



INSTITUTO BRASILEIRO DE MEDICINA FÍSICA E REABILITAÇÃO
ÂNIMA EDUCAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
STELLA CARNEIRO DA SILVA

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DOS AGENTES ECONÔMICOS**

Rio de Janeiro

2022

STELLA CARNEIRO DA SILVA

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DOS AGENTES ECONÔMICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de graduação em
Ciências Econômicas, do Instituto
Brasileiro de Medicina Física e
Reabilitação, da Ânima Educação,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Carvalho Azevedo Anache

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE



**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DOS AGENTES ECONÔMICOS**

STELLA CARNEIRO DA SILVA

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA: ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DOS AGENTES ECONÔMICOS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel, aprovado em sua forma final pelo curso de Ciências Econômicas do Instituto Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação.

Rio de Janeiro, 13 de Junho de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. e Orientador Dr. Marcelo de Carvalho Azevedo Anache– IBMR

Prof. Me. Wagner Fernandes dos Santos – IBMR

Prof. Me. Gustavo Ferreira Torres - IBMR

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Sérgio e Valéria, meus maiores incentivadores, por todo amor e suporte.

Ao meu sobrinho Henrique, para que você cresça reconhecendo o poder transformador da educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por renovar minhas forças e ter me dado condições para concluir essa etapa da minha vida. Sem saúde e também sem as pessoas incríveis que Ele colocou no meu caminho, não seria possível chegar até aqui.

Aos meus amados pais, Sérgio Souza da Silva e Valéria Carneiro da Silva, agradeço os valores de vida que me transmitiram, o constante estímulo aos estudos e por nunca medirem esforços para me ver feliz. Qualquer conquista que eu obtenha na vida sempre será de vocês.

Aos meus irmãos, Tiago e Felipe, pelo amor incondicional e por tornarem minha vida muito mais leve e divertida.

As minhas melhores amigas Júlia, Yanna, Rebeca, Gabi e Carol, que são como irmãs para mim.

Ao meu namorado Thiago, que durante esse período intenso foi compreensivo, paciente e muito me incentivou.

Ao meu orientador, Marcelo Anache, e ao professor Wagner Santos, que me auxiliaram nesse trabalho desde o início, sempre dispostos a esclarecer todas as minhas dúvidas.

A todos os meus amigos e familiares que fizeram parte dessa trajetória, meu mais sincero muito obrigada.

“Be the change you want to see in the world.”

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

SILVA, Stella Carneiro. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA**: análise do comportamento dos agentes econômicos .2022. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação, Rio de Janeiro, 2022.

O principal objetivo deste trabalho é analisar a relação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental. Para esse fim, a pesquisa abordou primeiramente o comportamento dos agentes econômicos pelo pressuposto do homem racional que possui informações perfeitas e completas, é movido por interesses pessoais e possui claro entendimento sobre suas preferências. Em seguida, foi investigado o comportamento dos consumidores de acordo com os princípios da racionalidade limitada. Evidenciou-se que os indivíduos nem sempre tomam as melhores decisões econômicas, pois podem ser influenciados por múltiplos aspectos culturais, sociais e psicológicos. Dessa forma, ainda que o modelo tradicional seja fundamental para o estudo da microeconomia, a teoria neoclássica sozinha não consegue explicar as falhas cognitivas e as condutas impulsivas verificadas em alguns casos. Nesse sentido, a economia comportamental tem como propósito integrar importantes conceitos da psicologia com as contribuições dos autores neoclássicos para fornecer uma base mais realista sobre o comportamento dos consumidores.

Palavras-chaves: Teoria Neoclássica do Consumidor; Economia Comportamental; Racionalidade limitada.

ABSTRACT

SILVA, Stella Carneiro. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TEORIA NEOCLÁSSICA**: análise do comportamento dos agentes econômicos .2022. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação, Rio de Janeiro, 2022.

The main objective of this work is to analyze the relationship between the Neoclassical Consumer Theory and Behavioral Economics. To this end, the research first addressed the behavior of economic agents by the assumption of the rational man who has perfect and complete information, is driven by personal interests and has a clear understanding of his preferences. Then, the behavior of consumers was investigated according to the principles of bounded rationality. It was evidenced that individuals do not always make the best economic decisions, as they can be influenced by multiple cultural, social and psychological aspects. Thus, even though the traditional model is fundamental for the study of microeconomics, neoclassical theory alone cannot explain the cognitive failures and impulsive behaviors observed in some cases. In this sense, behavioral economics aims to integrate important concepts from psychology with the contributions of neoclassical authors to provide a more realistic basis for consumer behavior.

Keywords: Neoclassical Consumer Theory; Behavioral Economics; Bounded Rationality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Indiferença	17
Figura 2 - Curva de indiferença tangenciada pela restrição orçamentária	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - - Comparação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental	32
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivo Geral	14
1.2	Objetivos Específicos	14
1.3	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Teoria Neoclássica do Consumidor	15
2.2	O conceito do <i>homo economicus</i>	19
2.2.1	<u>Homer Economicus</u>	20
2.3	Críticas à Teoria Neoclássica	21
2.4	Noções gerais da Economia Comportamental	22
2.4.1	<u>Desenvolvimento da Economia Comportamental</u>	24
2.4.2	<u>Heurísticas e Vieses</u>	25
2.4.3	<u>Comportamentos Impulsivos</u>	26
2.4.4	<u>Psicologia e Marketing</u>	27
2.5	Críticas à Economia Comportamental	29
3	METODOLOGIA	29
3.1	Tipologia de pesquisa	30
3.2	Coleta e seleção de dados	31
4	ANÁLISE DE DADOS	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUÇÃO

A economia, enquanto ciência social, busca prever o comportamento dos seres humanos para programar a produção, distribuição e comércio de bens e serviços a fim de satisfazer as necessidades de consumo e evitar possíveis crises econômicas. As investigações sobre riqueza e desenvolvimento socioeconômico, da antiguidade aos tempos modernos, enfrentam inúmeras atualizações, que dão origem a diferentes escolas de pensamento e teorias econômicas. Essa ciência social é, frequentemente, separada em duas grandes áreas que se complementam: a microeconomia, que investiga os comportamentos individuais, e a macroeconomia, que pesquisa o conjunto de resultados dos múltiplos comportamentos individuais.

O interesse da microeconomia é compreender as interações no mercado e, a partir desse estudo, estruturar a escolha dos agentes econômicos. A teoria econômica neoclássica, que fundamenta a microeconomia, presume que as escolhas individuais são estabelecidas pela satisfação de uma necessidade através de uma decisão racional. Em concordância com essa teoria, admite-se que o consumidor irá ponderar perfeitamente a utilidade e os custos dos produtos, tendo em consideração que o agente racional possui preferências estáveis e bem definidas.

Na escola neoclássica, o ser humano é conceituado como egoísta e otimizador, conduzido sobretudo pelos seus interesses privados. Portanto, infere-se que o comprador possui um domínio próprio capaz de conter impulsos que poderiam dificultar um objetivo a longo prazo e, portanto, tomar decisões que maximizam os benefícios pessoais. Assim, os valores sociais e as emoções são desconsiderados na concepção que a teoria neoclássica tem quanto a forma que o agente racional toma uma decisão (LOBÃO, 2012). Esta teoria possibilitou o desenvolvimento de estudos e, conseqüentemente, resultou em importantes descobertas no âmbito micro e macroeconômico. Entretanto, as evidências experimentais contestam o pressuposto de racionalidade ilimitada, confirmando que o comportamento decisório dos agentes pode ser influenciado.

De acordo com Lobão (2012), a ideia que o homem sofre interferência de estímulos externos, positivos e negativos, e age de forma plenamente racional foi ultrapassada pelo conceito que os estímulos internos, como os sentimentos, atuam no momento de decisão. Nessa perspectiva, surge a Economia Comportamental, que

pode ser definida como “o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas” (SAMSON, 2015, p.1). Este campo da economia advém da necessidade de considerar a psicologia para desenvolver modelos comportamentais que categorizam, de uma maneira mais assertiva, as decisões dos seres humanos.

