



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**EDMARIO OLIVEIRA SANTOS**

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: A  
CONTRIBUIÇÃO DA(S) RACIONALIDADE(S)**

**SALVADOR**

**2015**

**EDMARIO OLIVEIRA SANTOS**

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: A  
CONTRIBUIÇÃO DA(S) RACIONALIDADE(S)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia Comportamental  
Orientador: Prof<sup>o</sup> Ihering Guedes Alcoforado

**SALVADOR**

**2015**

S337 Santos, Edmario Oliveira.

Economia comportamental e a decisão do consumidor: a contribuição da(s) racionalidade(s)/ Edmario Oliveira Santos. – Salvador, 2015.

58 f.; Il.

TCC (Graduação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Economia. Orientador: Prof. Ihering Guedes Alcoforado.

1. Economia. 2. Racionalidade econômica. 3. Consumidor. 4. Economia comportamental. I. Universidade Federal da Bahia. II. Alcoforado, Ihering Guedes. III. Título.

CDD: 330.1

**EDMARIO OLIVEIRA SANTOS**

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: A  
CONTRIBUIÇÃO DA(S) RACIONALIDADE(S)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas.

Salvador, 16 de novembro de 2015.

Banca Examinadora

---

Profº Ihering Guedes Alcoforado  
Faculdade de Economia da UFBA

---

Profª. Érica Imburussú de Azevedo  
Faculdade de Economia da UFBA

---

Profº Dr. Gervásio Ferreira dos Santos.  
Faculdade de Economia da UFBA

Dedico este trabalho à minha família, pela confiança e  
paciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu resignação para alcançar mais este objetivo. À minha família, minha esposa Maria de Fátima e meu filho João Pedro, que dividiram meu tempo com os trabalhos acadêmicos. A meus pais e irmãos, pelo suporte e atenção quando mais precisei. Aos meus amigos, que se dispuseram a me ajuda nessa etapa.

À minha antiga orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra. Gilca Oliveira, que por motivo de curso Phd precisou transferir a orientação. Ao Prof<sup>o</sup> Ihering Alcoforado pela aceitação, de última hora, da continuidade à orientação. Aos Professores Gervásio Santos e Érica Imburussú de Azevedo, ambos da UFBA, e participantes da Banca examinadora, que durante a execução da monografia estiveram me ajudando, com informações bibliográficas e outros recursos.

Por fim, aos demais professores, colegas e amigos acadêmicos. Em especial o professor Lielson Coelho, que deu todo suporte metodológico para a execução deste trabalho, e pela paciência e compreensão dedicada a cada aluno dos cursos relacionados à execução da monografia. Aos colegas e amigos da Instituição, que disponíveis ajudaram na execução deste trabalho. À Bibliotecária da UFBA, Gabriela Souza, pela presteza na correção da monografia e principalmente, por dedicar tempo à correção, mesmo fora do ambiente de trabalho, e a Bibliotecária Vânia Guimarães, que assumiu as correções durante período de férias da anterior.

## RESUMO

Esta pesquisa teórica analisou a decisão do consumidor baseado na racionalidade limitada de Herbert Simon e na economia comportamental ou psicologia econômica, contrariando a teoria neoclássica do consumidor, da escolha racional e do *homo economicus*. Para Simon, os indivíduos não dispõem de informação completa, têm limitada cognição ou racionalidade, e buscam satisfazer suas necessidades através de decisões sub-ótimas. A economia comportamental ou psicologia econômica incorpora teorias e modelos que unem aspectos econômicos e psicológicos para analisar a decisão do consumidor. O estudo objetivou contribuir para identificar os elementos comportamentais que influenciam o processo de decisão do consumidor do mundo real. Evidenciou-se a influência dos elementos comportamentais como a cultura, a percepção, a aprendizagem, crença e atitudes, motivação humana, potencial de dissonância, e outros reconhecidos em modelos de comportamento do consumidor, da psicologia econômica na decisão realista do consumidor.

Palavras-chave: Racionalidade econômica. Racionalidade limitada. Economia comportamental. Processos cognitivos.

## **ABSTRACT**

This theoretical research analyzed the consumer's decision based on the limited rationality of Herbert Simon and behavioral economic or economy psychology, contrary to the neoclassical theory of the consumer, the rational choice and the homo economicus. For Simon, individuals do not have complete information, has limited cognition or rationality, and seeks to meet their needs through sub-optimal decisions. Behavioural economics or economic psychology incorporates theories and models that elements economics and psychological aspects to analyze the consumer's decision. The study is contribute to identify behavioral factors that influence real-world consumer decision process. It showed the influence of behavioral elements such as culture, perception, learning, beliefs and attitudes, human motivation, potential dissonance, and other recognized consumer behavior models, the economic psychology at realistic consumer's decision.

Keywords: Economic rationality. Limited rationality. Behavioral economics. Cognitive processes.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>RACIONALIDADE ECONÔMICA</b>	<b>11</b>
2.1	A TEORIA NEOCLÁSSICA DO CONSUMIDOR	14
2.2	A ABORDAGEM ECONÔMICA DA TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL	16
2.3	<i>O HOMO ECONOMICUS</i>	17
2.4	OS INDIVÍDUOS SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA	19
2.5	OS PROCESSOS SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA	19
2.6	O MERCADO SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA	21
<b>3</b>	<b>A RACIONALIDADE LIMITADA</b>	<b>23</b>
3.1	OS INDIVÍDUOS SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA	23
3.2	OS PROCESSOS SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA	25
3.3	O MERCADO SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA	28
<b>4</b>	<b>ESTUDOS COMPORMENTAIS</b>	<b>30</b>
4.1	OS INDIVÍDUOS	31
4.1.1	<b>Personalidade</b>	32
4.1.2	<b>Percepção</b>	33
4.1.3	<b>Aprendizagem</b>	34
4.1.4	<b>Motivação Humana</b>	35
4.1.5	<b>Atitudes</b>	37
4.1.6	<b>Potencial de dissonância</b>	38
4.1.7	<b>Modelos da Psicologia Econômica</b>	39
4.2	OS PROCESSOS	43
4.2.1	<b>Processos de motivação</b>	43
4.2.2	<b>Propensão ao risco</b>	44
4.3	O MERCADO	45
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As decisões, da antiguidade aos tempos modernos, sofreram influência de diferentes modelos éticos. Na antiguidade, para orientar a conduta humana com vista a um determinado fim, o objetivo de felicidade, era ético que os indivíduos buscassem o equilíbrio de suas paixões, segundo Heráclito, ou uma vida virtuosa, pregada por Sócrates, ou mesmo o relativismo radical de Aristóteles, em que o bem é concretamente caracterizado, como forma realista.

Na Idade Média, agradar a Deus se constitui no objetivo ético da vida cristã, único meio de alcançar a felicidade, período em que evidenciam-se as obras de São Tomás de Aquino, Santo Agostinho. Agradar Deus é o meio e fim todos os seres e coisas e a felicidade é a recompensa por agradá-lo, quer na Terra ou no Paraíso. Nesse contexto, as decisões mais coerentes não poderiam destoar da vontade divina monoteísta apresentada por sacerdotes cristãos. A realidade é moldada em busca do bem por excelência, Deus.

