieses em determinadas situações. Na explicação de (KAHNEMAN, 2012), os processos laboriosos empregados pelos Sistemas 2 em atividades que precisam de maiores esforços, sejam em excitações emocionais ou intelectuais, podem ser visualizadas pela intensidade da dilatação das pupilas, porém é o Sistema 1 que responde na maior parte do tempo aos estímulos cotidianos dos agentes, como andar em uma velocidade habitual, comer um alimento durante o almoço em um local de costume ou utilizar as redes sociais durante momentos sem grandes surpresas.

O Sistema 1 é o responsável pelas operações automáticas da memória associativa, gerando impressões e julgamentos que podem ser, ou não, aceitos pelo Sistema 2. A estrutura da memória associativa não se restringe apenas às relações lógicas, nem a aleatoriedade, possibilitando que uma ideia evoque outras diversas ideias, variando entre significados literais e metafísicos (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010). Em um estudo no qual foi perguntado sobre a temperatura média da Alemanha, os participantes que receberam o seguinte questionamento “A temperatura média da Alemanha é maior ou menor que 20°C?”, reconheceram melhor palavras relacionadas ao verão, ao passo que indivíduos que responderam se “A temperatura média da Alemanha é maior ou menor que 5°C?” tiveram ideias sobre o inverno evocadas com maior facilidade (KAHNEMAN, 2012).

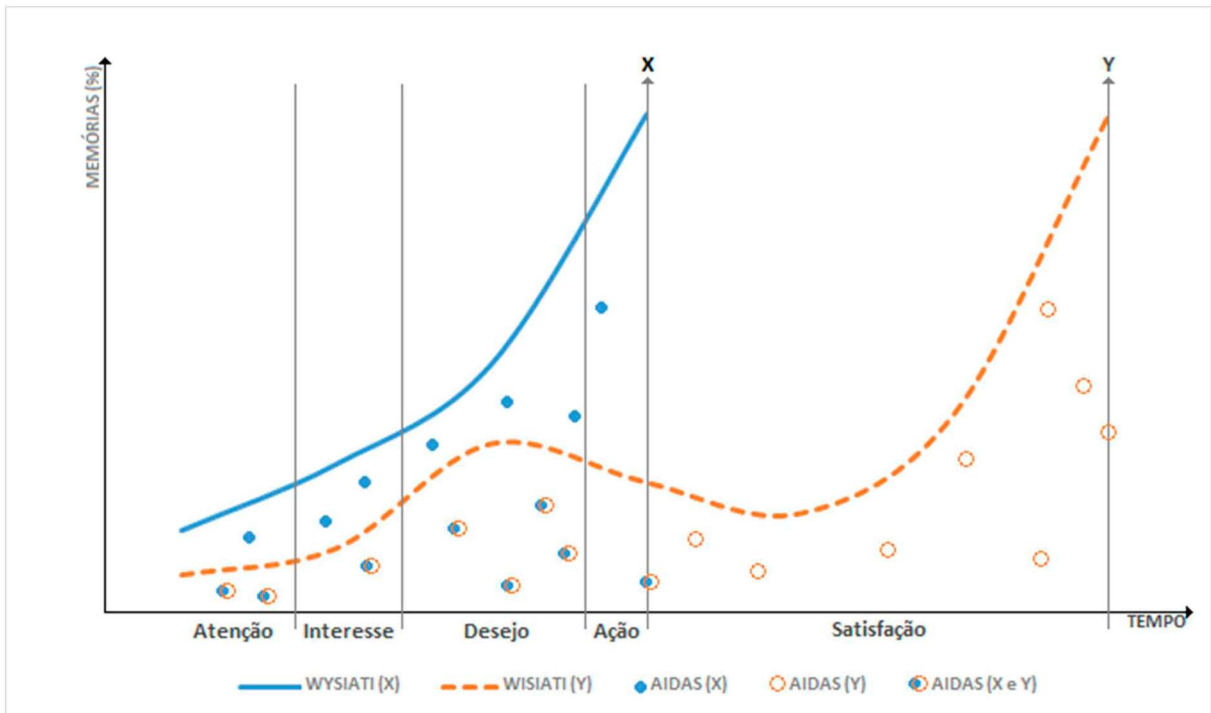
Esse fenômeno é conhecido como Efeito *Priming* e não se restringe apenas a palavras. Em outro experimento em que parte dos participantes foram instruindo a andarem em velocidade menor que o habitual, reconheceram palavras relacionadas a velhice com mais facilidades, como esquecido, velho e solitário (KAHNEMAN, 2012). Esse mecanismo da mente, é uma ferramenta essencial na adaptação das pessoas ao ambiente que estão inseridos e também auxilia na explicação de como surge vieses nas análises.

