

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FADERGS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**NATHAN BOROWSKI DA SILVA**

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: EMOÇÕES E RAZÕES QUE CERCAM O MUNDO  
FINANCEIRO**

Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2023

**NATHAN BOROWSKI DA SILVA**

**FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: EMOÇÕES E RAZÕES QUE CERCAM O MUNDO  
FINANCEIRO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul, Curso de Ciências Econômicas, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientador : Prof.: Jorge Lisandro Maia Ussan

Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2023

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à vida, pois todos temos a oportunidade de sermos abençoados com ela, e cada um tendo a sua própria, graças a concessão de Deus que nos permite vivenciar dando a cada um a existência única, também dedico a minha família, pois é graças a este patrimônio valioso que é nossa família que nos desenvolvemos a longo do tempo, pois a família é um abrigo contra a tempestade, como também as vezes a própria tempestade, isto é, faz com que sempre possamos aprender um com outros dia após dia, também as minhas amigas e amigos que sempre estiveram contribuindo de alguma forma, assim possibilitando a cada novo amanhã a eu receber um novo conhecimento compartilhado de suas experiências individuais e juntas a mim, podendo cada vez que nos encontramos um agregamento de valor em nossas conversas, também aproveito para dedicar a minha empresa, o Me Destrava, que juntos faremos sempre nosso possível e impossível para levar a todos o conhecimento, que este sempre foi o intuito da empresa nas redes sociais, levar o conhecimento a quem não tem a oportunidade financeira de alcançá-lo, muito obrigado a todos.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço imensamente a todos professores que estiveram presentes desde sempre na minha caminhada pelo conhecimento e formação acadêmica, desde o ensino fundamental, médio e superior, especialmente, ao meu orientador e professor, Jorge Lisandro Maia Ussan, pela disponibilidade e compartilhamento de conhecimento sempre em nossas conversas, desde meu primeiro contato acadêmico em sua aula de Fundamentos da Economia em 2020, no qual me recomendou o primeiro livro de economia, Fundamentos de Economia 4º edição, do autor Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos e Manuel Enriquez Garcia, para conhecer este campo da ciências econômicas, que ao longo dos anos fui e venho me encantado e vendo as infinitas possibilidades que ele nos fornece, e outro agradecimento meu é aos autores de cada livro que tenho em minhas estantes e biblioteca virtual, que por mais que nunca tenhamos nos conhecido pessoalmente, desde o início da leitura ao final sempre contribuem para o meu crescimento e evolução pessoal e profissional.

“A dor é inevitável, mas o sofrimento é opcional.”

Carlos Drummond de Andrade

Poeta e Farmacêutico

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar a relação entre emoção e razão, através da abordagem das finanças comportamentais e neurociência, pois todos nós experimentamos o desejo (emoção) e necessidade (razão) diariamente, portanto será apresentado como estes dois sentimentos interagem diariamente conosco usando atributos como neurotransmissores em nosso ambiente interno que é a mente, e os fatores externos que são sociais e industriais no que se referem a pessoas e empresas a todo momento estarem criando novas demandas para aderirmos, assim sendo impulsionando estes dois sentimentos a nos guiarem em nossas tomadas de decisões, principalmente, na área financeira.

**Palavras-chave:** Emoção. Finanças Comportamentais. Neurociência. Razão.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: O lado preto no branco e o lado colorido das decisões.....</b>	<b>3</b>
<b>Figura 2: Três cérebro em um.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3: Prepare um café para continuar.....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 4: Superfície do consciente e profundezas do inconsciente .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 5: Nossa vida financeira nada mais é do que um pilar em nossa vida.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 6: O primeiro que experimentar vai viver a experiência primeiro que todos .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 7: Vivemos entre velhos e novos degraus .....</b>	<b>33</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1 a 2</b>
<b>2. VIVEMOS EM UM JOGO FINANCEIRO CONTROLADO POR DOIS JOGADORES: A EMOÇÃO E A RAZÃO</b> .....	<b>2 a 6</b>
<b>2.1. O passado mais prejudica do que ajuda em nosso presente nas tomadas de decisões</b> .....	<b>6 a 7</b>
<b>2.2. E se em um passado mais distante no mundo não houvesse a criação do dinheiro</b> .....	<b>8 a 9</b>
<b>3. TRÊS CÉREBROS PENSAM MELHOR QUE UM</b> .....	<b>9 a 10</b>
<b>3.1. Estamos a viver mais para tomar decisões ou para aproveitar nossas escolhas</b> .....	<b>10</b>
3.1.1. A primeira camada a gente nunca esquece .....	10 a 11
3.1.2. A segunda camada costuma aparecer na hora errada .....	11 a 12
3.1.3. A terceira camada é decisiva .....	12
<b>3.2. Neurotransmissores de cada dia</b> .....	<b>13 a 14</b>
3.2.1. Todo mundo tem uma história, até a dopamina .....	14
<b>4. À BÚSSULA DO CAMPO DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1. O mundo das finanças comportamentais começou a ficar mais turbulento na década de 2000</b> .....	<b>15 a 16</b>
4.1.1. Tudo que brilha chama nossa atenção .....	16 a 17
4.1.2. Consciente ou inconsciente, eis a questão! .....	18 a 19
<b>4.2. Via de regra o ambiente molda sua razão e emoção</b> .....	<b>20 a 21</b>
4.2.1. Valor é o que nos agrega .....	21 a 22
<b>3. SOMOS SOLITÁRIOS NA VIDA FINANCEIRA, MAS CARENTES PELO CONSUMO</b> ....	<b>22</b>
<b>5.1. Tudo tem lógica, até mesmo o consumo</b> .....	<b>23 a 24</b>
<b>5.2. A vida financeira veste Prada</b> .....	<b>25 a 26</b>
5.2.1. A narrativa é a alma do consumo.....	27 a 28
5.2.2. Carisma é uma moeda valiosa .....	28 a 39
<b>6. MENTALIDADE FINANCEIRA, DUELANDO ENTRE EMOÇÕES E RAZÕES</b> .....	<b>29 a 30</b>
<b>6.1. Nossa vida financeira tem salvação, não?</b> .....	<b>30 a 31</b>
6.1.1. Comportamento financeiro .....	31 a 33
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34 a 35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>35 a 36</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o campo das finanças comportamentais vem ganhando espaço consideravelmente expansivo, destacando-se por estudos conceituados, já que na atual era vem-se descobrindo outros causadores de impactos nocivos ou vantajosos que podem ter grande manifestação na área financeira, em outros tempos tudo era visto como uma falta de organização pessoal no âmbito financeiro, mas atualmente com o novo mundo tecnológico avançando nos dias, semanas, meses, anos percebemos que está falta de organização não se deve somente pela falta de conhecimento ou falta de instrução, porquanto a falta de entendimento de fatores internos muitas vezes não são visíveis aos olhos, ademais conhecimentos sobre gatilhos mentais no qual fomentam dois sentimentos principais a emoção e a razão em nossas decisões.

Segundo a neurociência, os sentimentos humanos mais presentes em nossa vida são a razão e emoção, que desafiam nosso campo financeiro, causando comportamentos muitas vezes inusitados, que provocam decepções ou realizações dependendo do que estas sensações de razão e emoção nos apresentam e o que os ambientes externos nos provocam, já que percebemos que as indústrias a cada novo amanhecer nos trazem diversas novidades que impactam em nossas possíveis experiências que queremos adquirir.

Diante do exposto, responder a essas questões é o objetivo central deste trabalho, agrupando, através de uma revisão bibliográfica, as principais contribuições dos neurotransmissores e sua comunicação com estes dois sentimentos que são os principais guias em nossas decisões tanto na área financeira, porquanto na área em geral de nossas vidas.

Em síntese, este trabalho está dividido em sete capítulos, incluindo esta introdução, que descreve resumidamente o tema a ser abordado e que será demonstrado os causadores que estão por trás de tomadas de escolhas, isto é, a justificativa, as análises e os objetivos serão discutidos ao longo do mesmo, traçando desde o início, meio e fim deste trabalho de conclusão do curso de ciências econômicas, os caminhos que a emoção e razão traçam para chegar a determinadas escolhas que serão levadas a sua base central, a mente, assim sendo estas informações ao serem fornecidas par escolhermos entre um ou outro sentimento no decorrer da nossa trajetória, no campo das finanças comportamentais podemos dizer que os estudos apontam que fatores internos e externos tem consideravelmente um impacto significativo em nossa vida financeira, desta forma os capítulos dois, três, quatro, cinco e seis apresentarão uma constante ligação entre o mundo interno da mente que está rodeado de neurotransmissores, memórias e pelos

sentimentos mais presentes em nosso cotidiano, razão e emoção, uma vez que também será apresentado o mundo externo que está pronto para lançar os gatilhos mentais que capturam nossa razão e emoção para prende-las a circunstâncias que terão que escolher entre se irão consumir ou não, dependendo do que for tomada a decisão no presente, então seu futuro já está tendo um impacto que não é perceptível no momento, e, por fim, no sétimo capítulo são apresentadas as considerações finais que acarretarão no desdobramento do estudo feito no campo das finanças comportamentais juntamente com estudos da neurociência, especificamente nos sentimentos de emoção e razão.

## **2. VIVEMOS EM UM JOGO DAS FINANÇAS CONTROLADO POR DOIS JOGADORES: A EMOÇÃO E A RAZÃO**

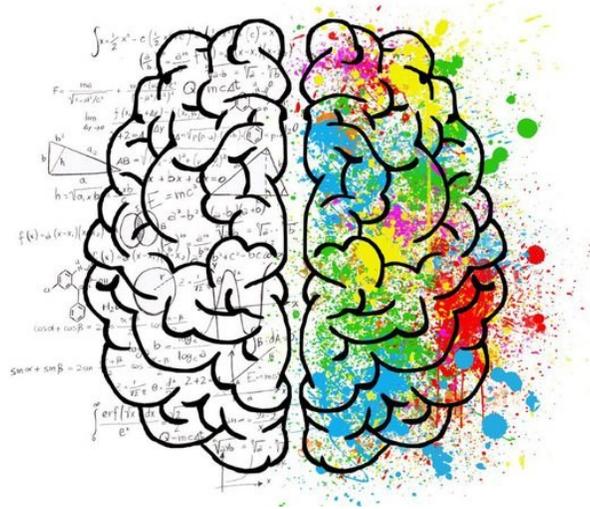
No atual século vinte e um, estamos habituados a viver um padrão de vida que nos satisfaça a todo momento para que nossas necessidades e desejos sejam atendidos conforme nossa demanda, sem dúvida o mundo moderno nos possibilita infinitas possibilidades de satisfação pessoal, a fim de que possamos conquistar nosso sucesso material, isto é, procuramos o melhor carro, casa, celular, eletrodoméstico, viagem, roupa, perfume, relógio, calçados, como se não bastasse estes bens, sempre buscamos novos bens materiais, ademais queremos continuamente estarmos atualizados conforme os novos avanços tecnológicos.

No entanto, quem realmente está por trás de nossas decisões no cotidiano, na rotina do dia a dia, as decisões elas vêm realmente de nós? Ou de sentimentos que existem dentro de nós?

É de conhecimento geral que ao escolhermos algo em nossa vida pensamos que está decisão foi por livre e espontânea vontade, mas na verdade são nossos sentimentos que tomam posições durante as escolhas, com o propósito de nos levar a algo que preencha nossa satisfação interna e externa, já que necessitamos diariamente da busca por elementos que nos agreguem.

Em virtude, podemos dizer que nosso cérebro é dividido em duas partes, isto é, onde encontramos estes dois sentimentos, são elas o hemisfério esquerdo, responsável pelo racional, e o hemisfério direito, responsável pelo emocional, particularmente estes sentimentos encontram-se presentes em nossa vida desde que nascemos, até o dia da nossa morte, pois ao longo de nossa jornada social a razão e emoção vão formando seus próprios pensamentos e conclusões, assim formando ideias para apresentarem a nós no decorrer do tempo, uma vez que a todo momento situações são postas à nossa frente para que haja tomada de decisão.

