

Comportamento do consumidor

RAD5010

Prof^a. Dr^a. Marina Toledo Lourenção Rocha

E-mail: mtalourencao@usp.br

Apresentação da docente



Marina Lourenção

Contato: mtalourencao@usp.br



[Lattes](#)



[LinkedIn](#)



[Google Scholar](#)



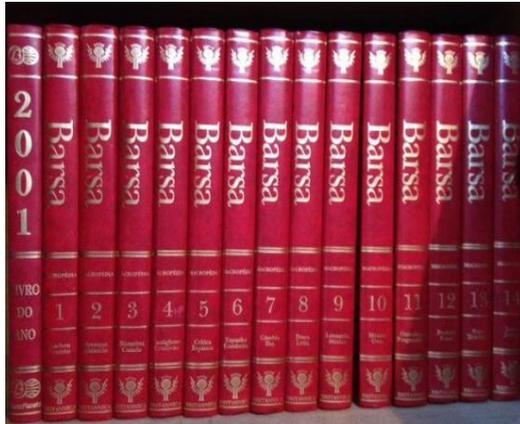
[Scopus Profile](#)

- Professora Doutora da FEA-RP/USP (2022)
- Professora orientadora no Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações – PPGA0 (2021)
- Pós-doutorado no Hospital de Câncer de Barretos, Fundação Pio XII (2021)
- Pós-doutorado na Universidade de São Paulo (2023)
- Doutorado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (2019)
- Período sanduíche na Universidade de Dundee no Reino Unido (2018)
- Mestrado em Administração de Organizações pela FEA-RP/USP (2016)
- Graduação em Administração de Empresas também pela mesma universidade (2014).

1. Apresentação da disciplina e divisão dos grupos
2. Conceitos de economia comportamental
3. Aplicação dos conceitos em pesquisas recentes

Contextualização | como era a busca de informações em 1990?

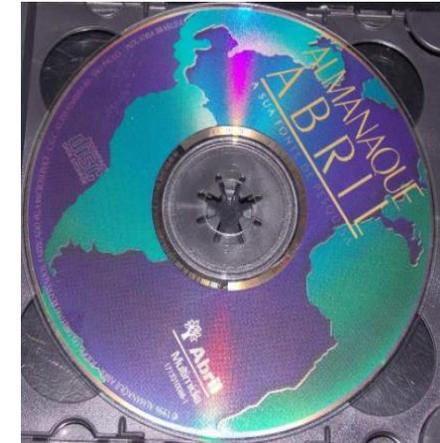
Enciclopédias?



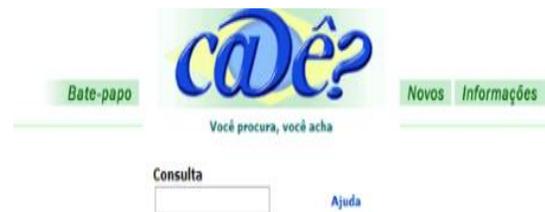
Bibliotecas?



CD - Almanaque abril?



Busca pela internet?



Contextualização | Como é o método de busca de informações hoje?



Contextualização | Em 1990, o acesso a internet era mais difícil



Contextualização | Hoje o acesso a internet é rápido e fácil



Modo de armazenar dados



Comunicação



Modo de armazenar dados



Comunicação



WhatsApp



Instagram



- E aí chega uma pandemia cujo contexto faz com que praticamente o único método de venda das empresas seja à distância...
- E as empresas, estavam preparadas?
- Se considerarmos que o **e-commerce existe desde 1995**, ou seja, há 27 anos, vemos que as empresas demoraram para se adaptar, porque muitas delas, principalmente as pequenas, **não estavam preparadas para vender online...**

Por outro lado, as empresas que já tinham desenvolvido esta habilidade ou que conseguiram aprendê-la mais rapidamente, saíram na frente nesta pandemia.

 Redação E-Commerce Brasil

E-commerce brasileiro já ganhou 135 mil lojas desde o início da pandemia

Quinta-feira, 09 de julho de 2020 • [CORONAVÍRUS, MERCADO](#)  Tempo de leitura: 2 minutos •

Mas quantos estão realmente preparados?

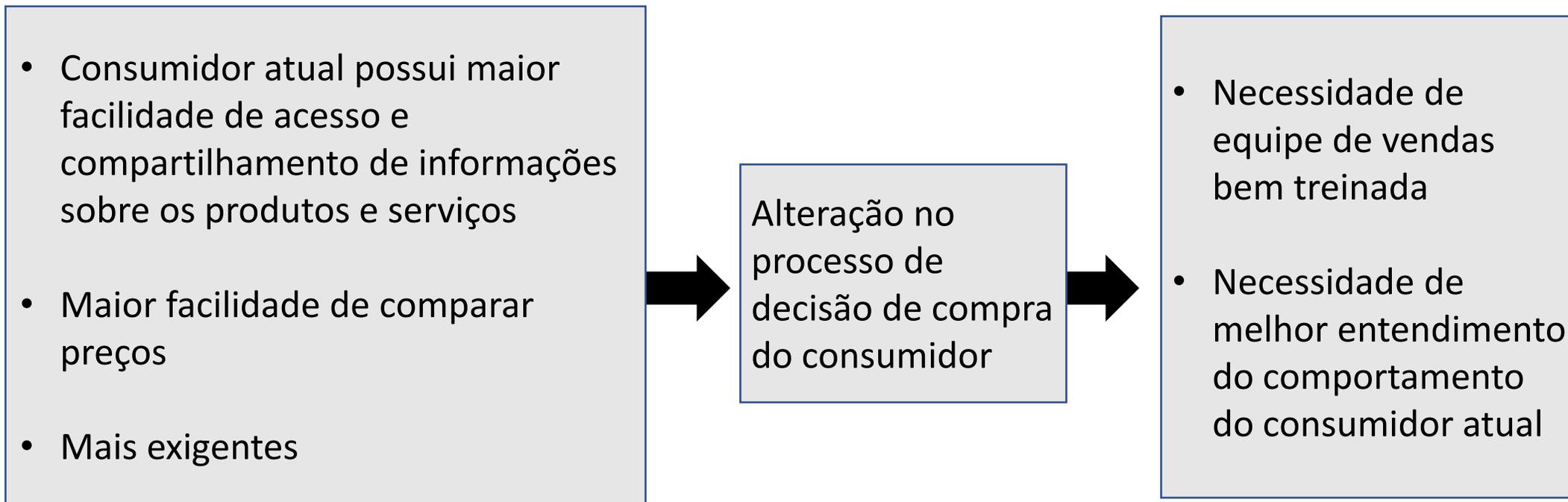
Drive-thru com carros dentro de shopping de Botucatu divide opiniões e ganha memes na internet

Segundo governo de SP, serviço é considerado irregular, pois acesso à parte interna de shoppings é proibido na fase vermelha da quarentena. Shopping diz que não foi notificado e segue funcionando.

<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2020/07/03/drive-thru-com-carros-dentro-de-shopping-divide-opinioes-de-clientes-em-botucatu-achei-engracado.ghtml>

07/2020





- As empresas estão investindo bastante no entendimento do comportamento do consumidor

Amazon está escaneando o corpo de consumidores em troca de vale-presente

Gigante do comércio eletrônico está trabalhando em parceria com startup que cria modelo 3D para desenvolver peças de roupa

Por: **Leonardo Guimarães** - 1 semana atrás



Amazon está desenvolvendo dispositivo capaz de ler emoções dos consumidores

De acordo com relatório da norte-americana Bloomberg, Amazon está trabalhando em uma pulseira que entende estado emocional dos usuários e até dá dicas de relacionamento

Por: **Leonardo Guimarães** - 2 semanas atrás



Reconhecimento facial

A geladeira inteligente usa a tecnologia para indicar o gênero e faixa etária de quem está comprando, ou considerando comprar, os produtos. A funcionalidade está disponível apenas para os refrigeradores.