Muitas vezes, é útil pensar nos julgamentos como uma combinação ponderada de itens de informação (13). Nesse esquema, os vieses de julgamento sempre podem ser descritos como excesso de peso de alguns aspectos da informação e subponderação ou negligência de outros, em relação a um critério de precisão ou consistência lógica (7). Oferecemos uma hipótese incontroversa - é provável que informações fortemente ativadas recebam mais peso do que merecem e que o conhecimento relevante que não seja ativado pelo contexto associativo seja subponderado ou negligenciado (por exemplo, 14-15). Dessa maneira, os princípios da ativação associativa ajudam a explicar vieses de julgamento. (MOREWEDGE; KAHNEMAN, 2010, p. 2, tradução nossa)

4.2 WYSIATI + AIDAS

Tanto o fenômeno WYSIATI, quanto o modelo AIDAS, procuram descrever aspectos do processo de raciocínio humano, partindo das informações disponíveis na memória. Enquanto o WYSIATI se debruça em entender como as informações são percebidas e compreendidas, o AIDAS analisa esse processo sobre uma perspectiva temporal, criando etapas que o pensamento perpassa até o exercício de uma ação. Esses dois métodos de análise assistem uma forma de interpretação sobre o conceito de racionalidade limitada, sintetizando como as informações e tempo influenciam no processo de decisão dos consumidores. Partindo da ideia apresentada no gráfico anterior, é possível criar uma representação de como esses dois elementos impactam nos processos de decisão dos consumidores (Gráfico 4):

GRÁFICO 3 – CAMINHOS DE CONVERSÃO “X” E “Y”



FONTE: Elaboração própria

A análise do (Gráfico 4), ocorrerá através de uma exposição teórica e serão feitas algumas suposições para tornar isso possível. Primeiramente, as áreas abaixo das duas curvas correspondem a quantidade de memórias armazenadas por um indivíduo representativo, além de que o momento X se refere a compra de uma casa e o momento Y representa algum período no tempo posterior ao momento X, no qual o indivíduo se encontra satisfeito com a casa adquirida. Também nessa figura, a função WYSIATI retrata todas as memórias pertencente ao indivíduo em determinado momento, enquanto os pontos AIDAS exprimem as memórias que compõem o caminho de conversão, ou seja, as memórias responsáveis pela ação e percepção do indivíduo nos momentos analisados.

Supondo as idades 35 e 70 anos aos momentos X e Y respectivamente, é observável que nem todas as memórias presentes aos 35 anos se mantiveram aos 70 anos, além de existirem memórias que influenciaram em ambos caminhos de conversão. Nesse último caso, as memórias recebem aceções distintas, pois uma mesma memória pode ser lembrada de formas diferentes a depender do momento em que ela é analisada, como por exemplo, a recordação de um amigo durante a infância é influenciada pela imagem visualizada em um reencontro durante a adolescência

(IZQUIERDO, 1989). Quando isolados apenas os valores abaixo da curva WYSIATI (X), as primeiras memórias representam a etapa de Atenção do modelo AIDAS, que pode remeter a lembranças como a fala da mãe sobre ser importante comprar uma casa na idade adulta.

Já a etapa de Interesse, pode ser composta por memórias como considerações em relação a viver em residências alugadas ou a ideia de fazer parte de uma comunidade circense que viaja pelo mundo. Na sequência, a etapa de Desejo ocupa grande parte do caminho de conversão e inicia com o assentimento que se um dia existir a possibilidade, o bem casa será adquirido. Lembranças sobre imóveis atraentes no bairro em que reside ou fotografias de casas em revistas, podem constar nessa etapa. Por último, anúncios de casas a venda e a própria memória sobre a negociação, levam à concretização de compra. Nesse caso, todas as lembranças que compõem o caminho de conversão, resultam na Ação do momento X, mas as “informações que não são recuperadas (nem mesmo inconscientemente) da memória poderia perfeitamente nem existir” (KAHNEMAN, 2012, p. 111).

Também existem caminhos de conversão internos nesse processo, como uma decisão sobre quantos quartos a casa deve ter antes mesmo da compra ao final ser concretizada. Diversas situações podem fazer parte desse caminho de conversão, como a imaginação de uma casa com dois quartos, em que um deles seja para uma criança, porém as etapas desses processos internos não são visíveis na representação fornecida. Entre os momentos X e Y, é preservado um período de satisfação do consumidor com o produto adquirido. Mas esse estado pode ser rompido, seja pela compra de uma nova casa ou por algum desastre que acometa a edificação adquirida.