Figura 1: O lado preto no branco e o lado colorido das suas decisões



Fonte: disponível em: <https://recreio.uol.com.br/noticias/corpo-humano/os-dois-lados-do-cerebro-razao-x-emocao.phtml>. Acesso em: 25 outubro de 2023

Ao contrário do que se imagina, que estamos no controle das nossas escolhas a todo momento, 24h por dia, inquestionavelmente, não decidimos a todo momento, já que temos dois sentimentos muito fortes presentes no cotidiano, a emoção e a razão, dependendo do ambiente, da situação, uma dessas sensações toma uma ação, por exemplo, quando você observa que o semáforo está na cor verde, sua razão é acionada mostrando que a lógica do verde está proibindo você de atravessar, porquê pode durante o período da transição na faixa de pedestre um veículo em alta velocidade poder atingir você, mas caso você esteja com pressa para atravessar a rua e não perder o seu ônibus, que está do outro lado da travessia pronto para sair do terminal e deslocar-se para o lugar que você necessita chegar, sua emoção toma conta, por necessitar do transporte público para chegar no local de destino, acabamos muitas vezes atravessando a avenida em meio aos veículos devido a um excesso de emoção gerado e, quando paramos pôr um segundo percebe-se todo acontecimento, sem dúvida você deve fazer a si mesmo uma pergunta de como que conseguiu chegar ao outro lado com toda aquela situação, deste modo percebe-se o calor da emoção que nos envolve.

Conseqüentemente, somos controlados por estes dois sentimentos em nossa vida, e quando falamos de emoção e razão, conseguimos observar que elas são os guias mais presentes, inclusive, quando o assunto é referente a dinheiro, pois sempre um lado dentro de nós acaba falando mais alto, e cabe a nós

decidirmos qual iremos ouvir, havendo uma hipótese na escolha da decisão que pode nos levar ao fracasso ou sucesso financeiro.

Como aponta Ariely (2020), é contado que:

[...] Em 1975, Bob Eubanks apresentou um programa de auditório chamado The Diamond Head Game, em referência ao famoso vulcão de mesmo nome situado no Havaí. O programa trazia uma rodada de prêmios bem peculiar chamada “O Vulcão de Dinheiro”. Os participantes entravam numa cabine de vidro que logo se transformava em um túnel de vento forte, com o dinheiro voando por todos os lados. As notas rodopiavam e tremulavam pela cabine enquanto os participantes se esforçavam para agarrar o maior número que conseguissem antes que o tempo se esgotasse. Era divertidíssimo: durante 15 segundos ficava claro que nada no mundo era mais importante do que o dinheiro. Até certo ponto estamos nessa cabine. Vivemos dentro do Vulcão de Dinheiro de uma forma menos óbvia, mas a verdade é que temos jogado esse jogo por muitos anos, de inúmeras maneiras. A maioria de nós pensa em dinheiro quase o tempo todo: quanto temos, de quanto precisamos, como conseguir mais, como manter o que temos e quanto nossos vizinhos, amigos e colegas recebem, gastam e guardam. Extravagâncias, contas a pagar, oportunidades, liberdade, estresse: o dinheiro afeta todos os aspectos da vida moderna, dos orçamentos familiares à política nacional, das listas de compras às contas de poupança e outros tipos de aplicação. E há algo novo em que se pensar a cada dia, à medida que o mundo financeiro torna-se mais complexo, que contratamos diferentes tipos de financiamento, empréstimos e seguros e que vivemos mais, passando mais tempo aposentados e nos defrontando com tecnologias financeiras e investimentos cada vez mais complicados. Pensar muito sobre dinheiro seria ótimo se isso nos ajudasse a tomar decisões melhores. Mas não é o que acontece. A verdade é que tomar decisões nessa área é algo próprio da natureza humana. Somos Ph.Ds em bagunçar nossas vidas financeiras. (ARIELY, 2020, p.9 - 10)

Atualmente, os programas de auditório diminuíram, principalmente, os programas que proporcionaram jogos de entretenimento para pessoas interessadas em ganhar dinheiro, uma vez que as pessoas começaram preferir a assistir seus programas televisivos de suas próprias residências sem necessidade de deslocamento da sua casa para outro local, mas o que aumentou foi consumo por outros tipos de programas que são possíveis assistir sem sair de casa, conhecidos por streamings, como: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Star+, HBO Max, Apple TV+, Paramount plus, Lionsgate e Globoplay, salvo está demanda por aplicativos que fornecem séries, onde ganhou tamanha dimensão durante o período de pandemia da COVID-19, que iniciou em 11 de março de 2020, por outro lado devido as restrições que surgiram para a prevenção da contaminação do vírus, instigaram a humanidade a buscar outros meios de entretenimento sem sair do lar, naturalmente as pessoas começaram a aplicar seu dinheiro em entretenimento no lar, invés de participarem de programas de entretenimento em estúdios televisivos para conseguirem dinheiro.

Entretanto, o que não diminuiu com o passar dos anos, das gerações e das eras, é a necessidade de ganhar a cada novo dia mais dinheiro, para poder usufruir das novas tecnologias que estão surgindo para facilitar nossa vida, assim podendo desfrutar das inúmeras experiências que o dinheiro nos

possibilita, a não ser que nossa saúde financeira esteja prejudicada, visto que para obter mais dinheiro para que possamos viver nossos desejos ou necessidades temos de tomar as melhores decisões financeiras, evidentemente na contemporaneidade em que vivemos cercados de estímulos para consumirmos deliberadamente o que entendemos de melhor e benéfico para nós, tomar a melhor decisão financeira, por obstante não é fácil.

Enfatizando que vivemos sobre contágios de consumo, principalmente, devido a uma prova social que entendemos sempre estar nos rodeando, de acordo com Berger (2020), é salientado que:

[...] as pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles a seu redor. Falamos para nossos amigos sobre lugares maravilhosos para férias, batemos papo com os vizinhos sobre bons negócios e fofocamos com colegas de trabalho sobre demissões potenciais. Escrevemos resenhas on-line sobre filmes, compartilhamos boatos no Facebook e twitamos mais de 16 mil palavras por dia, e a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas. Porém, o boca a boca não é apenas frequente, também é importante. As coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Visitamos os websites que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes elogiam e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam. O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra. (BERGER, 2020, p.15)

É crucial refletir sobre a questão do boca a boca, somos movidos por gatilhos mentais em nossas decisões no dia a dia, isto é, estamos em um mundo que a prova social é evidente, pois quanto mais dinheiro tivermos para podermos adquirir o que maioria das pessoas estão consumindo para que não tenhamos a sensação de que estamos sendo excluídos, automaticamente é gerado um sentimento de felicidade por estarmos dentro do que a maioria está vivendo, contudo este pensamento de ter tudo o que os demais estão tendo pode prejudicar nossa saúde financeira, decorrente de que dinheiro gasto de forma exorbitante acaba rapidamente, assim quando estamos com nossa vida financeira desequilibrada atingimos nossa saúde pessoal, porque dinheiro também pode significar segurança, e quando estamos inseguros referente a nossa condição financeira ficamos desequilibrados devido as decisões que foram tomadas emocionalmente devido ao fervor das informações que nos chegam, e quando a racionalidade entra em ação nos deparados com o resultado das nossas decisões que podem ser boas ou ruins.

Segundo Ariely (2020, p.11):

[...] Pensar em dinheiro não nos ajuda a tomar as boas decisões financeiras e, além disso, o simples fato de pensar em dinheiro nos modifica de modo profundo e inquietante. Nos Estados Unidos, o dinheiro é o maior motivo de divórcios e a causa número um de estresse. No Brasil, o dinheiro também é uma das principais causas de estresse, justamente com o medo da violência e do desemprego. É comprovado que somos piores em resolver qualquer tipo de problema quando estamos passando por complicações financeiras. Uma série de estudos mostrou que os mais ricos, particularmente quando lembrados de que são ricos, costumam agir de forma menos ética do que as

peças com renda mediana, ao passo que outro estudo constatou que, só de verem imagens de dinheiro, as pessoas ficam mais propensas a roubar do lugar onde trabalham, a contratar um colega de caráter duvidoso ou a mentir para obter vantagem. Pensar em dinheiro literalmente mexe com a nossa cabeça. (ARIELY, 2020, p.11)

À proporção que vamos vivenciando nosso cotidiano e andamos junto ao mundo financeiro, que está avançando a cada dia, nos surpreendemos com nossos pensamentos em relação ao dinheiro, visto que imaginamos quando ganharmos na loteria, um aumento de salário, uma venda de um item que irá nos beneficiar financeiramente, ficamos fixados em pensar o que vamos fazer com o dinheiro que ainda não ganhamos, conseqüentemente ficamos com a mente fissurada em uma ilusão financeira, deixando de viver a realidade que nos encontramos, porque o dinheiro consegue mexer mentalmente conosco, e quanto mais criamos expectativas sobre um futuro que não existe, e caso não ocorra o que planejamos a consequência gerada nos prejudica a ponto de percebermos que a ilusão é uma autossabotagem, além de que especular um dinheiro que você ainda não ganhou é sinônimo de uma futura decepção que você já está programando para viver.

Levando-se em conta o que foi observado, podemos ter a clareza que tudo o que ocorre conosco vem de fortes razões e emoções, do mesmo modo tudo parte de escolhermos entres estes dois jogadores, visto que independente de acharmos que não somos afetados por nada ao nosso redor, nossa emoção e razão estão a todo tempo conscientemente e inconscientemente ativos em nossa vida.

## **2.1. O PASSADO MAIS PREJUDICA DO QUE AJUDA EM NOSSO PRESENTE NAS TOMADAS DE DECISÕES**

Eventualmente, as diretrizes de tomadas de decisões financeiras estão diretamente envolvidas pela emoção e razão, que nos rodeiam mentalmente durante nossa rotina, posto que não percebemos que podemos estar englobados em determinada decisão devido a uma experiência passada, isto é, uma experiência prazerosa do passado que resultou em uma emoção de alegria, enquanto nossa razão no presente prevê cautela no novo investimento, visto que deve ser lembrado que no passado naquele momento as condições e possivelmente os fatores econômicos eram benéficos para um resultado, que atualmente poderá ser contrário.

Assim, aponta-se Mosca (2008):

[...] informações que recebemos no período presente ou no passado recente exercem importante influência sobre nossa capacidade de julgamento e tomada de decisão. Tal fenômeno recebe o

nome de representatividade. Ou seja, nossa avaliação referente a eventos futuros é, em grande parte uma função ou extrapolação do que estamos vendo no presente ou do que vimos no passado recente. Essa tendência comportamental largamente registrada em diferentes esferas da atividade humana equivale a tentarmos prever o futuro com base no passado ou a conduzir um carro com base no que estamos vendo no retrovisor. Parece um erro simples e fácil de ser evitado, porém, como toda tendência comportamental inata e inconsciente, evitá-la não é algo simples. O exemplo mais corriqueiro de representatividade pode ser visto em um simples arremesso de uma moeda em um jogo de cara ou coroa. Imagine que arremessamos uma moeda três vezes seguidas e que nos três arremessos obtivemos coroa como resultado. Agora, pergunte a alguém o que essa pessoa espera como resultado de um quarto arremesso, Antes de responder, a grande maioria dos indivíduos irá formular um raciocínio do tipo: “se até agora saiu coroa é mais provável que um quarto arremesso saia coroa novamente”, ou “se até agora saiu coroa é mais provável que em um quarto arremesso sai finalmente cara”. Independentemente de você encontrar-se no primeiro ou no segundo grupo, se essa é a sua linha de raciocínio, como acontece com a maioria das pessoas, você está errado em ambas. Desde que estejamos tratando de uma moeda idônea e não viciada, a probabilidade de tirarmos cara ou coroa em cada arremesso é de 50%, independentemente, do que ocorreu nas últimas três jogadas. Porém, a informação recentemente recebida tem sua significância sobrestimada, e o fato de termos tido contato com os arremessos recentes influenciou e determina erroneamente a linha de raciocínio seguida pela maioria. Um agente 100% racional, como o suposto pela teoria econômica tradicional, não deveria deixar-se levar por um erro tão simples, porém a realidade do comportamento humano observado aponta sentido contrário. No mundo dos investimentos pessoais vemos corriqueiramente esse tipo de comportamento influenciando negativamente decisões de investimento. (MOSCA, 2008, p.20)

É de fundamental relevância que tenhamos noção de que nossas decisões passadas influenciam nas decisões do presente, por analogia acreditamos que o mesmo raio sempre cairá no mesmo lugar, em primeiro lugar devemos observar a situação que nos encontramos é diferente do que vivemos, pois devido aquele momento passado de uma decisão que foi conveniente para você na área financeira fazia sentido naquele período, possivelmente pensaremos que a decisão se encaixará em algum momento futuro, mas a probabilidade disto acontecer é de uma em um milhão.