Para Ariely (2015), a não racionalidade dos agentes econômicos se materializa na divergência entre as explicações das ações e comportamentos avaliados. O autor afirma que se as pessoas fossem completamente racionais, elas tomariam as decisões corretas em qualquer circunstância, se apenas tivessem informações suficientes. No entanto, a escolha não pode ser prognosticada em todos os casos e, nesse sentido, o estudo econômico cognitivista surge para investigar a causa desses comportamentos anômalos.

Dessa forma, a Economia Comportamental diverge da teoria econômica neoclássica, visto que a maioria das escolhas do ser humano não são feitas de forma integralmente racional, pois são influenciadas pelas manifestações sociais, emoções e falta de reflexão (NASH; HAGEN, 2015). Neves (2021) apresenta, pela ótica da economia comportamental, que o marketing, as redes sociais e a tecnologia impactam de maneira direta ou indireta o indivíduo, que toma decisões, entre elas as decisões econômicas, sob influência de um sentimento que a propaganda induz.

Sendo assim, um dos principais propósitos dessa perspectiva do pensamento econômico é conversar com outros setores das ciências humanas, com destaque para a psicologia, com finalidade de agregar as descobertas no estudo da Economia e nas demais áreas.

Isso posto, pergunta-se: qual é a contribuição da Economia Comportamental para compreender o processo de decisão de consumo?

1.1 Objetivo Geral

- Analisar a relação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental.

1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o comportamento do indivíduo de acordo com a Teoria Neoclássica do Consumidor;

- Relacionar a Economia comportamental com a Psicologia;
- Identificar como o padrão de consumo dos agentes econômicos pode ser afetado.

1.3 Justificativa

Essa pesquisa justifica-se pela possibilidade de explorar o conceito da racionalidade limitada dos indivíduos. É importante reforçar a relevância do tema estudado, uma vez que se torna possível compreender que a decisão dos agentes inclui fatores psicossociais.

O trabalho será dividido em 5 seções a começar pela introdução indicando o tema de pesquisa; com o referencial teórico em sequência, segmentado em 5 subseções, delineando o desenvolvimento do tema; em seguida com a metodologia onde será especificada a tipologia de pesquisa e coleta de dados; análise acerca dos dados coletados; as considerações finais acerca do trabalho de pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão expostas as informações acumuladas por um levantamento bibliográfico, a fim de fundamentar, de maneira teórica, a pesquisa referente ao tema supracitado.

2.1 Teoria Neoclássica do Consumidor

A teoria econômica neoclássica foi o estudo que deu origem a compreensão do comportamento consumidor para, então, poder estimar demandas, explicar os fenômenos de consumo e buscar manter a economia em equilíbrio. Pereira (2000) afirma que esse estudo foi produzido pelos trabalhos de Jevons (1871), Menger (1871), Walras (1874), Marshall (1890), entre outros e que alicerça a microeconomia. Por sua vez, a microeconomia, de acordo com Troster e Morcillo (1994, p. 6), é um componente fundamental do estudo da Economia que analisa o desempenho das unidades, por exemplo as empresas, os consumidores, as indústrias e suas inter-relações. Os autores Pindyck e Rubinfeld (2010) declaram que a microeconomia procura explicar como, quando e porque cada agente econômico desempenha as decisões financeiras e quais fatores podem impactar tais escolhas. Além disso, a microeconomia se preocupa com a maneira que as unidades particulares conversam

entre si para constituírem conexões maiores entre consumidores, cooperativas, indústrias, ou seja, todo o mercado de consumo.

Carrera-Fernandez (2009) aponta que a Teoria do Consumidor, também conhecida como Teoria das Escolhas, é respaldada por dois preceitos: o comportamento otimizador dos consumidores e a racionalidade, que pretendem reduzir os esforços e ampliar a utilidade. Ward (2002) ressalta que a Teoria da Escolha Racional foi elaborada nos Estados Unidos, entre 1950 e 1960, acompanhado pela transformação comportamental ocorrida neste período, visando observar a conduta dos indivíduos, por meio de processos empíricos, apoiado na metodologia econômica.

Simon (1959), declarou que "*The rational man of economics is a maximizer, who will settle for nothing less than the best*". A tradução livre dessa frase, que consegue resumir a teoria mencionada, confirma que o homem racional, segundo a economia, é um maximizador e não aceita menos que o melhor possível. A fim de esclarecer e, também, contrapor a ideia do homem racional ou *homo economicus*, a próxima subseção versará melhor acerca do conceito. Nesse sentido, vale compreender primeiramente os axiomas da teoria da escolha. Carrera-Fernandez (2009) ressalta que os principais são:

- a) O consumidor sabe suas preferências, controla sua renda disponível, conhece o mercado, os produtos e seus preços. Assim, ele tem acesso às informações completas;
- b) O indivíduo só é limitado pela sua restrição orçamentária, caso contrário, ele buscaria o maior consumo possível;
- c) A curva de indiferença do consumidor permite a viabilidade de substituição entre diferentes cestas de mercadoria, desde que respeitem a restrição orçamentária;
- d) O consumidor ordena suas preferências e, portanto, compreende sua função de utilidade;
- e) O ponto em que o indivíduo possui uma renda limitada e adquire uma cesta de mercadorias que satisfaz suas necessidades, representa a convexidade em relação à origem das curvas de indiferença quando tangenciada pela reta de restrição orçamentária, o que demonstra a cesta ótima do consumidor, pelas quantidades e ordem de preferência.

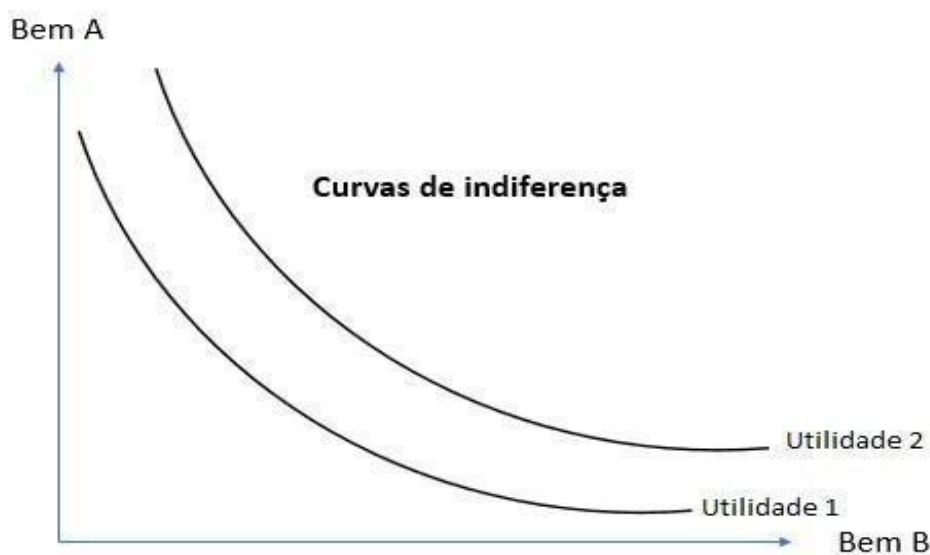
Sendo assim, esse pensamento assume que agentes racionais possuem interesses estáveis, coerentes e egoístas, que não podem ser influenciados por fatores culturais ou determinados socialmente (HOFF; STIGLITZ, 2016).

Pindyck e Rubinfeld (2014, p.69) apresentam o conceito de curva de indiferença como "a representação de todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação para um consumidor. Para ele, portanto, são indiferentes as cestas de mercado representadas pelos pontos ao longo da curva". Ademais, os consumidores escolhem sempre o maior consumo possível e elegem as curvas de indiferença mais afastadas da origem, garantindo maior utilidade.