No (Gráfico 4), é analisado apenas um tipo de memória, porém existem três formas de classificação em relação à duração de permanência dos fatos (MONTEIRO; CARELLI; PICKLER, 2008). A memória de trabalho ou operacional, que permanece por apenas alguns segundos ou minutos. A memória de curta duração, registrada por no máximo 6 horas e é responsável por tarefas cotidianas, como a ação de ir de casa até a faculdade. E a memória de longa duração ou remota, o tipo utilizado nessa análise, podendo ser armazenadas por décadas e ocorrendo principalmente em momentos com elevadas cargas emocionais. Mesmo que nesse exemplo existam apenas memórias de longa duração, quando analisada a compra da casa no momento X, é evidente a amplitude temporal desse processo, pois é um intervalo de anos que

separam as lembranças que chamaram a atenção sobre uma possível aquisição futura, dificultando identificar com exatidão as divisas entre as etapas.

Como suporte à tarefa de classificações complexas do AIDAS, é possível partir da interpretação do caminho de conversão de uma única memória operacional, que representa a menor amplitude temporal identificável. Nessa circunstância, apenas as informações do ambiente que chamaram a atenção da pessoa irão prosseguir no processo de consolidação da memória. A partir disso é examinado o interesse sobre essas informações, criado um desejo de que elas sejam armazenadas e, ao final, realizada a ação de guardá-las se as variáveis da situação permitir, permanecendo íntegra até alguma interferência ou seu esquecimento. Como o ato de ler a primeira palavra em uma frase, que é armazenada por alguns segundos, até ser substituída por uma interpretação mais ampla ao término da leitura.

É válido ressaltar que essa exposição utiliza elementos do WYSIATI e do AIDAS para fornecer uma visão alternativa à concepção do processo de decisão das pessoas, partindo da interpretação da memória de um agente representativo. Porém não foi encontrado algum estudo que tenha conseguido medir o peso de uma memória isolada sobre uma decisão de compra. Ainda que seja possível identificar a existência do efeito *priming*, a literatura carece de padrões que permitam mensurar quantitativamente o processo de evocação de memórias que ocorrem a partir de determinado elemento. Porém, mesmo com essas limitações empíricas, a concepção sobre o indivíduo a partir das memórias que ele dispõe, parece fazer mais sentido do que supor regras lógicas geralmente aplicadas a agregados, sem que sejam feitas as devidas ressalvas.

4.3 PONTO DE VISTA DA FIRMA

Há muito tempo, as empresas incorporam conhecimentos sobre o comportamento dos consumidores em suas estratégias de vendas, seja pela contratação de um vendedor com grande experiência ou por testes deliberados com produtos que serão exibidos na página inicial de um site. Além disso, o volume de recursos que grandes companhias dispõem possibilita que elas consigam controlar, em parte, quais serão as informações que os consumidores terão acesso, interferindo na maximização da utilidade durante a composição das cestas de bens, devido a interesses explícitos das marcas em fazerem parte desse arranjo.

Existem diversos exemplos que explicitam isso, como a venda dos melhores espaços nas prateleiras de supermercados para algumas empresas ou a negociação de anúncios em um site para as marcas que quiserem aparecer à frente das outras. Do ponto de vista do consumidor, resta escolher um produto entre as possibilidades que obteve acesso, sendo sua capacidade de busca por informação e a sorte, fatores determinantes da escolha final ao processo de pesquisa.

Identificar quando se iniciou o dispêndio de recursos para influenciar o pensamento intuitivo das pessoas, não é uma tarefa fácil, pois o simples fato de ser disponibilizado uma forma de contato em diversos pontos de um espaço, como cartazes com o número de telefone de um desentupidor de canos, já pode ser entendido como parte de uma estratégia publicitária. Também não é possível dizer que massivos investimentos com o objetivo de persuasão do público começaram em uma época recente, dado que Júlio César realizava jogos e festividades na Roma Antiga para promover sua imagem, antes mesmo do surgimento de Jesus Cristo (MENDONÇA; FONSECA, 2006). Porém a era da informação ocasionou mudanças importante nesse processo, uma vez que a quantidade de informações disponibilizadas para as marcas tomarem decisões e a velocidade que os dados estão sendo gerados, possibilitam maior assertividade nas construções das estratégias.

A publicidade é uma das principais formas de persuasão que as firmas utilizam, mas devido a tendência de o público ignorar anúncios, profissionais dessa área utilizam ferramentas para traçar estratégias que consigam transmitir mensagens convergentes com os interesses da firma, de forma com que as informações sejam absorvidas por parte dos telespectadores. Aspectos como cores, tamanho de fonte ou a contratação de alguma celebridade, são levados em consideração durante as criações de campanhas publicitárias e as marcas estão obtendo respostas cada vez mais rápidas sobre a eficácia das escolhas com campanhas veiculadas online. Tendo consciência de que aquilo que as pessoas veem, é o que existe (WYSIATI), as empresas procuram fazer parte da narrativa de mundo traçada pelo seu público, chegando em alguns casos a conseguir substituir o nome de um produto pelo da própria marca.