Geladeira inteligente usa tecnologia para indicar gênero e faixa etária de quem está comprando ou considerando comprar os produtos

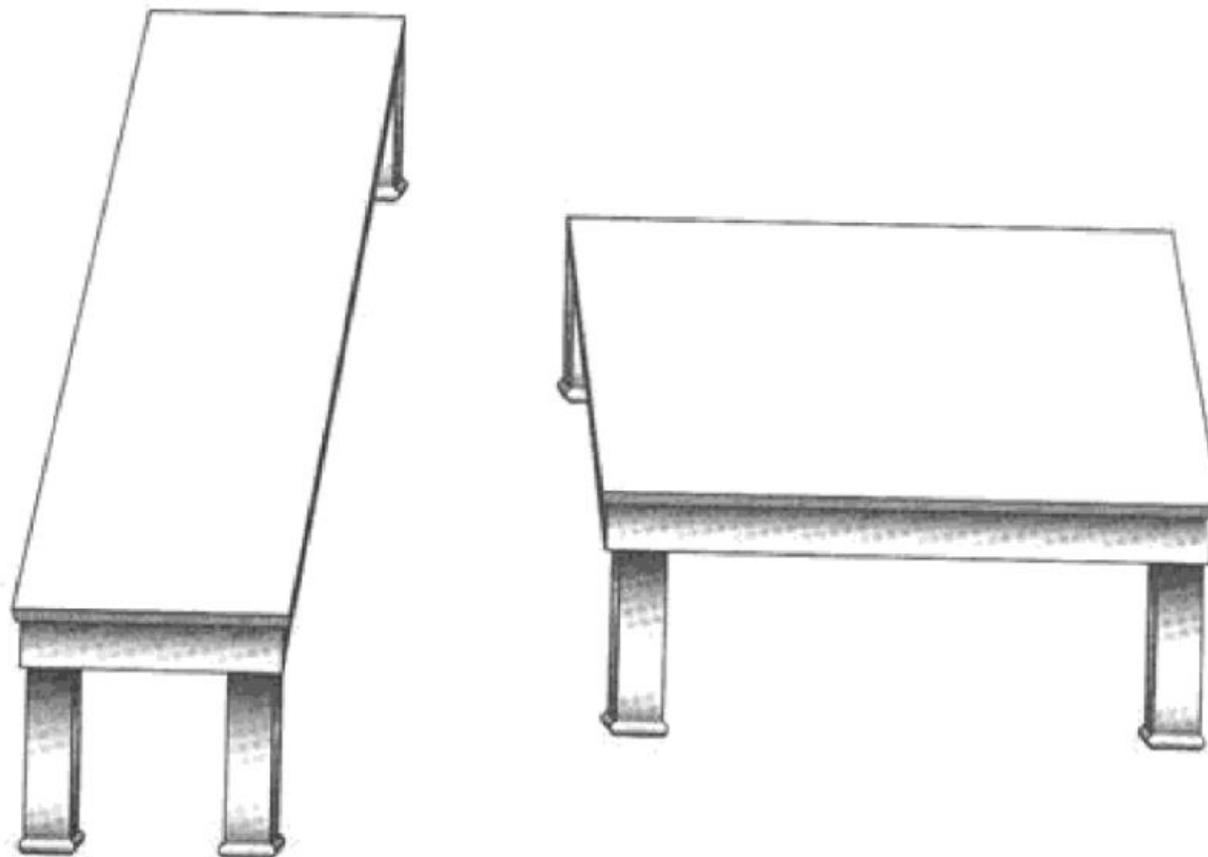
Fonte:
<https://portalnovarejo.com.br/2019/05/empresas-de-tecnologia-desenvolvem-prateleiras-inteligentes-para-supermercados/>

Entendimento do público-alvo e comportamento do consumidor



- Identificação de problemas atuais
- Elaboração de estratégias de marketing mais assertivas (produto, preço, praça e comunicação)
- Contribui para uma melhor gestão!

- Apenas olhando, qual é a proporção entre largura e comprimento de cada uma?
- Qual é mais estreita?



Fonte: Nudges – Richard Thaler e Cass Sustein

- Essas duas figuras resumem bem a ideia-chave que os **economistas comportamentais** pegam emprestado dos psicólogos:
- Nem sempre as nossas escolhas são completamente racionais
- Os humanos **cometem erros em seus julgamentos**, que muitas vezes ocorrem pela influência das emoções

- Disciplina relativamente nova
- Decorrente da **incorporação pela economia** de descobertas no **campo da psicologia**, da **neurociência** e outras ciências sociais
- Seus pesquisadores criticam a abordagem à economia tradicional

Economia tradicional

- Homo economicus: tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações
- Considera o mercado é capaz de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada

Economia comportamental

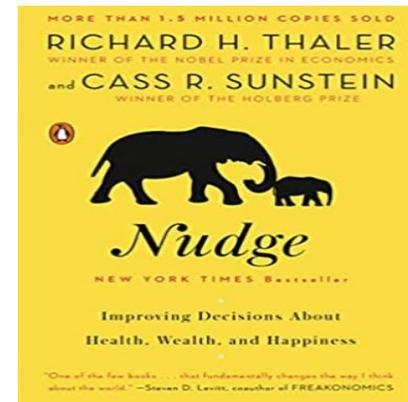
- A economia comportamental considera que as **pessoas são influenciadas por fatores emocionais** e pelo comportamento dos outros.
- As pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e regras práticas simplificadas.
- É o estudo das influências psicológicas, emocionais, sociais, conscientes e inconscientes que afetam os seres humanos em suas escolhas .

- A seguir serão apresentados alguns conceitos estudados em economia comportamental
- Estes conceitos **indicam tendências** na tomada de decisão dos indivíduos
- Estas **tendências** contribuem para o entendimento do **comportamento do consumidor** que, por sua vez, contribui para melhorar as **estratégias de marketing adotadas na empresa**

Conceitos

- Nudges
- Aversão à perda
- Efeito *framing*
- Sobrecarga de informação
- Opção padrão
- Heurísticas
- *Sunk costs*

- Conceito discutido no livro “Nudge” que é um *best-seller do The New York Times* escrito por Richard H Thaler (vencedor do prêmio Nobel de economia em 2017) e Cass R. Sunstein
- **Empurrãozinho**, estímulos do mundo externo que nos orientam a tomar uma decisão
- Influenciam as pessoas a fazer escolhas, **sem restringir a sua liberdade de escolha**
- Baixo custo de implementação em empresas
- Não deve assumir a forma de trapaça



“There’s no such thing as ‘neutral’ design. Small and apparently insignificant details can have major impacts on people’s behavior.” — Richard H. Thaler

O componente emocional na economia | Nudges

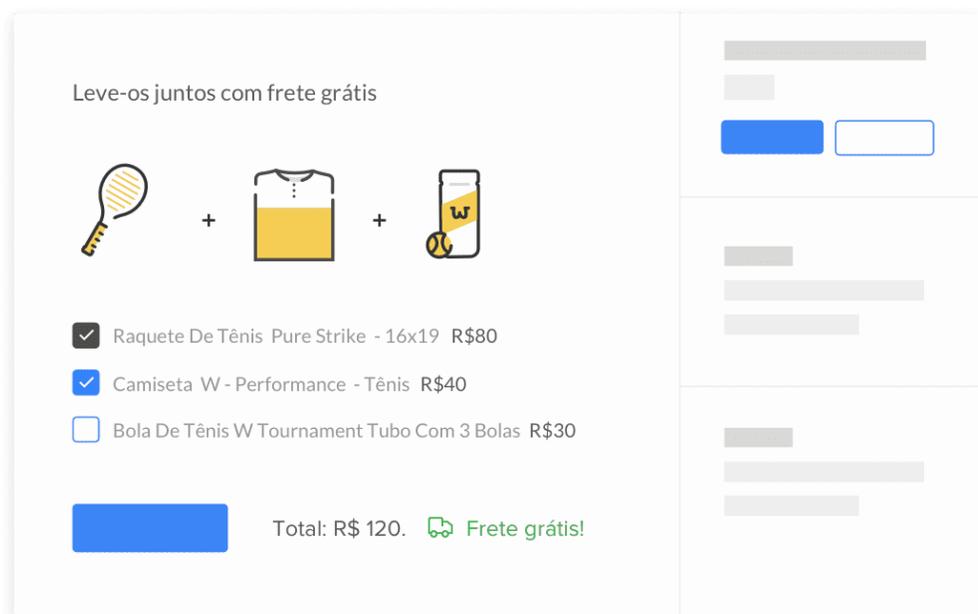


<https://medium.com/swlh/the-7-most-creative-examples-of-habit-changing-nudges-7873ca1fff4a>