Enfim, muitos acontecimentos passados apenas servem para serem lições em nossa vida e proporcionarem novas estratégias, pois em um mundo que está a cada dia sendo atualizado, principalmente, oferecendo nossas possibilidades para podermos aprender, desaprender e reaprender, definitivamente é de extrema eficiência aprendemos com novas situações meios que nos levem a uma nova construção de ideias, assim fomentando nossa razão e, principalmente, a emoção a trabalhar com dados fornecidos pelos presente e não históricos passados.

## 2.2. E SE EM UM PASSADO MAIS DISTANTE NO MUNDO NÃO HOUVESSE A CRIAÇÃO DO DINHEIRO

Na concepção de Ferguson (2020):

[...] Imaginem um mundo sem dinheiro. Durante mais de cem anos, os comunistas e os anarquistas – para não mencionar os reacionários extremista, os religiosos fundamentalistas e os hippies – sonharam exatamente com isso. De acordo com Friedrich Engels e Karl Marx o dinheiro era meramente um instrumento da exploração capitalista, substituindo todas as relações humanas, mesmo aquelas dentro das famílias, pelo desumano “nexo da moeda”. Como mais tarde Marx procurou demonstrar no seu livro *O capital*, o dinheiro era o trabalho transformado em commodity, o excedente gerado pela labuta honesta, apropriado, e depois “coisificado” para satisfazer a luxúria insaciável da classe capitalista pelo acúmulo de riquezas. Essas nações custam a morrer. (FERGUSON, 2020, p.28)

Há muito tempo, a história nos conta o processo do período de trocas, o que se usava para trocar um item pelo outro, certamente passamos por muitos meios de troca, de um bode por uma galinha, do bronze para prata, da prata para o ouro, até chegarmos ao dinheiro em espécie, inclusive é o que todas as nações obtêm, as suas próprias moedas, como: o real, dólar, euro, libra esterlina, iene, dólar australiano, franco suíço, dólar canadense, renminbi (yuan), peso argentino, lira turca e rublo russo.

Para Ferguson (2020):

[...] É costume dizer que o dinheiro é um meio de troca, que tem a vantagem de eliminar as ineficiências do escambo; uma unidade de valor, que facilita a avaliação e o cálculo; e um recipiente de valor, que permite que as transações econômicas sejam conduzidas durante longos períodos e também a despeito das distâncias geográficas. Para desempenhar todas essas funções da melhor maneira, o dinheiro tem que estar disponível, e ser durável, fungível, portátil e confiável. Como preenchem a maioria desses critérios, ao longo dos milênios os metais, como ouro, prata e bronze foram considerados como a matéria-prima monetária ideal. (FERGUSON, 2020, p.34)

Suponhamos que o dinheiro não existisse, nossa emoção e razão estariam em conflito constantemente, pois pense que para você poder comprar o lançamento de uma carro que chamou muito sua atenção pelo conteúdo que está equipado nele, você necessita de bens que equivalem o carro, principalmente, a marca que ostenta este carro, pois sabemos que as marcas são a alma do negócio, para comprar este carro você está euforicamente querendo adquiri-lo, sua emoção buscará bens que façam equivaler o carro para satisfazer o prazer que está sendo gerado por aquele bem, mas sua razão não vê necessidade de você adquirir o veículo no atual momento, em virtude de no longo prazo que este veículo estará com o seu valor menor, por exemplo, uma moeda vale mais hoje do que mesmo valerá no futuro, pois sabemos que esse é o pressuposto básico do valor do dinheiro ao longo do tempo, ele é verdadeiro no mínimo por três razões, em virtude: (1) a inflação reduz o poder de compra do moeda; (2) devido à

incerteza sobre o recebimento de uma moeda, quanto antes a moeda for recebida, maior será seu valor; e (3) o valor do dinheiro no tempo envolve o conceito de custo de oportunidade. Em outras palavras, uma moeda hoje vale mais do que uma moeda daqui a um ano, porque a moeda hoje pode ser investida produtivamente e trará mais benefícios econômicos no presente do que no futuro.

Considerando toda esta perspectiva em relação à não existência do dinheiro, surpreendentemente, veríamos como nossa emoção e razão estariam mexendo mentalmente mais com nossas decisões financeiras, portanto podemos afirmar que no mundo em que vivemos hoje, caso alguém inventasse e criasse o dinheiro seria o maior feito na história da humanidade, visto que ele resolveria maior parte dos nossos problemas entre escolher pela emoção e razão, porém o consumo continuaria emergente por achar outro meio de troca mais facilitado, mas não estaríamos tendo o conflito direto entre nossa emoção e razão.

### **3. TRÊS CÉREBROS PENSAM MELHOR QUE UM**

Esse capítulo destina-se à apresentação do porquê tomamos decisões muitas vezes irracionais e outros racionais, abordando os causadores que estão por trás de todas as escolhas de nossa vida, principalmente, na área financeira, de acordo com Neto, Filipe e Ferreira (2017, p.56) “a teoria dos três cérebros pode ser mencionada como uma teoria correspondente à vertente localizacionista da neurociência.”.

Em suma, pensamos somente que temos um cérebro, mas temos que lembrar que como somos feitos de camadas, como pele, carne e osso, nosso cérebro também é composto por camadas, a neurociência nos prova esta informação a cada pesquisa aplicada sobre o desconhecido da mente humana.

Segundo Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] Segundo a proposta, o cérebro humano é dividido em três, além da divisão habitual feita na literatura (hemisfério direito e esquerdo). Trata-se da proposta desenvolvida pelo neurocientista Paul MacLean (1913-2017). A forma com o Maclean explicou sua concepção sobre o cérebro simplificou a forma pela qual este assunto das neurociências passou a ser, de uma forma geral, mais utilizado nas várias ciências. O próprio Neuromarketing se fez valer desta simplicidade apresentada pela teoria do cérebro triuno para fundamentar suas hipóteses acerca da tomada de decisão dos consumidores sobre os estímulos publicitários. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p.56)

Por conseguinte, observamos que esse estudo da teoria do cérebro triuno está muito presente no comportamento do momento de tomada de decisão no mundo financeiro, pois ninguém quer perder

dinheiro, mas todos queremos uma forma de conseguirmos mais, porém muitas vezes não investimos em um novo empreendimento devido a uma restrição imposta por um dos nossos três cérebros existentes, e o que são transmitidos a eles em situações que nos aparecem no cotidiano.

### **3.1. ESTAMOS A VIVER MAIS PARA TOMAR DECISÕES OU PARA APROVEITAR NOSSAS ESCOLHAS**

Em consonância, vivemos mais tomando decisões ou aproveitando nossas escolhas?

Porque quando estamos tomando alguma decisão nossa emoção e razão estão nos provocando para escolher um lado, o esquerdo ou o direito, se bem que ao decidirmos qual posição tomamos diante de uma situação que envolva nossa vida financeira, realmente devemos pensar se iremos aproveitar a escolha, ou iremos ficar pensando o que aconteceria se tivesse optado pela segunda alternativa, para Neto, Filipe e Ferreira (2017, p.34) “Um indivíduo toma decisões em praticamente todas as interações com o ambiente externo. Isso acontece na hora de comprar um automóvel, de cortar o cabelo, de escolher um sabor de sorvete, de escolher um caminho para o trabalho, entre tantos outros momentos da vida.”.

No entanto, a todo momento estamos decidindo, mas realmente estamos sabendo aproveitar o que escolhemos, as vezes escolhemos um corte de cabelo porque todos estão optando devido a estar na moda, mas não combina com nosso estilo, compramos um carro do ano devido a propaganda que foi apresentada durante um comercial, porém ao adquirir ele não conseguimos pagar o IPVA, assim nos preocupando se teremos dinheiro suficiente para com o que nos responsabilizamos ao decidir comprar, provavelmente estamos mais dedicados ao pensamento nas consequências da decisão, que aproveitando nossa escolha.

Portanto, ao entendermos quais são os três tipos de cérebros que encontrassem dentro do nosso em suas camadas, começaremos a perceber por que deixamos de aproveitar nossas escolhas, e continuamente ficamos a pensar o que ocorreria se tivéssemos optado pela outra decisão, e criando preocupações futuras sobre nossa atual escolha.

#### **3.1.1. A PRIMEIRA CAMADA A GENTE NUNCA ESQUECE**

Para decidirmos por lógica temos que seguir nossa razão que está sempre apontando o que é certo e errado em nossa vida, está a todo momento dizendo o que é errado e salientando o que é correto, com o propósito de nos ajudar.

Segundo Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] O Neocórtex – é responsável pela razão, representado pela fala, escrita, o raciocínio. Em uma ação de compra, primeiro o consumidor toma a decisão depois ele a justifica. É na hora de justificar que o córtex entra em ação. No processo evolutivo, a ampola neural continuou seu desenvolvimento: nasceram dois ventrículos laterais, ocupando simetricamente a direita e a esquerda, sendo o interior daquilo que serão os hemisférios cerebrais. As regiões do córtex reagem em um tempo muito curto, e apesar de construída segundo o mesmo modelo, cada uma delas conservada a sua originalidade funcional. Por exemplo, reconhecer um rosto, um lugar, um odor ou um poema não requer a totalidade das células corticais, mas sim, células especiais. [...] Isto significa que a utilização dos cinco sentidos é importante no processo de compra e venda de produtos e serviços no mercado. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p.57)

A princípio percebemos nossa razão nos torna rigorosamente mais observadores, pois ela nos obriga a encontrar uma verdadeira justificativa para o que iremos proceder com o que está sendo apresentado para nosso campo de visão.

### 3.1.2. A SEGUNDA CAMADA COSTUMA APARECER NA HOR ERRADA

Inicialmente não gostamos de tomar as decisões quando estamos em um estado emocionado, por exemplo, quando você vai ao mercado e encontra na padaria um pão de queijo sendo ofertado a R\$ 9,00, sendo que em sua residência você tem os itens necessários para produzir não apenas um pão de queijo, mas uma quantidade significativa, mas devido a sua emoção lembrar você de uma experiência passada de comer o pão de queijo daquela padaria e por ter gostado do sabor, você é levado a comprar o produto alimentício, após comer percebe que na verdade era apenas um desejo, e não havia necessidade de comprar, assim percebendo que havia o material necessário para fazê-lo em seu próprio lar.