Na sociedade moderna e capitalista, o ser ético é revisto e racionalizado. Maquiavel distingue o que é ético na política da ética fora dela, a partir disso, estabelece a máxima de que os fins justificam os meios, as ações consideradas antiéticas pela vida comum poderiam ser admitidas como parte da ética política, com o fim de o político alcançar e de se manter no poder. Maquiavel amplia o contexto da ética para uma abordagem mais realista frente a questões políticas.

A satisfação da própria vontade pode levar o homem a destruir. Hobbes afirma que o homem é o lobo do homem, ao exercer sua liberdade invade os limites do outro, por meio inclusive da violência. Rousseau entende que a liberdade deverá ser limitada por meio de um Contrato Social em que os indivíduos envolvidos aceitam limitar sua liberdade e evitar a violência contra o outro, pois o monopólio da força passa a cargo do Estado, para fazer valer a paz social.

O homem moderno, para Kant, atende princípios racionais, ou seja, submete a emoção aos domínios da razão. O filósofo Brentano afirma que a ética deve ser subjetivada na teoria objetiva do valor, que será expressa no preço. De forma geral, na modernidade, as decisões são mais autônomas e conscientes de uma técnica mais racional, e a busca pela felicidade constitui-se na satisfação própria. A racionalidade econômica foi construída no contexto ético filosófico da modernidade.

Métodos complexos de racionalidade na objetivação da escolha foram criados para reduzir ou mesmo impedir a prática da intuição, principalmente nas decisões em economia. Porém, não se pode garantir que pessoas em decisões de cunho econômico estejam escolhendo sem influência da emoção, ou vice-versa. A realidade sobre o consumidor não é absorvida nos fundamentos da teoria neoclássica do consumidor, embora se considere egoísmo, interesse pessoal e liberdade como suas bases filosóficas, ignora-se a busca da satisfação alheia, ou mesmo do bem comum, e a influência de elementos comportamentais na teoria.

O estudo objetiva contribuir para identificar os elementos comportamentais que influenciam o processo de decisão do consumidor do mundo real. Pretende-se demonstrar que a Economia Comportamental se ajusta melhor a realidade da decisão do consumidor, ao considerar a existência de elementos comportamentais como influenciadores das escolhas dos indivíduos. Para isso, faz-se uma discussão sobre os pressupostos da Racionalidade Econômica (RE) com base na Teoria Neoclássica do Consumidor (TNC) contrapondo-os a Racionalidade Limitada (RL), de Herbert Simon e às contribuições da Economia Comportamental (EC) concernentes ao comportamento real do consumidor, com o propósito de se aproximar da compreensão sobre o mundo real da tomada de decisão do consumidor.

É imprescindível identificar como elementos comportamentais influenciam o comportamento do consumidor. Isso se deve à limitação da teoria neoclássica em seus fundamentos originais por não contemplar a realidade da decisão do consumidor. O estudo pretende responder à pergunta: Como alguns elementos comportamentais influenciam a decisão do consumidor?

O estudo foi dividido entre cinco capítulos. Além dos capítulos primeiro e quinto, respectivamente, introdução e conclusão, tem-se: no segundo capítulo, “Racionalidade Econômica”, onde se apresentam as primeiras noções e os tipos de racionalidade, bem como as bases para a construção da racionalidade econômica, através da consideração dos pressupostos da teoria neoclássica, do consumidor, da escolha racional, e da constituição do *homo economicus*.

No terceiro capítulo, “A Racionalidade Limitada”, apresenta-se o modelo de racionalidade limitada de Herbert Simon que contrapõem os principais pressupostos da teoria neoclássica, sobre os indivíduos, o mercado e os processos referentes ao conhecimento da dinâmica do mercado. Por fim, no penúltimo capítulo, “Estudos Comportamentais”, une-se as teorias

comportamentais abordando os fatores que influenciam a decisão dos indivíduos de forma geral, como a teoria de Kotler sobre a atividade seletiva dos indivíduos; de Richers sobre a personalidade; a abordagem sobre a percepção e aprendizagem feita por Aquino, Cuccio e Gibson; os estudos sobre a motivação humana, de Maslow, de Herzberg, e de McClelland; de Rosemberg sobre as atitudes, entre outras, que são frutos de trabalhos abrangentes sobre elementos comportamentais. A Psicologia Econômica trata de unir abordagem econômica aos elementos comportamentais, pelos autores: Daniel Tarde, Katona, Paul Albu, Fred van Raaij, com destaque para Kahneman, que buscou criar uma teoria compatível com a racionalidade limitada de Herbert Simon, sobre a percepção do valor.

## 2 RACIONALIDADE ECONÔMICA

A noção de racionalidade tem relação direta com os fins e meios de alcançá-la. O termo racionalidade foi introduzido por Max Weber, quando se referia a racionalidade dos fins e a racionalidade do valor. A primeira está relacionada aos “meios para se obter outros fins”, sendo considerada uma racionalidade relativa, e a segunda tem um valor definido absoluto (WEBER *apud* MORA, 2001, p. 2440).

Weber não concebe o uso de racionalidade em todas as ações dos seres humanos, mas daqueles que são atores sociais. Os atos sociais são cometidos por diferentes indivíduos de forma repetida, não um ato único e particular. A racionalidade é “um princípio metodológico e não uma afirmação ontológica”, segundo Weber (*apud* BOUDON, 1996, p. 41). A ação não pode ser isolada, cometida apenas por determinado indivíduo, uma mãe irritada que esbofeteia o filho, se este for um ato isolado, ele é compreensível, porém irracional.

O consumidor diante de uma mercadoria com o preço reduzido pode aumentar sua satisfação de consumir mais dela. Neste caso, é compreensível que compre mais unidades da mesma, sendo, por isso, um ato social, segundo a TNC, porém, é economicamente incompreensível, o ato particular de reduzir a quantidades da mercadoria, quando a mercadoria tem seu preço reduzido, desde que o consumo de mais unidade da mesma traga satisfação ao consumidor.

Para Popper (*apud* BOUDON, 1996, p. 41) a racionalidade existe, desde que o praticante apresente ao menos uma razão. Comprar menos de uma mercadoria desejada, apesar da redução no seu preço, pode ser racional, desde que o comprador diga, por exemplo, que comprou menos, por desacreditar pessoalmente na qualidade da mesma, ou outra justificativa particular. Ele pode afirmar que comprou no momento menos, por entender que está arriscando gastar com uma possível mercadoria estragada.

Os sociólogos da ação clássica apresentam uma noção mais intermediária de racionalidade.

Para estes, segundo Boudon, é racional

(...) todo comportamento em relação ao qual seja possível fornecer uma explicação do tipo “X tinha razões válidas para fazer Y, porque ...”, sem correr o risco de suscitar protestos e sem ficar com a sensação de ter emitido um enunciado incongruente. (BOUDON, 1996, p. 42).

Neste caso, as razões devem ser válidas para que se possa aceitá-las. Se for compreensível para os outros, além de concebível para a pessoa que a realiza, então, é uma condição racional. Por tanto, comprar menos, apesar do baixo preço é uma razão válida, se a pessoa demonstrar, por exemplo, que a maioria das vezes que comprou nessas condições adquiriu uma mercadoria de qualidade inferior.