- Exemplos de aplicação de estratégias de nudges por empresas
- **Redução do tamanho do prato** em restaurantes de **hotéis**, reduz desperdício de comida em 22%.
- Satisfação dos hóspedes continua a mesma, eles não notam a diferença
- Essa estratégia é utilizada de **modo oposto** por restaurantes **fast food**, que aumentam o tamanho dos pratos

O componente emocional na economia | Nudges

- Aplicação da estratégia de nudges por empresas com a finalidade de aumentar o consumo



1. The Nudge





- Aplicação de estratégias de nudges que incentivem práticas sustentáveis
- Redução de bitucas de cigarros nas ruas de Londres
- Esta estratégia reduziu as bitucas de cigarros nas ruas em 46% em 2016

<https://medium.com/swlh/the-7-most-creative-examples-of-habit-changing-nudges-7873ca1fff4a>

O componente emocional na economia | Nudges



- Aplicação de estratégias de nudges para incentivar práticas sustentáveis e saudáveis

- Imagine um jogo de cara ou coroa
- Se der cara → perde R\$ 100
- Se der coroa → ganha R\$ 150
- Você aceitaria esta aposta?

- Muitas pessoas não aceitam. Por que?
- Existe a tendência dos indivíduos de serem mais afetados pelas perdas do que pelos ganhos
- A satisfação de se obter determinado ganho é menor do que o sofrimento de perda equivalente



O componente emocional na economia | Efeito framing

- A escolha é influenciada pela forma como o problema é expresso
- Impacto significativo se o problema for desenhado de forma a evitar ganhos ou perdas



Site do hotel, anúncios em revistas

Lojas lotadas x lojas vazias

Comparação de duas bancadas de geleias.

- 1º bancada: 6 geleias
- 2º bancada: 24 geleias

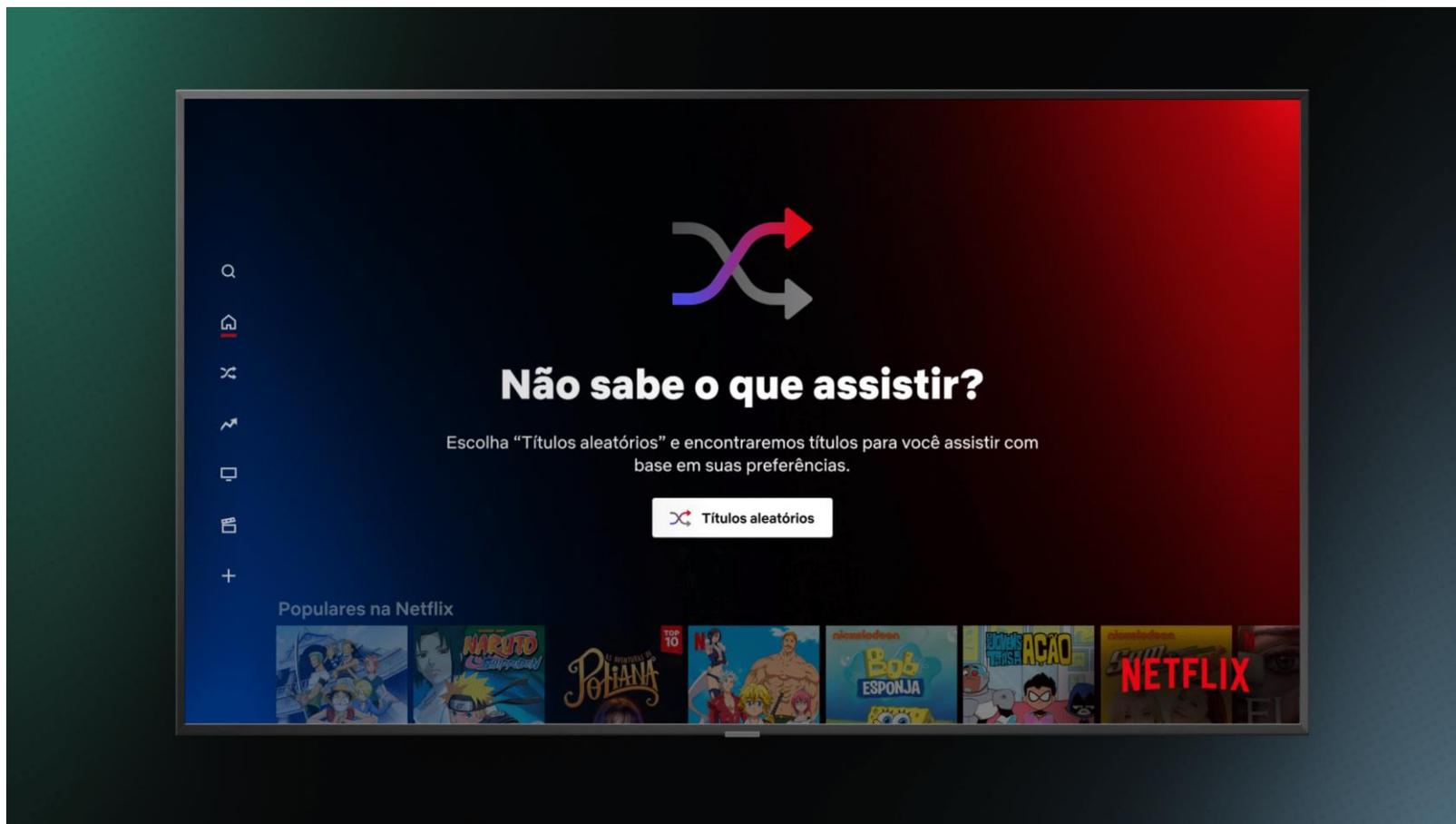
Resultado:

- 1º bancada: atraiu menos consumidores, mas 30% compraram
- 2º bancada: atraiu mais consumidores, mas 3 % compraram



Experimento clássico de Iyengar e Lepper

Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000), "When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006



- Nós temos uma capacidade limitada de processar informações
- Com a sobrecarga de informações, perdemos a nossa capacidade de análise
- Probabilidade de erros na tomada de decisão é maior, quando as alternativas são mais numerosas
- A sobrecarga de informação pode te fazer desistir de uma compra
- Muitas alternativas podem prejudicar a compra

- Default é a resposta-padrão para determinado problema
 - Normalmente, em problemas difíceis ou problemas em que é verificado uma sobrecarga de informação, as pessoas tendem a escolherem a opção já conhecida ou padrão (opção sugerida, recomendada).
 - A forma que a escolha é apresentada pode ter influencia no comportamento da pessoa
 - Muitas pessoas costumam escolher a opção que exige o **mínimo de esforço**
- * também é considerado um Nudge (empurrãozinho)



- **Atalhos cognitivos – porque queremos poupar energia**
- **Regras práticas** para simplificar decisões
- Substituem questões complexas por outras mais fáceis
- Utilizadas para decisões que envolvem incertezas
- Reduzem tempo e esforço para fazerem bons julgamentos
- Simplificam a tomada de decisão, geram respostas adequadas para problemas difíceis
- Podem levar a vieses cognitivos

Heurística da ancoragem:

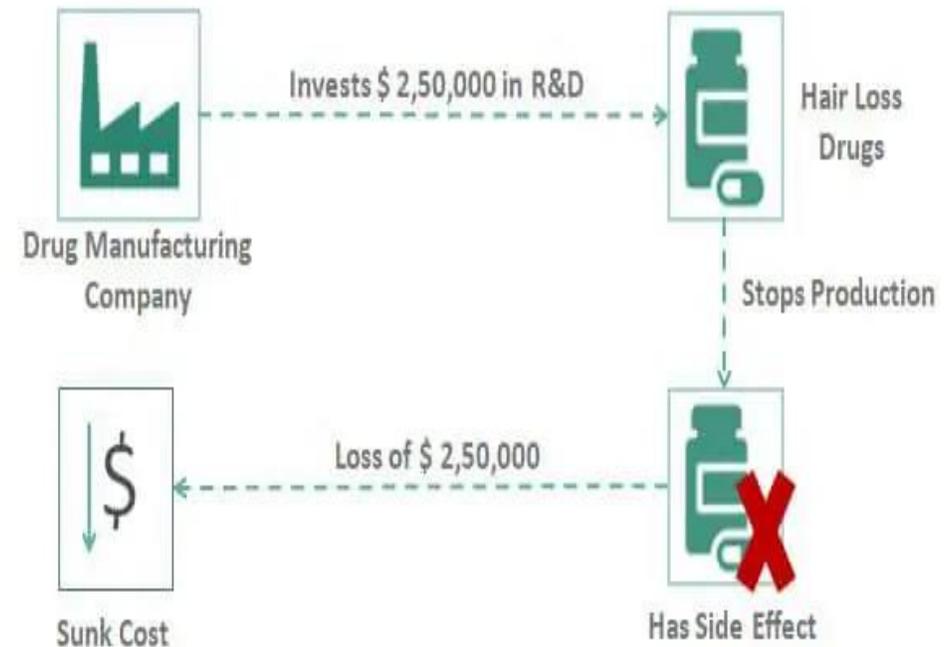
Nós tendemos a fazer avaliações **partindo de um valor inicial** e ajustando para produzir uma decisão final

Heurística da confirmação:

Nós tendemos a buscar **evidências que confirmem** a nossa **hipótese** e ignorar as evidências negativas.

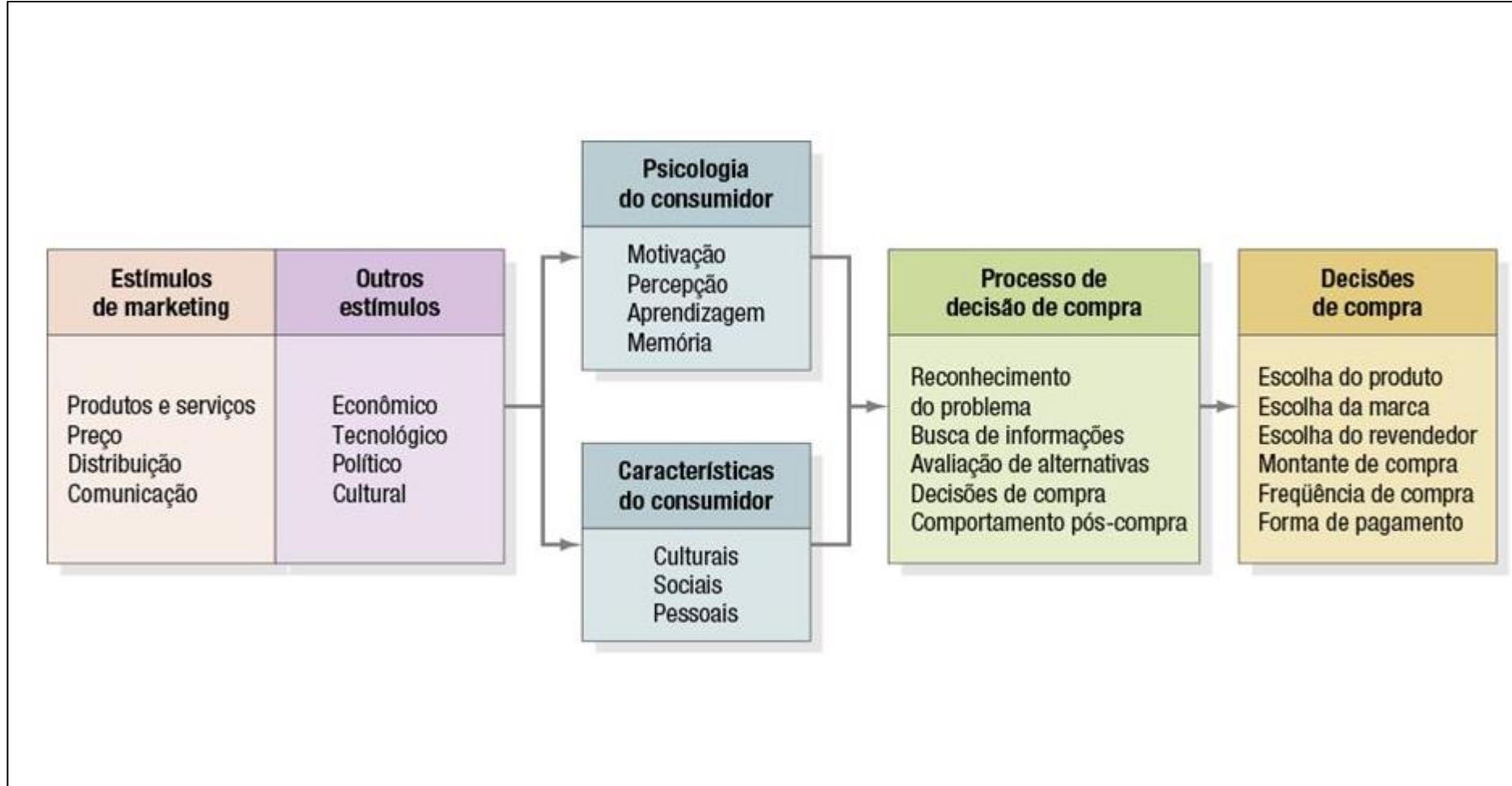
- Ocorre quando colocamos dinheiro ou tempo ou qualquer outro tipo de investimento em algo, e **descobrimos que não conseguiremos atingir nossos objetivos.**
- Há uma tendência de as pessoas continuarem a investir dinheiro, tempo, etc..
- Mesmo sabendo que poderá ser em vão
- As pessoas tendem a persistir em más decisões, **devido a um apego irracional a algum projeto**
- No entanto, **elas não devem considerar as despesas já gastas para a tomada de decisões. A despesa perdida será o sunk cost.**

Sunk Cost Examples



<https://www.wallstreetmojo.com/sunk-cost-examples/>

Comportamento do consumidor



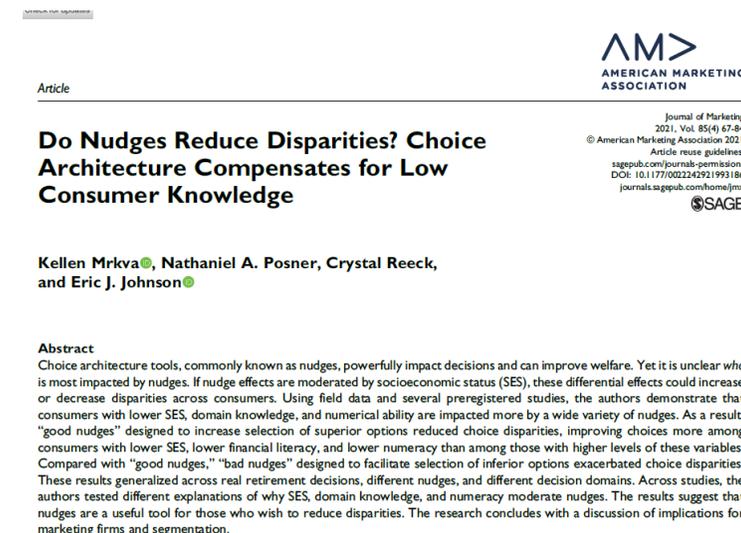
Os empurrões reduzem as disparidades? A arquitetura de escolha compensa o baixo conhecimento do consumidor

Kellen Mrkva , Nathaniel A. Posner, Crystal Reeck, e Eric J. Johnson

Journal of Marketing, 2021, Vol. 85(4) 67-84

DOI: 10.1177/0022242921993186

JCR: 9,462

This is a screenshot of the article's page on the American Marketing Association website. The page includes the AMA logo, the article title 'Do Nudges Reduce Disparities? Choice Architecture Compensates for Low Consumer Knowledge', the authors' names, and an abstract. The abstract discusses how choice architecture tools (nudges) impact decisions and welfare, particularly for consumers with lower socioeconomic status (SES). It mentions that the authors used field data and preregistered studies to show that nudges can reduce choice disparities and improve choices for these consumers.