Assim também Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] Sistema límbico – em tese é responsável por processar as emoções, quando um cliente se emociona na compra de um disco dos Beatles ou na compra do primeiro carro, da primeira casa, ou da viagem dos seus sonhos. Indo mais além, quando um cliente assiste aos comerciais de TV e um comercial apela à emoção como uma surpresa ou o medo, o sistema límbico é ativado. Considerando as estruturas cerebrais no sistema límbico, pode-se considerar: a amígdala (medo), o hipocampo (memória de longo prazo), o tálamo (conexão com as demais partes do sistema límbico), o hipotálamo (controle do sistema autônomo), o giro do cíngulo (reação emocional à dor e da regulação do comportamento agressivo), o tronco cerebral (ação, vigília), a área tegmental ventral (prazer), o septo (prazer). O sistema límbico é responsável pelas recordações. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p.57)

Outra importante questão constada pela nossa emoção é que muitas vezes cometemos erros em nossas decisões, acarretando o erro da opção de escolha devido a nossa emoção trazer uma memória passada, que proporciona uma sensação positiva e reconfortante.

### 3.1.3. A TERCIERA CAMADA É DECISIVA

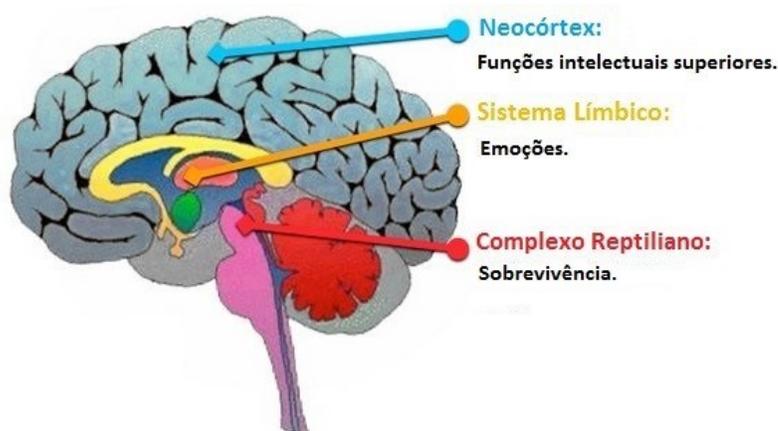
Portanto, entre escolher o lado emocional e racional durante uma oportunidade precisamos chegar a um consenso, pois sabemos que não temos o tempo do mundo para ficar pensando no que nos é proposto

Conforme: Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] Cérebro reptiliano – é o cérebro decisor, é nele que os impulsos elétricos que levam à ação são processados, o cliente compra por impulso, compra sem pensar. Voltando ao exemplo da compra de um produto: primeiro a decisão é tomada, depois ela é justificada. O cérebro reptiliano significa o talho cerebral, é responsável pela regulação dos elementos essenciais de sobrevivência. Segundo o próprio Maclean, ele é “compulsivo e estereotipado”. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p.58)

Assim sendo, notamos que o cérebro reptiliano é quem irá decidir qual hemisfério decidirá no momento que é nos dada a oportunidade de fazer uma escolha, pois é com este terceiro cérebro que estamos sempre sendo lembrados que devemos tomar a melhor escolha no devido momento devido a necessidade de sobrevivência.

Figura 2: Três cérebros em um



Fonte: disponível em: [https://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_opiniao.php?3-cerebros&codigo=AOP0496](https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?3-cerebros&codigo=AOP0496)

### 3.2. NEUROTRANSMISSORES DE CADA DIA

Indubitavelmente, agora sabemos que em nosso cérebro obtemos três camadas, um representado a razão, a emoção e a sobrevivência, precisamos entender quem fomenta a transmitir sinais de impulsos elétricos a despertar sensações em nossa mente gerando prazer, tristeza, alegria etc.

Conforme Lembke (2022):

[...] Os neurotransmissores são como futebol. O artilheiro é o neurônio pré-sináptico. O goleiro é o neurônio pós-sináptico. O espaço entre o artilheiro e o goleiro é a fenda sináptica. Assim como a bola é jogada entre o artilheiro e o goleiro, os neurotransmissores conectam a distância entre os neurônios: mensageiros químicos regulando sinais elétricos no cérebro”. (LEMBKE, 2022, p.51)

Alguns dos neurotransmissores mais importantes em nossas tomadas de decisões são: a dopamina, serotonina, acetilcolina (ACh), noradrenalina e endorfina, que nos envolvem mentalmente em nossos momentos da vida, e muitas vezes não percebemos que estamos sendo impulsionados por eles diante o nosso cotidiano, até no modo de falar eles nos afetam de uma maneira que após o ato pensamos por que de ter falado e agido daquela maneira.

De acordo com Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] Dopamina – Trata-se de um neurotransmissor sintetizado por um grupo muito pequeno (menos de 1%) de neurônios no tronco do cérebro. A função da dopamina é estimular o sistema nervoso central. Geralmente a dopamina está ligada a comportamentos de dependência de jogo, sexo, álcool e, certamente, também do consumo. [...] Serotonina – Este neurotransmissor é particularmente importante. Possui forte efeito no humor, memória e aprendizado. Regula o equilíbrio do corpo. A ausência desse neurotransmissor é causa de inúmeras patologias como, por exemplo, o emagrecimento, a enxaqueca, a depressão profunda, ou a insônia. [...] Acetilcolina (ACh) – A acetilcolina controla a atividade de áreas cerebrais relacionadas a atenção, aprendizagem e memória. Pessoas que sofrem da doença de Alzheimer apresentam tipicamente baixos níveis de ACh no córtex cerebral, e as drogas que aumentam sua ação podem melhorar o sistema digestivo em tais pacientes. [...] Noradrenalina – Segundo o CFF (Conselho Federal de Farmácia do Brasil), trata-se de uma substância química que induz a excitação física e mental e bom humor. A reprodução ocorre na área do cérebro (tronco encefálico) chamada de locus coeruleus, que é uma área do cérebro relacionada com o “prazer”. [...] Endorfina – Esta substância é um opiáceo de modula a dor e reduz o estresse, por exemplo. Endorfina é um termo abrangente, que na verdade engloba rês famílias de peptídeos opioides produzidos no organismo: encefalinas, dinorfinas e b-endorfinas. [...] Um bom exemplo de um momento em que o organismo libera endorfina é o de quando terminamos uma atividade física, como correr trinta minutos na esteira. (NETO FILLIPE e FERREIRA, 2017, p.52 - 54)

De conformidade, podemos afirmar que por trás de várias atitudes que temos em nosso dia a dia, aproximadamente 95% do que escolhemos, os neurotransmissores estão envolvidos, entretanto, apenas um neurotransmissor é o mais chamativo, devido a questão de gerar prazer, e todos gostamos de viver experiências prazerosas, com efeito da dopamina estamos a todo instante conseguindo gerar prazer em

nossa vida, seja comendo, lendo, tendo relações sexuais, principalmente, consumindo o que desejamos comprar.

### 3.2.1. TODO MUNDO TEM UMA HISTÓRIA, ATÉ A DOPAMINA

Na concepção de Berger (2020, p.17), “Mas quer saber qual é a melhor coisa do boca a boca? É que está à disposição de todo mundo”. Sem dúvida o boca a boca é um fato, pois toda história torna-se grande quando uma pessoa passa adiante a informação que recebeu para a outra e sucessivamente, uma vez que a história da dopamina também foi criada para que possamos entender o surgimento deste neurotransmissor que está incluído em nossa vida para entendermos melhor o porquê de determinados comportamentos, assim podendo passar as novas futuras gerações como que o ser humano é movido diariamente em situações que são postas.

Segundo Lieberman e Long (2023):

[...] A dopamina foi descoberta no cérebro em 1957, por Kathleen Montagu, pesquisadora que trabalhava em um laboratório do Hospital Runwell, perto de Londres. Inicialmente, a dopamina foi vista simplesmente como uma etapa na produção de uma substância química chamada noradrenalina, nome que se dá à adrenalina encontrada no cérebro. Mas logo os cientistas começaram a observar coisas estranhas. Apenas 0,0005% das células cerebrais produzem dopamina – uma em cada dois milhões -, mas essas células pareciam exercer uma influência descomunal no comportamento. Os participantes da pesquisa vivenciavam sensações de prazer quando estavam sob a ação da dopamina e faziam um grande esforço para ativar essas células de bem-estar provocada pela dopamina era irresistível. Alguns cientistas a batizaram então de molécula do prazer. E o circuito que as células produtoras de dopamina percorreram no cérebro foi chamado de sistema de recompensa.”. (LIEBERMAN e LONG, 2023, p.16)

Em conclusão, detenhamos o saber da história da dopamina que é muito importante para que possamos dar prosseguimento ao real objetivo deste trabalho de conclusão de curso de ciências econômicas, ademais segmentando no estudo das finanças comportamentais, já que entender esta área é necessários estudar nosso processo interno do por que sermos levados a tomadas de decisões em determinado momento de nossa vida dentro do campo financeiro, e conforme comprovado em estudos a dopamina é um fator essencial para desfrutarmos do prazer ao utilizarmos nosso dinheiro em promover satisfação a nós.

## **4. À BÚSSULA DO CAMPO DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS**

Este capítulo destina-se a definitivamente conhecermos o universo das finanças comportamentais, após compreendermos que os processos que nos levam a caminhos que podem ser de sucesso ou fracasso financeiro dependem muito de informações e visões que nos são apresentadas, portanto devemos entender que existe uma bússola financeira, visto que ela está sendo guiada por polos magnéticos internos e externos, como razão, emoção que fomentam nossos pensamentos internos, e influências externas como ambientes e pessoas.

Primordialmente, percebemos como o dinheiro é um combustível para os humanos, pois sem ele não podemos usufruir de experiências que ele proporciona, principalmente, quando estamos querendo comprar algo para consumir de imediato, e todos somos consumistas, independente da quantia que estiver em nossa conta bancária, porque o dinheiro é como uma semente de árvore que é plantada e com o tempo deve-se regar, colocar mais terra ao redor, colocar itens que façam com que ela cresça reta e não torta, para que em um futuro ela possa estar grande, forte e distribuindo frutos para todos que ao redor estejam e possam comer, também fornecendo sombra para que todos descansem. Mediante o exposto, a vida financeira pode se utilizar a mesma técnica, o cultivo da sua vida financeira depende somente de um semeador, no caso você.

### **4.1. O MUNDO DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS COMEÇOU A FICAR MAIS TURBULENTO NA DÉCADA DE 2000**

É crucial refletir que na década de 2000 quando a bolha da internet estourou com as novidades que surgiram, devido a uma rede de informações com acesso ilimitado, que foi inicialmente criada em 1969, onde definitivamente surgiu a internet, como resultado deste manifesto da modernidade tecnológica dando os primeiros passos para o que hoje conhecemos e estamos a todo momento nos surpreendendo com as novidades lançadas, expressar a importância da expansão que ocasionou as diversas possibilidades de conseguirmos informações do mundo inteiro, como também podermos fazer compras e vendas pelos quatro cantos do mundo.

Segundo Malkiel (2021):

[...] A maioria das bolhas tem sido associada a alguma tecnologia nova (como no trionfo boom) ou com alguma nova oportunidade de negócio (como quando as novas perspectivas de comércio lucrativo geraram a Bolha dos Mares do Sul). A internet estava associada a ambas as coisas: representou uma tecnologia nova e ofereceu oportunidades de negócios que prometiam

revolucionar a maneira como obtemos informações e adquirimos produtos e serviços”. (MALKIEL, 2021, p.67 - 68)

É importante ressaltar que com o aumento dos meios de utilização para conseguirmos utilizar a internet e entrar no universo que ela nos possibilita experimentar, foram criados os smartphones para carregamos estas informações na palma da nossa mão, então podendo estar em qualquer lugar e somente com um clique solicitar um bem ou serviço, assim gerando um prazer interno de satisfação por conseguirmos sem precisarmos nos deslocar até o estabelecimento que obtêm o que nos interessa.

