



5º Congresso de Pós-Graduação

HEURÍSTICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS UNIVERSITÁRIOS

Autor(es)

MAURO JONATHAN M DOS SANTOS

Co-Autor(es)

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

Orientador(es)

EDUARDO EUGÊNIO SPERS

1. Introdução

A heurística é um processo simplificador que as pessoas utilizam para “driblar” a complexidade, a escassez de recurso e a pressão do tempo em tomadas de decisão (Slovic et al. 2000) sejam em cenários que envolvam decisões de consumo de um produto/serviço, formalidades empresariais que envolvam investimentos, contratações, demissões, expansão dos negócios ou até mesmo em casa nas decisões informais. Algumas decisões são muito complexas e demandariam grandes esforços cognitivos para sua solução. As pessoas então, desenvolveram formas intuitivas mais rápidas (e mais falíveis em muitas oportunidades) com o uso da emoção e do feeling como formas mais urgentes de solução de problemas para tomada de decisões. O problema é que esses processos simplificadores ignoram as leis da probabilidade e da estatística; e as pessoas recorrem, em muitos momentos, à representatividade, disponibilidade e ancoragem e ajuste (Kahneman e Tversky, 1974) como forma de economia de esforços ao tomar decisões em cenários ou instances de incerteza.

2. Objetivos

Este texto objetiva estudar os vieses dos processos decisórios das pessoas ao tomarem decisões sob pressão de tempo, falta de recursos ou em situações gerais de incerteza tendo em vista a cultura e realidades brasileiras. Afirma-se aqui que o comportamento do consumidor é regido ou tem forte influência de fatores ou elementos heurísticos, que são processos decisórios simplificadores que as pessoas desenvolvem para poupar tempo/recursos, conseqüentemente ignorando as leis da probabilidade e da estatística (KAHNEMAN E TVESKY, 1974). Tais processos por vezes mostram-se eficazes; outras vezes

revelam-se desastrosos para o tomador de decisões (TD).

3. Desenvolvimento

O viés heurístico segue o mesmo princípio, distorcendo a lógica estatística e a probabilidade, porém confiando em fatores simplificadores próprios das pessoas como senso comum, crenças e confiança demasiada em retrospectos da experiência pessoal própria ou de outras pessoas demandando menos esforços de tempo / recursos. Esses processos ignoram a formalidade e exatidão dos cálculos estatísticos e das leis da probabilidade podendo incorrer em erros estruturais profundos. Para comprovação e estudo empírico destas relações heurísticas, foram utilizados como base os trabalhos de Kahneman e Tversky (1973, 1974, 1979, 1982), Slovic et al (1994, 2000) e Bazerman (2004) para o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados com 14 cenários envolvendo os processos heurísticos e seus vieses. Os cenários foram desenvolvidos a partir da análise e ajuste dos “princípios” heurísticos e seus vieses, adaptando-os às realidades que envolvam processo decisório por serviços universitários ou situações de gestão com clientes que usufruem tais serviços.

4. Resultados

Pôde-se observar que houve presença de heurística em 11 dos 14 cenários desenvolvidos, ou seja, houve indícios dos vieses heurísticos para a amostra estudada assim como houve indícios de representatividade, disponibilidade e ancoragem e ajuste em processos de tomada de decisão por serviços universitários.

Três cenários apresentaram vieses heurísticos parciais ou indiretos. Isso se deveu às limitações no processo de coleta de dados como tempo limitado cedido pela instituição onde os cenários foram aplicados.

A título de exemplo descrever-se-á um dos 14 cenários para que se tenha uma idéia da forma de coleta de dados, a hipótese levantada e os resultados obtidos. Cenário 1. Uma pesquisa com 100 pessoas indicou que um determinado curso oferecido por uma universidade de ponta é considerado muito bom. Em determinado momento a Universidade oferece o curso que lhe interessa. Dois amigos que freqüentaram o curso dizem que ele é muito ruim. Qual a probabilidade de que você se matricule no curso? O resultado apontou que 53% (cinquenta e três por cento) dos respondentes ou 71 (setenta e uma) pessoas optaram por confiar na opinião pessoal dos amigos, desconsiderando o tamanho da amostra de uma pesquisa com 100 pessoas. Essa insensibilidade ao tamanho da amostra aponta positivamente o resultado que o cenário previa obter (hipótese 1), ratificando os estudos dos autores-base utilizados aqui como referência.

