

A influência da Economia Comportamental na Escolha do Consumidor: o caso da Chevrolet no município de Itabuna, Bahia.

Daiana Brito dos Santos¹
Elenildes Santana Pereira²
Marianne Costa Oliveira³

Recebido em 06 de setembro de 2016. Aceito em 10 de novembro de 2016.

Resumo: No campo da economia, os consumidores se deparam com um *trade-off* de consumo para maximizar suas utilidades, não caracterizando tarefa simples entender os fatores que norteiam suas escolhas. Nesse sentido, este artigo objetiva analisar as decisões do consumidor de automóvel novo da empresa Chevrolet do Município de Itabuna-Bahia, sob a perspectiva da Economia Comportamental. Convém ressaltar que o presente estudo não busca contrapor a racionalidade estrita da Teoria do Consumidor. Mas, examinar evidências da influência da Economia Comportamental no processo decisório. Para isso, buscou-se especificamente: i) identificar o perfil socioeconômico dos consumidores; ii) investigar a influência das emoções positivas e negativas no momento da compra e, iii) examinar o comportamento dos consumidores diante de situações de risco e incertezas na compra do automóvel. A partir de uma pesquisa exploratória e descritiva, os resultados obtidos confirmaram que os consumidores não são totalmente racionais e que são influenciados por fatores comportamentais, inclusive utilizando-se muitas vezes de regras heurísticas da Economia Comportamental para tomar suas decisões.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Consumidores. Automóveis

Classificação JEL: D01, D03, D12

The influence of Behavioral Economics in consumer choice: the case of Chevrolet in the city of Itabuna, Bahia.

Abstract: In the field of Economy, consumers are faced with a trade-off consumption to maximize their utilities, featuring no simple task to understand the factors that guide their choices. Thus, this article aims to analyze the decisions of the new car company Chevrolet consumers in the city of Itabuna-Bahia, from the perspective of behavioral economics. It is worth noting that this study does not seek to oppose the strict rationality of the Consumer Theory. But, explore evidence of the influence of Behavioral Economics in decision making. For this, it sought to specifically: i) identify the socioeconomic profile of consumers; ii) to investigate the influence of positive and negative emotions when buying; iii) examine

¹Professora Assistente no Departamento de Economia e Análise da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Mestre em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/UFPA. Email: lady.dadaisinha@hotmail.com

²Professora Assistente do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (DCEC/UESC). Mestre em Economia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutoranda em Economia pela Universidade Técnica de Lisboa (UTL). Email: elen@uesc.br

³ Professora Assistente do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (DCEC/UESC). Mestre em Economia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: marianne_uvf@yahoo.com.br

consumer behavior in situations of risk and uncertainty in buying the car. From an exploratory and descriptive research, the results confirmed that consumers are not fully rational and are influenced by behavioral factors, including using often heuristic rules of Behavioral Economics to make their decisions.

Keywords: Behavioral Economics. Consumers. Cars

JEL Code: D01, D03, D12

1. INTRODUÇÃO

A teoria econômica clássica, por meio da teoria do consumidor, pressupõe que os consumidores maximizam suas necessidades e decidem o que consumir fazendo uso de princípios axiomáticos estritamente racionalistas (VARIAN, 2006).

Sob a perspectiva da economia comportamental, a racionalidade pura pode não existir em uma situação de escolhas que situação de risco ou incerteza, envolvendo, por exemplo, a avaliação de probabilidades (CARVALHO, 2006). Barberis e Thaler (2010) acrescentam que o modelo de economia comportamental é um modelo surgido, pelo menos parcialmente, em detrimento das dificuldades apresentadas pelo paradigma tradicional. Em análise geral, supõe-se que alguns fenômenos financeiros podem ser melhor conhecidos e observados usando modelos em que os agentes não sejam estritamente racionais.

No campo da economia, os consumidores se deparam com um *trade-off* de consumo para maximizar suas utilidades. É neste contexto que se insere a escolha pelo bem automóvel, que, além de suas atribuições funcionais de transporte, pode agregar valores emocionais, de forma que o interesse pelo consumo desse bem tem estimulado a indústria automobilística a garantir investimentos, atraindo assim cada vez mais consumidores.

Se por um lado as concessionárias que representam marcas no varejo se deparam com um desafio de sobrevivência comercial, por outro lado o consumidor, apesar de todo o cenário favorável e diversificado entre modelos e marcas de automóveis, torna-se um alvo complexo para ser conquistado pelas montadoras. Posto isso, diferentemente de adquirir quaisquer outros bens, a aquisição do automóvel novo já ultrapassa o senso comum de que aquele consumidor apenas se preocupa em mostrar a sociedade seu relativo poder aquisitivo, materializado no bem, ou ainda, que ele seja um indivíduo muito mais autoconfiante e poderoso. O cerne da questão é de que comprar um automóvel novo é a realização de um sonho. Porém, a economia clássica não prevê e nem reconhece sonho.

Ressalta-se ainda que em vista de se tratar de uma nova área de pesquisa, existe escassez nos estudos da economia comportamental no Brasil, não obstante ocorre uma concentração destes na Europa e nos EUA.

Assim sendo, o presente estudo não busca contrapor a racionalidade estrita da teoria do consumidor. Direciona-se, à luz da economia comportamental, pesquisar explicações satisfatórias sobre os elementos que, de fato, influenciam a decisão do consumidor na compra do automóvel a partir do questionamento das decisões do consumidor por automóveis da empresa Chevrolet.

Nessa pesquisa escolheu-se a marca Chevrolet pelo fato da montadora GM⁴ em meados de 2009 ter ficado em grande evidência ao sofrer desvalorização das suas ações devido à crise financeira mundial, chegando a ser adquiridas por cerca de 1 dólar e meio⁵ (GIANINI; ONAGA; MARANHÃO, 2009).