Na época vitoriana (1837-1901), filósofos e economistas falavam jovialmente em "utilidade", considerando-a como um indicador de bem-estar geral de um indivíduo. Concebia-se a utilidade como uma medida numérica da felicidade de uma pessoa. Com base nesta ideia, era natural que pensassem que os consumidores efetuavam escolhas a fim de maximizar a sua utilidade, isto é, procurando ser tão felizes quanto possível. (VARIAN, 2010, p.47)

A figura abaixo corresponde a curvas de indiferença que atendem os axiomas da Teoria de Escolha do Consumidor. Antes de descrever cada um dos axiomas, vale citar que Pindyck e Rubinfeld (2014) afirmam que cada ponto ao longo da curva mais distante corresponde a cestas com quantidades maiores de bens do que os das curvas mais próximas à origem.

Figura 1: Mapa de Indiferença



Fonte: <https://www.dicionariofinanceiro.com/teoria-da-utilidade/>

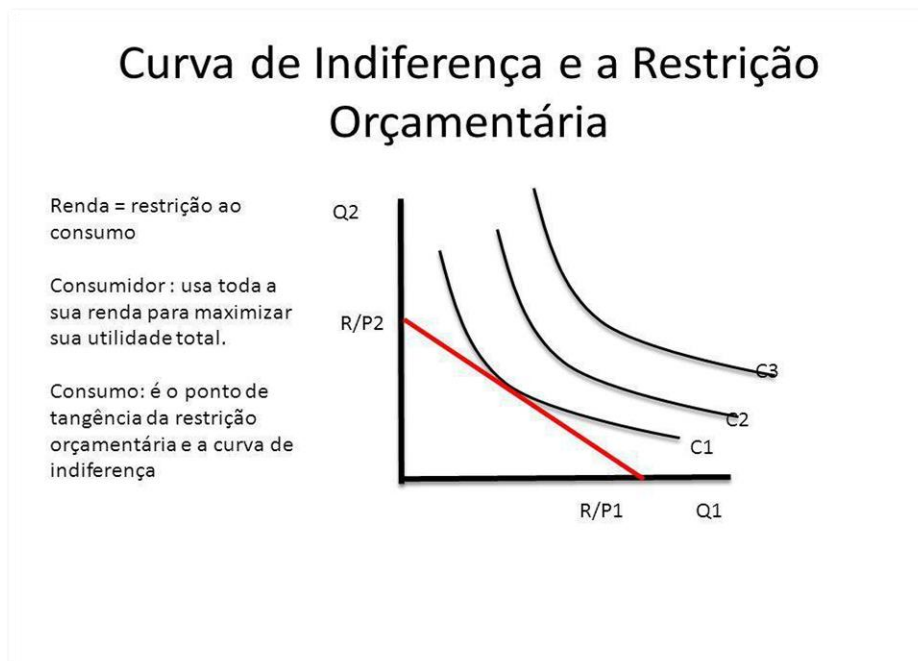
Em suma, esse método gráfico retrata todas as possíveis combinações de bens em que o consumidor será indistinto entre qualquer uma delas, denominado curva de indiferença. Dessa forma, qualquer combinação garante o mesmo nível de satisfação. Por sua vez, o mapa de indiferença representa duas ou mais curvas de indiferença.

A quantidade de consumo de cada bem se dá de forma inversamente proporcional, ou seja, se ele adquirir uma quantidade maior do bem A, necessariamente terá que diminuir a quantidade do bem B.

Entretanto, apesar da curva de indiferença evidenciar uma infinidade de possíveis combinações, as possibilidades são frequentemente reduzidas pela restrição orçamentária do consumidor.

A curva de indiferença sempre apresenta inclinação negativa da esquerda para a direita, essa característica representa a premissa que o consumidor sempre prefere adquirir a maior quantidade possível. Sendo assim, as curvas não podem se interceptar porque transgrediria o preceito das quantidades, mencionado anteriormente. Além disso, qualquer cesta à direita e acima é priorizada.

Figura 2: Curva de indiferença tangenciada pela restrição orçamentária



Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/1354179/>

A restrição orçamentária representa o limite das escolhas que o consumidor pode adquirir em concordância com o seu poder de compra. Dessa forma, o comportamento do consumidor não é definido apenas por seus interesses. A linha do

orçamento mostra as possibilidades de seleção entre dois produtos em que o total de dinheiro investido é igual à renda integral. A linha do orçamento pode ser calculada da seguinte maneira: $P_1 X_1 + P_2 X_2 \geq m$. Sendo m a quantidade de dinheiro disponível, X_1 representa as quantidades do bem 1, X_2 simboliza as quantidades do bem 2 e P_1 , P_2 são os preços de cada mercadoria. A quantidade de dinheiro gasta não pode ultrapassar m e a cesta que oferece a maior quantidade de bens possíveis dentro da curva de indiferença perfazem o conjunto orçamentário. À vista disso, os principais pressupostos a respeito da consistência das preferências, que configuram o mapa de indiferença, são:

- a) Completude: o consumidor é capaz de definir sua preferência ou indiferença ao comparar duas ou mais cestas;
- b) Transitividade: se um consumidor prefere a cesta A à B e prefere a cesta B à C, então ele necessariamente prefere a cesta A à C;
- c) Reflexividade: determinada cesta deve ser pelo menos tão adequada quando ela mesma;
- d) Convexidade: combinações de cestas são preferíveis à especialização da cesta;
- e) Continuidade: se consumidor prefere a cesta A à B, uma cesta similar a A também será preferível em relação à B;
- f) Monotonicidade: o consumidor sempre prefere a cesta que garante a maior quantidade de bens.

A teoria do consumidor é elaborada com base nesses axiomas. Pindyck e Rubinfeld (2014) anunciam que esses pressupostos confirmam a racionalidade dessa teoria. Dessa forma, o fundamento econômico tradicional entende que ser racional está diretamente relacionado com a maximização dos seus interesses e com a coerência de suas escolhas.

2.2 O conceito do *homo economicus*

Nesta subseção será explorado o padrão de comportamento econômico reconhecido nas mais relevantes correntes teóricas da economia ortodoxa. O *homo economicus* é estabelecido pela ideia que os indivíduos obedecem aos comandos emitidos pela razão e, dessa forma, sempre é feita uma análise sobre todos os custos de oportunidade para, finalmente, tomar uma decisão que otimiza a utilidade.

Além disso, homem racional possui informação perfeita sobre o mundo ao seu redor, possui claro entendimento sobre suas preferências, é movido por interesses pessoais, é um sujeito universal que compreende quais são as decisões racionais em todos os lugares e épocas e conhece sua função de demanda e de utilidade (PRADO, 1994). O comportamento do *homo economicus*, na obra *Administrative Behavior*, pode ser resumido da seguinte forma:

[...] os economistas [...] atribuem ao homem econômico uma onisciência racional absurda, tornando-o senhor de um sistema de preferências completo e congruente que lhe permite: a) escolher sempre as várias alternativas com que se defronta; b) saber em que consistem elas; c) realizar avaliações cuja complexidade é ilimitada, a fim de determinar que alternativas são mais desejáveis, e d) executar complicadíssimos cálculos de probabilidade que não amedrontam nem apresentam qualquer mistério. (SIMON, 1979, p. 21)

Essas características dos indivíduos com faculdades psicológicas extraordinárias permitiram que as leis de procura e oferta fossem elaboradas. Tsakalotos (2005) indica que todas as características, exceto as que foram apresentadas para criar o conceito da racionalidade ilimitada, restringem a busca do interesse individual e, portanto, devem ser combatidas. Ainda que este exemplar de comportamento econômico possa revelar algumas incompatibilidades com a realidade, é avaliado como apropriado pela economia ortodoxa porque entende-se a pretensão de antecipar possíveis cenários econômicos.

Figueiredo (2013) afirma que é possível obter previsões com estas teorias em casos específicos, como a diminuição da demanda agregada com o aumento dos preços de um produto. Entretanto, existem imperfeições na explicação sobre o comportamento efetivo dos indivíduos e das organizações. Dessa forma, a teoria neoclássica do consumidor busca explicar fenômenos do sistema financeiro mundial a partir de uma generalização das ações dos agentes econômicos.