Na filosofia e na sociologia contemporânea a racionalidade dos meios está subordinada à racionalidade dos fins. Mora (2001, p. 2440) afirma que o indivíduo racional pode, por exemplo, dizer que sua finalidade é reduzir a insatisfação pela compra de uma mercadoria de má qualidade, e que o meio adotado (racional) deriva de sua experiência. Ou seja, devido aos constantes arrependimentos decorrentes de repetidas compras de mercadorias nas mesmas condições, lhe permite inferir tendência de repetição do fato, logo, abdica de comprar mais quantidades da mercadoria, reduzindo sua insatisfação, ou prefere comprar, mesmo com um preço maior em outro ponto comercial. Por tanto, na prática racional, deve-se agir consciente dos fins e conhecendo os meios necessários para alcançá-los, segundo o mesmo autor.

A racionalidade teórica é base para a prática racional. Ela é concebida numa metodologia conhecida (racionalidade teórica), que possa ser praticada (racionalidade prática), sendo que o maior perigo não está na dificuldade de se estabelecer uma racionalidade teórica ou prática, mas nos problemas decorrentes de racionalidade incompleta (MOSTERIN *apud* MORA, 2001, p. 2441).

A racionalidade completa deve corrigir os efeitos danosos da escolha de um objetivo. Ou seja, a produção requer uma forma racional de transformar insumos em produtos, e esta prática implica na acumulação de dejetos, dificultando alcançar racionalidade completa (TOULMIN, 1972 *apud* MORA, 2001, p. 2441). Outro grande problema em se definir a racionalidade apropriada está na expectativa de um fim justificável para a sua aplicação. Apesar da dificuldade de se alcançar condições de racionalidade, agir de forma não racional é inaceitável, sendo melhor ser flexível frente aos condicionantes.

Mora, no seu dicionário de filosofia, considera três modos de se expressar a racionalidade, pode estar presente no conteúdo, nos critérios e nas atitudes. De acordo com a primeira forma, analisam-se as proposições, princípios e crenças etc., adotados pelo método racional escolhido, sem verificar os critérios do mesmo. Levando em conta os critérios como meio de

expressão da racionalidade, novos fatos ou contextos podem alterá-los, exigindo flexibilidade (MORA, 2001, p. 2441).

Boudon (1996, p. 44) dá tratamento semântico ao diferenciar os tipos de racionalidade. Ele apresenta a forma geral lógica: “É racional todo o comportamento Y, em relação ao qual se possa afirmar”, que, “X tinha razões válidas para fazer Y, porque...”, e dela deriva as seguintes lógicas:

1. ... porque Y correspondia aos interesses (ou às preferências) de X;
2. ... porque Y constituía o melhor meio de X atingir o objetivo a que se havia proposto;
3. ... porque Y decorria do princípio normativo Z; X acreditava em Z, e tinha razões válidas para tal;
4. ... porque X sempre tinha feito Y e não tinha qualquer razão para questionar essa prática;
5. ... porque Y decorria da teoria Z; X acreditava em Z e tinha razões válidas para tal etc. (BOUDON, 1996, p. 44).

No primeiro exemplo, segundo o autor, tem-se a racionalidade utilitarista (ou econômica, que se aplica a teoria neoclássica); no segundo modelo lógico e representada a racionalidade teleológica; na terceira forma está presente a racionalidade axiomática, que juntamente com a anterior, foi apresentada por Weber. No quarto caso tem-se a racionalidade tradicional, que considera irracional qualquer prática questionável, ou seja, fora dessa abordagem. Por fim, a racionalidade cognitiva. A racionalidade limitada está associada a esta última, pois, considera o indivíduo como limitado nas condições cognitivas.

Na lógica utilitarista caminha a racionalidade paretiana. Ela tem como objetivo a busca da melhor opção para maximizar utilidades (PARETO, 1916 *apud* BOUDON, 1996, p. 45). Mas, na contramão dessa racionalidade está a racionalidade subjetiva, que leva em consideração à condição de informações incompletas impossibilitando ao sociólogo entender a ação social. Neste caso, os objetivos e meios são estabelecidos pelo ator social.

A linha mais próxima da condição que envolve informações não plena é a da racionalidade da psicologia cognitiva experimental de Herbert Simon (1982 *apud* BOUDON, 1996, p. 47). A escolha ótima deixa de ser perseguida, e têm-se diversas formas diferentes de resolver problemas, de se fazer escolhas.

A TNC em seus fundamentos originais considera apenas uma das cinco possibilidades apresentadas, submetendo as demais. Nesse ínterim, a escolha do consumidor tem sua motivação na busca de satisfação através da preferência por mercadorias. Tendo a preferência como base, o melhor meio de se obter algo preferível tem como objetivo principal a maximização da utilidade.

A Racionalidade Econômica (neoclássica) tem base na Abordagem Microeconômica. A extensão de suas características envolve a Teoria da Escolha Racional (TER), a condição de *homo economicus*, e a Teoria Neoclássica do Consumidor. Seus teóricos tentaram dar cientificidade às suas análises ao utilizar recursos de cálculos matemáticos e filosóficos, mas se absteram dos contrapontos, que em grande parte são comportamentais. É louvável o interesse dos neoclássicos tornar realista suas teorias por meios filosóficos, ao assumir as condições do homem como egoísta, que busca sua plena satisfação, e matemáticos na intenção de prevê comportamentos, porém não considera o ser humano em sua totalidade, que mesmo em situações de escolhas está utilizando todas as suas características pessoais.

## 2.1 A TEORIA NEOCLÁSSICA DO CONSUMIDOR

Segundo Carrera-Fernandez (2009, p. 67) uma teoria deve conter predições, condições, pressupostos e postulados. As predições podem ser refutadas, sem que isso a torne falsa, embora perca sua relevância e serventia. Ela deve apresentar condições de controle e de testes que possam conectar aspectos teóricos com o mundo real. Os pressupostos teóricos devem ser realistas, para que a teoria seja tratável. Por fim, os postulados devem descrever e caracterizar, no caso da teoria econômica, o comportamento otimizador dos agentes econômicos. A teoria é uma forma simplificada da realidade, não alcançando todas as condições reais, mas devendo ser aplicada a uma condição específica.

A TNC apresenta como um de seus princípios a racionalidade utilitarista ou econômica. Seus postulados implicam no comportamento utilizador, sendo extensivo a todas as pessoas que negociam no mercado (CARRERA-FERNANDEZ, 2009, p. 68):

a) a maximização da utilidade. Nesse caso, existindo diversas cestas de mercadorias, o consumidor é capaz de definir qual cesta é a melhor para atender as suas preferências, de forma plena, dentro de uma renda disponível conhecida;



b) a minimização dos gastos ou custos. De acordo com este postulado, os gastos ou custos são conhecidos e podem ser reduzidos graças à capacidade do consumidor em lidar com cálculos matemáticos.

A TNC não admite a ação social diferente da maximização da utilidade. A pessoa que encontra uma mercadoria com preço mais baixo, interpreta que o preço da mesma é dado pelo mercado, que a qualidade não se diferencia para a mesma mercadoria, que a redução no preço sustenta-se no aumento da oferta ou redução da procura. Ou seja, dadas as condições da TNC, de maximização da utilidade e minimização dos gastos e custos, a pessoa compraria mais mercadorias de menor preço, *ceteres paribus*, ou compraria a mesma quantidade se preferisse utilizar a diferença com uma mercadoria que tivesse uma preferência de ordem superior. Portanto, o que de fato a realidade reproduz, quando o consumidor decide comprar menos, é inconcebível, e irracional.