Como recorte deste trabalho, a análise será aprofundada na utilização da publicidade exclusivamente pelas firmas, que tem como objetivo final a compra de seus produtos pela população. Para isso, será elaborado um resumo próprio sobre os

principais objetivos de campanhas publicitárias nas etapas do modelo AIDAS (Quadro 1), agrupados em três cenários distintos:

QUADRO 1 - PRINCIPAIS OBJETIVOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM FOCO EM VENDAS NO MODELO AIDAS

Cenários	Atenção	Interesse	Desejo	Ação	Satisfação
a)	-	-	Criar desejo pelo produto e pela marca	Compra do produto	-
b)	-	-	Criar desejo pela marca	-	-
c)	-	-	-	-	Manter o cliente satisfeito

FONTE: Elaboração própria

Cenários:

- a) O produto da firma não faz parte da cesta de bens do público;
- b) O produto da firma faz parte da cesta de bem do público, porém a marca preferencial dos consumidores não pertence à firma em questão;
- c) O produto da firma faz parte da cesta de bem do público e os consumidores foram fidelizados pela marca que pertence à firma em questão.

Nos dois cenários iniciais, existe a necessidade de a firma convencer o consumidor a adquirir seu produto. Nesses casos, sem o emprego de uma estratégia publicitária que divulgue a marca de forma eficiente, a chance da consideração dele no processo de escolha se torna reduzida, uma vez que não são criadas memórias do que não é visto. Uma diferença relevante entre esses dois cenários, é a quantidade de desafios presentes do caminho de conversão em cada um. Enquanto a marca de um produto que não faz parte da cesta de consumo, como no primeiro cenário, precisa chamar a atenção para algum aspecto que fomente a demanda das pessoas, outra empresa que vende um produto já demandado mas não é a preferida, como no segundo cenário, trabalhará com uma mercadoria que já existe o desejo pelo público e percorrerá uma jornada menor no processo de convencimento dos consumidores a trocarem de marca.

Na primeira situação, o caminho de conversão apresenta mais objetivos, pois o produto ainda sequer faz parte da cesta de consumo do público e se uma firma pretende mudar isso, precisa primeiro garantir a possibilidade que a ação de compra ocorra, como por exemplo a precificação do bem dentro da restrição orçamentária do público alvo, além de ser necessário estimular o desejo tanto sobre a mercadoria que será vendida, quanto sobre a marca. Mas percorrer esse caminho mais longo pode ser mais fácil que conquistar o público de outras marcas, principalmente quando o ambiente concorrencial estiver caracterizado como Oceano Azul (KIM; MAUBORGNE, 2018), ou seja, quando a mercadoria ofertada possibilita o surgimento de mercados inexplorados anteriormente.

Mesmo que no segundo cenário os consumidores já tenham o desejo pelo produto estimulado por outras marcas, necessitando atingir menos objetivos, a firma pode enfrentar grande dificuldade na competição, caso os consumidores estejam satisfeitos com o produto de outra marca. Para conquistar parte do público cativo de suas concorrentes, será necessário disponibilizar novas informações no ambiente que chamem a atenção do público, conseguir despertar algum interesse, nutrir o desejo para que substituam a marca do produto que consomem e induzir que efetuem a ação de troca.

Por fim, em uma situação em que os clientes de uma marca estejam satisfeitos, não é necessário que as campanhas publicitárias atuem de forma exaustiva no processo de convencimento de compra, pois as pessoas já têm o desejo consolidado sobre o produto dessa firma. Nesse caso, a divulgação de informações deve focar em manter a lembrança da marca, para que o processo “espontâneo” da busca do consumidor pelo produto se mantenha. Nesse cenário, existe certa estabilidade da demanda para uma firma, mas a competição entre os diversos *players* pelos recursos de uma população é contínua, podendo ter esse ciclo rompido a qualquer momento.

Ainda que exista o interesse genuíno das pessoas em buscarem informações no espaço que estão inseridas, é evidente os esforços das firmas em modificar o ambiente de acordo com seus objetivos. No ano de 2018, foram investidos aproximadamente R\$147 bilhões em publicidade no Brasil (KANTAR, 2019), valor correspondente a 2% do PIB do mesmo ano (ADVNF, [s.d.]). É razoável supor que as empresas esperem um retorno maior que o montante investido, porém seria imprudente pensar que apenas o valor investido em publicidade direta faça parte das

estratégias de marketing das empresas, pois exemplos como o treinamento de vendedores, melhoras nos processos de atendimento ao público e até mesmo mudanças nos produtos, são pontos de contatos que a firma pode utilizar para intervir no ambiente que os consumidores se encontram.