2.2.1 *Homer economicus*

Para contrapor o padrão de decisão racional do modelo neoclássico, Thaler e Sunstein (2008) utilizam o personagem Homer Simpson da premiada série “Os Simpsons” para fazer uma correlação irônica com o *homo economicus*, representando inúmeras falhas comportamentais. Os autores denominaram *Homer Economicus* o indivíduo que se aproxima da realidade, influenciado por emoções e cenários

externos, revelando vícios, procrastinação e com capacidade limitada. Thaler, em seu livro *Nudge* publicado em 2008, anuncia que:

“Temos modelos econômicos que assumem que as pessoas são Einsteins, mas não é o que acontece. As pessoas estão mais para Homer Simpson. O que eu tenho feito é desenvolver um tipo de economia que misture pessoas espertas e outras mais como Homer Simpson. Está mais para *homo economicus* do que *homo economicus*” (THALER; SUNSTEIN, 2008, p. 126)

Akerlof e Kranton (2010) entendem que a ideia do *homo economicus* é insuficiente para compreender o real comportamento das pessoas enquanto agentes econômicos. Sendo assim, a próxima subseção aprofundará as restrições do pressuposto tradicional.

2.3 Críticas à Teoria Neoclássica

Para Muth (1961) o pressuposto de racionalidade no pensamento econômico ortodoxo resulta em teorias inadequadas para fundamentar as ocorrências observadas. Dessa maneira, o autor define os agentes econômicos como não tão racionais quanto o modelo referido pelos economistas neoclássicos. Simon (1947) foi um dos primeiros estudiosos a criticar a teoria neoclássica no que tange a ideia da excessiva racionalidade e onisciência do homem econômico. O autor recebeu o Prêmio Nobel de Economia em 1978 por introduzir elementos psicológicos à teoria econômica, contrapondo-se ao conceito de racionalidade ilimitada. Nesse sentido, a Teoria Neoclássica do Consumidor é limitada ao considerar que as escolhas individuais não podem ser impactadas por questões socioculturais.

Para Winston (2006, p.24):

É impossível termos um modelo para nosso comportamento porque há muitos fatores envolvidos (...). Humanos, aparentemente, têm livre arbítrio. A explicação de grande parte do comportamento humano é um processo extraordinariamente complexo. É produto de muitos fatores diferentes – instintivos, psicológicos, racionais e emocionais – e a predição se torna impossível. (...) A aleatoriedade, então, é uma parte intrínseca de nossas características neurais.

O ganhador do Prêmio Nobel de economia em 2017, ao considerar aspectos sociais em seu estudo sobre a Ciência Econômica, anuncia que:

Um problema importante na teoria econômica tradicional é que os economistas descartam qualquer fator que não influenciaria o pensamento de uma pessoa racional. Mas infelizmente para a teoria, muitos fatores

considerados irrelevantes importam. Os economistas criaram um problema para eles mesmos ao insistir em criaturas míticas conhecidas como *homo economicus*. (THALER, 2017, p.12)

Em 2017, a Academia Sueca de Ciências reverencia o livro “Comportamento Inadequado” sobre o comportamento dos agentes de Richard Thaler e declara publicamente, durante o anúncio da premiação no dia nove de outubro de 2017, que:

As contribuições de Richard Thaler construíram uma ponte entre as análises econômicas e psicológicas da tomada de decisão individual. Suas descobertas empíricas e ideias teóricas têm sido fundamentais na criação do novo campo da economia comportamental e de sua rápida expansão, que teve um impacto profundo em muitas áreas de pesquisa e de política econômicas.

Outros estudiosos fomentam o desenvolvimento de uma nova teoria, considerando a psicologia e talvez até alterando a Teoria da Escolha para representar, de uma forma mais adequada, o comportamento humano (HANDS, 2009).

Gigerenzer e Goldstein (1996) indicam que as pessoas decidem de forma satisfatória e suficiente e, não necessariamente, escolhem de forma ótima e racional como foi definido pela economia ortodoxa. O modelo de racionalidade limitada pode ser resumido como:

“O processo decisório é feito de acordo com critérios específicos que limitam o processo de escolha entre as diversas propostas de acordo com o critério escolhido. Esta é considerada satisfatória e aceitável, mas não se trata da melhor escolha possível, uma vez que isto é uma ficção: não é possível otimizar as decisões, dados os altos custos envolvidos no processo decisório e a impossibilidade de se ter acesso a todas as alternativas possíveis” (MORITZ; PEREIRA, 2006, p. 62).

Nesse sentido, a Economia Comportamental surge para complementar o conceito anterior sobre a decisão do consumidor ao contemplar o estudo da neurociência para, então, formular uma teoria que considere a capacidade cognitiva limitada dos agentes econômicos.

2.4 Economia comportamental

Para prosseguir com o estudo sobre o método de decisão dos agentes, a Economia Comportamental surge como uma colaboração de pesquisas sobre a economia em conjunto com a Neurociência e a Psicologia para, então, desenvolver um trabalho sobre a racionalidade limitada. Samson (2015) conceitua a Economia Comportamental como a investigação das influências emocionais, sociais e cognitivas

consideradas no comportamento econômico dos agentes, utilizando sobretudo a experiência para elaborar teses sobre as escolhas do ser humano. Assim, essa vertente da economia analisa o processo decisivo e manifesta a complexidade dos indivíduos, evidenciando que a racionalidade é limitada e as decisões não são homogêneas, podendo mudar de acordo com as diferenças individuais, tais como a personalidade e as preferências particulares.

De acordo com Varian (2012), a Economia Comportamental pode ser resumida como o estudo do modo que os consumidores efetivamente fazem suas escolhas. Deixa claro o autor, portanto, que este segmento da economia se concentra na ideia que, em algumas ocasiões, as pessoas tomam decisões econômicas de maneira oposta as escolhas que maximizam a utilidade e são consideradas ideais. Segundo Simon (1950), que iniciou as pesquisas sobre racionalidade limitada, isso acontece pois não é sempre possível examinar integralmente os ganhos e perdas, na medida em que, para o autor, o pensamento racional está limitado por três fatores: limitação cognitiva da mente individual, tempo disponível para a tomada de decisão e informação disponível.

Afirma, ainda, o autor que a enorme quantidade de informação, os padrões de comportamento, as habilidades, hábitos e a resolução de conflitos por meio de experiências passadas inviabiliza a precisão das previsões sobre o consumo individual. As suposições são limitadas pela quantidade de informação disponível e é necessário considerar que o ambiente e os seres humanos estão em constante mudança, assim, o processo que pretende esclarecer o comportamento econômico das pessoas deve englobar tais mudanças. A teoria econômica neoclássica falhou nesse aspecto, pois adotou premissas invariáveis ao retratar a conduta dos indivíduos, desconsiderando as influências dos fatores psicológicos e as transformações na maneira de pensar e agir. Ademais, ao contrário do postulado pela Economia Neoclássica, a inserção de conhecimentos de outras esferas sociais na economia identifica que há circunstâncias em que os indivíduos não são motivados por preferências egoístas e sim sociais, buscando assegurar o bem-estar de outros.

Hirshleifer (1995) introduz um exemplo de consumo irracional ou limitadamente racional ao apresentar o denominado efeito manada, em que um indivíduo é influenciado por outros e reproduz a escolha da maioria. Nesse caso, a decisão independe do desejo individual e é comum ocorrer quando a pessoa se sente segura

e representada e, portanto, busca informações sobre escolhas feitas por um grupo que pertence ao mesmo contexto. Atualmente, esse fenômeno ocorre principalmente de três maneiras diferentes, sendo elas:

- a) Por indicação de uma pessoa próxima que possui certa experiência no assunto;
- b) Por avaliações de outros consumidores, disponíveis em sites que apresentam avaliações em geral ou nas redes sociais da empresa/produto em questão;
- c) Por propagandas feitas por influenciadores digitais, que são pessoas que afetam o comportamento e o consumo de seus seguidores ao estabelecer uma relação de admiração ou confiança.