A presença do processo heurístico e seu viés na tomada de decisões do tipo que o cenário descreveu, revelam que as pessoas, como afirmam Kahneman e Tversky, parecem preferir confiar na representatividade que os amigos possuem em suas mentes e na confiança que neles depositam ao invés de efetuarem uma análise mais apurada que considere racionalmente as leis da probabilidade e da estatística.

Outros autores se apóiam nos estudos sobre o fenômeno Word-of-mouth, ou boca-a-boca (DUHAN et. al. 1997) para explicar comportamento semelhante.

5. Considerações Finais

Em primeiro lugar o estudo aqui apresentado teve o intuito de ratificar a presença de heurística e de seus vieses entre populações diferentes das dos estudos originais de Kahneman e Tversky. Estes estudos não foram realizados no Brasil e sentiu-se a necessidade de se fazer uma pesquisa que observasse essa variável. Como a literatura sobre o assunto provém – em sua grande maioria – dos Estados Unidos, far-se-á necessários outros estudos comprobatórios em diferentes países. Sabe-se que houve avanços e pesquisas sobre o assunto no país, mas estas se deram em número relativamente pequeno frente às necessidades e complexidades que o tema abrange. Em segundo lugar, buscou-se utilizar exemplos mais próximos do cotidiano das pessoas, quando da formação dos cenários e tentou-se, através destes, levantar indícios de

comportamento que possam servir de base para melhor entendimento da complexidade do processo decisório. O instrumento de coleta utilizou-se de cenários para tomada de decisão por serviços universitários, mas poderia ser de qualquer outro serviço ou produto ou ainda fatores, características ou situações que ocorrem dentro das organizações. É bem verdade que a heurística não explica nem descreve ou determina o comportamento das pessoas e não tem força, sozinha, para explicar a complexidade deste processo. Pode-se, contudo, explicar alguns aspectos que influenciam as pessoas a tomarem certas decisões que contrariam a lógica estatístico-probabilística. Em terceiro lugar, os resultados desta pesquisa revelaram que, para a amostra pesquisada, praticamente não há diferença na intensidade da heurística entre homens e mulheres, ou seja, os processos de tomada de decisão, ao menos na amostra estudada, revelam que homens e mulheres – pelo menos em quesitos heurísticos – pensam e agem de forma semelhante. Obviamente, maiores estudos são necessários para ratificar esta afirmação. Estudos posteriores acerca dos motivadores da decisão do consumidor e dos elementos influenciadores como cultura, tempo e pressão também se fazem necessários. Novos estudos sobre a influência da pressão do ambiente contemporâneo de trabalho nos processos decisórios deveriam ser conduzidos em empresas brasileiras, fator saliente da sociedade atual. O fator tempo, também restrito pelo apelo à sempre crescente produtividade e eficácia organizacionais, também se tornam elementos chave para compreensão desse processo. Por fim aprofundamentos nos estudos sobre cultura organizacional, identidade, imagem e reputação, correlacionando-os com os estudos de heurística, podem revelar aspectos do processo de tomada de decisão até então desconhecidos. Por fim o estudo da heurística se faz relevante no momento em que mais e mais executivos das pequenas, médias e grandes empresas estão se vendo obrigados a tomarem decisões cada vez mais em um ritmo que se aproxima do imponderável. Sabe-se que o ritmo frenético ditado pelo mercado torna a eficácia da aplicação das leis da probabilidade e da estatística em tomadas de decisão cada vez mais distante. Isso se dá em virtude de pressões de tempo e recursos, cada vez mais escassos.

OBS: PREZADO REVISOR. O espaço aqui proposto não foi suficiente para mostrar todo o estudo realizado. Tentou-se condensar as informações mais importantes para que se pudesse ter uma idéia geral do trabalho.

Deste limitação surge uma questão: há um e-mail para que V.Sa. pudesse receber o trabalho completo?

Achei muito interessante a sugestão de leitura (Duhan et al., 1997). Será muito útil para dar continuidade aos estudos e como conteúdo base deste próprio artigo. Obrigado pelas sugestões.