4.4 MARKETING ONLINE

Mesmo a publicidade desempenhando papel importante na organização da sociedade, essa área de conhecimento não recebe grande atenção nas escolas de economia, possivelmente pela distância entre as formas que o conhecimento é passado em cada uma. Como já discutido, a disponibilização de informações pelas firmas que influenciam a percepção dos cidadãos sobre determinados assuntos, acaba por interferir significativamente na alocação dos recursos monetários das famílias e isso ocorre muitas vezes através das propagandas. A aproximação da economia com a psicologia nas últimas décadas, a partir do surgimento da economia comportamental, criou um ambiente propício para analisar como as firmas interagem com as famílias, ou melhor dizendo, como marcas “conversam” com os consumidores.

Aspectos inócuos entre as interações de consumidores que demandam mercadorias, com as firmas que as ofertam, motiva que sejam produzidos conhecimentos que auxiliem nesse processo. Com o intuito de tornar a comunicação entre esses dois agentes mais eficaz e, muitas vezes, fornecer vantagens para uma organização em relação ao restante do mercado, são produzidos diversos instrumentos todos os anos. Feiras, livros, cursos, entre outras formas de transmissão de conhecimento, fornecem ferramentas práticas que profissionais da área do marketing utilizam na elaboração de projetos, provendo retornos reais a parcela de empresas que fizeram uso proveitoso de algumas das técnicas já disponíveis.

Muitos supõem que o mundo da publicidade recorre copiosamente a técnicas psicológicas subconscientes que persuadem as pessoas a comprar. No entanto, em grande medida isso é um equívoco. Embora muitas campanhas contenham frases ou imagens que a literatura científica acabou descobrindo serem eficazes, chegou-se a elas, muitas vezes, por meio de tentativa e erro, e não por uma adoção consciente de descobertas de estudos acadêmicos. Em outras palavras, os anunciantes trabalham olhando para trás, examinando seus êxitos passados, em vez de para a frente, gerando ideias diretamente derivadas de resultados de estudos publicados. (HODGES, 2015, p. 359)

As escolhas dos publicitários ainda desempenham papel fundamental na veiculação de anúncios, mas isso tem mudado drasticamente nos últimos anos com o redirecionamento dos investimentos para plataformas online, que já respondem por 47% de todo o gasto mundial em publicidade (REUTERS, 2019). Empresas como Google e Facebook, grandes plataformas de anúncios na internet (VANIAN, 2018), possuem volumosas informações sobre os usuários de suas redes, que também são os consumidores das marcas. Dados pessoais como nome, local de residência e data de nascimento, são facilmente coletados em formulários cadastrais de uma rede social ou de uma conta de correio eletrônico, além de outras informações sobre o comportamento dos indivíduos, como a rede de amizade próxima, os estabelecimentos mais frequentados, históricos de pesquisas e interesses gerais.

Para trabalhar com o grande volume de dados que é gerado a todo momento por quem utiliza as plataformas, essas empresas investem em algoritmos que fazem a gestão de parte das informações, como a categorização dos usuários de acordo com os sinais que são recebidos e a estruturação das informações que serão exibidas para cada pessoa (GOOGLE.COM, 2019a). Para obterem acesso a esses dados de forma indireta, os anunciantes criam contas nas plataformas e concorrem através de leilões, nos quais disputam espaços disponíveis para os anúncios (SILVEIRA; MORISSO, 2018), porém o valor dos lances geralmente não é a única variável que determina quem será o vencedor, podendo ser dado pesos a outras métricas como a interação dos usuários com os anúncios ou ao padrão das peças publicitárias (GOOGLE.COM, 2019a), que ajustem a qualidade da informação que será exibida do usuário, com o quanto as empresas estão dispostas a pagar para aparecerem.

Outra maneira de interpretar esse processo, é considerar que as firmas estão comprando o tempo que o usuário ficará exposto a um anúncio. Nesse caso, é importante para as empresas que vendem espaços em suas plataformas, que os usuários passem grande período do dia conectados. Em uma estimativa feita pela empresa GlobalWebIndex com dados de 2019, as pessoas gastam em média 143 minutos de seus dias em redes sociais, mas quando analisado os países no topo do ranking, é perceptível a predominância de nações em desenvolvimento, como as Filipinas em primeiro (241 minutos), o Brasil em segundo (225 minutos) e a Colômbia em terceiro (216 minutos) (BBC, 2019). Outro estudo de 2018, também destaca o Brasil no tempo de uso da internet, com 9 horas e 14 minutos médios diários de acesso, o que representa aproximadamente 38% de um dia (G1, 2018).