Heap (2013) explica que parte da relevância da Economia Comportamental está no reconhecimento da dependência social, local e histórica na tomada de decisão, considerando fundamental a capacidade de avaliar o que o modelo de escolha racional não contempla.

2.4.1 Teoria do Prospecto

As primeiras evidências da Economia Comportamental surgem entre 1950 e 1960, quando alguns autores como Hebert Simon, questionam alguns pressupostos da teoria neoclássica. Tendo como exemplo o autor citado, ele adotou e propagou o uso de modelos que aplicavam mecanismos cognitivos para verificar o comportamento dos indivíduos.

Entretanto, a significativa ruptura aconteceu no final da década 1970, no momento em que alguns psicólogos pesquisaram sobre o comportamento dos agentes econômicos e suas motivações. O primeiro trabalho importante é a Teoria da Perspectiva ou do Prospecto (1979), de Kahneman e Tversky, que buscava apontar erros nos axiomas da Teoria da Utilidade Esperada e sugerir um modelo novo.

Um dos resultados mais relevantes da Teoria do Prospecto é conhecido como efeito de enquadramento, que compreende que as pessoas mudam suas preferências em determinadas ocasiões, ou seja, enquadramentos distintos convertem-se em diferentes decisões. De acordo com Rezende (2014, p.70)

Esta teoria obtém sucesso em explicar alguns fenômenos mal explicados pela teoria da utilidade esperada, além de prever erros sistemáticos cometidos pelos agentes. Assumir que os agentes possuem uma racionalidade limitada

e cometem determinados vieses parece ser um passo inicial em busca de uma melhor teoria descritiva.

Assim, a principal finalidade era entender as heurísticas e os vieses, que serão explicados na próxima subseção, para interpretar como os indivíduos ultrapassam suas dificuldades e como procedem após selecionar uma alternativa que assegure sua satisfação. Assim, para Kahneman e Tversky, o caminho mais adequado seria examinar como as escolhas são feitas, observando as motivações pessoais de cada indivíduo, porque, segundo os autores, os economistas neoclássicos formulavam hipóteses irreais que não explicavam satisfatoriamente todo o processo de decisão do consumidor.

Outra importante contribuição dos autores, além do efeito de enquadramento, foi o pressuposto de aversão à perda, em outros termos isso significa que as pessoas se comportam de maneira a impedir possíveis riscos no terreno dos ganhos. Nessa perspectiva:

Eles propõem, então, uma teoria alternativa de escolhas, em que valor é atribuído a ganhos e perdas, e não aos bens finais, e no qual as probabilidades são substituídas por pesos na decisão. Nesse contexto, identificam a função de valor como normalmente côncava para ganhos e convexa para perdas, sendo, comumente, mais aguda para perdas do que para ganhos. (FERREIRA, 2008, p. 169)

Como consequência desse princípio, os dois elaboram uma função valor em que o domínio das perdas é convexo e mais inclinado do que o domínio dos ganhos que, por sua vez, é côncavo. Dessa forma, desenvolveram a teoria do prospecto que indica que as pessoas atribuem mais importância às perdas do que aos ganhos. Isto é, os consumidores estão frequentemente mais dispostos a correr riscos para evitar danos do que para conseguir benefícios.

O economista Richard Thaler, em 1980, publicou a obra *“Toward a Positive Theory of Consumer Choice”*, que foi o segundo trabalho fundamental para o desenvolvimento da Economia Comportamental. O autor apresentou uma série de irregularidades que não foram consideradas pela teoria neoclássica do consumidor e impulsionou sua carreira ao humanizar a economia, revelando como os comportamentos imprevisíveis das pessoas podem afetar o sistema econômico.

2.4.2 Heurísticas e Vieses

Heurísticas são mecanismos que simplificam os processos de uma escolha e, ao facilitar uma decisão, é esperado que ocorram alguns desvios sistemáticos de julgamentos, ocasionando decisões irracionais. Essa estratégia desconsidera algumas informações relevantes a fim de tornar o processo mais rápido e descomplicado. Daniel Kahneman e Amos Tversky (1974) indicam três heurísticas:

- a) Heurística da representatividade: pode ser resumida pelo ato de classificar algo ao apenas considerar características semelhantes com outros elementos. Ainda que promova aproximações corretas em alguns casos, essa heurística pode levar a condutas ou sistemas que são moralmente repreensíveis;
- b) Heurística da disponibilidade: em suma, é a estimativa da regularidade ou possibilidade da ocorrência de um evento com base na facilidade de lembrar de uma série de exemplos semelhantes, fazendo uma correlação ilusória. Em outros termos, é o ato de julgar situações por associar a alguma informação previamente obtida que pode, ou não, estar correta;
- c) Heurística de ancoragem: é a tendência de ser persuadido pelo primeiro conjunto de informações disponível, ou seja, é a tentativa de compatibilizar uma nova informação por um conhecimento anterior, sem considerar outros fatores.

Os vieses cognitivos são condutas que contrariam a reação esperada do *homo economicus*, prevista pelo modelo tradicional da economia. Existem controvérsias sobre a classificação desses padrões de distorção de julgamentos, que são causados por falta de clareza mental, influência social, limites na capacidade de compreender informações e pelas heurísticas, que são atalhos no processamento de dados.

2.4.3 Comportamentos impulsivos

Em concordância com a pesquisa de Tavares et al. (2008), alguns dos principais comportamentos impulsivos, que impedem as escolhas racionais e revelam prejuízos financeiros, são:

- a) Oniomania: é um transtorno mental que provoca um consumo descontrolado. Esse distúrbio faz com que o ato de comprar seja muito prazeroso e suas principais consequências são emocionais e financeiras. O consumidor compulsivo compensa angústias, carências e todo tipo de desconforto psicológico e até físico nas

compras. Nesse caso, a ação é mais excitante do que o objeto adquirido e, entendendo que a satisfação é momentânea, o indivíduo se arrepende em seguida e pode recorrer a novas compras em um curto período de tempo.

- b) Procrastinação: é o ato de postergar uma situação ou adiar algo. Ao procrastinar uma decisão de cunho econômico, existe a possibilidade de perder descontos, promoções e outros benefícios. Assim, a escolha não estaria maximizando a utilidade do consumidor, contrariando o conceito de racionalidade ilimitada. A protelação também pode ser associada à condição atípica conhecida como crometofobia, que se traduz no medo de gastar dinheiro, refutando, por exemplo, o pressuposto da teoria neoclássica que revela que o consumidor sempre busca o maior consumo possível;
- c) Imediatismo: é o ato de se precipitar ao tomar uma decisão, buscando uma vantagem imediata e, frequentemente, ilusória. Essa ação não considera uma lógica econômica e tampouco se preocupa com as consequências futuras. Tal comportamento contribui para o descontrole orçamentário.

2.4.4 Psicologia e Marketing

Conforme apresentado na seção anterior, as pessoas são influenciadas pelo ambiente, época, aspectos culturais e motivações pessoais. As empresas e organizações se beneficiam dessa informação para criar um vínculo e persuadir os consumidores. Em virtude disso, as estratégias de marketing utilizam conceitos da psicologia para estabelecer conexão com o público-alvo. Com o objetivo de entender como o marketing pode manipular o indivíduo a efetuar uma compra que desvia da escolha racional, vale apresentar a definição da psicologia.

Para Weiten (2006), a psicologia é a ciência do comportamento, da alma e da mente, ou seja, busca estudar os processos mentais, motivações, desejos e ações. O estudo da psicologia abrange a investigação do comportamento do consumidor e, portanto, conversa com a economia e com o marketing, para estimar o processo de consumo.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que compreendam a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes – foco das atividades do marketing. (PINHEIRO, 2011, p. 16)

Assim, o marketing utiliza análise dos processos mentais a fim de compreender hábitos, necessidades e comportamentos dos consumidores para promover o relacionamento entre determinada empresa e seu potencial cliente e, enfim, garantir a venda.