#### 4.1.1. TUDO QUE BRILHA CHAMA NOSSA ATENÇÃO

A ideia de que tudo o que brilha chama nossa atenção é verídico, quando estamos em um evento, principalmente, shows musicais gostamos de apreciar as luzes que são ligadas e direcionadas aos nossos rostos com diferentes cores, imagina-se que ao acessar a internet seja um espetáculo musical e todas as cores são anúncios muito bem elaborados, que provocam uma sensação satisfatória em nossa mente nos remetendo alguma memória que foi trazida do fundo do nosso inconsciente para o presente momento, instigando você a clicar no anúncio, sendo direcionado a outro lugar dentro da web que promove um curso gratuito, mas para você conseguir ter esta oportunidade exclusiva apenas precisa fornecer o nome e e-mail, assim quando fornecer estes dados será liberado um botão verde, logo que ser executado o ato de clicar, você será enviado ao um grupo exclusivo que somente as pessoas que encontram-se com seus dados fornecidos poderão ter acesso as demais informações desenvolvidas pela empresa que está ofertando esta oportunidade única, à primeira vista tudo que nos é indicado como exclusivo nos instiga a adquirir o item, devido a causar um impacto de sermos mais importantes do que os demais.

Sob o mesmo ponto de vista diz Lindstrom (2018):

[...] Vamos dar uma volta pela Times Square. Vamos fingir que somos turistas com pescoços esticados e olhos irresistivelmente atraídos para cima ao olharmos com avidez para os outdoors gigantescos que parecem obliterar todo o céu. Notícias e cotações das empresas em néon vermelho que circulam os prédios, outdoors de sete metros de altura de homens só de roupa de baixo, mulheres de lingerie rosa, vidros de perfume gigantescos, tequila, relógios incrustados de diamantes para homens e mulheres modernos e abastados. Isso sem falar no borrão fantasmagórico de logomarcas, tudo desde Virgin Records a Starbucks, Skechers, Maxell e Yahoo!. E o mesmo ataque visual está acontecendo no centro de Tóquio, Londres, Hong Kong e de todas as mecas comerciais mundo afora. (LINDSTROM, 2018, p.124)

Percebemos que onde quisermos que estejamos sempre estaremos sendo incitados a adquirir, seja pelo boca a boca, pelos anúncios, não estamos salvos de sermos atingidos por informações que nos

incitam a querer experimentar uma sensação prazerosa de conquistar o que todos andam consumindo, por exemplo, tomar uma café na Starbucks, todos andando com aquele copo branco com um logo verde muito chamativo nas ruas e conversando com colegas de trabalho, amigos, ou falando com alguém pelo celular, ou até mesmo tomando o café para esquentar o corpo devido ao frio, tudo é possível para chamar a nossa atenção.

Por conseguinte, temos que ressaltar que o consumo de um bem ou serviço se deve a uma discussão interna entre razão que está indicando que não a necessidade de obter, diante disso surge nossa emoção promovendo o consumo do item ser necessário para nossa satisfação, podemos citar tantas empresas gigantes no mundo que fazem seu papel para nos incentivar a comprar seus produtos de uma forma genial, certamente, compramos a marca na maioria das vezes, e ainda promovemos o marketing para estas empresa inconscientemente e não percebemos que estamos deixando cada vez elas mais ricas e grandiosas, bem como elas estão nos deixando mais consumistas e nos terceirizando como influencers da marca, surpreendentemente, desta forma é que a economia no mundo funciona, com pessoas ofertando e, outras pessoas demandando, assim o mercado continua seu fluxo diariamente, com isso a cada novo dia que surge um novo produto com uma marca que promove o que as demais no seu ramo oferecem ao consumidor final, a satisfação prazerosa do cliente e a marca fazer parte da sua rotina, isto é, viverem juntos no cotidiano.

Figura 3: Prepare um café para continuar



Fonte: disponível em: [https://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_opiniao.php?3-cerebros&codigo=AOP0496](https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?3-cerebros&codigo=AOP0496)

#### 4.1.2. CONSCIENTE OU INSCONCIENTE, EIS A QUESTÃO!

Embora saibamos que o arrependimento é inevitável em nossa vida em alguns momentos, devemos observar que após nossa tomada de decisão onde foi feita pelo pensamento consciente ou inconsciente, desde já é compreensível que quando somos postos a escolher algo em nossa vida, primeiro buscamos lembrar de lembranças ruins por termos feito uma escolha errada e possivelmente ter causado um problema futuro, mas o que nos interessa é o presente, o aqui e agora, pois é mais viável vermos nossa atual condição e no que nos favorece a tomada de decisão, será que vai ser benéfica ou maléfica? Muitas vezes compramos produtos que pensamos que tem utilidade para nós, mas ao perceber depois do momento da entrega visamos o quanto pode ter sido inútil à compra.

Para Neto, Filipe e Ferreira (2017):

[...] Parecido com o que acontece com o comportamento de um título na bolsa de valores, a consciência flutua em cada situação do nosso dia a dia. Por meio de uma escala, é possível qualificar e quantificar o nível de consciência. Trata-se da escala de “intensidade” da consciência. Tal escala varia de um momento para o outro, entre “aguda” e “grave”. Contudo nem só da intensidade vive o mapeamento da consciência, pois ela depende também do “âmbito”. Considerando o âmbito da consciência, podemos dividi-la em consciência mínima (núcleo) e consciência de âmbito vasto (alargada). A consciência mínima ou nuclear nos permite ter a percepção do “eu”. Tal percepção envolve o “aqui e agora”, com pouca influência do passado ou do futuro. Este tipo de consciência tem a ver com a personalidade da pessoa, mas não com a identidade. Já a consciência de âmbito vasto tem a ver com a sua autobiografia. [...] Podemos assim, concluir que o nível de consciência varia muito de pessoa, dada a sua experiência de vida, como depende também, do âmbito ou do contexto sob os quais os estímulos são gerados. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p.80 - 81)

Notamos que o comportamento consciente coincide em vários fatores importantes, pois somos moldados a tomar um pensamento consciente pelo ambiente, situações em que vivemos no presente, e muitas das vezes somos postos em situações surpresas que nem mesmo nosso consciente está preparado, então quem assume a posição é o nosso inconsciente neste momento em que devemos dar uma resposta rápida, isto é, puxamos de lembranças para acharmos como alternativa para nos ajudar.

Segundo Neto, Filipe e Ferreira (2017)

[...] A mente inconsciente é construída por dois ingredientes: um ativo e um latente. O ativo se refere à formação de imagens no cérebro, imagens essas que permanecem escondidas, portanto, inconsistentes. Já o ingrediente latente é formado pelas imagens retiradas em uma espécie e repositório de registros descodificados que permitem a formação de imagens explícitas. (NETO, FILIPE e FERREIRA, 2017, p. 81)

Sobretudo, pensamos que pensar com o consciente ou inconsciente é algo óbvio, porém quem controla estes dois pensamentos é nossa emoção e razão, quando você pensa que elas estão fora da jogada, elas encontram-se de diferentes nomes mentalmente, já que consciente é igual razão, e inconsciente é igual emoção.

Mediante ao exposto, faremos a seguinte analogia, em um oceano existe a parte da superfície e a profundidade, nosso consciente é a parte da superfície onde tudo que é apresentado faz lógica e conhecemos o que está ali não é algo fora do normal, resumidamente, faz sentido aquilo, pois é o que nossa razão procura no consciente é o sentido lógico, por conseguinte, nosso inconsciente é a profundidade, o desconhecido, mas que guarda inúmeras informações para que eventualmente possamos utiliza-las quando for necessários, ao remeter alguma sensação que nos leve ao prazer, nossa emoção toma sua forma utilizando recursos disponíveis em nosso inconsciente, uma vez que percebemos nosso oceano interior que possibilita compreendemos o porquê de agirmos de tal forma mediante a situações que o mundo da superfície nos apresenta, mas que não fazem sentido para nosso consciente, mas tem total sentido para nosso inconsciente devido a levar a nos um momento de sensação confortável.

Figura 4: Superfície do consciente e profundezas do inconsciente



Fonte: disponível em: [https://br.freepik.com/fotos-premium/o-sol-esta-brilhando-na-agua-e-o-oceano-e-visivel\\_47275798.htm](https://br.freepik.com/fotos-premium/o-sol-esta-brilhando-na-agua-e-o-oceano-e-visivel_47275798.htm)

## 4.2. VIA DE REGRA O AMBIENTE MOLDA SUA RAZÃO E EMOÇÃO

É notável que o ambiente em que vivemos em âmbito festivo, profissional, amoroso, conflitante, entre tantos outros ao longo da nossa vida transformam nossa razão e emoção de forma específica perante o que nosso consciente e inconsciente estão captando a trezentos e sessenta graus do está ocorrendo a todo tempo em nosso redor, principalmente, quando observamos que existem benefícios, sob a perspectiva do autor Ariely (2020, p. 77) “como Margaret Clarck, Judson Mills e Alan Fiske sugeriram a muito tempo atrás, a resposta é que vivemos simultaneamente em dois mundos diferentes: um onde as normas sociais prevalecem e outro onde as normas do mercado fazem as regras.”.

Em face da realidade, segundo o artista Millôr Viola Fernandes “toda regra tem exceção. E se toda regra tem exceção, então, esta regra também tem exceção e deve haver, perdida por ai, uma regra absolutamente sem exceção.”, em virtude de refletirmos sobre as regras ou normas, não podemos negar que vivemos sendo modelados sobre tudo a todo tempo, pois já são definidas estas regras antes mesmo de pensarmos que não a nenhuma regra, mas normas sociais e normas do mercado, porque tão importantes notarmos sobre elas durante nossa jornada na construção da vida financeira que idealizamos, para entendermos melhor como elas conseguem se alinhar e estarem presentes no nosso dia a dia, afinal devemos buscar observar o invisível que nos rodeiam.

De acordo com Cialdini (2012):

[...] Não conheço ninguém que goste daquelas risadas de fundo nas comédias da TV. Na verdade, ao fazer uma pesquisa de opinião com pessoas que vieram ao meu escritório um dia – diversos estudantes, dois técnicos de operadora de telefonia, vários professores universitários e o zelador -, esse aspecto da televisão foi bastante criticado. Eles acharam a incessante trilha de risadas idiota, falsa e óbvia. Embora minha amostra fosse pequena, acredito que reflita com exatidão os sentimentos negativos da maioria do público americano em relação às risadas forçadas. Por que, então, o riso enlatado é tão popular entre os executivos da TV? Eles conseguiram seus altos cargos e ótimos salários por saberem como dar ao público o que ele quer. No entanto, empregam religiosamente as trilhas de risadas que seu público acha desagradáveis e fazem isso sob protestos de muitos de seus artistas mais talentosos. Não é raro que diretores, roteiristas e atores aclamados exijam a eliminação das risadas nos projetos de televisão que realizam. O que o riso enlatado possui que é tão atraente a esses executivos? Por que essas pessoas astutas e experientes defendem uma prática que seus espectadores potenciais acham detestável e que seus talentos mais criativos consideram insultante? A resposta é simples mas intrigante: eles sabem o que dizem as pesquisas. Experimentos descobriram que a alegria enlatada faz o público rir por mais tempo e mais vezes durante a apresentação de material humorístico, fazendo com que o mais engraçado (Provine, 2020). Além disso, existem indícios de que o riso enlatado atinge a máxima eficácia com piadas ruins (Nosanchuk e Lightstone, 1974). (CIALDINI, 2012, p.121 - 122)

Por analogia, a regra é clara que por mais que não estejamos gostando do que estamos assistindo, ouvindo, principalmente, algumas compras que são anunciadas e nos incitam a adquirir, porém ao serem

entregues não fazem nenhum sentido para nós, entretanto devido a sociedade em que vivenciamos, diariamente usamos o que é de mais novo lançado no mercado, porém proporcionando uma experiência de exclusão social, visto que caso você compre um Iphone14 e no próximo ano será lançado o Iphone15, no momento em que você estiver em um local onde pessoas já estão utilizando o novo modelo após o ano atual, encontrando-se no ano de lançamento do Iphone15, e apenas você encontre-se utilizando um dispositivo de uma geração anterior, automaticamente sua emoção entrará em ação, gerando um sentimento de exclusão, isto é, as pessoas ao seu redor estarão com o Iphone15 que obtêm melhores funcionalidades devido ao novo modelo, diferente de você que terá um inferioridade no seu aparelho, mas na sua autoestima também acarretará ser ordinária por não poder obter o que os demais na sociedade tem em mãos, simultaneamente, percebemos que a norma social, ou a prova social está evidente em nosso contexto social em meio a absorção de informações que nossa razão e emoção captam.