AM
AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

Journal of Marketing
2021, Vol. 85(4) 67-84
© American Marketing Association 2021
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/0022242921993186
journals.sagepub.com/home/jmx
SAGE

Article

Do Nudges Reduce Disparities? Choice Architecture Compensates for Low Consumer Knowledge

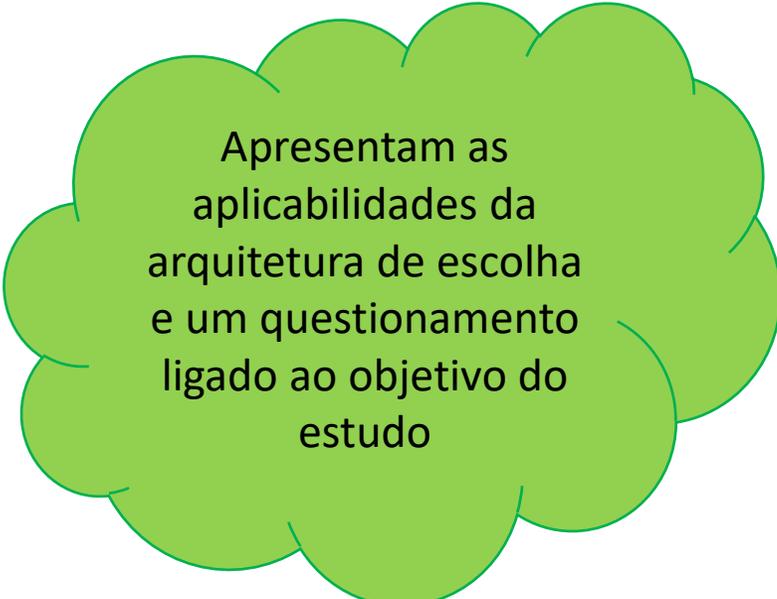
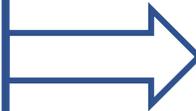
Kellen Mrkva, Nathaniel A. Posner, Crystal Reeck, and Eric J. Johnson

Abstract
Choice architecture tools, commonly known as nudges, powerfully impact decisions and can improve welfare. Yet it is unclear who is most impacted by nudges. If nudge effects are moderated by socioeconomic status (SES), these differential effects could increase or decrease disparities across consumers. Using field data and several preregistered studies, the authors demonstrate that consumers with lower SES, domain knowledge, and numerical ability are impacted more by a wide variety of nudges. As a result, "good nudges" designed to increase selection of superior options reduced choice disparities, improving choices more among consumers with lower SES, lower financial literacy, and lower numeracy than among those with higher levels of these variables. Compared with "good nudges," "bad nudges" designed to facilitate selection of inferior options exacerbated choice disparities. These results generalized across real retirement decisions, different nudges, and different decision domains. Across studies, the authors tested different explanations of why SES, domain knowledge, and numeracy moderate nudges. The results suggest that nudges are a useful tool for those who wish to reduce disparities. The research concludes with a discussion of implications for marketing firms and segmentation.

- A arquitetura de escolha pode impactar poderosamente as decisões e melhorar o bem-estar dos consumidores.

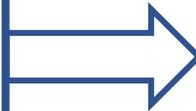
As empresas têm adotado mudanças na arquitetura de escolha para:

- Aumentam a poupança de aposentadoria,
- Aumentar as compras ecologicamente corretas,
- Aumentar o número de recursos premium que os consumidores compram ao comprar um automóvel (Choi et al. 2004; Goldstein et al. 2008; Johnson et al. 2012; Thaler e Sunstein 2009).
- Mas quem a arquitetura de escolha mais influencia? As mudanças no ambiente de escolha impactam alguns consumidores mais do que outros?



Apresentam as aplicabilidades da arquitetura de escolha e um questionamento ligado ao objetivo do estudo

- Nossa hipótese é que a arquitetura de escolha pode reduzir as disparidades de escolha por ter o maior impacto em consumidores com baixo status socioeconômico e baixos níveis conhecimento financeiro e numeracia
- O conhecimento dos fatores que tornam os consumidores mais suscetíveis aos efeitos da arquitetura de escolha pode permitir que empresas e formuladores de políticas usem a arquitetura de escolha de forma mais eficaz para alcançar o impacto que desejam (Soman e Hossain 2020).

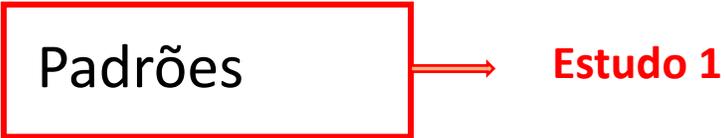


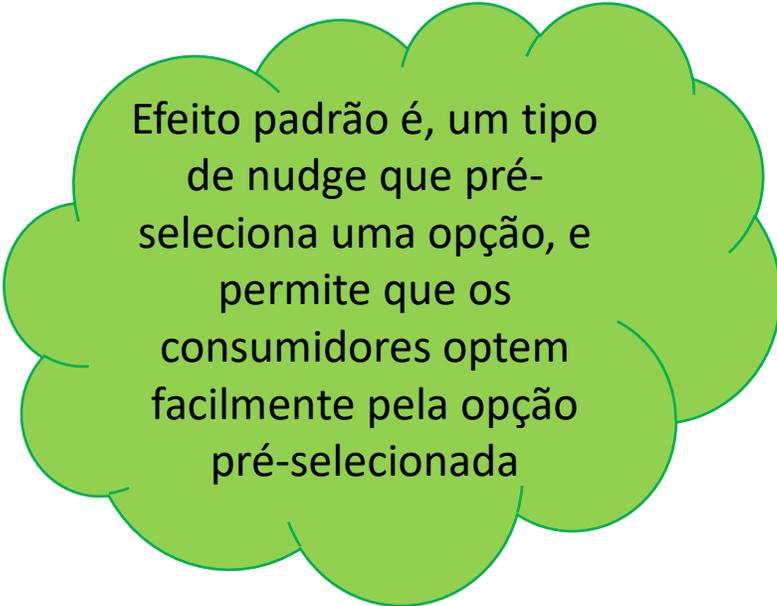
Apresentam a “direção”
da argumentação e
também a contribuição
prática

- **Conceito:** a arquitetura de escolha descreve como uma mudança na estrutura de uma escolha influencia o comportamento sem alterar significativamente os incentivos econômicos ou o que os consumidores sabem sobre cada opção (Johnson et al. 2012; Thaler e Sunstein 2009).
- A arquitetura de escolha pode ser manipulada para mudar as decisões que os consumidores tomam; essas manipulações são frequentemente chamadas de “empurrões” (Loewenstein e Chater 2017; Thaler e Sunstein 2009)

- Embora os nudges sejam frequentemente projetados para ajudar os consumidores, às vezes eles **podem aumentar os lucros da empresa** enquanto diminuem o bem-estar do consumidor.
- Os empurrões que prejudicam os consumidores têm sido chamados de “empurrões ruins”, “padrões sombrios” ou “**empurrões do mal**” (Hansen e Jespersen 2013; Mathur et al. 2019; Soman et al. 2019), em contraste com “**empurrões bons**” beneficiam os consumidores.
- Examinamos se os “empurrões ruins” exacerbam as disparidades de escolha em relação aos “empurrões bons”, impactando mais os consumidores com baixo SES e baixo conhecimento.