Kotler (2012) expõe que há três conceitos fundamentais para o marketing: demandas, necessidades e desejos. As demandas são anseios por determinados produtos, sustentadas pela possibilidade de aquisição. As necessidades se referem às prioridades humanas, como se alimentar, hidratar e respirar. Os desejos, por sua vez, são moldados pela sociedade e são objetos pensados para satisfazer uma vontade que, normalmente, não está relacionada com a sobrevivência, mas sim com o interesse de reafirmação cultural.

Nesse sentido, o marketing não estabelece a necessidade de consumo, mas influencia os desejos e impulsiona o pensamento de satisfazer uma vontade que está diretamente relacionada com o status social. Existem inúmeros recursos para fidelizar clientes, uma das principais técnicas do marketing digital são os gatilhos mentais. Os estímulos proporcionam sentimentos e a reação aos gatilhos encorajam uma excitação externa natural, possibilitando a obtenção de um produto que, em alguns casos, é dispensável.

Pietrocolla (1989) declara que os veículos de comunicação social possuem muito poder, principalmente pela publicidade, comercializando não apenas serviços e produtos, mas símbolos e imagens. Essas manifestações têm por finalidade envolver e sensibilizar as pessoas, provocando para que ajam com a emoção e não com a razão.

É importante ressaltar a influência exercida por celebridades e, atualmente, pelos influenciadores digitais. Em concordância com o pensamento de Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007, p. 19):

Com muita frequência veem-se e ouvem-se nos meios de comunicação visual, escritos e falados, comerciais em que celebridades, pessoas conhecidas, respeitadas e queridas pelo povo ou por um grupo social,

apresentam e recomendam a aquisição de um produto ou de um serviço e, às vezes, até garantem os resultados prometidos nos anúncios.

Segundo o autor, é indiscutível a influência que as pessoas podem exercer sobre outras, especialmente quando são reconhecidas e admiradas. As pessoas aceitam as opiniões pela credibilidade, criatividade e carisma que possuem e, assim, as marcas conseguem dialogar, de uma maneira sutil e persuasiva, com o público consumidor.

Diante do exposto, é possível correlacionar o estudo da economia com a psicologia e o marketing, visto que o comportamento é influenciado por fatores internos e psicossociais. As propagandas, que são estratégias de vendas, tornam o homem muito mais suscetível a realizar, ou não, determinada compra.

2.5 Críticas a Economia Comportamental

Ainda que a Economia Comportamental tenha apresentado um grande progresso para a análise do comportamento dos agentes econômicos e, conseqüentemente, para todo o estudo da microeconomia, existem algumas falhas nessa teoria.

Compreender os motivos e interesses individuais que provocam o consumo é o principal propósito dos economistas comportamentais, ou seja, a pesquisa é fundamentada no individualismo metodológico. No entanto, a especificidade acaba restringindo a formulação de hipóteses e, por conseguinte, limita o poder elucidativo das ciências econômicas (DUARTE, 2017). Considerando que um indivíduo não tem potencial para representar a unidade significativa, assim como foi averiguado na teoria neoclássica, os resultados provenientes do estudo da economia comportamental não refletem nenhuma regra social.

Além de apresentar dados de uma amostra restrita, os experimentos da neuroeconomia que são frequentemente utilizados pela economia comportamental demandam alto investimento financeiro e exigem competências especializadas para coleta e avaliação das informações obtidas.

3. METODOLOGIA

A presente seção tem por finalidade revelar a natureza metodológica da pesquisa e seu desenvolvimento no que tange aos fins e aos meios. Para tal fim, será dividida em duas subseções: tipologia de pesquisa e coleta de dados.

3.1. Tipologia de Pesquisa

A metodologia utilizada para conduzir este trabalho foi de cunho qualitativo, que permite compreender a complexidade e os detalhes do tema em questão. Nesse método de pesquisa, “[...] a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente; ela surge na experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, e na argumentação lógica das ideias” (MICHEL, 2015, p.40).

Segundo Vergara (2005), existem muitos tipos de pesquisa, que possuem diferentes taxonomias. No entanto, a autora sugere dois critérios básicos. São eles: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Segundo a autora, a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

O trabalho quanto aos fins é de cunho exploratório, onde o pesquisador encontra-se imerso no tema e busca expor problemas e criar análises comparativas através de pesquisas bibliográficas (GIL, 2017). O autor complementa ainda que “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2017, p.17). Esse foi o método mais adequado porque o ponto de partida foi uma associação entre dois assuntos frequentemente pesquisados, mas não foram encontradas muitas pesquisas que procuraram analisar a interconexão dos dois conceitos.

Quanto aos meios, é utilizado o método de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema (MARTINS, 2001). Podemos somar a este acervo as consultas a bases de dados, periódicos e artigos indexados com o objetivo de enriquecer a pesquisa.

Este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI e LAKATOS, 2007). Desta forma, segundo os autores acima, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas sim, proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

3.2. Coleta e seleção de dados

A coleta e seleção de dados compõem duas etapas essenciais do estudo, pois contribuem para a definição da direção da pesquisa. Toda análise efetuada foi sustentada pelos dados coletados. Segundo Yin (1986), negligenciar a importância dessa etapa é ampliar os riscos de fracasso da pesquisa. Assim, para a abordagem teórica, buscaram-se livros, periódicos e publicações científicas relacionadas aos temas em questão.

As bases de dados foram: Scielo (Scientific Eletronic Library OnLine), Scopus, Web of Science, Google Acadêmico, Periódico Capes e SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library). Sem este fundamento teórico, não seria viável analisar com a especificidade necessária a relação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental.

4. ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, foi feita a leitura do material em sua integralidade, as informações mais relevantes foram compiladas. Então, optou-se por elaborar um quadro comparativo das teorias abordadas, de forma a auxiliar o leitor em sua compreensão e ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado.

Quadro 1- Comparação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental

	Teoria Neoclássica do Consumidor	Economia Comportamental
Ideia Principal (ênfase)	• Racionalidade; • Comportamento otimizador dos consumidores; • Completude; • Transitividade; • Independência entre as alternativas irrelevantes; • O consumidor conhece sua renda disponível, sua função de utilidade e os preços dos produtos; • O indivíduo sempre busca o maior consumo de qualquer produto porque é insaciável, sendo limitado somente por sua restrição orçamentária.	• Princípio de racionalidade limitada e processual; • Reconhece os limites internos (biológicos / fisiológicos) e externos (ambientais)
Principais autores	• Carl Menger (1871) • Willian Stanley Jevons (1871) • Léon Walras (1874) • Alfred Marshall (1890)	• Herbert Simon (1959) • Tversky e Kahneman (1974) • Mullainathan e Thaler (2001)
Principais contribuições	• Introdução da pesquisa sobre a produção, formação de preços e distribuição de renda; • Estudo sobre o mecanismo de oferta e demanda os mercados.	• Melhor ajuste a realidade da decisão dos indivíduos, ao considerar a influência de elementos comportamentais; • Análise sobre múltiplos fatores que impactam no comportamento do consumidor.
Principais críticas	• Não considera que os elementos comportamentais influenciam a decisão do consumidor.	• Individualismo metodológico, que restringe a formulação de regras sociais; • Custos muito elevados dos experimentos de neuroeconomia; • Técnicas de intervenção invasivas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Como pode-se depreender do quadro acima, as duas teorias apresentadas contribuem para a análise do comportamento dos agentes econômicos, mas também possuem falhas e limitações. A teoria neoclássica do consumidor e a economia comportamental podem ser consideradas complementares, pois fornecem informações essenciais para a expansão dos conhecimentos econômicos. A primeira tem grande importância analítica e a segunda tem relevância descritiva.

As duas escolas da Economia referenciadas procuram demonstrar os fatores que configuram a conduta humana pelos aspectos internos e externos. A pesquisa da economia comportamental e sua relação com a Psicologia expõe os limites internos dos indivíduos e como estes divergem do entendimento de comportamento proveniente da economia ortodoxa. Inicialmente, os homens foram classificados como seres que apresentam todas as ferramentas da razão para solucionar os confrontos de maneira eficiente. Entretanto, o sujeito econômico sofre restrições cognitivas, biológicas e psicológicas que prejudicam a compreensão do futuro, a análise de probabilidades, a obtenção de informações e o domínio sobre os próprios sentimentos.