Sobretudo, além de vivermos sobre normas sociais, não podemos esquecer nas normas de mercados, que são expostas a todo momento, mas que não percebemos devido a acharmos que não sentiremos os impactos, na visão de Ariely (2020, p.77) “o segundo mundo, aquele governado pelas normas do mercado, é bem diferente. Não há nada de caloroso ou confuso nele. As trocas são bem definidas: salários, preços, aluguéis, juros e custos-benefícios.”, uma vez que compreendemos que o mercado nos molda em relação ao nosso poder aquisitivo, pois para você adquirir aquele Iphone15 lançado que todos estão usando com as mais diversas funcionalidades, você precisa de um salário que cubra o preço a ser pago pelo bem, já que terá que analisar vários fatores em nível micro e macro para observar realmente o valor do que você está adquirindo, assim não cometendo o erro de deixar as influencias externas impactarem diretamente na sua vida financeira.

Em conclusão, geralmente vivemos constantemente sobre estas duas normas que são a social e de mercado, visto que por trás delas sempre haverá uma mente humana definindo o comportamento do ambiente, sendo assim ela visível ou invisível.

#### 4.2.1. VALOR É O QUE NOS AGREGA

Para Mazzucato (2020, p.29) “o valor pode ser definido de diferentes formas, mas, em essência, é a produção de novos bens e serviços.”, com o propósito de esclarecer o que é valor, Mazzucato deixa claro sua ideia, salienta-se ainda que valor é a produção de novos bens e serviços, pois para haver produção, distribuição e reinvestimento caso seja um sucesso o bem ou serviços produzidos por alguma

empresa, ou uma pessoa que esteja vendendo objetos de artesanato sem estar com seu negócios formalmente cadastrado nas conformidades exigidas pelo Estado, prestar-se para atentarmos que o que realmente deixamos de olhar é o valor que aquilo que obtemos, pois fixamos nosso pensamento no preço que estamos comprando e não no valor que estamos levando.

Na visão de Mazzucato (2020):

[...] Para algumas escolas do pensamento econômico, o preço dos produtos era resultado da oferta e da procura, mas o valor desses produtos advinha da quantidade de trabalho necessária para produzir as coisas, das formas como mudanças tecnológicas e organizacionais afetavam o trabalho e das relações entre capital e trabalho. (MUCAZZATO, 2020, p.30)

Desta maneira, podemos expor o exemplo do Iphone14 junto com o lançamento do Iphone 15, pois devido as circunstâncias sociais e mercadológicas tendemos a esquecer que por trás daquele preço, está o valor agrado que ele contém e que nos beneficiará, portanto o exemplo do Iphone, também pode ser usado para o salário que recebemos, o aluguel que pagamos, o juros que nos cobram, que cobramos e os custos-benefícios que teremos com o que obtivemos, pois a área financeira está englobada no valor que obtemos ao adquirir determinado bem ou serviço, assim sendo o preço tornando-se somente uma pequena parte do processo de produção, não sobressaindo sobre o valor real da produção para que chegue até o consumidor final e beneficie o usuário do produto, isto é, independente do que compramos ou vendemos o preço real é denominado pelo que pagaremos ou receberemos, e o valor nominal pelo valor do que auferimos, independente do ambiente que rege da norma social e norma do mercado.

## **5. SOMOS SOLITÁRIOS NA VIDA FINANCEIRA, MAS CARENTES PELO CONSUMO**

Em decorrência de estamos repletos de companhias durante nossa manhã, tarde, noite e madrugada, pelo contrário na vida financeira estamos sozinhos, pois a vida financeira ela é individual e exclusivamente solitária, uma vez que ela não depende de nenhuma outra área como saúde, física, amorosa, pessoal, profissional, todas estas outras áreas completam uma à outra apenas deixando a vida financeira isolada e tornando-se carentes dela pelo consumo de atribuírem melhorias para suas próprias áreas, assim fomentando a nos tornamos carentes por uma saúde melhor através de buscarmos os melhores especialistas para nos tratarem, também para obtermos um corpo físico admirável mediante a frequência de uma academia, proporcionar o melhor para nossa parceiro ou parceira amoroso estando do nosso lado, adquirir bens e serviços para uso pessoal e obtermos melhores benefícios para nossa carreira profissional a partir de aprimoramentos intelectuais para aplicá-los no mundo corporativo.

Figura 5: Nossa vida financeira nada mais é do que um pilar em nossa vida



Fonte: <https://www.pixelsquid.com/png/corinthian-ancient-greek-column-2205245441975522820?image=G03>

### **5.1. TUDO TEM LÓGICA, ATÉ O CONSUMO**

Vislumbramos que nada vida teremos momentos sem nenhuma lógica, mas quando pensamos que nada faz lógica, ao decorrer do tempo tudo terá coerência, pois quando afirma Lindstrom (2018, p.55-56) “as evidências que indicam a existências de neurônios-espelho no cérebro humano são na verdade tão fortes que um ilustre professor de psicologia e neurociência da Universidade da Califórnia disse: “O neurônio-espelho representa para a psicologia o que o DNA representa para a biologia.”, isto é, quando optamos durante uma festa tomar a bebida que geralmente todos tomam, por exemplo à cerveja, inocentemente estamos espelhando o que os demais do ambiente estão adquirindo para seu bem própria, para Lindstrom (2018, p.57) “os neurônios-espelhos explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor.”.

Por causa de neurônios-espelho nosso consumo começa a trabalhar de forma eficaz em nossa vida, assim quando menos percebemos já estamos consumindo o que os demais estão utilizando, sob o mesmo ponto de vista Lindstrom (2018, p.60) “Imagine como o comportamento de outras pessoas afeta a nossa experiência de consumo e, em última instância, influencia as nossas decisões de compra.”, assim também podemos citar o jogo do mestre mandou, onde a uma pessoa no controle da situação e a outra executa as

ordens deste mestre que está no comando, literalmente, ao investigamos o nosso cotidiano os neurônios-espelho são o mestre, enquanto nós somos os comandados.

Lindstrom (2018) exemplifica:

[...] Esse conceito de imitação é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos. Você já se sentiu desinteressado, ou até mesmo repellido, por um certo produto e, depois de algum tempo, mudou de opinião? Talvez fosse um modelo de sapato que você achava medonho (os Crocs, digamos) até começar a vê-lo em vários pares de pés nas ruas. De repente, você passou de “Aquilo é feio” para “Preciso ter isso agora”. O meu argumento é que, às vezes, o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável. Vemos modelos em revistas de moda e queremos nos vestir ou nos maquiar como elas. Assistimos aos ricos e famosos dirigindo carros caros e rodopiando em suas casas prodigamente decoradas e pensamos: “Quero viver assim.”. (LINDSTROM, 2018, p.61)

Surpreendente, para Lindstrom (2018, p.62) “mas os neurônios-espelhos não funcionam sozinhos. Muitas vezes agem em conjunto com a dopamina, uma das substâncias químicas cerebrais ligadas ao prazer.”, até na perspectiva de Lindstrom à dopamina continua presente em nosso consumo, de fato a dopamina é um casamento que irá durar para sempre em nossas vidas, assim nunca havendo uma separação.

Observamos como estamos rodeados internamente por fatores que implicam a utilizarmos tudo ao nosso redor, isto é, o fato de imitação que desenvolvemos para não parecemos que estamos contra a maioria, já que queremos nos enturmar com os demais que conhecemos, nossos neurônios-espelhos e dopamina formam uma forte aliança para nos fomentarem a consumirmos, sendo assim gerando uma disputa para consumir primeiro que o outro.

Por conseguinte, examinamos que estamos ao tempo todo espelhando o que os demais estão vivenciando, é do instinto competitivo do ser humano que o consumo prevalece crescendo ao longo das eras, já que devido aos fatores externos que nos pescam com suas mensagens, propagandas, influencias por personalidades famosas, conseqüentemente, estamos vivendo em uma rede de gatilhos que fazem nosso interior ferver euforicamente para usar o que acreditamos ter mérito de usarmos, uma vez que o principal fato por estes instintos aguçados de consumo imediato vem de encontro com a competitividade humana em excesso para adquirir o que todos estão tendo, para não ficar para trás nos avanços da modernidade, também entre outros aspectos, inclusive, moda e tecnologia, e muitas vezes prejudicando a vida financeira.

Figura 6: O primeiro que experimentar vai viver a experiência primeiro que todos



Fonte: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/em-novo-comercial-da-coca-cola-irmao-e-irma-disputam-a-atencao-do-boy-magia>

## 5.2. A VIDA FINANCEIRA VESTE PRADA

Efetivamente estamos rodeados de mensagens diretas, ou indiretas, ou mais conhecidas como mensagens subliminares, pense como nossa mente vive diariamente recebendo informações, provavelmente, até quando vamos a um banheiros publico e vemos aquelas mensagens nas paredes deixadas por outros usuários, são mensagens atrás de mensagens, soma-se a isto várias contribuições para que tudo o que vem a nossa frente ser necessário, devido a ligar algum gatilho mental, que não percebemos, como descrito por Lindstrom (2018, p.68) “Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.”, ao contrário do que se pensa que tudo que recebemos em nosso consciente vai direto para o inconsciente, ainda a um processo antes de chegar em nossa profundidade mental, passando pelo subconsciente, como fossemos fazer um check-in no aeroporto antes de embarcarmos na aeronave que irá nos levar ao nosso destino.

Berger (2020, p.87) alega que “os gatilhos podem ajudar produtos e ideias a pegar, mas alguns estímulos são gatilhos melhores que outros. Conforme discutimos, um fator-chave é a frequência com

quem um estímulo ocorre.”. Quando estamos conversando com alguém e comentamos a seguinte frase “está moda vai pegar!”, veja que já estamos estimulando uma tendência a criar extensão em nossa mente, principalmente, quando falamos de músicas virias que estouram no verão, além disso as cores potencializam a chamada de nossa atenção, veja como as marcas criam e registram cores específicas para seus produtos para que seja de uso exclusivo, e que seu cliente fique marcado pela cor única.

Segundo Berger (2020):

[...] A cor vermelha, por exemplo, está associada a muitas coisas: rosas, amor, Coca-Cola e carros velozes, para citar apenas algumas. Em que consequência ser universal, não é um gatilho particularmente forte para nenhuma dessas ideias. Peça de diferentes pessoas para dizerem qual a primeira palavra que lhes vem à mente quando pensam em vermelho e você vai entender do que estou falando. Compare com quantas pessoas em “geleia” quando você diz “manteiga de amendoim”, e ficará claro por que eles mais fortes e únicos são melhores. Ligar um produto ou ideia a um estímulo já associado a muitas coisas não é tão eficiente quanto forjar um elo mais novo, original. (BERGER, 2020, p.88)

Em vista disso, observe como estamos a todo tempo sendo incitados de alguma forma para utilizarmos recursos da nossa vida financeira, nem mesmo as cores são ingênuas, pois elas também têm propósitos para nos influenciar, nota-se que no título da seção 5.2. A VIDA FINANCEIRA VESTE PRADA, neste momento você deve estar se perguntando o que é Prada?