Os pressupostos da TNC apresentados por Carrera-Fernandes (2009) são:

- a) informações completas ou perfeitas. O consumidor conhece todas as mercadorias disponíveis, bem como seus preços, e sua utilidade em atender suas necessidades, e conhece sua renda disponível. O consumidor tem total liberdade na escolha, conhece o mercado, e sabe definir as suas preferências de forma ordenada;
- b) existência e conhecimento da função utilidade, a partir do conhecimento da “melhor” cesta de mercadorias;
- c) não-saciedade, preferindo sempre mais de qualquer mercadoria, a menos para o consumo. Segundo este princípio as pessoas são insaciáveis na preferência, sempre preferindo ter mais a menos de uma mercadoria. O que vai impossibilitar que decida comprar mais mercadoria é a sua restrição orçamentária;
- d) aceitar substituir uma cesta de mercadoria por outra, desde que a nova escolha esteja dentro das possibilidades apresentadas na curva de indiferença, o limite é dado pela restrição orçamentária, ou seja, a renda disponível;
- e) que as curvas de indiferença são convexas em relação à origem, isso permite que ela tangencie com a curva (reta) de restrição orçamentária no melhor ponto de distribuição entre quantidades e preços das mercadorias. Disposto de uma limitada renda o indivíduo gasta-a com uma cesta de mercadorias que melhor atenda-o em quantidade e ordem de preferência, quando isso ocorre, graficamente, a reta de restrição orçamentária tangencia a curva de indiferença. (CARRERA-FERNANDEZ, 2009, p. 68).

Os pressupostos da TNC amarram a decisão dos consumidores a uma metodologia definida e inflexível. O consumidor jamais deverá reduzir a quantidade comprada, quando os preços

forem menores, prefere ter mais a menos da mercadoria, independente do seu preço; sabe a quantidade ideal a consumir; e não aceita reduzir a quantidade da mesma, exceto em caso de maior restrição orçamentária, quando houver redução da renda disponível.

Silva (2013, p. 14) apresenta o pressuposto do individualismo metodológico associado ao comportamento do consumidor na decisão econômica. De acordo com esse princípio, os consumidores são autônomos nas decisões, ignorando a opinião dos outros, durante o processo de compra. Esse pressuposto deixa clara a concepção de que a ação social é interpretada como sendo a soma das ações dos indivíduos:

... em consonância com o individualismo metodológico – normas sociais podem ser introduzidas na explicação individualista, pois elas apenas ‘materializam’ sua existência quando incorporadas às ações, sanções, gestos de aprovação e desaprovação de indivíduos particulares. (ELSTER, 1989a *apud* DE MORAES; RATTON JÚNIOR, 2003, p. 386).

O comportamento do consumidor associado a TNC parte da preferência relativa ao que se quer consumir. Para isso ele se ajusta aos seguintes axiomas da comparabilidade, comparando as mercadorias, por meio dos seus preços e quantidades; da transitividade, estabelecendo ordenadamente uma hierarquia entre as mercadorias preferidas; e da não-saciedade (SILVA, 2013, p. 12).

A TNC privilegia a busca da maior margem de ganhos ou vantagens pelo consumidor. Ele maximiza a utilidade e minimizam gastos, mas ignora outros custos inerentes a obtenção, seleção, e interpretação das informações sobre o mercado. A TNC pressupõe informações completas e completa capacidade dos consumidores utilizá-las. Admite-se que a preferência do consumidor se baseia em mercadorias que podem ser hierarquizada, o consumidor consegue formar uma cesta de mercadorias compatível com seus desejos e necessidades.

## 2.2 A ABORDAGEM ECONÔMICA DA TEORIA DA ESCOLHA RACIONAL

A decisão é considerada por Becker (*apud* BAERT, 1997), um monopólio econômico, como propriedade da abordagem econômica na Teoria da Escolha Racional (TER). Segundo o autor, os pressupostos centrais do modelo assumem a relação harmônica entre o mercado e os indivíduos, em que o primeiro é o ponto de partida de coordenação das ações dos indivíduos (ou preposto de empresa) envolvidos na compra e venda de mercadorias, e a consistência

mútua dos mesmos. No mercado, segundo Becker (*apud* BAERT, 1997), as pessoas envolvidas são capazes de fazer cálculos de custos e benefícios esperados de suas ações. Segundo a TER, os consumidores avaliam as informações do mercado e agem, sem impulsivamente, ou movido por quaisquer tipos de emoção, ou intuição, e sim, para maximizar suas preferências diante dos preços do mercado. O ambiente mercadológico é o único fator influenciador do comportamento do consumidor.

As preferências são relativamente estáveis. Segundo Becker (*apud* BAERT, 1997), as pessoas conseguem ordenar a relação entre mercadorias, indistintamente, em diferentes culturas ou sociedade, sendo insignificante qualquer diferença nessa hierarquia de opções. De posse de informação completa, os indivíduos maximizam as preferências, ou seja, em quantidade ótima de informação, as pessoas são capazes de calcular a utilidade esperada ou valor esperado.

As preferências são estabilizadas e consistentes. Como afirma Becker (*apud* BAERT, 1997, p. 63-74), elas são completamente ordenadas, valendo-se do princípio da transitividade (lógica). De acordo com essa lógica, ao conhecer três opções, o consumidor define assim a sua preferência: Se “A” é preferível a “B”, e “B” é preferível a “C”, então “A” é preferível a “C”. Segundo a TER, o consumidor não é influenciado pelas emoções, apenas o mercado pode influenciar seu comportamento, suas preferências são relativamente estáveis, mesmo em diferentes culturas ou sociedade.

### 2.3 O HOMO ECONOMICUS

Na RE o indivíduo é um *homo economicus*, um modelo de comportamento humano criado por Stuart Mill. Becker qualificou o *homo economicus* como sendo um homem:

- a) onisciente e capacitado. Ele é plenamente informado, e tem cognição plena e capacidade de perceber e utilizar todo conhecimento do mercado, bem como dispõe de habilidade com cálculos e outros recursos computacionais, que são condições necessárias para trabalhar as informações;
- b) perseguidor de objetivos abstratos e globais. Todos os consumidores buscam maximizar suas utilidades, não importa se as condições reais sejam contrárias às condições previstas na TNC. Nesse caso pode-se utilizar a afirmação de Becker (*apud* BAERT, 1997) de que, mesmo inconscientemente, o consumidor estará maximizando;
- c) otimizador frente ao mercado. Suas soluções são sempre otimizadas no ambiente de mercado, que é estático, ou seja, o preço é dado e inalterado no

mercado, e representa o equilíbrio entre a oferta e a procura de determinado produto, sem permitir barganhas extras, ou especulações em geral. (BECKER *apud* BAERT, 1997, p. 63-74).