Contudo, o conceito idealizado de *homo economicus* foi importante para o desenvolvimento do capitalismo e para destituir as transações econômicas de valores humanos (TSAKALOTOS, 2005). A definição de racionalidade pela economia ortodoxa pode ser aproveitada em diversos segmentos da economia, como a administração de organizações, programação de produção e controle de inventário, por exemplo. No entanto, para decisões que demandam julgamento de valores, de políticas, de programas, ou demais assuntos fora do âmbito operacional, é necessário considerar a racionalidade limitada do sujeito econômico (FIGUEIREDO, 2013).

A incorporação de explicações da economia normativa com a economia comportamental conduz a um conhecimento aprofundado, conferindo à ciência mais segurança sobre a tangibilidade dos fatos analisados. Sem as contribuições evidenciadas, não seria possível estimar o comportamento de cada unidade econômica, ou seja, mercado, produtores e consumidores, bem como suas características e as inter-relações. É possível depreender também que nem toda teoria científica se propõe a revelar uma verdade absoluta, as duas apresentadas

possuem falhas e limitações, contudo, fornecem suporte na expansão dos conhecimentos econômicos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre os objetivos da economia, destaca-se a busca por compreender e prever, da maneira mais precisa possível, a conduta do mercado, que é imediatamente influenciada pelo comportamento dos consumidores. Nesse sentido, a Teoria Neoclássica do Consumidor teve grande importância na história do estudo das ciências econômicas pelo surgimento de novas ideias e abordagens que colaboraram para a evolução da microeconomia.

A Teoria Neoclássica desenvolveu hipóteses sobre o processo da decisão de consumo que relacionava modelos matemáticos e corroboravam, parcialmente, com a filosofia para propiciar as predições. A racionalidade econômica é elaborada a partir do conceito do *homo economicus*, que possui interesses estáveis, egoístas e coerentes, que consome em busca da maximização de sua satisfação e limitado apenas pela restrição orçamentária. Assim, o mercado, representado pelo custo dos bens de consumo, influencia a escolha dos consumidores, que sempre sabem a melhor decisão. No entanto, na prática, o comportamento dos agentes econômicos pode ser influenciado por inúmeros fatores que vão além da imposição do mercado, como questões da vida social, fatores culturais e psicológicos. Por isso, ainda que o modelo tradicional seja fundamental para a análise econômica, não é apropriado para prever e explicar, em algumas ocasiões, a real atitude dos indivíduos. Essa teoria não abrange algumas realidades, como a procrastinação, oniomania e o imediatismo. A tomada de decisão impulsiva talvez impeça uma escolha racional, visto que o consumidor pode não ser capaz de ponderar qual seria a melhor resolução de caráter econômico no momento.

Dessa forma, a economia comportamental surge para entender o consumo de uma maneira mais específica, buscando aperfeiçoar o modelo neoclássico ao considerar teorias da psicologia e debater a respeito do pressuposto de racionalidade ilimitada. Ainda que alguns estudiosos declarem que a economia comportamental é uma alternativa a teoria neoclássica, muitos entendem como um complemento para a investigação dos padrões de consumo. A maior parte das análises realizadas neste

campo alteram alguns dos paradigmas econômicos presumidos, com o intuito de trazer conhecimentos mais compatíveis com a realidade.

Portanto, a economia comportamental não se propõe a substituir ou invalidar, mas a expandir os conceitos ao utilizar pesquisas, técnicas e ferramentas diferentes do conhecimento neoclássico. Os economistas comportamentais apenas reconhecem limitações no modelo anterior pelas irregularidades cognitivas, que afetam as escolhas dos consumidores.

Em conclusão, foi possível atestar que os parâmetros emocionais impactam a construção das preferências, a interpretação das circunstâncias na hora da decisão e todo o processo de escolha. Afinal, o ser humano é afetado por condições internas e externas à sua vida em todos os âmbitos. Portanto, a economia comportamental tem como propósito redirecionar o processo de consumo dos agentes econômicos para pesquisas mais subjetivas, além da integração de um caráter multidisciplinar para depreender sobre o complexo comportamento do ser humano na economia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AINSLIE, G. The cardinal anomalies that led Behavioral Economics: Cognitive or Motivational? **Managerial and Decision Economics**, v. 37(4-5), p. 261-273, 2015.

ALMEIDA, Nayane Monteiro de. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor. 2016. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

ANDREOU, C. Understanding Procrastination. **Journal for the Theory of Social Behavior**, v. 37, ed. 2, p.183-193, 2007.

AQUINO, Carlos Tasso Eira; CUCCIO; Suely Sonoe Murai; GIBSON, James L. **Organizações: comportamento, estrutura e processos**. São Paulo: McGraw-Hill. 1981.

ARIELY, D. Behavioral Economics: An Exercise in Design and Humility. **The Behavioral Economics Guide** 2015, p. 5-10, 2015.

BAERT, Patrick. Algumas limitações das explicações da escolha racional na Ciência Política e na Sociologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 12, n. 35, p. 1-13, out. 1997. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69091997000300005>.

BEZ, Normando Dagostim. **ANÁLISE ECONÔMICA DO CRIME**: uma abordagem sob a ótica da economia comportamental. 2021. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

CAMERER, C. **Behavioral economics: Reunifying psychology and economics**. PNAS, v. 96, p.10575-10577, 1999.

CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. (2004). **Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains**. Journal of Economics, v.106 (3), p. 555-579, 2004.

CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G. **Behavioral Economics: Past, Present, Future**. Caltech, 2002.

CAMERER, C. **Behavioral Economics**. World Congress of The Econometric Society, 2005.

CARRERA-FERNANDEZ, J. Teoria do consumidor. In: CARRERA-FERNANDEZ, J. **Curso básico de microeconomia**. Salvador: EDUFBA, p. 67-114, 2009.

DIACON, Paula-Elena; CALANCE, Madalina. THE RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIOURAL AND NEOCLASSICAL ECONOMICS. **Ces Working Papers**: Centre for European Studies, România, v. 6, n. 1, p. 71-76, mar. 2014.

DUARTE, Viviane de Oliveira. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E OS FATORES QUE LEVAM INDIVÍDUOS AO ERRO NA TOMADA DE DECISÕES**: uma análise exploratória da literatura. 2017. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FERNANDES, A. S. **A evolução dos conceitos de racionalidade na teoria econômica**. 2000, 86 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

FERNANDES, Valdir. A racionalização da vida como processo histórico: crítica à racionalidade econômica e ao industrialismo. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 3, p. 1-20, 2008.

FERREYRA, Manuela. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. Slideplayer, 2013. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/1354179/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

FIGUEIREDO, Marcus Vinícius Pansera. **PARA ALÉM DO HOMO ECONOMICUS**: as contribuições da economia comportamental e institucional para a compreensão do comportamento econômico humano. 2013. 49 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

FINANCEIRO, Dicionário. **Entenda a Teoria da Utilidade e as Curvas de Indiferença na Economia**. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/teoria-da-utilidade/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

FRANK, Robert H. **Microeconomia e Comportamento**. 8. ed. Lisboa: Amgh, 2013

GIGERENZER, G. & GOLDSTEIN, D. G. **Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality**. *Psychological Review*, v. 103, n. 4, p. 650, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERREIRO, Gertrudes Saúde. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**: texto de apoio de princípios de microeconomia. Texto de apoio de Princípios de Microeconomia. 2020. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/29367/1/3_Comportamento%20do%20Consumidor.pdf. Acesso em: 11 maio 2022.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam**. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

HANDS, D. W. Economics, psychology and the history of consumer choice theory. **Cambridge Journal of Economics**, v. 34, p. 633-648, 2009.

HEAP, S.P.H. What is the meaning of behavioural economics? **Cambridge Journal of Economics**, v. 37, p 985–1000, 2013.