Referências Bibliográficas

- ALBERT, Stuart e WHETTEN, David. *Organizational Identity*. In: *Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge, New York: 2003.
- ALBIÑANA, B. Jordá; CANELLAS, O. Ampuero, e SIMÓN, F. Brusola. *El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual*. Dpto de Expresión Gráfica em la Ingeniería. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño. Universidad Politécnica de Valencia. Camino de Vera 14, 46022, España: 2005.
- ASHFORTH, B., e MAEL, Fred. *Social identity theory and the organization*. *Academy of Management Review*, 1989, 14: 20-39.
- ASHFORTH, B., e MAEL, Fred. *Organizational identity and strategy as a context for the individual*. In: J. A. C. Baum & J. E. Dutton (Ed.) *Advances in strategic management*. v. 13: 19-64. Greenwich, CT: JAI Press, 1996.
- BALMER, John M. T. e GREYSER, Stephen A. *Managing the multiple identities of the corporation*. In: *Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge, New York: 2003.
- BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M. e LAFFERTY, Barbara A. *Corporate reputation: the definitional landscape*. v. 9 *Corporate Reputation Review*, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacra and simulations*. In M. Poster (Ed.), *Jean Baudrillard: Selected writings*: 165-184. Stanford. CA: Stanford University Press, 1988.
- BAZERMAN, Max H. *Processo Decisório*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- BERGER, Ida E.; CUNNINGHAM Peggy H. e DRUMWRIGHT, Minette E. *Identity, identification and Relationship Through Social Alliances*. *Academy of Marketing Science Journal*. 2006; 34, 2.

CHAPMAN & CHAPMAN, 1969.

FIÚZA, Maria Sílvia Santos; KILIMNIK, Zélia, Miranda. *Indicadores de Mensuração da Qualidade de Comunicação: estudo de caso em instituição de Ensino Superior*. Revista Administração On Line – FECAP – v. 5 nº 2, p. 1-20 abril/maio/junho 2004.

FOMBRUM, C. J. *Reputations: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

FRED, Mael e ASHFORTH, Blake E. *Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification*. Journal of Organizational Behavior, 1992; 13, 2.

GINZEL, Linda E.; KRAMER, Roderick M. e SUTTON, Robert L. *Organizational impression management as a reciprocal influence process: The neglected role of the organizational audience*. In L.L. Cummings e BARRY M. Staw (Ed.) *Research in Organizational Behavior*, 15: 227-266. Greenwich, CT: JAI Press, 1993.

GIOIA, Dennis A.; SCHULTZ, Majken e CORLEY, Kevin G. *Organizational identity, image and adaptive instability*. The Academy of Management Review; 2000, v. 25, n.1, 63-81.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing. 1997; 31, 5/6.

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A.(Eds) *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. London: Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, Daniel e TVERSKY, Amos. *Subjective probability: a judgment of representativeness*. Cognitive Psychology, 1972, 3, 430-454. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, Paul e TVERSKY, Amos (Eds). *Judgmente under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

MACHADO, Hilka Vier. *A identidade e o Contexto Organizacional: perspectivas de análise*. RAC, Edição Especial, 2003: 51 – 73.

MACHADO, Hilka Vier. *Identidade Organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira*, ERA-Eletrônica, 2005, v. 4, n. 1

MARGULIES, Walter. *Make the most of your corporate identity*. Harvard Business Review, 1977 (July-August): 66-77. In: *Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge, New York: 2003.

SLOVIC, Paul et al. *The affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits*. Journal of Behavioral Decision Making; 2000;13, 1.

SLOVIC, Paul et al. *Rational Actors or Rational Fools? Implications of the Affect Heuristic for Behavioral Economics*. (revised version) In: T. GILOVICH, D. & KAHNEMAN, D. (Eds.) *Heuristics and Biases: The Psychology of intuitive Judgement*. London: Cambridge University Press, 2002 pp. 397-420.

SLOVIC, P. & LICHTENSTEIN, S. *Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment*. Organizational Behavior and Human Performance, 1971, 6, 649-744.

STUART, Albert; ASHFORTH, Blake e DUTTON, Jane E. *Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges*. Academy of Management. The academy of Management Review; Jan 2000; 25, 1.

TVERSKY, Amos e KAHNEMAN, Daniel. *Belief in the law of small numbers*. Psychological Bulletin, 1971, 2, 105-10. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, Paul e TVERSKY, Amos (Eds). *Judgmente under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.