A capacidade irrestrita de maximização da utilidade lhe permite inferir uma função de utilidade. De acordo com a função, segundo Baert, o *homo economicus* poderá definir um ponto de equilíbrio que favorece a troca, pois seus benefícios marginais serão iguais aos custos marginais de obtê-los. Ele consegue calcular a utilidade esperada ou o valor esperado, sendo isso uma maximização mecanicista, ou seja, livre de interferências emocionais.

O consumidor não precisa intuir. Os resultados da oferta e da procura são conhecidos de todos, e as decisões são as mesmas para situações semelhantes. Para o autor, todas as ações do indivíduo no mercado são inconscientes, ele age maximizando e não tem poder de alterar sua forma de escolha, ou seja, não precisa querer maximizar para consegui-lo, acontecerá naturalmente, mesmo contra a sua vontade.

O *homo economicus* dispõe de habilidade computacional excepcional, e aloca perfeitamente os recursos escassos (PRADO *apud* FIGUEIREDO, 2013, p. 9). Ele é um humano racional idealizado pela teoria neoclássica, suas escolhas podem ser representadas por modelos matemáticos (SILVA, 2013, p.16).

A racionalidade econômica é tida como uma variante da racionalidade instrumental. Segundo Fernandes (2008, p.14), essa consideração torna-se imprópria, já que a finalidade da racionalidade instrumental não se restringe ao ganho egoísta, como a racionalidade econômica, sua preocupação está concentrada em meios eficientes adotados para determinado fim, independente de se obter ganhos para o indivíduo, ou de favorecer a coletividade.

A racionalidade econômica persegue o modelo ético de alcançar o fim maior, da maximização da utilidade. Os meios para alcançá-lo implicam na busca: da função utilidade, das curvas de indiferença, do valor esperado ou utilidade esperada, dos custos marginais e benefícios marginais, etc. A racionalidade econômica pretende sobrepor as finalidades econômicas às demais questões da vida social, e transformar a tomada de decisão numa gestão economicista. Porém, a realidade do consumidor não pode se resumir às suas considerações teóricas, quer na TNC, TER, ou no *homo economicus*, pois, existem influências sobre a decisão do consumidor, que vai além das imposições do mercado.

## 2.4 OS INDIVÍDUOS SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA

Na Racionalidade Econômica os indivíduos têm plena capacidade e habilidades econômicas irrestritas. Este modelo de *homo economicus* é único aceito para entender a lógica dos participantes do mercado, que os consumidores tem capacidades e habilidades comuns àqueles que comerciam. Mesmo na tentativa de levar vantagens econômicas sobre os demais agentes, isso não ocorrerá, pois, os indivíduos estão agindo inconscientemente na busca de satisfação pessoal. O consumidor, visando atender suas preferências, busca maximizar sua utilidade corroborando para a felicidade geral ao atender suas necessidades egoístas. A felicidade geral é uma consequência do egoísmo humano, e a RE não admite influência externa à decisão do consumidor.

O homem econômico age consciente e inconscientemente maximizando (mecanicamente) satisfação. Para isso se apropria de vasto e acessível conhecimento a todas as pessoas envolvidas no processo das trocas. A sua busca por otimizar utilidade demonstra seu insaciável desejo por mais mercadorias, querendo sempre mais a menos delas.

O homem econômico está além das distinções sociais e culturais. Independente do meio social em que ele atue, suas preferências são relativamente estáveis, e atende ao princípio da transitividade. Ou seja, para satisfazer-se será calculista, livre de interferências emocionais, e aproveitará sempre sua excepcional (num ambiente de excepcionais) habilidade computacional.

## 2.5 OS PROCESSOS SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA

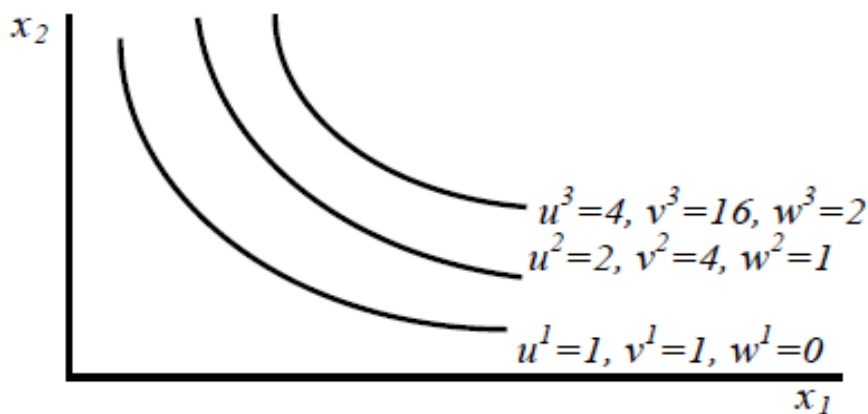
Os cálculos econômicos são necessários na RE. Todos os envolvidos no mercado tem conhecimento da lei de oferta e procura e sabem utilizar o arcabouço econômico e matemático que expressam o preço de mercado. Conhecer a função utilidade e a curva de indiferença são o ponto de partida da escolha ótima, apesar dessa condição, o mercado é influenciador da decisão do consumidor, como visto na TER. A função utilidade “U” representa a ordenação das preferências do consumidor.

A teoria neoclássica considera que cada consumidor tenha conhecida e definida uma função utilidade. Segundo os marginalistas, o consumidor valoriza cada produto segundo suas características físicas, por exemplo, temperatura, peso, volume e altura, por meio de medidas

cardinais, e após os trabalhos de Pareto a medição ordinal passaram a ser estabelecida. Portanto, o consumidor seleciona uma cesta de mercadorias que compõem ordenadamente suas preferências (CARRERA-FERNADEZ, 2009 p. 70): “A função utilidade estabelece um número real  $u$  para cada cesta de mercadorias  $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , de modo tal que”:  $U = u(x_1, x_2, \dots, x_n)$ .

A curva de indiferença incorpora as preferências do consumidor em relação às cestas de mercadorias disponíveis. Geograficamente representa o “Lugar (...) de todas as combinações de quantidades de mercadorias (...) para as quais o consumidor está indiferente” (CARRERA-FERNADEZ, 2003, p. 70), mantendo constante sua utilidade ( $U = \text{constante}$ ). Tendo as quantidades ( $q$ ) das mercadorias ( $m$ ) ( $\sum m \cdot q$ ) de cada cesta ( $x$ ), o consumidor não consegue mais estabelecer diferenças entre as mesmas, a ponto de aceitar qualquer delas, sendo apenas limitado pela renda disponível, ou seja, pela restrição orçamentária (reta representada por “ $r$ ”). As curvas de indiferença formadas são apresentadas no Gráfico 1:

Gráfico 1 – Curvas de Indiferença

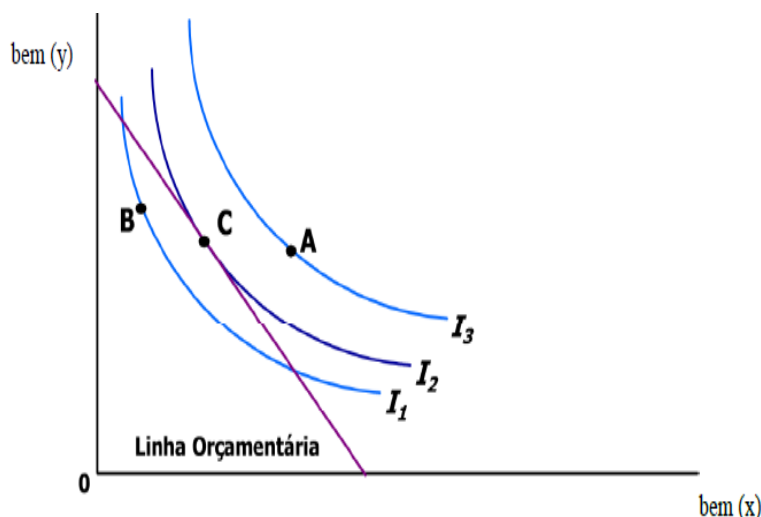


Fonte: CARRERA-FERNADEZ, 2009, p. 77

Todas as curvas de indiferença são convexas ou negativamente inclinadas em relação à origem. Cada uma das três curvas de indiferença representa um conjunto de diferentes quantidades de mercadorias de uma cesta em três diferentes níveis. De acordo com a TNC, o consumidor prefere consumir o maior nível de mercadorias ( $u^3=4, v^3=16, w^3=2$ ), e embora busque o maior nível, este poderá não atender ao critério de relação com a origem quando aplicada a reta de restrição orçamentária. No Gráfico 2 aparece resumidamente três curvas de indiferença. O maior nível de preferência do consumidor entre as diversas cestas de produtos

está representado na curva  $I_3$ , a reta de restrição orçamentária tangencia  $I_2$ , ou seja, a curva de indiferença assumida pelo consumidor.

Gráfico 2 – Curva de Indiferença tangenciada pela reta de restrição orçamentária



Fonte: SILVA, 2013, p. 15

As preferências do consumidor são inalteráveis. Após uma redução da renda o consumidor prefere equilibrar seus gastos (minimizar os gastos ou custos, para ter uma renda suficiente para manter o nível de consumo anterior seria o ideal) e renda mantendo inalterada sua cesta de mercadorias, e para substituir uma das mercadorias, a nova escolha deve estar entre as possibilidades apresentadas na curva de indiferença.

## 2.6 O MERCADO SEGUNDO A RACIONALIDADE ECONÔMICA

Segundo as condições da RE, o homem econômico conhece todas as informações do mercado. Ele conhece as características das mercadorias que saíram das empresas para as gôndolas, bem como o preço das mesmas; o preço de mercado e os determinantes do equilíbrio entre oferta e procura. No momento da troca foram exauridas todas as suas dúvidas sobre as condições necessárias antes da mesma, espera-se que tenha assistido às propagandas, e informações técnicas sobre o produto.

O mercado é considerado pela Teoria Neoclássica como sendo estático. Nele existe apenas um “repertório fixo de produtos, processos e ações de cada espécie”, ignorando alternativas de

racionalidades para tomadores de decisão (SIMON, 1985 *apud* SILVA, 2013, p. 20). Tem-se à disposição uma relação das quantidades de pessoas que pretendem comprar os produtos, bem como, a relação dos ofertantes e produtos que pretendem colocar no mercado, e o preço que cobrem seus gastos e lucros normais para cada produto que será vendido. As condições estabelecidas permitem a obtenção do preço de equilíbrio entre oferta e procura. Espera-se que os agentes não neguem ou deem informações falsas, barganhe preço. Quaisquer das vantagens seja após a troca, por meio de doação de qualquer valor por parte de um dos agentes em benefício do outro.

Os produtos substitutos são conhecidos e precificados. Os produtos atenderão unicamente às necessidades funcionais a que se propõem e os artigos de luxo são escolhas de melhor qualidade, por isso, seu preço mais elevado. Apenas a alteração na renda do consumidor diferencia o nível de consumo da mesma, e o indivíduo saberá quando e quanto ela poderá variar, com isso, podendo escolher seus produtos de acordo com a renda futura. No mercado, os preços não podem ser alterados, não existe a surpresa, pois, existe informação completa.

Os pressupostos da RE expostos nas teorias neoclássicas vistos na TNC, TER e *homo economicus* partiram da filosofia e da matemática como fundamentos. Eles tem centralidade na utilidade, por isso, de racionalidade utilitarista, tendo como objetivo final do consumidor, a obtenção da satisfação expressa na maximização da utilidade por meio da eficiência no tratamento dos dados e informações completas do mercado e da total capacidade cognitiva dos consumidores ao lidar com cálculos matemáticos, teoria econômica, etc. O *homo economicus* busca otimizar sua satisfação ao consumir segundo suas preferências, sendo apenas influenciado em suas decisões pelo mercado, contribuindo para o bem geral ao agir com egoísmo. A construção desta monografia se limitou a analisar os pressupostos da teoria neoclássica fundamentais, por entender que deveriam buscar relação mais próxima com a realidade, já que soube aproveitar da mesma a ideia de egoísmo inerente ao homem, a busca por satisfação plena, embora não considerasse também suas limitações cognitivas.



### 3 A RACIONALIDADE LIMITADA

Simon atuou em muitas pesquisas pioneiras sobre o processo de tomada de decisão dentro das organizações econômicas (SANDRONI, 1999, p. 557). Em 1978 foi agraciado com o Prêmio Nobel de Economia por aplicar conceitos cognitivos em economia. Contrapondo-se à RE, estabeleceu o conceito de racionalidade limitada, devido a diversos fatores que estão, principalmente, relacionados com a capacidade cognitiva dos indivíduos que estão fazendo escolhas, cabendo a incorporação de elementos psicológicos na teoria econômica relacionada à escolha racional do consumidor (SILVA, 2013, p.18). Sendo assim, a TNC nos seus pressupostos fundamentais ignora o comportamento humano real na tomada de decisão econômica se limita a comportamentos influenciados pelo mercado, ou ambiente, rejeitando quaisquer possibilidade de influência de elementos comportamentais no comportamento do consumidor.

Coleman (*apud* MEIRELES, 2012) afirma ser necessário conciliar no comportamento do consumidor a TNC e a crença na intuição. Ele acredita que os consumidores maximizam a utilidade, e que a TNC dá maior precisão ao comportamento e aumenta a simplificação da teoria. Porém, os mesmos indivíduos agem intencionalmente direcionados a fins, com o objetivo de influenciar o mercado. Neste caso, os consumidores agem estrategicamente na tentativa de interferir na condição macroeconômica, sendo influenciados e influenciando outros indivíduos no mercado. Coleman tenta trazer à teoria elementos que são derivados da intuição humana, ou seja, que afeta as decisões, mas sem rejeitar a teoria fundamental (TNC) que serve para munir indivíduos de outra forma de lidar no processo de tomada de decisão, orientados em cálculos matemáticos, sem ignorar limites cognitivos.

Neste trabalho os estudos comportamentais foram postos à parte, afim de destacá-los. Os elementos comportamentais são utilizados pela RL, porém esta não se limita a estes elementos, mas amplia suas teorias ao considerar decisões subótimas, rotinas para decisões programadas, e não-programadas, bem como formas de decisões baseada em grupos.