Então para sua surpresa, Prada é uma marca italiana de moda, considerada um símbolo de luxo e status, portanto devemos perceber se nossa situação financeira veste Prada, ou não veste nada, pois nossa área financeira está segura ou não, o status dela encontrasse confortável ou desconfortável, ademais com tantos estímulos subliminares, até mesmo em um Trabalho de Conclusão de Curso encontramos estas mensagens, e por muitas vezes é nosso inconsciente que as identifica, a vida financeira na atualidade tem muitos impactos vindos externamente e internamente, como se não bastasse termos nossas outras áreas para monitorar como saúde, amorosa, social, física, profissional, ainda mais a vida financeira que é instigada a movimentar-se para suprir a necessidade de outras áreas de nossa vida como apresentado, nossa vida financeira é como se fosse um Grupamento de Bombeiros Militar, onde que acontece algum incêndio, logo ela é acionada para combater e estabilizar a situação, a água do tanque do caminhão é como se fosse nosso dinheiro que apaga as chamas das outras áreas, mas após o corrido de salvamento, a vida financeira precisa sozinha e unicamente se estabilizar sem as demais interferências das outras áreas, isto é, mostrando como a vida financeira é solitária, e as demais áreas de nossa vida são carentes por consumo.

### 5.2.1. A NARRATIVA É A ALMA DO CONSUMO

Outro ensinamento de Akerlof e Shiller (2016):

[...] A mente humana pensa naturalmente em termos de narrativas. Grande parte de nosso pensamento segue um padrão parecido com uma conversa. Em uma conversa primeiro uma pessoa (talvez nós mesmos) fala. Então, naturalmente, o outro apresenta suas ideias, para que nós, ou alguma outra pessoa, possamos responder. A conversa se desenvolve com naturalidade à medida que isso acontece, o tópico pode até mudar, talvez abruptamente. Em nossos pensamentos, como em nossas conversas, nossas mentes podem mudar. Não é apenas porque adquirimos novas “informações”: mudamos nosso ponto de vista e interpretamos as informações de novas maneiras. O importante é que esses desenvolvimentos de nossos pensamentos significam que nossas opiniões e as decisões baseadas nelas, podem ser bem inconscientes. Essa descrição do pensamento humano como narrativa ou à semelhança de uma narrativa - de modo que ele naturalmente e inevitavelmente não será consciente - dá uma função à propaganda. Voltando à nossa analogia entre nosso pensamento e conversas, grande parte da propaganda pode ser vista como montando histórias próprias em nossas narrativas mentais. O objeto dessas montagens é nos fazer comprar o produto do anunciante. (AKERLOF e SHILLER, 2016, p.45 – 46)

Em suma, refletir que a narrativa é a chave para nos prender em algo para compramos, temos um grande exemplo, segundo Disney Institute (2012, p.11) “Walt Dinsey cultivou os talentos do seu “elenco” e os inspirou com a sua visão para criar experiências inigualáveis de entretenimento.”, por isso podemos dizer quando aceitamos a narrativa que nos é transmitida tudo faz sentido para razão e emoção, assim temos como um exemplo o parque da Walt Disney World, a narrativa que é transmitida é de uma lugar mágico, onde os sonhos acontecem, e que pessoa não quer realizar seus sonhos, de pessoas mais ingênuas a pessoas mais arrogantes tem sonhos, e este é o ponto chave, pois a experiência é um sonho realizado, visto que outros exemplos podem ser citados, quando observamos uma propaganda de um banco apresentando uma narrativa familiar, quando você pensa em investimentos não está somente pensando em si, mas na sua família e no futuro de todos, nesse meio tempo sua mente já está estimulando uma emoção de proteção e segurança para com seus entes queridos, gerando a dopamina, que esta proporcionando a alegria de você cuidar agora do seu futuro financeiro com as próximas gerações, obtendo a satisfação interior, antes que essa sensação passe você já esta imaginando todas possibilidades existentes que será benéfico este investimento, simultaneamente, aderindo ao produto ofertado, mas tudo isto devido a excelente narrativa prazerosa que a propaganda apresenta para sua razão e emoção, consciente e inconsciente, logo após sua solução para uma vida financeira saudável e forte no longo prazo , a princípio, este fato está correndo em poucos minutos e tudo está levando você para o caminho que a propaganda está desenhando para você realizar uma aplicação de suas quantias guardas em um produto financeiro que apresenta lhe dar um retorno melhor do que você tem atualmente em sua conta bancária,

isto é, o ser humano busca o melhor e o que trará retorno mais rápido em relação ao seu dinheiro, para finalmente aproveitar sua vida, com a área financeira estável.

### 5.2.2. CARISMA É UMA MOEDA VALIOSA

Acima de tudo, podemos afirmar que ter carisma atualmente nos chama atenção devido ao comportamento único que pessoas carismáticas obtêm, Cukier (2019, p.75) quando afirma “o nível pessoal do carisma é aquele que engloba o emocional e o psicológico de cada um. É o plano da subjetividade. Trata-se de tudo que acreditamos e criamos em nossa consciência individual.”, de fato não somente pessoas criam seus próprios carismas, mas os produtos também captam esta essência carismática, pois quando abordamos sobre o individual de cada ser humano, assim podemos explorar um universo de infinitas possibilidades, uma vez que os bens e serviços proporcionam está sensação carismática, isto é, compactuando com os mesmos princípios que cada humano guarda dentro de si.

Porém não somente vivemos de carisma pessoal, convivemos diariamente com o carisma social, como caracteriza Cukier (2019, p. 108) “o nível social é o plano das relações e interações sociais, aquele que interliga a consciência subjetiva de muitos indivíduos. É o plano da intersubjetividade, ou seja, o domínio dos relacionamentos interpessoais.”, a propósito vejamos como o carisma abala uma âmbito social, influenciando pessoas a tomarem a onda do efeito manada, ou efeito dominó, já que o carisma social que é relativamente ao que já abordamos, o boca a boca, quando um produto conquista uma multidão não torna-se difícil conquistar apenas um indivíduo, assim sendo os demais que estão consumindo algum item que traz uma sensação compensadora e gratificante e apenas um indivíduo não compartilha do mesmo, acaba-se por si só aderindo ao produto que os demais consomem, trazendo para dentro do seu lar, assim tornando-se um amigo o bem ou serviço escolhido.

Cukier (2019) alega que:

[...] Ao longo da história, houve quem acreditasse que o carisma é resultado de competências exclusivamente pessoais. E que certos atributos e características das dinâmicas relacionais entre líderes e seguidores eram pilares fundamentais para o desenvolvimento do carisma. Outros argumentam que contextos sociais e históricos são os elementos críticos no surgimento de liderança carismática. Todos tem um pouco de razão. Na verdade, já sabemos que o carisma não depende exclusivamente de um desses fatores, mas de uma relação entre diferentes competências que compõem o que estamos chamando de inteligência carismática, a faculdade mental do carisma. O nível contextual é o grande cenário que abriga todas as alterações sociais do mundo, compreendendo milhares de nações com culturas variadas, além de uma enorme diversidade de padrões de comportamento humano e contextos sociais. Ele representa o peso que fatores externos – aqueles ligados ao contexto – podem ter em nossas vidas, exercendo grande influência sobre

nossa personalidade e hábitos e até alterando nosso comportamento para uma melhor adequação aos estímulos de determinado ambiente. (CUKIER, 2019, p.159)

Por conseguinte, analisamos como que o fator inteligência carismática é algo de extrema influência em nossas vidas, devido ao nos agrada nos faz bem, principalmente, quando falamos em contexto social, cada vez que consumimos mais em nosso cotidiano é devido ao que nos é apresentado, visto que o carisma em um produto é essencial para que ativemos nossa vida financeira, deixando ela ativa no que diz respeito a fazer consumo por aquilo que não somente nos beneficie, ademais que está beneficiando uma multidão, em adição podemos ressaltar que toda narrativa em determinado contexto social que nos encontramos está vinculada a um aspecto carismático único, que deixa exclusivamente claro que aquilo propriamente está sendo importante para nossa vida, por fim podemos definir que maioria das nossas decisões são impactadas pelo carisma que atinge nossa emoção e razão deixando as confortáveis sobre o que está sendo apresentado, sendo assim uma moeda muito valiosa na atual contemporaneidade.

## **6. MENTALIDADE FINANCEIRA, DUELANDO ENTRE EMOÇÕES E RAZÕES**

Utiliza-se da seguinte argumentação Navarro (2023):

[...] Em Lucas, no capítulo 14, versículo 28 a 30, está escrito “Porque qual de vos, querendo edificar uma torre, não se assenta primeiro para calcular o seu custo, para ver se tem o suficiente para acaba-la: Para não acontecer que, depois de haver o posto os alicerces e não sendo capaz de acaba-la, todos os que a virem comecem a escarnecer dele, dizendo: ‘Este homem começou a edificar e não foi capaz de acabar’”. (NAVARRO, 2020, p.126)

Efetivamente, vemos claramente que para obtermos a mentalidade financeira, que está a todo tempo em conflito entre nossa emoção e razão devido ao que dissertamos neste trabalho de conclusão de curso dentro do campo das finanças comportamentais, uma vez que estamos cientes que fatores internos e externos implicam definitivamente na tomada de decisões financeiras, pois internamente estamos repleto de neurotransmissores que conversam com nossa emoção e razão, porquanto externamente estamos rodeados de gatilhos mentais programados a nos persuadirem para tomarmos ações impulsivas que nos gerem prazer instantaneamente, visto que estamos a todo tempo nos tornando reféns dos ambientes em que interagimos, assim afetando diretamente nossa vida financeira, conforme Navarro (2020, p. 139) “multiplicar o dinheiro que você já fez é tão importante quanto fazer mais dinheiro.”, isto é, tudo é a base

de um pilar para não cairmos em tentações do cotidiano, quando se fala em se tornar milionário, bilionário, trilionário pensamos em infinitas possibilidades de experiências que gostaríamos de vivenciar, mas o ponto chave da questão está entre nossa mentalidade, que está preparada ou não, resumidamente nunca estamos preparados por mais que afirmemos, não estamos, pois devido algum acontecimento sempre a imprevistos que nos pegam de surpresa, em vista disso criar uma mentalidade financeira não é algo fácil, já dizia Robert Nesta Marley, ou mais conhecido pelo seu nome artístico, Bob Marley “se ela é maravilhosa, não será fácil. Se ela é fácil, não será maravilhosa. Se ela vale a pena, você não vai desistir. Se você desistir, não é digno.”, paralelamente, a vida financeira, ou área financeira é exatamente uma reflexão, construir um pilar financeiro não é fácil, e se for fácil algo está errado, também você é digno da vida financeira que almeja, ou não? Ademais são vários os fatores que implicam a termos em nossa área financeira um pilar resistente aos contratemplos da vida e dos anseios dos desejos mundanos, porque até Navarro comenta que tudo depende do cálculo de custo que é feito antes de edificar um edifício, em vista disso tudo baseia-se na sua emoção e razão, para que sua vida financeira alcance o que você almeje é necessário revisar a comunicação entre estes dois controladores principais de nossa vida.