Existem muitos tipos de nudges. Examinamos três tipos de arquitetura de escolha:

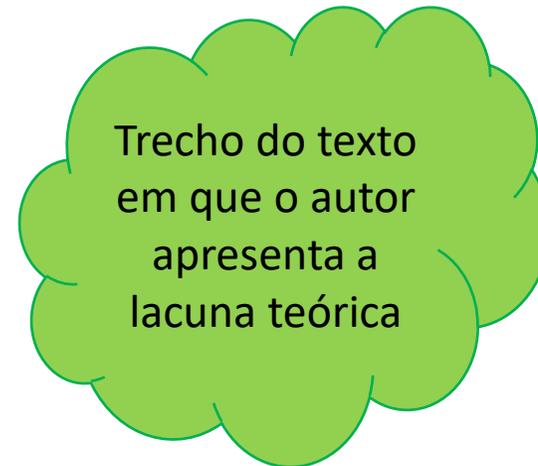
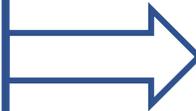
- Padrões  **Estudo 1**
- Classificação
- Alterações no número de opções

A green, cloud-like shape with a thin black outline, containing text.

Efeito padrão é, um tipo de nudge que pré-seleciona uma opção, e permite que os consumidores optem facilmente pela opção pré-selecionada

Introdução | Quem é empurrado?

Pesquisas anteriores sobre nudges normalmente se concentravam no efeito geral de um nudge em média entre todos os indivíduos. Por exemplo, pré-selecionar carros com recursos premium como padrão aumentou o preço de compra do automóvel em US\$ 1.500 em média (Goldstein et al. 2008) e optar por contribuições de aposentadoria resultou em grandes efeitos gerais na matrícula (Choi et al. 2004). Outras investigações se concentraram no custo-benefício médio dos nudges (Benartzi et al. 2017) ou no impacto de outros nudges (por exemplo, classificar ou alterar o número de opções) no consumidor médio (por exemplo, Lynch e Ariely 2000; Scheibehenne, Greifeneder e Todd 2010). **Embora esses empurrões tenham grandes impactos em média, não está claro quem eles mais beneficiam ou se reduzem ou exacerbam as desigualdades entre os consumidores.**



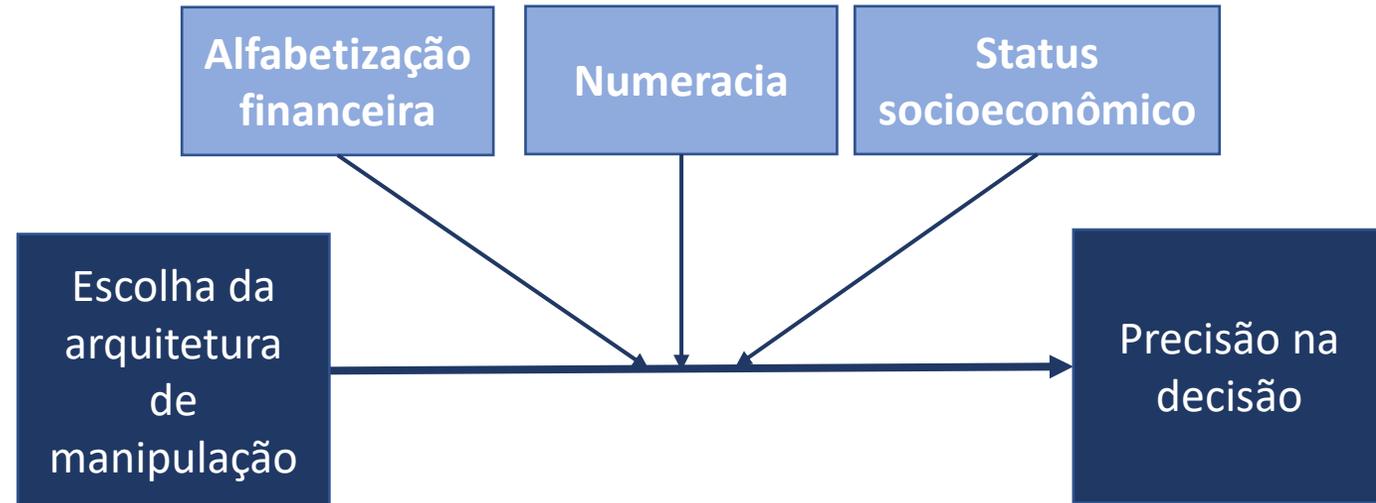
Introdução | Quem é empurrado?

No entanto, é importante considerar o impacto heterogêneo dos nudges, em vez de apenas o efeito em todos os consumidores.

Previmos que os nudges impactariam os consumidores com baixo status socioeconômico e menos conhecimento de domínio e habilidades específicas mais do que aqueles com níveis mais altos dessas características por outros motivos (detalhados posteriormente e na Figura 1).

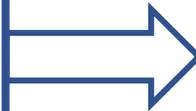
Assim, levantamos a hipótese de que:

Intervenções que encorajem a seleção **da melhor opção** devem reduzir as disparidades de escolha entre consumidores que diferem em status socioeconômico, conhecimento de domínio e numeracia. Testamos essas previsões em uma ampla variedade de contextos e estímulos.



Introdução | Quem é empurrado?

Nós nos concentramos nos moderadores de status socioeconômico, numeracia e conhecimento de domínio por várias razões. **Focamos no status socioeconômico em parte porque é fácil de medir e usar para segmentação** (Brown-Johnson et al. 2014; as empresas geralmente têm essas informações sobre seus clientes) e em parte porque o SES influencia fortemente o comportamento do consumidor (Cervellon, Poujol e Tanner 2019; Eisenberg-Guyot et al. 2018; Hill e Sharma 2020). Também nos concentramos no status socioeconômico **porque pesquisas anteriores sobre arquitetura de escolha negligenciaram amplamente como os efeitos dos nudges diferem entre os diferentes níveis de SES, e porque reduzir as desigualdades de SES é um objetivo importante para muitos formuladores de políticas e empresas.**

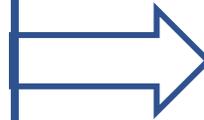


Apresentam justificativa para a escolha das variáveis: status socioeconômico, numeracia e conhecimento de domínio

Introdução | Quem é empurrado?

Firmas e formuladores de políticas atendem indivíduos com níveis variados de SES; nossa investigação pode ajudá-los a estimar quais consumidores seus nudges terão mais impacto. Além disso, SES tem associações positivas robustas com numeramento, conhecimento de domínio e ansiedade (Al Bahrani et al. 2019; Lusardi, Michaud e Mitchell 2013; Skagerlund et al. 2018), que, em nossa opinião, moldam a suscetibilidade a nudges. **Examinamos numeracia e conhecimento de domínio como moderadores focais porque esses construtos desempenham papéis importantes na tomada de decisão do consumidor** (Graffeo, Polonio e Bonini 2015; Mitchell, Lennard e McGoldrick 2003) e são úteis para a construção de teorias.

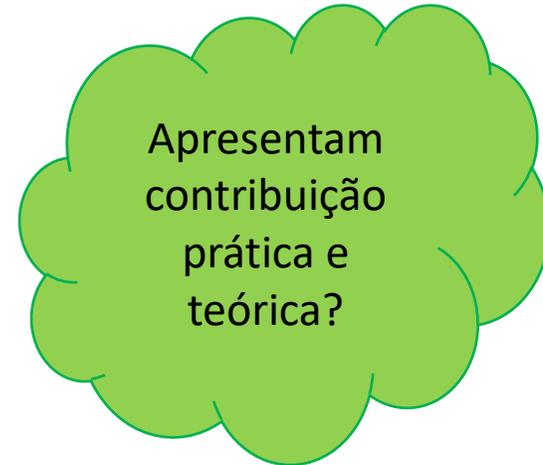
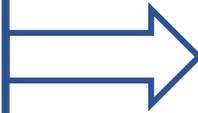
Conforme explicamos na seção a seguir, essas variáveis, juntamente com ansiedade, incerteza de decisão e construção de preferência, determinam até que ponto a arquitetura de escolha influencia as decisões de acordo com nossa explicação.