De forma específica, o estudo concentra-se na concessionária Chevrolet (Topvel) localizada no município de Itabuna, Bahia. Atualmente, a marca Chevrolet deste município se destaca no cenário automobilístico, fazendo parte do Grupo Brandão, o qual controla 12 revendas da Chevrolet na Bahia, constituindo-se o maior grupo revendedor da marca Chevrolet no estado e segundo da região Nordeste, gerando aproximadamente 600 empregos diretos. Isso sinaliza que a Chevrolet possui representatividade no mercado automobilístico local (CHEVROLET'S, 2011; GRUPO BRANDÃO, 2011).

Frente a este contexto, o presente estudo tem três objetivos principais: i) identificar o perfil socioeconômico dos consumidores, relacionando-o aos critérios de escolha/tomada de decisão na compra do automóvel; ii) investigar a influência das emoções positivas e negativas no processo decisório de compra do automóvel; e, iii) examinar o comportamento dos consumidores diante de situações de risco e incertezas na compra do automóvel.

Para tanto, além desta introdução, este artigo está organizado em mais quatro seções: ii) na segunda seção apresenta-se um resgate teórico sobre o comportamento do consumidor na perspectiva da economia comportamental; iii) na terceira seção, aborda-se a metodologia utilizada; iv) na sequência, há os resultados e discussão; e, por fim, na seção v) realizam-se as considerações finais.

2. ECONOMIA COMPORTAMENTAL

As teorias que envolvem escolha dos consumidores encontram-se embasadas em duas vertentes: a lógica e a indutiva. A evolução da pesquisa científica permitiu que fundamentos matemáticos fossem incorporados aos conceitos lógicos, essenciais para o desenvolvimento da teoria econômica clássica. A vertente da análise indutiva evoluiu incorporando aspectos psicológicos, essenciais para a economia comportamental, dentre elas a Teoria da Perspectiva⁶ (PEREIRA, 2009).

Essa seção aborda os fundamentos da Economia Comportamental sob a ótica do consumidor bem como os fundamentos do risco e incerteza à luz da Teoria da Perspectiva.

A economia comportamental é um tema que vem tendo um reconhecimento ascendente. Um grande diferencial em relação à economia clássica é adicionar conceitos da

⁴ *General Motors*.

⁵ Anterior à acentuação da crise financeira mundial de 2008 desacelerar o setor automobilístico no âmbito global, a GM já havia perdido competitividade no mercado automobilístico. Tal fato pode ser evidenciado na queda de vendas da montadora, quando em 2007 foi superada pela Toyota em operações globais de 88 mil unidades (O GLOBO, 2012). Posteriormente, durante a década de 1990 e início dos anos 2000, a montadora GM foi obrigada a fechar inúmeras fábricas e seguiu disponibilizando modelos de automóveis pouco econômicos comparados a outras montadoras, ao passo de entrar com pedido de concordata em 2009, marcando o ápice de um prolongado debate sobre o futuro da empresa para continuar operando no mercado automobilístico (AGÊNCIA ESTADÃO, 2009).

⁶ O nome original é *Prospect Theory*, sendo traduzido como “Teoria da Perspectiva”, conforme Berstein (1997, p. 270).

Sociologia e da Psicologia à ciência econômica para explicar a decisão econômica dos indivíduos.

A teoria comportamental traz bases psicológicas realistas à teoria econômica, aplicando o que a Psicologia combinada com outras ciências pode contribuir sobre o comportamento humano à tomada de decisões na esfera econômica, visto que essas teorias aumentam o poder explicativo da economia ao lhe fornecer essas bases.

Conforme Saturato (1996) apud Landvoigt (2007, p. 27), no processo de tomada de decisão, é essencial apontar elementos que possam vir a influenciar o homem: experiência, julgamento e ambiente.

Em adição, conforme Simon (1986), nos campos da Economia e da Psicologia a racionalidade apresenta conceituações diferentes. Enquanto os economistas aceitam a racionalidade em termos dos possíveis resultados que ela produz (escolha ótima), para os psicólogos e cientistas sociais a mesma é vista em termos do processo empregado para chegar à decisão.

Simon (1955) questionou a racionalidade ilimitada e corrobora propondo que os homens limitam-se tanto por restrições externas (ambiente) quanto por restrições internas (mentais), cujos limites não devem ser entendidos separadamente.

Ainda nessa perspectiva, para Kahneman e Tversky (1984) os indivíduos não são capazes de processar objetivamente todas as informações para se chegar a uma decisão racional, utilizando “atalhos mentais” ou regras heurísticas⁷, ocasionando importantes vieses de decisões.

Pertinente a isso, Kahneman e Tversky (1979) e Thaler (1999) e Shiller (2000) ressaltam que as decisões dos investidores podem ser influenciadas por vieses e heurísticas que podem desviá-las da racionalidade, característica essa conhecida como ilusão cognitiva⁸.

Nesse sentido, a Teoria da Perspectiva proposta por Kahneman e Tversky (1984) opõe-se à teoria clássica da utilidade esperada, embasada no pressuposto de que cada decisão tende a ser avaliada de maneira independente.