#### 3.1 OS INDIVÍDUOS SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA

A abordagem da racionalidade limitada ou cognitiva de Simon rejeita o postulado de maximização de utilidade da TNC como objetivo fundamental. A capacidade cognitiva

limitada do indivíduo de avaliar as informações influenciam-no durante o processo de tomada de decisão. Os indivíduos não conseguem maximizar a utilidade, tão pouco tem conhecimento e capacidade de prever o futuro (SILVA, 2013, p.18). Por conta disso, nem sempre procuram otimizar resultados, mas buscar atingir metas. Eles constroem cenários detalhados do futuro, “com imagens ampla e superficial”. Ele fere o princípio de transitividade frente ao mundo real e complexo, de múltiplas mercadorias e atributos.

A racionalidade limitada dos indivíduos objetiva soluções satisfatórias. Não existe apenas uma solução eficiente, ou ótima de busca da maximização de utilidade. Eles não têm um fim definido, mas diversas possibilidades, buscando sempre a melhor entre elas, sem que está necessariamente maximize sua utilidade. Para Simon (*apud* KAHNEMAN, 2012), nada nos garante que as escolhas sejam iguais em situações semelhantes, logo, a satisfação do consumidor é uma decisão sub-ótima, o que o satisfaz no primeiro momento pode não ser desejado *a posteriore*. Com isso, Simon contrapõe-se aos neoclássicos por não aceitar a condição de estabelecimento de preferências ordenadas e inflexíveis dos consumidores.

Simon (*apud* KAHNEMAN, 2012) afirma que o mecanismo de escolha é falho. Os indivíduos evitam objetivos conflitantes e sobrecarga de informação, sua capacidade computacional limitada o leva a buscar programas simplificados para ajudá-lo na tomada de decisão, preferindo agir mediante modelos mentais à trabalhar com modelos econômicos, por isso, ele não poderá decidir de forma otimizada, as condições emocionais podem o afetar.

A solução proposta por Simon na tomada de decisão mais acertada vai além do indivíduo. Para ele o indivíduo não pode decidir sozinho, sendo necessário que se cerque de múltiplos especialistas que o auxilie, através de uma estrutura de comunicação, deverá prevalecer uma relação hierárquica de autoridade, isso permite menor envolvimento pessoal do consumidor na tomada de decisão. Em seu modelo psicossocial quem toma decisão não escolhe a melhor alternativa, devendo contentar-se com soluções aceitáveis diante de problemas graves (SANDRONI, 1999, p. 557).

As decisões mais acertadas estariam nas organizações. Segundo Simon (*apud* KAHNEMAN, 2012), o consumidor não dispõe de aparatos que compensem sua limitação cognitiva, pois, mesmo se existisse ele deveria ter cognição e tempo suficiente para entender o mercado e decidir acertadamente. Quanto a necessidade de especialistas no assunto, geralmente, só é

possível em decisões a partir de organizações que tem em seus quadros pessoas *expert* no assunto, e mesmo, no fim terá que decidir, quer por votação, ou mesmo por decisão individual do líder, que não deixa de ter cognição limitada.

A racionalidade limitada, semanticamente, se aproxima, com ressalvas, da condição: porque Y constituía o melhor meio de X atingir o objetivo proposto. Os meios e os objetivos podem não ser os melhores, mas possíveis dadas à limitação cognitiva do consumidor, na condição de agente econômico. A melhor semântica seria: porque Y constituía o meio possível de X alcançar o objetivo considerado ótimo, dada frente à limitação cognitiva do indivíduo.

Os indivíduos na RL da realidade são flexíveis nos pressupostos da teoria neoclássica. A preferência não é estabelecida ordenadamente de maneira inflexível, a busca por satisfação não se limita a otimização da utilidade, já que esta não é possível estabelecer, mesmo teoricamente, já que o princípio da preferência ordenada foi ferido. Não existe apenas uma forma de satisfazer-se, admitindo-se satisfações variadas, bem como diferentes soluções para situações plurais, e mesmo que exista situações semelhantes, não se pode estabelecer um único métodos de alcançar satisfação ou de escolha.

O mecanismo de escolha é falho, sendo necessário que o indivíduo se cerque de especialistas que o auxiliem na tomada de decisão, e que os cálculos matemáticos sejam mais simplificados, preferindo-se modelos mentais à econômicos, e apesar disso, não se pode desconsiderar as interferências emocionais que acomete os indivíduos. Embora a base teórica da RL esteja concentrada na vida organizacional, o consumidor no processo de tomada de decisão, quer na escolha das cestas de mercadorias, antes, durante e após o processo de tomada de decisão, poderá ser influenciado por elementos relativos a rotina de escolhas, limitações cognitivas próprias ou de terceiros, e para resumir, de elementos comportamentais que atual em quaisquer indivíduo.

### 3.2 OS PROCESSOS SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA

Para Simon (KAHNEMAN, 2012), pode ser desnecessário tentar alcançar a maximização por meio de estudos mais complexos, que exija mais tempo antes da decisão. Por isso, sub-objetivos podem estar de bom tamanho, sendo necessário que possam ser observados e medidos. Ou seja, ao invés de arvorar-se na busca por otimização, que equivale a única

alternativa possível de se conhecer, abre-se a outras possibilidades satisfatórias. Outra consideração do autor é que os processos de busca de informações requerem custos tanto para obter as informações, como para treinar novas capacidades e habilidades cognitivas e computacionais.

Busca-se uma gama de opções importantes no atendimento da satisfação do consumidor. Essas alternativas podem ser avaliadas objetivamente por critérios não estritamente econômicos. Para Simon (KAHNEMAN, 2012), não se pode otimizar, como querem os neoclássicos, porém é admitida a previsão do comportamento humano, partindo de duas considerações: da microeconomia descritiva e do conhecimento do comportamento das pessoas, um objeto de estudo da psicologia e de tantas outras disciplinas.

Simon não descarta a possibilidade de maximização da utilidade frente a considerações dos pressupostos. Contudo, ao atacar a teoria neoclássica na sua ordenação das preferências, põe em cheque sua importância frente à realidade que é complexa e que não se ajusta a condições dadas. Aceitar que conhecimento do comportamento dos indivíduos deve sobrepor aos cálculos modelares, poderá afetar a expectativa de previsão de forma impessoal, ou seja, sem ser necessário que se conheça os indivíduos envolvidos no mercado e sua rede de influência como forma de se obter uma aproximação da realidade, mesmo assim, uma atividade complexa e improvável, como difícil é prever comportamentos de consumidores, sem um vasto banco de dados, que admite erros estatísticos e de previsão também.

Não existe a escolha certa para cada situação. Mesmo que se repita a situação, a mesma exigirá experimentação de diversas soluções, que sejam plausíveis, mas sem desconsiderar a existência de problemas insolúveis, como faz acreditar a teoria neoclássica. Uma mercadoria vendida por um preço menor, no primeiro momento, pode o consumidor, comprar menos unidades dela, e mais tarde comprar mais da mercadoria ou manter a quantidade normalmente consumida. Neste caso é a avaliação de uma opção sub-ótima que poderá influenciar na sua escolha, ou sua condição cognitiva, agindo “cognitivamente”.

Simon diverge da afirmação de Becker, de que os indivíduos agem de forma inconsciente, maximizando utilidade. Segundo Herbert Simon (*apud* FERNANDES, 2000, p. 63), “mesmo que uma pessoa acredite que está maximizando sua decisão, ela teria que esforçar-se e consumir recursos para confirmar isto”.