Essa mudança no comportamento das famílias que vem ocorrendo nos últimos anos, tem feito as empresas perceberem o digital como um ambiente com oportunidades para investimentos. Porém no Brasil, cerca de apenas um terço do montante alocado em publicidade é direcionado para mídias online, valor bastante abaixo se comparado a nações como o Reino Unido, onde mais da metade dos recursos são gastos em publicidade na internet (IAB, 2019). Esse cenário acaba sendo reflexo da baixa maturidade das empresas nacionais em relação ao marketing online. E como analisado pela consultoria McKinsey em uma pesquisa com empresas líderes de seus setores, 57% delas foram identificadas como “*Emergente*”, sendo o segundo nível em uma escala que vai até quatro, e apenas 1% foi considerado “*Líder Digital*”, o último estágio da análise (MARTINS; TRIPOLI; GALVÃO, 2019).

Muito além do variante tempo despendido pelas pessoas em seus celulares e computadores, o algoritmo das plataformas online tem fornecido informações valiosas que auxiliam as firmas em diversas escolhas. Um exemplo conhecido é o Teste A/B (FACEBOOK.COM, 2019a), que se assemelha aos experimentos científicos controlados, nele é possível testar duas variáveis isoladas, enquanto a ferramenta mantém o restante estável. Se uma empresa quiser saber se é melhor apresentar o preço de uma mercadoria como R\$40 ou como R\$39,99, ela precisará criar dois anúncios iguais em que mudam apenas esse elemento em cada peças. Depois de inseri-las na plataforma, o público elegível a visualização desses anúncios, será randomicamente dividido pelo algoritmo. Ao final, são disponibilizadas métricas como cliques, impressões, vendas, etc., de cada um dos anúncios, possibilitando alterações significativas nas estratégias das empresas a depender dos resultados.

Um formato de campanha bastante interessante, recebe o nome de “Públicos Semelhantes” (FACEBOOK.COM, 2019b). Para a criação desse público, é necessária a inserção de informações que possibilitem identificar clientes da empresa na plataforma, como o número de telefone deles e, a partir disso, o algoritmo traça padrões desse grupo, possibilitando comparar com o restante dos usuários. É possível, por exemplo, agrupar o 1% de usuários com padrões comportamentais mais próximos a lista de clientes inserida e veicular determinada propaganda para eles. Para uma construtora que vende apartamentos de luxo, isso pode ser incorporado a uma estratégia para conseguir o contato de pessoas realmente interessadas em comprar seus imóveis.

Também já é possível para as marcas mensurarem a eficiência dos anúncios em atrair pessoas a estabelecimentos físicos, utilizando sinais de GPS dos celulares dos usuários como parâmetros (FACEBOOK.COM, 2016). O objetivo dessas campanhas, é configurado para levar o máximo de pessoas às lojas e o algoritmo exibe os anúncios para pessoas com maiores probabilidades de exercerem esse comportamento. Nesse exemplo fica bastante claro como tanto a informação que é exibida para os usuários, quanto o tempo até a tomada da ação, são fatores fundamentais para entender o processo decisório.

Contudo, existem muitas discussões acerca de modelos de atribuição, pois a mensuração da influência provocada por cada informação ao longo do caminho de conversão, ainda é limitada aos sinais armazenados pelas ferramentas. Na empresa Google, existem diversos formatos de atribuição para as campanhas, que indicam ao algoritmo quais sinais ele deve levar em consideração em otimizações. Uma possibilidade se chama “Última Interação”, que credita todo o êxito da conversão ao último anúncio que o usuário interagiu, outra opção é o “Linear”, que divide o crédito da conversão de maneira igual a todos pontos de contatos que levaram a conversão final (GOOGLE.COM, 2019b). Além delas, existe o formato DDA (Data-Driven Attribution), que se diferencia dos demais ao considerar os “*dados de conversão para calcular a contribuição real de cada palavra-chave em todo o caminho de conversão*” (GOOGLE.COM, 2019c). As palavras-chaves se referem aos termos que as pessoas pesquisam no buscador online Google e que as empresas podem concorrer em leilões para exibirem seus anúncios quando esses termos são pesquisados.