A Teoria da Perspectiva demonstra que os indivíduos procuram simplificar o processo decisório e, na tentativa de tornar a tarefa mais simples e mais objetiva, fazem uso de regras heurísticas para tomar suas decisões. Ainda que a teoria da utilidade esperada proporcione uma aproximação razoável da forma como os indivíduos decidem, problemas de decisão aparentemente simples podem ser complexos em razão de interferências em seu comportamento. Dependendo do ponto de vista (prospecto) utilizado ao expor a situação e as alternativas, o comportamento do decisor perante o risco pode variar (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

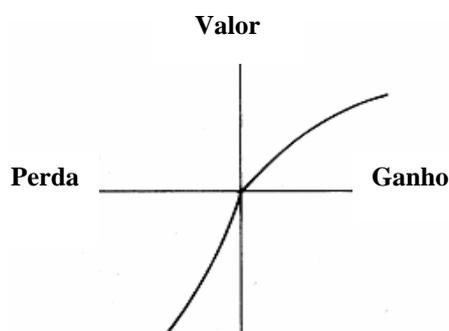
Para Tversky e Kahneman (1992) as decisões nem sempre são tomadas de forma sóbria pelos agentes econômicos, pois os mesmos se comportam mediante mecanismos cognitivos de aceitação e rejeição ao risco, tornando-se vulneráveis aos “riscos” de determinadas escolhas de consumos, uma vez que o homem é intolerante às frustrações. Dessa forma, a função valor representada na FIGURA 1 é côncava no domínio dos ganhos

⁷Regras heurísticas são aplicadas quando um problema (tomada de decisão) é complexo ou carrega informações incompletas (ZINDEL, 2010).

⁸ Ilusão cognitiva é a tendência de cometer erros sistemáticos no processo de tomada de decisão (ZINDEL, 2010).

por conta da aversão ao risco e convexa no domínio das perdas por conta da propensão ao risco.

FIGURA 1 – Teoria da Perspectiva



Fonte: KAHNEMAN; TVERSKY (1979, p. 279).

De acordo com a Teoria da Perspectiva (*Prospect Theory*) proposta por Tversky e Kahneman (1974) citado por Yoshinaga et al. (2008): a) existe uma tendência de superestimar eventos de pequena probabilidade e subestimar eventos de média ou grande probabilidade; b) a dor associada à perda de um bem é maior que o prazer associado ao ganho do mesmo; c) ganhos e perdas são avaliados relativamente a um ponto neutro de referência.

De acordo com Macedo (2003, p. 58): “[...] a curvatura da função de valor no ponto de referência, em que a função é muito mais íngreme para pequenas perdas que para pequenos ganhos, implica que as escolhas são consistentes com a aversão a perdas”.

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A amostra da pesquisa foi constituída pelos compradores de automóveis novos no município de Itabuna-Bahia: homens ou mulheres, brasileiros ou não, a partir de 21 anos de idade, residentes no município de Itabuna ou não, durante o período de 10 a 17 de dezembro de 2011.

Quanto aos objetivos, de acordo com Gil (2002), esta pesquisa é um estudo de caso e se classifica como exploratória e descritiva. Dessa forma, tratando-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, este estudo buscou analisar as decisões dos consumidores do automóvel na Chevrolet como sujeitos dessa pesquisa.

Quanto à forma de abordagem, a pesquisa é quali-quantitativa (RICHARDSON, 1999) mais predominantemente quantitativa, por trabalhar com aplicação de questionários e inferências estatísticas descritivas. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, uma vez que objetiva gerar conhecimentos dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto aos procedimentos, o presente estudo traduz-se em uma pesquisa empírica aplicada, pois a mesma utilizou questionário para levantar informações a partir da utilização de dados primários.

A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não-probabilística por acessibilidade, por se mostrar uma forma simples e confiável. Dessa forma a amostra totalizou 23 respondentes.

O instrumento e coleta de dados utilizados foi o questionário. O mesmo foi dividido em três partes. A primeira buscou identificar as características da amostra, ou seja, as variáveis socioeconômicas. Num segundo momento, trabalhou-se com atributos propostos pela economia comportamental e, através de frases afirmativas, buscou-se identificar a importância de cada atributo no processo de decisão de compra.

Os respondentes utilizaram uma escala do tipo Likert que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). E, por fim, a terceira parte tratou de questões relacionadas ao risco e retorno envolvidos na decisão dos respondentes.

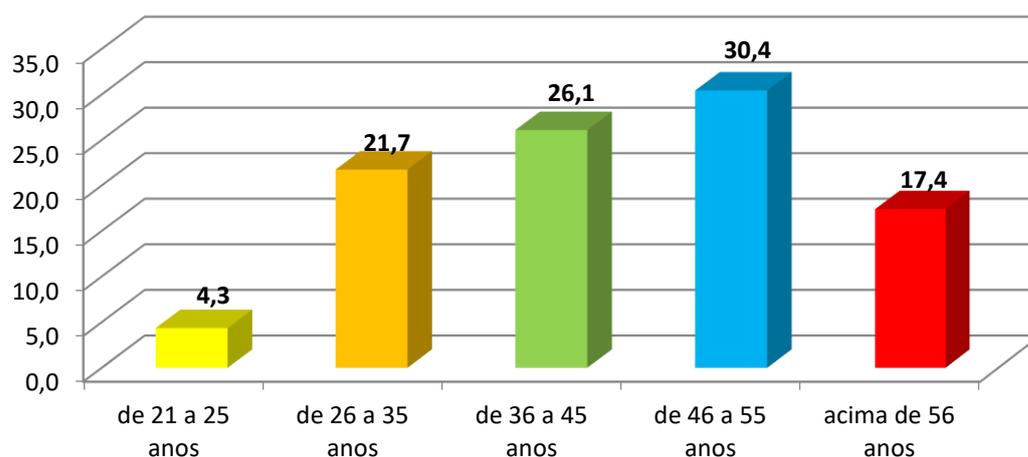
Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados através do Microsoft Excel e posteriormente analisados estatisticamente a partir do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfis dos consumidores da Chevrolet de Itabuna, Bahia

Quanto ao gênero, a amostra apontou que 60,9% dos respondentes são homens, enquanto que 39,1% são mulheres. Parte dessa concentração masculina por consumo e escolha de automóveis novos pode ter explicação no fato de a sociedade ainda carregar traços patriarcais e a mulher por muitas vezes se subordinar a opinião masculina em muitos aspectos, relacionados a esse bem.

