

INTRODUÇÃO

BEHAVIORAL
—ECONOMICS—

KES

REPENSE SUAS TEORIAS SOBRE CONSUMO E COMPORTAMENTO.

A teoria econômica clássica considera que os seres humanos tomam decisões racionais, mas será que o mundo é tão preto e branco assim? Será que clientes, consumidores e colaboradores funcionam dessa maneira? Será que nós funcionamos dessa maneira? Certamente, você tem orgulho de tomar decisões de maneira racional. Afinal, ser racional é o que nos distingue de outros animais, certo?

Sim.

Porém, não somos tão racionais quanto gostamos de achar que somos. Na verdade, existem muitos fatores irracionais que influenciam nossas decisões e comportamentos. Pelo menos é isso que defendem as novas teorias econômicas, baseadas em estudos de neurocientistas, antropólogos, psicólogos, estatísticos, físicos e economistas, que afirmam que os processos mentais relacionados a consumo e comportamento são muito mais complexos do que se acreditava anteriormente. Foi através dessa união de áreas diferentes que surgiu o estudo da economia comportamental, que busca compreender como vieses cognitivos e comportamentais influenciam a tomada de decisões e o comportamento das pessoas.

K
E
S

INTRODUÇÃO

BEHAVIORAL
—ECONOMICS—

KES

Nesta edição do KES teremos como palestrante Francesca Gino, cientista comportamental e professora da Harvard Business School. Francesca é autora do livro “Sidetracked - why our decisions get derailed, and how we can stick to the plan”. Seu trabalho já foi alvo de notícias de veículos como The Economist, The New York Times, Newsweek, Scientific American, Psychology Today e o The Wall Street Journal. Francesca vai nos apresentar os últimos desenvolvimentos relacionados a essas novas teorias econômicas e juntos discutiremos como isso afeta a maneira como trabalhamos, nos relacionamos, investimos e tomamos decisões.

QUER SABER MAIS? SELECIONAMOS VÁRIOS LINKS PARA VOCÊ SE APROFUNDAR SOBRE O ASSUNTO:

→ Dan Ariely é um professor de psicologia e economia comportamental americano de origem israelense que atua na Universidade de Duke e fundador de The Center for Advanced Hindsight. Nessa palestra ele explica, através de experimentos simples, como funcionam as motivações básicas humanas e como tomar decisões menos irracionais.

<https://www.youtube.com/watch?v=wfcro5iM5vw>



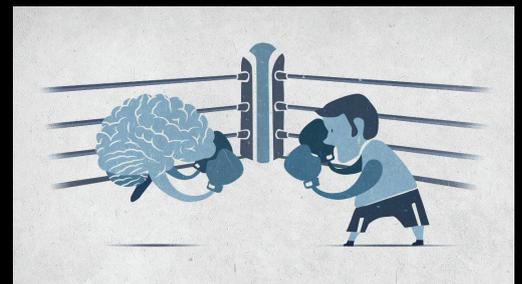
→ *StickK e como a behavioral economics ajuda a mudar comportamentos*

StickK é um aplicativo que segue os princípios da behavioral economics. Ele se propõe a mudar o comportamento dos usuários para ajudá-los a atingir objetivos como perder peso ou parar de fumar. O usuário seleciona um objetivo, coloca uma quantia de dinheiro como “caução” e seleciona um amigo para funcionar como “árbitro”. Caso o usuário atinja seu objetivo, ele recebe o dinheiro de volta. Caso não atinja, o dinheiro é enviado para algum amigo ou para instituições de caridade.

<http://www.stickk.com/>

→ *Reportagem da Forbes que examina como as pessoas tendem a ser otimistas demais sobre seu senso de controle*

<http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2014/08/11/the-business-of-behavioral-economics/#17b8790b2b8b>



→ *McDonalds e T-Mobile utilizaram princípios da economia comportamental em suas campanhas no SuperBowl de 2015*

<http://adage.com/article/special-report-super-bowl/mcdonald-s-behavioral-economics-random-rewards-work/296969/>

QUER SABER MAIS?



→ *Como marcas podem ajudar seus consumidores a serem mais sustentáveis através da utilização da Behavioral Economics*

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/adam_gerschel-clark/awareness_trap_why_most_companies_ar

→ *Como pesquisas estão sendo influenciadas pelos estudos de economia comportamental*

<https://www.theguardian.com/media-network/2015/jan/09/agencies-consumer-behaviour-advertising-marketing>



→ *Compreenda como marcas devem ter “personalidades”*

<http://digitalintelligencetoday.com/what-is-brand-personality-trait-tattoos-and-new-insights-from-behavioural-economics/>