Avanços na área de tecnologia da informação, estão sendo feitos em velocidade acelerada. Pesquisas sobre Inteligência Artificial (IA) estão sendo desenvolvidas em diversas partes do mundo, em uma tentativa de produzir um algoritmo que se aproxime ao formato de raciocínio humano. Em 2017, a pesquisadora Noriko Arai expôs avanços de sua pesquisa no Japão, em que uma IA tinha conseguido passar no vestibular da Universidade de Tóquio (ARAI, 2017). O Google anunciou avanços significativos na criação de processadores quântico, que prometem realizar cálculos em velocidade muito superior aos computadores convencionais. Mas se considerados indicadores como o Índice Global de Inovação de 2018, o Brasil se situa na 64ª posição, sendo o 15º entre os países de renda média superior e o 6º entre os países da América Latina e Caribe (DUTTA; LANVIN; WUNSCH-VINCENT, 2019). Sinalizando existir grande espaço que o país precisa

percorrer para aperfeiçoar os conhecimentos sobre tecnologia e se tornar mais competitivo nessa área.

5 CONCLUSÃO

O diálogo entre as marcas e seus consumidores ocorre por diversos canais, seja através de propagandas que forneçam informações que influenciem nas escolhas das pessoas, ou por cobranças dos clientes sobre os posicionamentos das empresas em relação a temas que julgam importantes. Porém, é evidente que as firmas geralmente detenham mais informações sobre seus clientes do que o inverso, possibilitando que sua colocação no processo de comunicação disponha de privilégios.

Com o objetivo de entender melhor o papel das marcas com seus clientes, foram levantados dois aspectos importantes sobre o comportamento dos indivíduos. O primeiro, diz respeito a tendência de as pessoas desenvolverem narrativas causais entre os acontecimentos ao seu redor. Muitas vezes não considerando existirem informações desconhecidas e atribuindo baixa relevância a contrariedades nas argumentações. Essa concepção é retratada pela regra WYSIATI, ao desenvolver sobre as implicações decorrentes da limitação de evidências nas conclusões das pessoas. O segundo aspecto é exposto a partir do modelo AIDAS, destacando cinco objetivos que as firmas deveriam desenvolver durante a oferta de um produto ao público. Tornando assim possível identificar como as narrativas, que levam as pessoas a apresentarem determinados comportamentos, são construídas ao longo do tempo.

Levando em conta esses dois aspectos sobre os consumidores e a acumulação de recursos que as firmas detêm, principalmente as grandes corporações, diversas alterações no espaço, que lembram as pessoas sobre marcas e produtos, podem ser percebidas, além de formas que as firmas buscam para manterem os consumidores satisfeitos. Exemplos como os logos nos produtos, canais de atendimentos ao público ou mesmo discussões entre amigos sobre determinada marca, permite que os interesses das firmas estejam presentes nas narrativas de mundo traçadas pelos consumidores. Mas dentre as diversas formas que conectam esses dois agentes, a publicidade recebe lugar de destaque, pois permite que as marcas transmitam mensagens amplamente personalizáveis, que podem ser direcionadas às pessoas em diferentes estágios no caminho de conversão, além de buscarem compor lembranças memoráveis nas vidas das pessoas.

Em suma, as firmas não determinam quais serão as escolhas dos consumidores, porém dispõem de conhecimentos úteis sobre os comportamentos deles. Essa configuração nas relações entre os dois agentes, tem se tornado mais clara nas últimas décadas com a criação de algoritmos que determinam a veiculação de anúncios em ambientes *online*, que buscam transmitir as informações ao público de forma consonante aos objetivos das marcas. Assim, o desenvolvimento de tecnologias como essa, tem se ampliado o potencial das firmas em obter informações sobre os consumidores e interferido na forma com que elas se posicionam.

REFERÊNCIAS

ADVFN. **PIB Brasil 2018**. Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/pib/brasil/2018>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ARAI, N. **Can a robot pass a university entrance exam?** Disponível em: <https://www.ted.com/talks/noriko_arai_can_a_robot_pass_a_university_entrance_exam>. Acesso em: 22 nov. 2019.

BBC, N. B. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

COURT, D. et al. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, 2009.

DUTTA, S.; LANVIN, B.; WUNSCH-VINCENT, S. **Índice global de inovação 2018: Inergizando o mundo com inovação**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_gii_2018-abridged1.pdf>.

EDELMAN, D.; SINGER, M. **The new consumer decision journey**, 2015. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>>

FACEBOOK.COM. **Confira os novos recursos do Facebook para promover suas vendas em lojas físicas**. Disponível em: <<https://web.facebook.com/business/news/dynamic-ads-for-retail-launch>>.

FACEBOOK.COM. **Sobre o teste A/B**. Disponível em: <<https://web.facebook.com/business/help/1738164643098669>>. Acesso em: 22 nov. 2019a.

FACEBOOK.COM. **Sobre os Públicos Semelhantes**. Disponível em: <<https://web.facebook.com/business/help/164749007013531>>. Acesso em: 22 nov. 2019b.

G1. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

GAARDER, J. **A garota das laranjas**. 1ª ed. São Paulo: Seguinte, 2005.