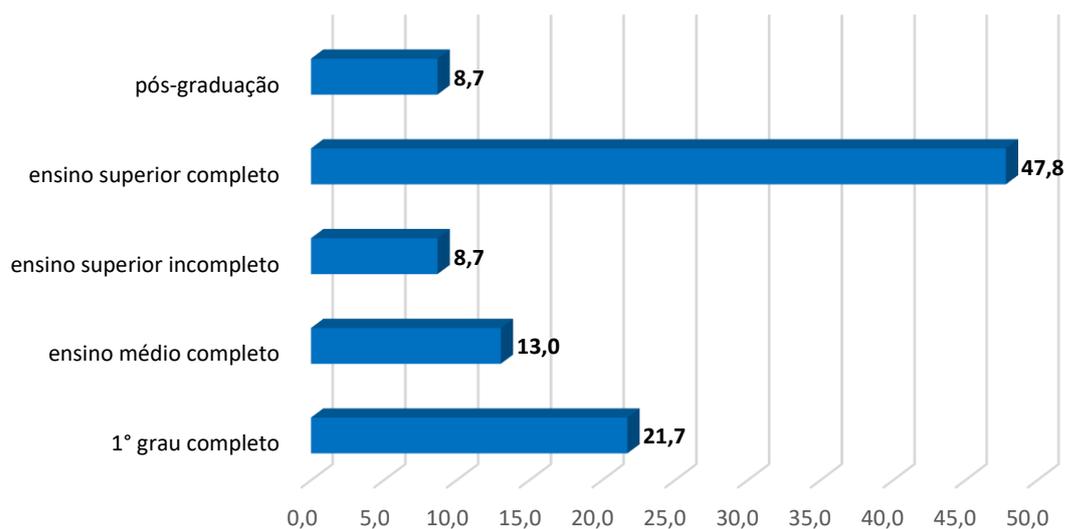
Com relação à faixa etária, a FIGURA 2 descreve que a maior porcentagem dos respondentes encontra-se na faixa de 46 a 55 anos, com um percentual de 30,4% do total, sendo que 21,7% são do sexo masculino e 8,7% do sexo feminino. É curioso observar que as mulheres representam maioria apenas na faixa superior a 56 anos, com 13% dos respondentes.

FIGURA 2 – Faixa Etária dos Consumidores da Chevrolet.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao estado civil, os respondentes da pesquisa são em sua maioria casados, com um percentual de 43,5% dos resultados. Os solteiros seguem com 39,1% das respostas, divorciados com 8,7% e, por fim, os viúvos, representados por 8,7% dos respondentes.

No que se refere ao nível de escolaridade, a FIGURA 3 aponta que existe uma concentração de 47,8% dos respondentes com ensino superior completo, o que é positivo e demonstra que a maioria dos respondentes tem alto nível de instrução, o que lhes permite também ter mais condições de buscar informações do setor automobilístico e torna-os mais exigentes quanto aos critérios de escolhas de automóveis novos.

FIGURA 3 – Nível de escolaridade dos consumidores da Chevrolet

Fonte: Dados da pesquisa.

Ademais, nos dias atuais, a competitividade exige maior qualificação dos profissionais na busca por aumentar a empregabilidade no contexto profissional e justifica-se ainda essa

concentração da variável nível de escolaridade, dado que a maioria dos respondentes tem mais de 30 anos.

Complementando-se a informação do nível de escolaridade, no que tange à ocupação dos respondentes é notável a concentração na categoria funcionário público, correspondente a 47,8% das respostas. Com relação aos outros percentuais, tem-se que 34,8% são autônomos, 13% são empresários e 4,3% são aposentados, respectivamente.

Ainda em relação aos dados que traçam o perfil dos pesquisados, foi perguntado sobre a faixa de renda mensal. Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes tem uma situação de renda confortável. Observou-se um predomínio da faixa salarial de 6 a 10 salários mínimos, com 34,8% dos respondentes situados nessa faixa. Um percentual de 30,4% recebe mais de 10 salários. Quando agrupadas, todas as faixas de renda superiores a 6 salários somam 65,2% dos respondentes da amostra, a faixa de renda de 4 a 6 salários representa 17,4%, e os respondentes que ganham até 3 salários alcançam 17,4%, respectivamente.

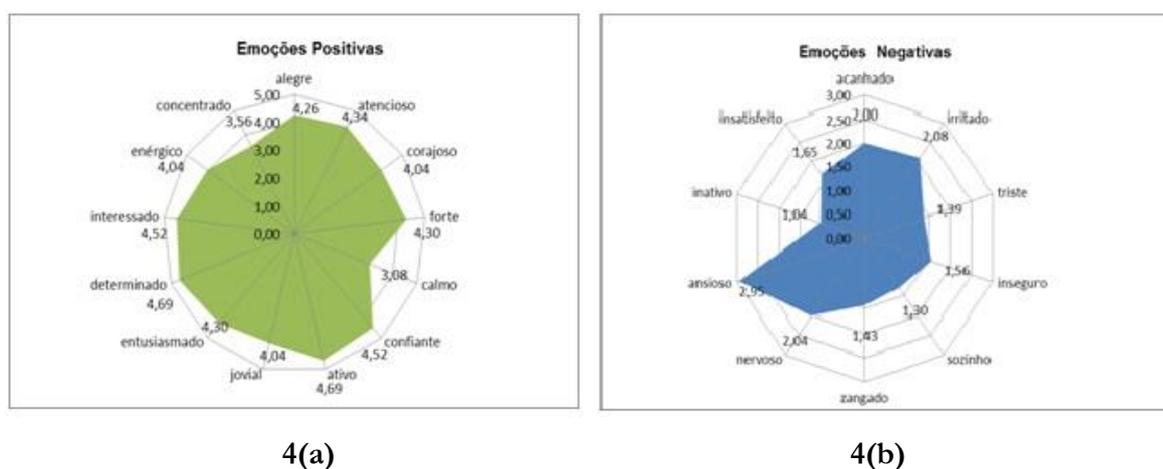
4.2 Fatores que influenciam no processo decisório