HENRIQUES, Ana Carolina Campos. **NOS LIMITES DA TEORIA NEOCLASSICA: UMA CONTRIBUIÇÃO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA AS POLÍTICAS PÚBLICAS**. 2018. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

HIRSHLEIFER, D. **The Blind Leading the Blind: Social Influence, Fads, and Informational Cascades**. In *The New Economics of Human Behavior*, by Mariano TOMASSI and Kathryn IERULLI, 188-215. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1995.

HOFF, K.; STIGLITZ, J. E. Striving for Balance in Economics: Towards a Theory of the Social Determination of Behavior. **Journal of Economic Behavior and Organization**, 2016.

HUNT, E. K. & SHERMAN, Howard J. *História do Pensamento Econômico*. Petrópolis. **ATLAS S/A**, São Paulo, 1982.

IZEPÃO, Rosalina Lima; BRITO, Elohá Cabreira; BERGOCE, Janaína. O indivíduo na economia neoclássica, comportamental e institucional: da passividade à ação. **Leituras de Economia Política**, Campinas, v. 31, n. 2, p. 55-74, jul. 2020.

KAHNEMAN, D. ; TVERSKY, A.. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**. v.185, n. 4157, p. 1125-1129. 1974

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk? **Econometrica**, Chicago, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH Jack L.; THALER, Richard H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. Nashville, **The Journal of Economic Perspectives**. v.5, n.1., p. 193-206. 1991.

KEYNES, J. M. **A Teoria Geral do Emprego do Juro e da Moeda**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012

LEONETTI, Beatriz. **DESAFIOS AO MAINSTREAM ECONÔMICO CLÁSSICO: CRESCIMENTO, CONSUMISMO NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL**. 2020. 42f. Monografia - Curso de Economia, Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LOBÃO, J. "Finanças Comportamentais: Quando a Economia Encontra a Psicologia." Coimbra: **Conjuntura Atual Editora**, 2012.

LOEWENSTEIN, G.; BRYCE, C.; HANGMANN, D.; RAJPAL, S. Warning: you are about to be nudged. **Behavioral Science & Policy**, Durham, v. 1, n. 1, p. 35-42, 2015.

MANKIW, N. Gregory. **INTRODUÇÃO A ECONOMIA**. 6. ed. Cambridge: Cengage Learning, 2013.

MARINHO, Yasmin Magno. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL**: uma forma alternativa de enxergar e entender o consumidor. 2019. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MARTIN, Karina Agatha; SBICCA, Adriana. DECISÕES FINANCEIRAS E O USO DE APLICATIVOS: UM ESTUDO À LUZ DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 2, p. 207-228, 24 mar. 2021.

MELLERS, B.; TELOCK, P. **The Great Rationality Debate**. Psychological Science, v. 13(1), p. 94-99, 2002.

MELO, Tatiana Massaroli; FUCIDJI, José Ricardo. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 622-645, set. 2016.

MOREIRA, Bruno César Melo; PACHECO, Ana Flávia Almeida; BARBATO, Andréa Maria. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. **Ciências & Cognição**, v. 16, n. 1, p. 099-111, 2011.

MORITZ, Gilberto de Oliveira; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Processo decisório**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

MUTH, J.F. The Rational Expectations and the Theory of Price Movements. **Econometrica**, v. 29(3), 1961.

NASH, D.; HAGEN, P. "Why Behavioral Economics for Customer Experience? " **West Monroe Partners**, 2015

NEVES, Osvanir Kelly Silva das. **O PODER QUE AS FORÇAS MANIPULADORAS E DE MARKETING TÊM, E COMO INFLUENCIAM ESCOLHAS DIANTE DO PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO: uma visão de economia comportamental**. 2021. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

PEREIRA, Carlos de Brito. **As faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen**. Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.

PIETROCOLLA, L. G. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Global, 1989.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

PINHEIRO, R. M et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

POSSAS, M. A cheia do “mainstream”. Comentário sobre os rumos da ciência econômica. **Economia Contemporânea**, v. 1, p 13-58, 1997.

QUADROS, Luciana Cunha de. **A teoria do consumidor e o comportamento de indivíduos oniomaniacos**. 2015. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

REZENDE, Humberto Bernal de. **TEORIA NEOCLÁSSICA VERSUS TEORIA DA PERSPECTIVA E ESTUDANTES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UNB: SOMOS MESMO RACIONAIS?** 2014. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RUTHERFORD, M. Veblen’s evolutionary programme: a promise unfulfilled. **Cambridge Journal of Economics**, v. 22, p. 463-477, 1998.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015** (with an introduction by Dan Ariely), 2015.

SAMUELSON, W; ZECKHAUSER R. Status Quo Bias in Decision Making. Boston, **Journal of Risk and Uncertainty**. p. 08-48. 1988.

SAMUELS W. J. The present state of institutional economics. **Cambridge Journal of Economics**, v. 19, p. 569-590, 1995.

SANTOS, Edmario Oliveira. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: A CONTRIBUIÇÃO DA(S) RACIONALIDADE(S)**. 2015. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas., Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

SILVA, Aline Santos. **A influência das variáveis psicológicas e econômicas no comportamento de consumo dos soteropolitanos**: uma avaliação através do modelo de Van Raaji. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2013.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

SIMON, H. A. Administrative behavior. **A study of decision-making processes in administrative organization**. 1 a ed. New York: The Macmillan Company, 1947.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SIMON, H. A. From substantive to procedural rationality. Models of bounded rationality. **Cambridge: Cambridge University Press**, 1976.

SIMON, H.A. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. **The American Economic Review**, v. 49(3), p 253-283, 1959.

SMITH, A. A riqueza das nações: investigação sobre a natureza e suas causas. São Paulo: **Abril Cultural**, 1983. v. 1. (Os Economistas).

SMITH, A. A riqueza das nações: investigação sobre a natureza e suas causas. São Paulo: **Abril Cultural**, 1983a. v. 2. (Os Economistas).

SOLINO, Antônia da Silva; EL-AUOAR, Walid Abbas. O processo de tomada de decisões estratégicas: entre a intuição e a racionalidade. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 3, jul./set., 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, H. et. al. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v.30, n. 1, p. 16-23. 2008.

THALER, R. **Toward a Positive Theory of Consumer Choice**. Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 39-60, 1980.

THALER, R. "Mental Accounting and Consumer Choice. " **Marketing Science**, 4(3), 199-214, 1985.

THALER, R. "From Homo Economicus to Homo Sapiens. " **The Journal of Economic Perspectives**, 14(1), 133-141, 2000.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness**. Yale University Press, (traduzido para o português com o título **Nudge: O Empurrão para a escolha certa**. Campus), 2008.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa - ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TROSTER, Roberto Luís; MOCHON MORCILLO, Francisco. **Introdução à economia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994, 391p.

VARIAN, H. **Microeconomia Intermédia – uma abordagem moderna**, 8ª edição, Verlag Dashöfer, 2010.

VEBLEN, T. B. Por que a Economia não é uma ciência evolucionária? In: SALLES, A. O. T.; PESSALI, H. F.; FERNANDEZ, R. G. (Org.). **Economia institucional: fundamentos teóricos e históricos**. São Paulo: Editora Unesp, 2017. p. 31-52.

WARD, H. Rational choice. In: MARSH, D.; STORKER, G. **Theory and methods in political science**. 2. ed. Basingstoke et al.: Palgrave Macmillan, 2002. p. 65-89.

WEITEN, M. Estresse, estratégia de enfrentamento e saúde. **Introdução à psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

WINSTON, Robert. **Instinto Humano: Como Nossos Instintos Primitivos Moldaram O Que Somos Hoje**. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

ZARRI, L. Behavioral economics has two ‘souls’: Do they both depart from economic rationality? **The Journal of Socio-Economics**, v. 39, p. 562-567, 2010.

ZOUBOULAKIS, M.S. Mill and Jevons: Two concepts of economic rationality. **History of Economic Ideas**, v.5, p 7-25