GALLO, É. R. DA S. **Economia comportamental aplicada a finanças e o modelo de agentes: Um estudo sobre a presença da subjetividade humana na tomada de decisão e suas implicações no mercado acionário**. Araraquara. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2016.

GOOGLE.COM. **Como funciona o algoritmo de pesquisa**. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/algorithms/>>. Acesso em: 22 nov. 2019a.

GOOGLE.COM. **Visão geral do modelo de atribuição**. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=pt-BR>>. Acesso em: 22 nov. 2019b.

GOOGLE.COM. **Sobre a atribuição baseada em dados**. Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/6394265>>. Acesso em: 22 nov. 2019c.

HODGES, J. Além da academia: Como a psicologia é adotada em publicidade e comunicações. In: **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. 1ª ed. São Paulo: [s.n.]. p. 226.

IAB. **Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018**. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

IZQUIERDO, I. Memórias. **Estudos Avançados**, 1989.

JANSEN, B. J.; SCHUSTER, S. Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. **Journal of Electronic Commerce Research**, 2011.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KANTAR. **Retrospectiva & Perspectiva 2018**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf>.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, W. C. K. R. Capítulo 1: Crie oceanos azuis. In: **A estratégia do oceano azul**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

MARTINS, H.; TRIPOLI, M.; GALVÃO, L. **O Estado do Marketing Digital no Brasil: 14 alavancas para atingir a maturidade**. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-estado-do-marketing-digital-no-brasil-14-alavancas-para-atingir-a-maturidade>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

MELLERS, B. A.; SCHWARTZ, A.; COOKE, A. D. J. Judgment and decision making. **Annu. Rev. Psychol.**, 1998.

MENDONÇA, A. DA S.; FONSECA, Í. B. B. DA. **César por Suetônio e Plutarco**. [s.l.] Estação Liberdade, 2006.

MONTEIRO, S. D.; CARELLI, A. E.; PICKLER, M. E. V. A ciência da informação, memória e esquecimento. **Revista de Ciência da Informação**, 2008.

MOREWEDGE, C. K.; KAHNEMAN, D. Associative processes in intuitive judgment.

Trends Cogn Sci., 2010.

NOBELPRIZE.ORG. Daniel Kahneman – **Biographical**. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2002/kahneman/biographical/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

NOBELPRIZE.ORG. Robert J. Shiller – **Biographical**. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2013/shiller/biographical/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

PALLIER, G. et al. The role of individual differences in the accuracy of confidence judgments. **The Journal of General Psychology**, 2002.

PRESTON, D. W.; DIETZ, E. R. The art of experimental physics. 1991.

REUTERS. **Crescimento de publicidade online cai e deve chegar a nível de 2001**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/crescimento-de-publicidade-online-cai-e-deve-chegar-a-nivel-de-2001/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

RUBIN, D. C.; SCHULKIND, M. D. The distribution of autobiographical memories across the lifespan. **Memory & Cognition**, 1997.

SBICCA, A. **Heurística na Decisão do Consumidor**. São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, 2010.

SBICCA, A. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estud. Econ.**, 2014.

]SCHMIDEK, W. R.; CANTOS, G. A. Evolução do sistema nervoso, especialização hemisférica e plasticidade cerebral: Um caminho ainda a ser percorrido. **Revista Pensamento Biocêntrico**, v. 10, 2008.

SHELDON, A. F. **The Art Of Selling**. 1ª ed. Chicago: [s.n.].

SILVEIRA, S. C. DA; MORISSO, J. G. D. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, 2018.

SIMON, A. A. Rational Choice and the Structure of the Environment. **Psychological Review**, 1956.

STANOVICH, K. E.; WEST, R. F. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? **Behavioral and Brain Sciences**, 2000.

STRONG, E. K. The Psychology of Selling and Advertising. 1925.

TALEB, N. N. Prólogo. In: **A lógica do cisne negro: O impacto do altamente improvável**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Best Business, 2015.

TORRES, E. C. O. **“Que desejo é esse hein?” - O desejo na psicanálise de Freud a Lacan: postulações a partir de reflexões dos conceitos de pulsão,**

necessidade, demanda e ética. São Paulo. Albert Einstein Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa, 2016.

TOWNSEND, W. W. **Bond Salesmanship.** 1ª ed. Nova York: Henry Holt and Company, 1924.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under **Uncertainty: Heuristics and Biases.** **Science**, 1974.

VANIAN, J. **Amazon Is Now the 3rd Largest Digital Ad Platform in the U.S.** Disponível em: <<https://fortune.com/2018/09/19/amazon-facebook-google-digital-ads/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

VASCONCELLOS, M. A. S. Parte II - Microeconomia. In: **Economia: Micro e Macro.** 4ª ed. [s.l.] Atlas, 2006.