### **6.1. NOSSA VIDA FINANCEIRA TEM SALVAÇÃO, OU NÃO?**

Consequentemente, nos perguntamos a cada final de semana, mês e ano como estará nossa condição financeira, e o que deixamos de fazer, e será que teremos uma nova oportunidade de viver aquele momento, outro ensinamento de Hill (2020, p.73) “a cada ano que vivo eu estou mais convencido de que o desperdício de vida está no amor que não damos, nas habilidades que não usamos, na prudência egoísta que nada arrisca e que, fugindo da dor, também perde a felicidade.”, recomenda-se que tudo depende do que escolhemos, mas por que depender de tudo o que escolhermos, já que muitas vezes por mais que nossa intenção na decisão seja certa acabamos por não termos os resultados que estipulamos, com certeza o problema encontra-se na estipulação, pois quanto mais podemos estipular algo que não controlamos mais nos decepcionamos, assim sendo percebemos como que nosso nível de prazer é volátil de zero a cem em segundos e de cem a zero em segundos, como podemos perceber Napoleon Hill deixa claro em sua declaração que a cada ano está mais convencido do desperdício de não aproveitarmos o que temos em mãos, assim deixando de fazermos mais do que imaginamos que podemos, e tudo encontra-se no verdadeiro potencial que existe internamente, perceba-se que o potencial é grandioso, pois a partir de que estamos sempre sendo controlados por dois sentimentos próprios nossos, a emoção e a razão, também

convém do autocontrole sobre estes dois sentimentos, porque sabemos que todos estes fatores onde atingem nossa vida financeira é de se fazer questionável a seguinte pergunta “Nossa vida financeira tem salvação, ou não?”, ainda além de que não só de autocontrole de nossas emoções e razões vivemos, segundo Hill (2018, p.225)” a persistência é um fator essencial no processo de transmitir o desejo em seu equivalente monetário. A base da persistência é a força de vontade.”, como se não bastasse o autocontrole, necessitamos da persistência, por exemplo, digamos que o autocontrole seja nossa emoção e a persistência a razão, o autocontrole (emoção) requer que mantenha a calma e o equilíbrio ao encontro das adversidades da vida, para que não cometemos nada impulsivamente que gere arrependimento, inclusive, a persistência (razão) é o conjunto racional, lógico, que faz com que seguimos confiantes no que idealizamos, apreciamos este exemplo de forma a entender que para que haja ou não salvação em nossa área financeira dependerá de nossa emoção e o autocontrole sobre elas, assim como a razão e a sua persistência de acreditar na sua ideia de que incitou a um propósito financeiro para alcançar.

Em conclusão, analisa-se que a palavra salvação passa um ar de segurança, já a palavra não um ar de instabilidade, salvo como sabemos que na vida financeira imprevistos são mais certos do que previsões, igualmente, nossa vida financeira é igual um índice da bolsa de valores que se encontra sempre em volatilidade agressiva dia a pôs dia, pois em uma manhã podemos começar com pontos negativos e ao entardecer estarmos com pontos negativos, ou nossa vida financeira no positivo, afirma Murphy (2021, p.260) “nunca é demais ressaltar a importância de operar na direção da tendência principal.”, e quando falamos em operar, significa tomar a ação necessária sobre a tendência que está sendo encaminhada sua vida financeira se estiver crescente, continue performando para continuar positiva, mas caso esteja tendendo a ir para um ponto negativo crítico, é tomar a atitude necessária para não ficar em baixa, pois para retornar aos pontos positivos sabemos que é custoso, também sabemos o quanto nossas emoções tomam conta quando vêm um sinal negativo em nossa vida, e como nossa razão fica instável até achar um meio de retomada de alguma forma que leve ao ponto positivo financeiramente.

### 6.1.1. COMPORTAMENTOS FINANCEIROS

Comenta-se com frequência a respeito de nossos comportamentos financeiros, pois são nossos comportamentos dentro da área financeira que decidirão nossa situação futura, mas nossas atitudes financeiras falam muito mais altas do que nossas palavras, ou nossa linguagem econômês, já que falar de comportamento é um aspecto delicado devido ao sabermos que eles variam constantemente devido a

situações do cotidiano, de acordo com Clear (2019, p.15) “é muito fácil superestimar a importância de um momento decisivo e subestimar o valor das pequenas melhorias diárias”, isto é, superestimar um comportamento, literalmente, é antecipar de forma formidável um impacto surpresa em nossa vida financeira, pois são nas pequenas melhorias que encontram-se as ferramentas necessárias para o comportamento financeiro, como já foi analisado neste estudo, podemos dizer que os pequenos detalhes em nossos comportamentos financeiros são os neurotransmissores, que na verdade são os grandes responsáveis por gerenciar nossos hábitos através da emoção e razão, destarte atingem diretamente o nosso comportamento financeiro.

Argumentar sobre comportamentos, ou hábitos, todavia é algo que mexe com nossas estruturas e abala nossas opiniões, em virtude de saber que mudar nosso hábito ou comportamento é um processo delicado, além de que trocar velhos hábitos financeiros por novos dependendo de nossa situação em que nos encontramos é desconfortante, assim que tomamos a decisão de sair da zona de conforto financeira daquele hábito financeiro que acreditamos que nos beneficia, mas está nos negativando diariamente, semanalmente, mensalmente e anualmente percebemos percebermos uma dor no movimento, para Sanshes (2022, p.201) “desapegar não é necessariamente abandonar. Desapegar é romper com um comportamento e reconhecer que ele não precisa mais fazer parte do nosso funcionamento.”, uma vez que entendemos que desapegar, para apegar-se a um novo comportamento que nos beneficiará não necessariamente no curto ou médio prazo, ademais vezes no longo prazo, em outras palavras podemos dizer que quando sentimos a dor é que estamos nos movimentando, por exemplo, quando fazemos atividades de musculação e sentimos dores em partes que não sentíamos antes está significando que nossa musculatura está modificando devido aquela tomada de decisão de fazer atividades físicas para modificação do nosso corpo, isto é, uma dor que agrega valor.

Então podemos simplesmente aderir ao comportamento que fará com que tenhamos a dor do melhoramento financeiro em nossa vida, ou o sofrimento presente e futuro por não ter escolhido o devido hábito financeiro de saber lidar com nossas emoções e razões diante de situações que intitulamos pavorosas, porquanto muitas vezes são óbvias em sua simplicidade de tomada de decisão, mas que não queremos enxergamos devido ao fator de não sabermos equilibrar nossas emoções e razões em determinados momentos, assim sendo é a escolha do hábito que nos ampara a melhorar em nossa vida financeira, já que os primeiros hábitos, ou comportamentos que devemos alinhar são os internos devido o crescente número de neurotransmissores que nos instigam a decidir comportamentos que nos impulsionam a acreditar que são o ideal, contudo, entendemos que lidar com estes neurotransmissores que

recebem diariamente novas informações a cada novo dia de nossa existência é algo a trabalhar de forma constante para desenvolver o melhor comportamento possível, já que ao aderir um novo ponto de vista comportamental a dor do movimento novamente virá de encontro devido as modificações que ocorrerão em nossa vida financeira e todas outras áreas, uma vez que a vida financeira impacta todas as outras, e deixando de lado o sofrimento que possivelmente faria a vida financeira regredir e atingindo as demais, ocasionando em um sofrimento financeiro, principalmente, em nosso futuro, sob o mesmo ponto de vista nas palavras do poeta e farmacêutico, Carlos Drummond de Andrade “a dor é inevitável, mas o sofrimento é opcional.”.

Figura 7: Vivemos entre velhos e novos degraus



Fonte: <https://mastermindrs.com.br/5-dicas-que-vao-fazer-voce-eliminar-maus-habitos/>

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta a importância dos sentimentos por trás de nossos comportamentos financeiros, que são nossa emoção e razão, impulsionados por neurotransmissores que a neurociência nos amplia mostrando como são importantes, como também os agentes de ambientes externos. O objetivo central é demonstrar quais seriam as contribuições destes dois sentimentos dentro do campo das finanças comportamentais na tomada de decisões em um todo, visto que ao identificarmos que existe o individualismo do ser humano, a razão e emoção são únicas a cada um, assim quais aspectos do comportamento fomentados por estes sentimentos influenciam nas escolhas durante o cotidiano.

Além disso, conforme autores citados neste Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Econômicas, percebemos que o conceito de finanças comportamentais está sobre a avaliação de decisões perante emoção, razão e as influências dos mercados em diferentes pontos de vista que podem nos influenciar diretamente ou indiretamente, principalmente, quando analisamos o consciente e inconsciente de uma forma mais específica, para nos fazerem tomar um partido do que é benéfico ou maléfico a nós, as bibliografias de autores citados enriquecem o texto apresentando os vários momentos oportunos que estes sentimentos englobam o campo das finanças comportamentais, assim fomentando na tomada de decisão.

De forma conclusiva, viu-se que os sentimentos são os principais agentes decisivos, isto é, toda ação perante a área financeira é moldada pelo que nossa mente capta ao longo dos anos, principalmente, porque vivemos literalmente em uma *Times Square* mental, uma vez que nossos neurotransmissores estão a todo tempo disparando sinais propulsores eletromagnéticos para nos incitar a alguma sensação ao nosso consciente e inconsciente, outrossim conhecidos como razão e emoção apresentam uma conveniência ao dado presente em que vivemos, pois estas sensações contribuem para os hábitos futuros financeiros que desenvolvermos no presente, já que a mente humana é como se fosse uma massa de argila, que vamos com o tempo moldando ela com as informações que recebemos, mas vai de nossa razão e emoção nos guiarem a fazer o molde adequado para chegar a uma condição de sucesso ou fracasso na área financeira, visto que este enredo expõe definitivamente os fatores necessários internamente e externamente que levam a construção de suas decisões face a face com a realidade que vivemos em um mundo que a cada dia se propõe a ter novos avanços tecnológicos na informação para chegar ao consumidor final, por conseguinte, este estudo declara a importância do entendimento de dois sentimentos que estão por trás de nossas tomadas de decisões, sendo os dois principais no comando de nossas atitudes, indicando que tudo

o que fazemos parte da base de informações arquivadas em nossa memória, e que nossa emoção e razão buscam sempre revista-la para propor a melhor experiência possível dia após dia.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ARYELI, Dan. KREISLER, Jeff. 2022. A Psicologia do Dinheiro. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Sextante. 2019.
- BERGER, Jonah. Contágio por que as coisas pegam. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Alta Books. 2020.
- MOSCA, Aquiles. Finanças Comportamentais Gerencia suas emoções e alcance sucesso nos investimentos. 1ª.ed. São Paulo. Elsevier. 2008.
- FERGUSON, Niall. A ascensão do dinheiro a história financeira do mundo. 3ª.ed. São Paulo. Crítica. 2020.
- NETO, José Chavaglia. FILIPE, José António. FERREIRA, Manuel Alberto M. Neuroeconomia uma nova perspectiva sobre o processo de tomada de decisões econômicas. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Alta Books. 2017.
- LEMBKE, Anna. Nação dopamina. 1ª.ed. São Paulo. Vestígio. 2017.
- LONG, Michael E. LIEBERMAN, Daniel Z. Dopamina a molécula do desejo. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Sextante. 2023.
- MALKIEL, Burton G. Um passeio aleatório por wall street. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Sextante. 2021.
- LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo verdades e mentira sobre por que compramos. 1ª.ed. Rio de Janeiro. HarperCollins. 2018.
- CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão como influenciar e não se deixar influenciar. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Sextante. 2012.
- MAZZUCATO, Mariana. O valor de tudo produções e apropriação na economia global. 1ª.ed. São Paulo. Portfolio-Penguin. 2020.
- SHILLER, Robert J. AKERLOF, George A. Pescando tolos a economia da manipulação e fraude. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Alta Books. 2016.
- INSTITUTE, Disney. O jeito Disney de encantar clientes. 1ª.ed. São Paulo. Benvirá. 2012.

CUKIER, Heni Ozi. Inteligência do carisma aprenda a ciência de conquistar e influenciar pessoas. 1ª.ed. São Paulo. Planeta. 2019.

NAVARRO, Roberto. A sabedoria do dinheiro a ciência para conquistar riqueza com espiritualidade, consciência e segurança. 1ª.ed. São Paulo. Gente. 2020.

HILL, Napoleon. Estrada para o sucesso. 1ª.ed. Porto Alegre. Citadel. 2022.

HILL, Napoleon. Quem pensa enriquece – o legado. 1ª.ed. Porto Alegre. Citadel. 2018.

MURPHY, John J. Análise do mercado financeiro guia definitivo e métodos de negociação. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Alta Books. 2021.

CLEAR, James. Hábitos atômicos um método fácil e comprovado de criar bons hábitos e se livrar dos maus. 1ª.ed. Rio de Janeiro. Alta Life. 2019.

SANCHES, William. Em mim basta o poder de pular fora quando nada mais faz sentido. 1ª.ed. Porto Alegre. Citadel. 2022.