Apresentam justificativa para a escolha das variáveis: status socioeconômico, numeracia e conhecimento de domínio

Introdução | Quem é empurrado?

Compreender os efeitos heterogêneos dos nudges pode ajudar as empresas, permitindo-lhes atingir segmentos específicos de consumidores, o que pode tornar os nudges mais eficazes. Além disso, os estudiosos sugerem que entender a heterogeneidade forneceria informações sobre por que os nudges geralmente têm efeitos menores quando aplicados em escala (Soman e Hossain 2020).



Apresentam
contribuição
prática e
teórica?

Para cada pergunta, os participantes foram aleatoriamente designados para uma das três condições:

1. Condição sem padrão: nenhuma resposta foi pré-selecionada.
2. Condição bom-padrão: a opção correta (que economizaria mais dinheiro ao consumidor) era pré-selecionada.
3. Padrão ruim: uma opção incorreta (ou seja, mais cara) foi pré-selecionada.

Os participantes nas condições boas e ruins foram informados: “Uma opção foi pré-selecionada para você. Você pode manter essa seleção ou mudar para outra opção.”

Como a condição padrão foi determinada aleatoriamente para cada pergunta, os participantes receberam condições diferentes para perguntas diferentes. Usamos este projeto para aumentar a potência (McClelland 2000).



Explicação sobre
variáveis
independentes

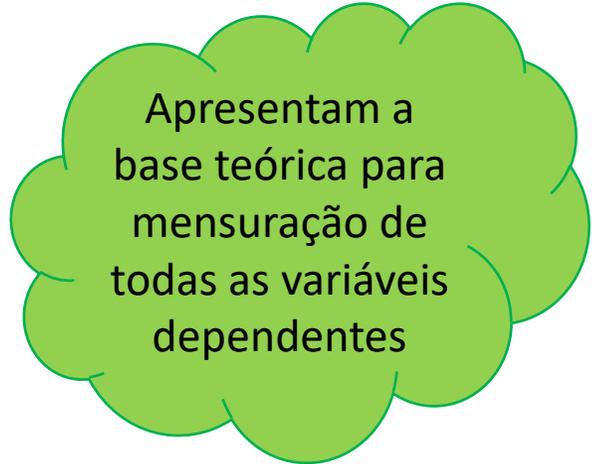
Em seguida, os participantes completaram as medidas dos fatores que previmos que moderariam os efeitos do empurrão – alfabetização financeira, numeracia e SES.

Para avaliar a **alfabetização financeira**, usamos uma escala comum (Fernandes, Lynch e Netemeyer 2014) que fazia perguntas de múltipla escolha aos participantes sobre instrumentos e técnicas financeiras comuns

Medimos **numeracia** com 11 questões que avaliavam a compreensão de probabilidade, frequência e porcentagens (Lipkus, Samsa e Rimer 2001).

Seguindo pesquisas anteriores e recomendações da American Psychological Association para medir e conceituar status socioeconômico (Adler et al. 2000; Saegert et al. 2006), a medida **status socioeconômico** incluiu três componentes: nível de educação, status de ocupação e renda.

Como em pesquisas anteriores de status socioeconômico, padronizamos e calculamos a média dos três componentes para análise (Adler et al. 2000).



Apresentam a base teórica para mensuração de todas as variáveis dependentes

Objetivos	Questões direcionadoras	Embasamento teórico

Solicitamos 450 participantes da ROIRocket.

Os participantes (53,1% do sexo feminino; Mage \bar{x} 50,2 anos) receberam \$ 1 após a conclusão do estudo.

O ROIRocket fornece uma população inexperiente com pesquisas acadêmicas (mediana de duas pesquisas acadêmicas anteriores; consulte o Apêndice da Web) e substancialmente menos experiente do que os participantes do MTurk.



Indicam como os **participantes** foram selecionados

Após o processo de consentimento, os participantes tomaram **cinco decisões**.

Essas decisões são exibidas na Tabela 1. Por exemplo, uma decisão perguntou aos participantes se eles pagariam juros em um cartão de crédito com juros altos ou em um cartão com juros mais baixos se tivessem dívidas iguais em ambos os cartões (uma tarefa comum semelhante a Amar et al. [2011]).

Os participantes foram solicitados a selecionar a opção que tinha o maior total de benefícios monetários menos os custos. Cada uma dessas cinco perguntas tinha uma opção matematicamente correta que economizaria mais dinheiro se fosse uma decisão da vida real.



Questions ^a	Options ^b	Good Default	No Default	Bad Default
Imagine you want a new credit card. Imagine also that you make purchases totaling a few hundred dollars each month and always pay just the minimum payment on your credit card (you will always continue doing this each month in the future). You are pre-approved for these three cards. Given this scenario, choose the best credit card considering monetary costs and benefits.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Surge Card (15% APR, no cash back)</i> • <i>Trek Card (25% APR, 2% cash back)</i> • <i>Journey Card (20% APR, 1% cash back)</i> 	72%	66%	52%
Imagine you want a new credit card. Imagine also that you make many purchases each month and always pay off your full balance on the credit card before you accrue interest (you will continue to pay off your full balance each month in the future in this manner). Given this scenario, choose the best card given monetary costs and benefits.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ascent Card (15% APR, no cash back)</i> • <i>Midnight Card (25% APR, 2% back)</i> • <i>Trust Card (20% APR, 1% back)</i> 	66%	64%	50%
Imagine you have debt on two credit cards with the same bank and have money that you would like to use to pay off this debt. Both cards have balances of more than \$500. One card has an interest rate that is twice as high as the other. (Assume your choice won't impact your motivation to make future payments.)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pay off \$500 on higher interest card</i> • <i>Pay off \$250 on both</i> • <i>Pay off \$500 on lower interest card</i> 	76%	65%	60%
Imagine your employer matches up to 8% if you contribute from your pay checks to your retirement account. Which of these do you choose? (Assume you have 3 years' worth of your new job's salary saved and plan to retire at 65 and live to 85)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contribute nothing</i> • <i>Contribute 2%</i> • <i>Contribute 6%</i> 	86%	75%	69%
Imagine you have a \$425 balance on your credit card, due tomorrow. You have thousands of dollars that you don't need for any other expenses.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Make min payment</i> • <i>Pay whole balance</i> • <i>Pay \$100</i> 	89%	85%	80%

As porcentagens indicam quem escolheu a resposta correta para cada um dos tratamentos

^aThe questions presented in this table are abbreviated; for exact text, see the Web Appendix.

^bThe options presented in italics are the correct answers.

Notes: The percentages listed are the percentages who chose the correct answer. Overall, across each item, accuracy was significantly higher in the no-default condition compared with the bad-default condition and significantly higher in the good-default condition compared with the no-default condition. APR = annual percentage rate.

Para cada pergunta, os participantes foram aleatoriamente designados para uma das três condições:

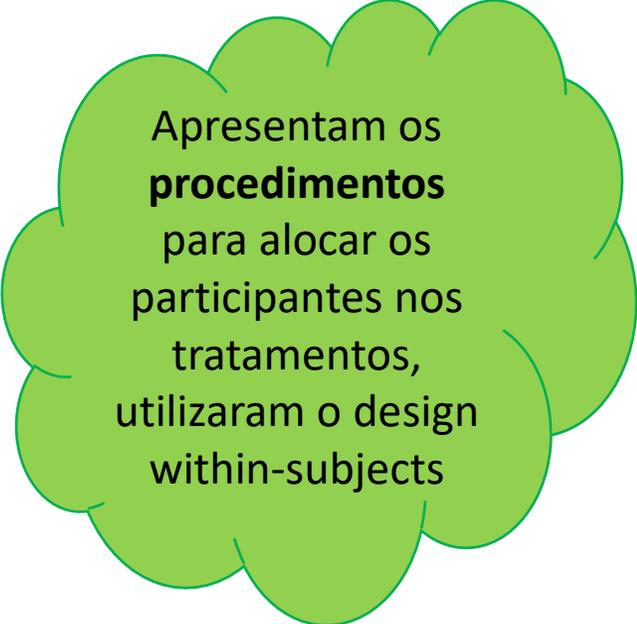
Condição sem padrão: nenhuma resposta foi pré-selecionada.