Foram avaliadas questões com base na escala de Likert em 2 categorias: sensações positivas e negativas relacionadas ao estado emocional do respondente; e fatores norteadores na escolha do automóvel.

No que se refere às sensações positivas e negativas, o objetivo dessa questão é captar como as emoções positivas e negativas podem influenciar no processo de decisão dos modelos de automóveis novos. Dado que a tomada de decisão também pode ser influenciada pelo estado emocional, neste sentido se faz importante a medição dessa variável nos sujeitos da pesquisa. Contudo, isso não significa que existe um perfil psicológico específico capaz de traduzir apenas bons retornos ou o melhor retorno esperado frente à determinada situação.

A FIGURA 4 descreve o estado afetivo (comportamental) dos respondentes durante a semana da compra do automóvel escolhido. Quando questionados sobre em que extensão se posicionavam com relação ao estado comportamental quanto às emoções positivas nos últimos sete dias, constata-se, de acordo a FIGURA 4(a), a partir das médias sobre as emoções positivas, que a maioria dos atributos avaliados atingiram média iguais ou superiores a 4, com exceção dos atributos concentrado (3,56) e calmo (3,08), que foram avaliados entre moderadamente e frequentemente.

Dado que a maior parte das médias para emoções positivas se associa à presença desses atributos em frequentemente e sempre, significa que as pessoas não estavam estressadas e inconstantes, por exemplo, no momento de tomarem suas decisões, *ceteris paribus*.

FIGURA 4 - Médias das emoções positivas (a) e negativas (b).

Fonte: Dados da pesquisa.

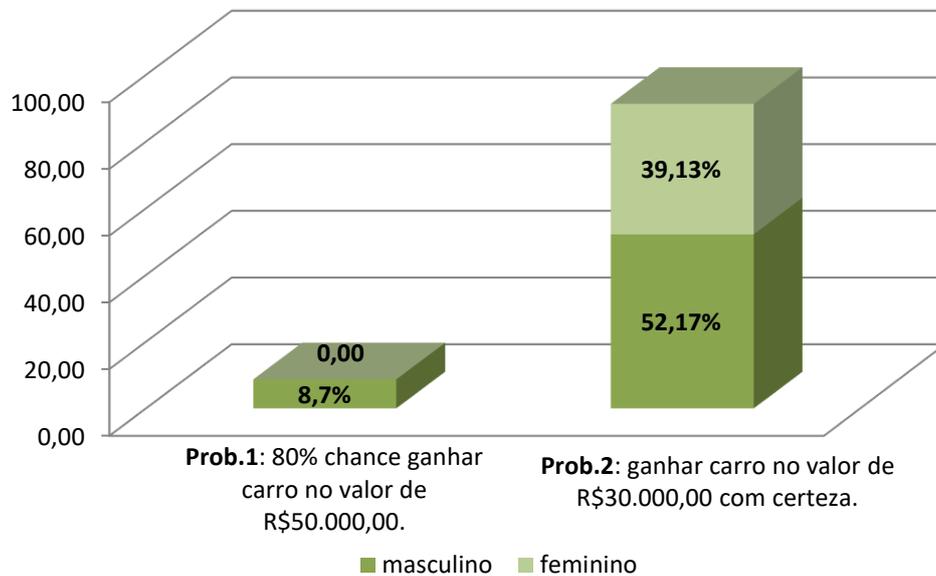
A FIGURA 4(b) representa as médias sobre as emoções negativas. Notou-se que todos os atributos avaliados atingiram média inferiores a 3. Essas médias baixas confirmam o que foi exposto na FIGURA 4(a), demonstrando que os respondentes apresentam um estado emocional positivo, o que os leva a comportar-se de maneira positiva com relação ao ambiente e à tomada de decisão. Em outras palavras, eles não realizaram a compra do automóvel por impulso.

4.3 Comportamento dos consumidores diante de risco e incertezas na compra do automóvel

4.3.1 Simulação 1

Em uma situação hipotética, em que o respondente teria de escolher entre 80% de probabilidade de ganhar um automóvel no valor de R\$ 50.000,00 ou ganhar com certeza um automóvel no valor de R\$ 30.000,00, a FIGURA 5 demonstra que houve uma concentração das respostas na probabilidade 2 (Prob. 2): 52,17% dos percentuais representam homens; e 39,13%, mulheres. Com relação à probabilidade 1 (Prob. 1), houve uma representação de 8,7%, exclusivamente de homens.

FIGURA 5 – Resultados do percentual de indivíduos por gênero de acordo com a simulação 1.



Fonte: Dados da pesquisa.