Condição bom-padrão: a opção correta (que economizaria mais dinheiro ao consumidor) era pré-selecionada.

Padrão ruim: uma opção incorreta (ou seja, mais cara) foi pré-selecionada.

Os participantes nas condições boas e ruins foram informados: “Uma opção foi pré-selecionada para você. Você pode manter essa seleção ou mudar para outra opção.”

Como a condição padrão foi determinada aleatoriamente para cada pergunta, os participantes receberam condições diferentes para perguntas diferentes. Usamos este projeto para aumentar a potência (McClelland 2000).



Apresentam os **procedimentos** para alocar os participantes nos tratamentos, utilizaram o design within-subjects

	Between-subjects (entre sujeitos)	Within-subjects (dentre sujeitos)
Definição	Cada participante é parte de um único grupo, sendo ele um grupo controle ou um grupo experimental. Os participantes do grupo experimental são expostos a um único tratamento X. O efeito da intervenção X em Y é testado entre pessoas.	Cada participante é exposto a todos os tratamentos. O efeito do tratamento X em Y é testado para o mesmo participante.
Vantagens	Não tem o efeito de aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> - Devido ao fato de a mesma pessoa ser exposta a todos os tratamentos, a diferença entre os resultados de dois tratamentos não pode ser atribuída a idade, personalidade, ou qualquer outra diferença individual. - O poder estatístico é maior
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> - Requer um maior número de participantes - A diferença entre os resultados pode ser atribuída às diferenças individuais 	<ul style="list-style-type: none"> - Ao expor cada participante a todos os tratamentos, existe um risco de aprendizado. Isso significa que os participantes podem modificar o seu comportamento quando aparecer um segundo tratamento, baseado no aprendizado que teve ao ser exposto ao primeiro tratamento. Uma forma de controlar este efeito é randomizar a ordem que os tratamentos aparecem

Fonte: baseado em Viglia e Dolnicar (2020)

O efeito padrão influenciou fortemente as decisões em média.

Participantes na condição de padrão **ruim**: responderam corretamente 62% dos itens (escolhendo a opção mais vantajosa)

Participantes na condição **sem padrão**: 71%

Participantes na condição **padrão bom**: 78% ($p < 0,001$).

Status socioeconômico

Conforme previsto, houve uma interação de condição padrão e status socioeconômico, de modo que **os efeitos-padrão foram maiores entre consumidores de status socioeconômico inferior** do que consumidores de status socioeconômico superior ($p < .001$; Figura 2)

Alfabetização financeira

Como previsto, houve uma grande interação de condição **padrão de alfabetização** financeira ($p < .001$). **Os participantes com menor alfabetização financeira foram mais impactados pelo efeito padrão do que os participantes maior em alfabetização financeira.**

Numeracia

Houve também uma interação de condição padrão de numeracia ($p < .001$), **de modo que aqueles com menor habilidade numérica foram mais impactados por padrões do que aqueles com maior habilidade numérica.**

- Como prevíamos, os consumidores que tinham status socioeconômico mais baixos, alfabetização e numeracia mais baixo foram mais impactados pelo efeito-padrão do que os consumidores que tinham maior status socioeconômico, maior alfabetização financeira e maior numeramento.
- Em outras palavras, o efeito-padrão bom foi um equalizador que ajudou a reduzir as diferenças na qualidade da decisão entre consumidores com SES baixo versus alto, numeramento e alfabetização financeira.
- Os participantes não previram que o efeito-padrão iria influenciar o seu comportamento



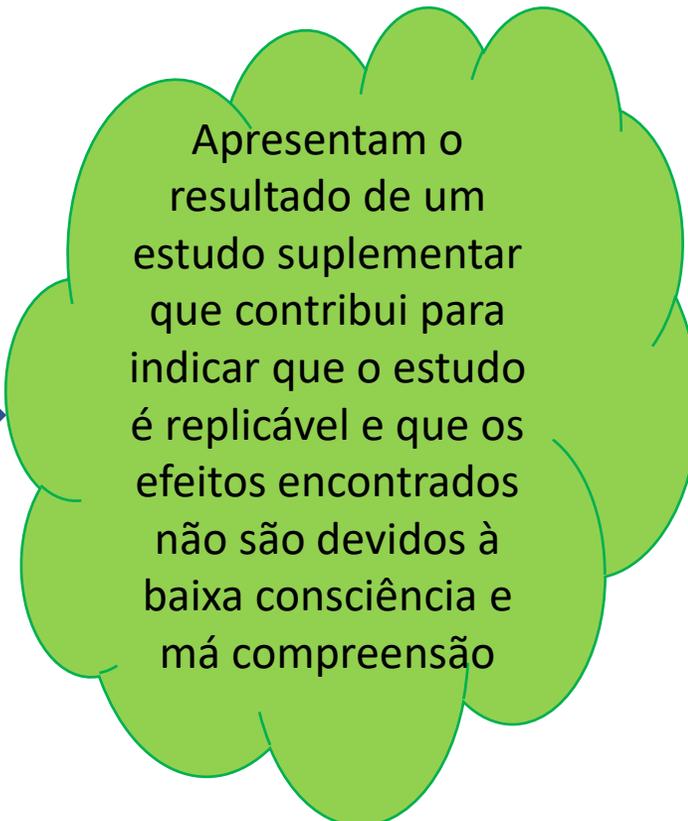
Retomam os resultados de maneira geral

Vale ressaltar que tivemos uma amostra superestimada de pessoas com escolaridade muito baixa ou muito alta no Estudo 1. Embora esse poder estatístico tenha aumentado, a amostra foi diferente da população geral. Em estudos subsequentes, usamos amostras mais equilibradas e no Estudo 3 usamos uma amostra aleatória estratificada mais representativa de domicílios dos EUA.



Apresentam uma
limitação do
estudo

Em um estudo complementar, abordamos explicações alternativas para os efeitos encontrados no Estudo 1, a saber, que os efeitos da alfabetização financeira e numeracia podem ser explicados por participantes que não estavam entendendo as perguntas, não prestavam atenção ou não eram conscientes (consulte o Apêndice da Web). Neste estudo suplementar, **replicamos essas interações-chave do Estudo 1 e mostramos que elas eram robustas mesmo quando controlamos a compreensão das questões** e as diferenças individuais de consciência. Isso sugere que as pessoas com menos numeracia e alfabetização financeira são mais impactadas por padrões, **que esses efeitos são replicáveis e que eles não são atribuíveis a baixa consciência ou má compreensão.**



Apresentam o resultado de um estudo suplementar que contribui para indicar que o estudo é replicável e que os efeitos encontrados não são devidos à baixa consciência e má compreensão

Trabalho em grupo (máximo de 3 pessoas)

1. Faça uma análise do estudo 1 do artigo “Os empurrões reduzem as disparidades? A arquitetura de escolha compensa o baixo conhecimento do consumidor”. O que ficou faltando em cada seção?
2. Para os estudos 2, 3, 4 e 5 do mesmo artigo, responda:
 - a) Defina um problema de pesquisa e objetivo geral?
 - b) Método: qual é o tipo de pesquisa utilizado para cada um dos estudos?
 - c) Método: como foi realizada a coleta de dados? No caso de ser um experimento, qual é o design utilizado (between ou within)? Por que?
 - d) Quais são os resultados dos estudos?
 - e) Qual é a contribuição teórica e a contribuição prática do estudo?

Obrigada!

Prof^a Dr^a Marina Toledo Lourenção Rocha
E-mail: mtalourencao@usp.br