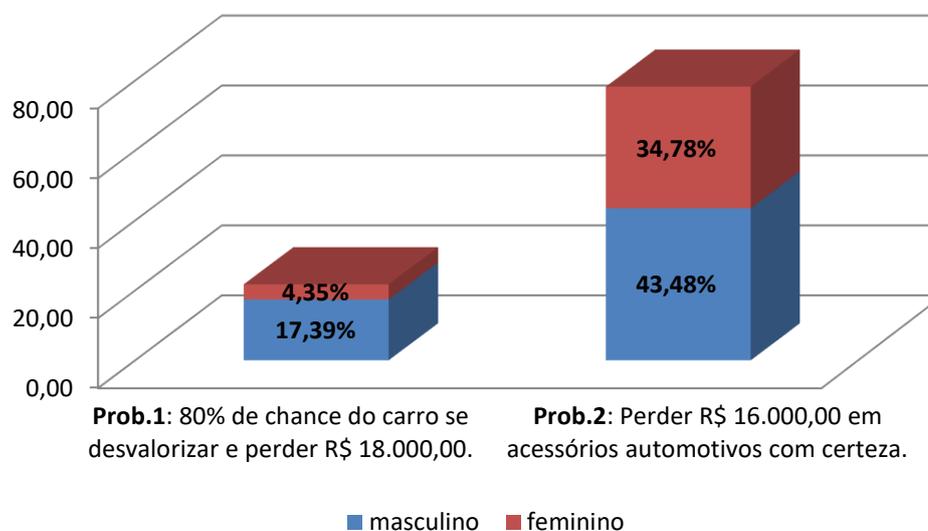
O resultado evidencia a existência do efeito certeza, visto que o comportamento do consumidor vai de encontro à Teoria da Perspectiva, pois os respondentes deram pesos inferiores aos resultados prováveis quando comparados aos que são obtidos com certeza. Ademais, o efeito certeza alavancado pela probabilidade 2 (ganho certo de R\$ 30.000,00) os torna avessos ao risco, dado que a atratividade de 80% de chance de ganhar um carro no valor de R\$ 50.000,00 não foi o suficiente para compensar a dor de perder 100% de chance de ter um carro, mesmo que seja de valor inferior.

4.3.2 Simulação 2

Em uma situação hipotética em que o respondente teria de escolher entre 80% de probabilidade de ter todo seu automóvel desvalorizado (perdendo R\$ 18.000,00) ou a certeza de perder apenas R\$ 16.000,00 em seus acessórios, a FIGURA 6 demonstra a preferência pela probabilidade 2, sendo 34,78% das mulheres, e 43,48% dos homens, que preferem perder R\$16.000,00 em acessórios com certeza.

Esse comportamento da amostra confirma a Teoria da Perspectiva, uma vez que foi possível observar a tendência em escolher probabilidades arriscadas no campo das perdas, evidenciando que existe inversão de preferência do campo dos ganhos para o campo das perdas. Ademais, é menos doloroso para a maioria escolher a probabilidade 2, pois isso evitaria um sentimento futuro de arrependimento caso a probabilidade da desvalorização em R\$ 18.000,00 viesse a se realizar. Como é muito doloroso assumir que se fez uma escolha errada, os respondentes evitam ao máximo "realizar seu prejuízo".

FIGURA 6 – Resultados do percentual de indivíduos por gênero de acordo com a simulação 2.



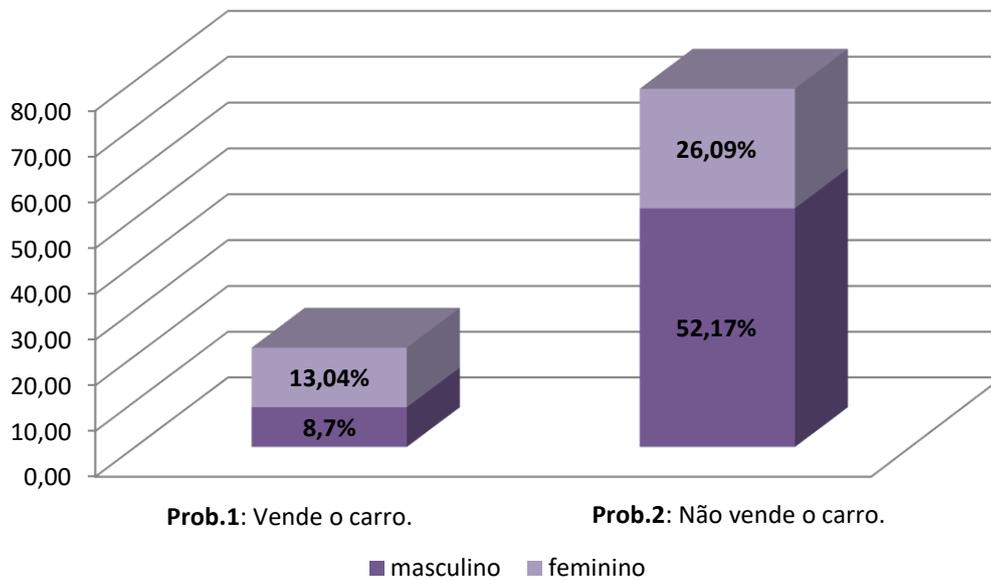
Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.3 Simulação 3

Em uma situação hipotética sobre o posicionamento dos respondentes, se eles venderiam ou não o automóvel que tinham comprado por R\$ 55.000,00 antes das próximas férias e, quando tivessem retornado estivesse desvalorizado em R\$ 15.000,00, os resultados obtidos demonstram que 52,17% dos homens e 26,09% das mulheres não venderiam o carro (FIGURA 7).

Esse fato reflete a tendência da amostra de preservar a compra mesmo mediante a desvalorização. Esse comportamento pode ser justificado pelo fato de o automóvel representar grande valor funcional para eles (necessidade de transporte), ou ter uma representação simbólica e afetiva. Ademais, dado que as pessoas são limitadas por restrições orçamentárias, não se compra carro uma vez por semana ou trimestralmente, e esses respondentes podem não dispor de reserva monetária para comprar outro veículo imediatamente.

FIGURA 7 – Resultados do percentual de indivíduos por gênero de acordo com a simulação 3.



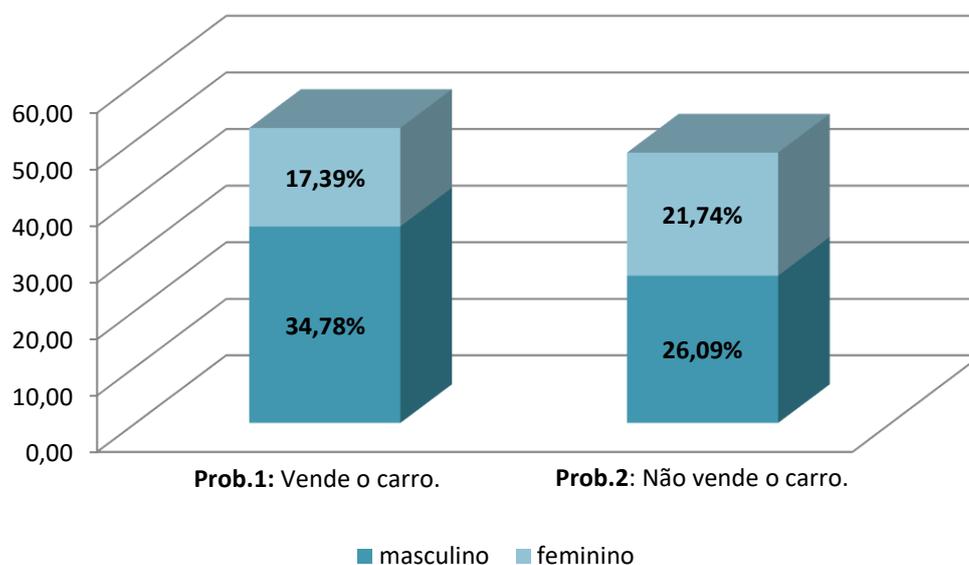
Fonte: Dados da pesquisa.

Não obstante, a concentração dos respondentes na probabilidade 2 relaciona-se à maneira como os mesmos fazem contabilidade mental, ou seja, como esses respondentes processam todas as escolhas entre valores gastos e recebidos. No momento em que os mesmos foram até a concessionária comprar o carro e decidiram fechar o negócio, variáveis relacionadas à compra foram “codificadas” nas suas mentes e a saída do dinheiro não foi analisada como prejuízo. Portanto, tal comportamento justifica a compra do bem. Ademais, é importante convencer-se de que o produto é mais valioso do que o dinheiro. Caso contrário, não é adquirido.

4.3.4 Simulação 4

Em uma situação hipotética, oposta à simulação 3, em que o carro tivesse se valorizado e passasse a custar R\$ 65.000,00 quando o respondente tivesse retornado de suas férias, verifica-se, conforme demonstrado na FIGURA 8, que os respondentes ficaram divididos entre as probabilidades de vender o carro (probabilidade 1) e não vender o carro (probabilidade 2). Observou-se que 52,17% dos respondentes afirmaram que venderiam o carro, sendo 34,78% homens e 17,39% mulheres. Já com relação aos 47,83% que não venderiam o carro, 26,09% são homens e 21,74% mulheres.

FIGURA 8 – Resultados do percentual de indivíduos por gênero de acordo com a simulação 4.



Fonte: Dados da pesquisa.

Esse comportamento da maioria dos respondentes em vender o carro está em conformidade com a Teoria da Perspectiva, dado que no curto prazo os mesmos desejariam garantir os ganhos, a fim de não perderem-nos.

A surpresa é que houve considerada representatividade de indivíduos que não venderiam o carro. Esse comportamento pode ser explicado por variáveis relacionadas ao perfil desses respondentes, dado que a maioria tem bom nível de instrução e são casados e, provavelmente, são pessoas que fazem planos de longo prazo e que podem possuir crenças difíceis de ser quebradas. Outra explicação pode ser o excesso de confiança atribuído à compra do automóvel, fazendo superestimar suas percepções.

Ademais, todos os respondentes dessa amostra já haviam passado pela experiência de comprar automóvel em algum momento de suas vidas.

Por último, foi perguntado se daqui a cinco anos (longo prazo) os respondentes acham que suas respostas seriam as mesmas, frente ao comportamento diante de riscos e incertezas. O resultado é formado por 56,5% dos respondentes que disseram que mudariam de opinião, contra 43,5%, que afirmaram que não mudariam.

A respeito do comportamento dos que não mudariam de opinião, demonstrando que os respondentes podem agir dessa forma por excesso de confiança, tendendo a confiar excessivamente nas suas escolhas e percepções, ignorar informações novas e a possibilidade de outros eventos acontecerem, porque acham que suas informações e suas decisões representam a melhor forma para tomar decisões.

Com relação aos que mudariam de opinião, provavelmente esses estão mais atentos às mudanças que podem acontecer ou ainda estão dispostos a correr riscos maiores para garantir melhores retornos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia clássica, baseada na teoria da utilidade esperada parte do pressuposto de existência da racionalidade ilimitada no processo decisório dos agentes econômicos, enquanto a economia comportamental considera que os agentes não se comportam aleatoriamente e sofrem influências de fatores irracionais.

Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência da economia comportamental no processo decisório dos consumidores da marca Chevrolet no município de Itabuna, Bahia, em 2011.

É importante salientar que não se buscou contrapor as teorias mencionadas, mas encontrar explicações complementares na economia comportamental sobre a tomada de decisão do consumidor na compra do automóvel. Assim, esse estudo corrobora o grupo de pesquisadores que tenta conciliar a economia comportamental com economia clássica por entender que a aproximação entre a Psicologia, a Economia, a Sociologia e outras ciências poderá trazer respostas mais satisfatórias.

A hipótese inicial de que esses consumidores compram carros motivados pela combinação de fatores comportamentais e racionais foi efetivamente comprovada. Foi possível confirmar que realmente os consumidores não são totalmente racionais e que são influenciados por fatores comportamentais. Inclusive se utilizam muitas vezes de regras heurísticas da economia comportamental para tomar suas decisões. Tais comportamentos foram evidenciados: i) na simulação 1 com o efeito certeza, em que o consumidor se colocava avesso ao risco da perda do automóvel; ii) na simulação 2, quando o consumidor se comportava conforme prevê a Teoria da Perspectiva, ao evitar “realizar seu prejuízo” com tendência à preferência por probabilidades arriscadas no campo das perdas; iii) na simulação 3, ao realizar contabilidade mental para verificar possibilidades de escolhas entre valores gastos e recebidos ao adquirir um automóvel, e com tendência de superestimar o automóvel em relação ao dinheiro despendido para adquiri-lo; iv) na simulação 4, quando ignoravam a possibilidade de ocorrência de novos eventos e informações e reafirmam as suas escolhas (excesso de confiança) na compra do automóvel como a melhor possível, *ceteris paribus*, ou poderiam ainda assumir maiores riscos como vender o modelo do automóvel escolhido para assegurar melhores retornos no longo prazo.

Concluiu-se que aspectos racionais explicam a decisão por automóveis, uma vez que atributos como o preço e o planejamento de compra foram considerados relevantes para as decisões dos consumidores. É fundamental apontar que existe uma reta orçamentária que limita e determina um equilíbrio entre o automóvel desejado e aquele que a renda dos consumidores permite adquirir, *ceteris paribus*. Entretanto, atributos comportamentais, como observado anteriormente, também demonstraram importância durante o processo de decisão por automóveis de maneira mais secundária.

Obviamente, deve-se tomar cuidado na generalização desses resultados, uma vez que há restrições do estudo no que diz respeito à amostra, tornando-se necessárias outras investigações para melhor compreensão dos fatores que, de fato, são determinantes para tomada de decisão.

No entanto, espera-se que o presente estudo tenha contribuído para a tão carente área de economia comportamental no Brasil, pois os resultados obtidos corroboraram o referencial teórico utilizado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADÃO. **GM entra com pedido de concordata nos EUA**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,gm-entra-com-pedido-de-concordata-nos-eua,380291>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

BARBERIS, N.; THALER, R. A survey of behavioral finance. **SSRN**. Disponível em: <http://paeprs.ssrn.com/sol3/paers.cfm?abstract_id=332266>. Acesso em out. 2010.

CARVALHO, E. Os investidores nem sempre são racionais. **Portal Exame**. Seção: Guia do investidor, 2006. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/os-investidores-nem-sempre-sao-rationais-m0107501>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

CHEVROLET'S Corporation (on-line). Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br/Universo-Chevrolet/sobre-a-gm/a-companhia.html>>. Acesso em: 20 dez. 2011.

GIANINI, T.; ONAGA, M.; MARANHÃO, T. Uma nova era para as montadoras. Revista Exame. Ed. Abril, n. 7, abr. 2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0941/negocios/nova-era-montadoras-449763.html>> Acesso em: 10 ago. 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar rojetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO BRANDÃO, **História do Grupo Brandão**. Disponível em: <<http://www.grupobrandao.com.br/historia.php>> Acesso em: 06 dez. 2011.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decisive under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 262-291, 1979.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Choices, values and frames. **American Psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.

LANDVOIGT, D. C. **Estudo das finanças comportamentais: o caso dos investidores em uma agência bancária**. 2007. 77f. (Monografia) Administração. Porto Alegre (RS): Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

MACEDO, J. S. **Teoria do prospecto: Uma investigação utilizando simulação de investimentos**. 218f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O GLOBO. **Toyota ultrapassa GM e se torna líder mundial no setor automotivo.**

Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/toyota-ultrapassa-gm-se-torna-lider-mundial-no-setor-automotivo-4195170>> Acesso em: 06 nov. 2015.

PEREIRA, E. S. **Formação de preços e finanças comportamentais:** um estudo empírico no mercado futuro de cacau. 2009. 96 f. Dissertação (Mestrado em Economia) João Pessoa (PB): UFPB, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SHILLER, R. J. **Exuberância irracional.** São Paulo: Makron Books, 2000.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n.1, 1955.

SIMON, H. A. Rationality in psychology and economics. **The Journal of Business**, v. 59, n. 4, p. S209-S224, 1986.

THALER, R. H. The end of behavioral finance. **Financial Analyst Journal**, v. 55, n. 6, p. 12-17, 1999.

VARIAN, H. R. **Microeconomia:** princípios básicos. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

YOSHINAGA, C. E.; OLIVEIRA, R. F.; SILVEIRA, A. D. M.; BARROS, L. A. B. Finanças comportamentais: uma introdução. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 25-35, 2008.

ZINDEL, M. L. **Finanças comportamentais:** porque as pessoas são impacientes com o lucro e tolerantes com o prejuízo. Notas de aulas, Engenharia de Produção: UNB, 2010.

Disponível em: <http://www.ini.org.br/ini/site/palestras/Palestra_Conhe.pdf> Acesso em: maio 2010.