A teoria psicanalítica apresenta outras possibilidades que envolve a tomada de decisão dos indivíduos, que centra-se na personalidade humana. Segundo Sigmund Freud, a personalidade humana está dividida entre id, ego e superego (FREUD, 1976). Pode o consumidor desejar durante a compra, satisfazer um desejo; a busca por prazer faz que inconscientemente o consumidor volte-se para o objeto de seu desejo, ou seu substituto, que pode ser determinada mercadoria. O consumidor conscientemente tenta adaptar-se à teoria, mas fatores inconscientes pode o impulsionar a agir para fazer valer a vontade de consumir. Seu ego deverá estar fortalecido o bastante para que o indivíduo controle seu desejo de consumir determinada mercadoria, levando-o a raciocinar, que não dispõe de renda, que a mercadoria não é a mais apropriada, que está transferindo seu desejo a um objeto que não irá satisfazê-lo apropriadamente, ou seja, o ego não está fortalecido o suficiente para dizer não ao id. O superego, por sua vez, não absorveu suficientemente a TNC para torná-la uma regra a ser perseguida pelo ego. Segundo a aplicação da teoria psicanalítica, o consumir é um comportamento humano que pode ser influenciado pelo inconsciente.

Na tomada de decisão o indivíduo depara-se com dois tipos de situações. Segundo Simon (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 345), os agentes econômicos poderão se deparar com situações programadas e não programadas no momento da decisão. O primeiro caso é mais frequente e mais fácil de resolver, sendo comuns medidas repetitivas e rotineiras, aplicando-se um determinado método. Na segunda condição, não existe método, sendo necessário um tratamento especial, por se tratar de situações novas e não estruturadas.

Embora a teoria de tomada de decisão de Simon (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 345) esteja mais voltada às organizações, ele não a limitada às mesmas. O consumidor isolado pode não dispor dos recursos que as empresas têm, mas é um agente econômico, que, assim como todos os indivíduos humanos, age “cognitivamente” limitado. Mesmo após horas de reuniões com especialista a palavra final é do dono ou presidente da empresa, que poderá tomar decisões equivocadas, contrárias às decisões da maioria, superando a situação democrática. As decisões programadas, por sua vez, requerem rotinas e métodos próprios. Ao lidar com decisões não programadas, o fator cognitivo requer compensações. Aquino, Cuccio e Gibson (1981) apresentam tratamentos necessários para casos de decisões não programadas:

a) requerem amplo acervo de conhecimento, de pesquisa de alternativas, e de pontos de vistas amplos;

b) é necessário estabelecer uma equipe multidisciplinar: de especialistas e *experts*, e a presença de um líder que decida baseado nas discussões, porém este não poderá perder sua individualidade na decisão. Os membros do grupo se decidem individualmente, pelo voto da maioria, embora a decisão final esteja com o líder. A decisão grupal é considerada as melhores em casos não programados, porém requer tempo de decidir. (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 359).

O consumidor particular tem um problema maior para resolver. Ele deve cumprir uma tarefa que requer conhecimento amplo, e não dispõe de uma equipe multidisciplinar auxiliadora. No mundo real, o consumidor, quando não isolado, dispõe de uma família, e uma série de amigos e colegas que terão opiniões diversas, e muitas vezes imaturas, sobre a decisão de compra do outro. A família poderá influenciar emocionalmente o consumidor, impedindo-o de racionalizar sua compra.

Os processos segundo a RL considera que os indivíduos tem limitações em sua cognição. Múltiplos fatores, que vai além das limitações de cognição estão influenciando o processo de decisão do consumidor. Dentre os fatores estão os de processamento de cálculos complexos, a falta de expertise em determinados mercados, a ponto de ser necessário ajuda de especialistas do segmento particular e da mercadoria, a influência de materiais inconscientes afetando a personalidade, as preferências, os desejos voltados ao objeto correto, e não àqueles com o objetivo de substituí-los, e por fim, os elementos comportamentais que influem na escolha dos indivíduos como consumidores. Estes últimos serão melhor explicados no capítulo quatro, “estudos comportamentais”.

### 3.3 O MERCADO SEGUNDO A RACIONALIDADE LIMITADA

Para Herbert Simon (*apud* KAHNEMAN, 2012), o mercado é um ambiente dinâmico. Diferente da estabilidade nos preços dado pelo mercado através da crença em um ambiente estático neoclássico, onde os preços são dados pelo mercado, Simon afirma que o mercado é incerto, logo, não podemos esperar que cálculos antecipados do mercado possa trazer informações precisas sobre o momento particular das trocas.

Aspectos inesperados podem acontecer no momento da compra, considerando dinâmico o ambiente mercadológico. Por exemplo, um dado preço pode ser alterado imediatamente antes da troca, sendo necessário o Estado regulando os mercados, na tentativa de os agentes

econômicos influenciarem a lógica da mão-invisível no mercado. Existe também a possibilidade do comprador ou vendedor não querer negociar com determinada pessoa componente do mercado, por exemplo, funcionários de supermercados poderia reservar sem pagamento prévio, mercadorias para conhecidos à vender para o consumidor que está pedindo a mesma mercadoria, e apresentado o dinheiro à mão.

Simon (*apud* FERNANDES, 2000 p. 58) afirma que “A informação do decisor sobre seu ambiente é muito menor que uma aproximação do meio real”. Ou seja, o ambiente de trocas, o mercado, é insuficientemente conhecido pelo indivíduo, bem como o “mecanismo de precificação” (da teoria neoclássica) decorrente dele. Metodologicamente, a racionalidade cognitiva se apoia nas pesquisas empíricas e no raciocínio lógico (SIMON *apud* FERNANDES, 2000, p. 60).

A RE surge com base na teoria neoclássica, considerando pressupostos filosoficamente coerentes. Egoísmo e a busca pelo máximo de satisfação tem bases sólidas na realidade de alguns indivíduos, talvez na maioria dos donos das organizações, mas a perenidade das mesmas talvez exijam novos objetivos, que não os da otimização, pela busca de maiores margem de lucro, em detrimento de um bom relacionamento com os consumidores, movido pelo reconhecimento de parceria em prol de ganhos sociais, que provavelmente apresentam-se como objetivo primeiro, e o lucro passa a ser consequência da satisfação da sociedade.

Contrariando a RE, a RL pressupõe que a preferência dos consumidores são flutuantes. Porém, nenhuma das teorias são flexíveis quanto a níveis de preferência, que exigiria estudos que pudessem estabelecer limites entre níveis de preferência, definir quais tipos de preferências são mais estáveis, permitindo estabelecer modelos para determinado grupo de preferências e tornar a previsão possível para um grupo de consumidores. Segundo a teoria da motivação de Maslow, que será explicada no próximo capítulo, apresenta a motivação como orientada pelas necessidades humanas, em diferentes níveis, ou seja, a preferência, nessa abordagem deveria necessariamente que estar alinhada à necessidades do indivíduo, ou mesmo desejo, e nesse caso a Psicanálise considera que estes estariam associados a materiais inconscientes. Novamente, elementos comportamentais estariam influenciado as escolhas e decisões dos indivíduos, precisamente em sua preferência.

#### 4 ESTUDOS COMPORMENTAIS

Os estudos comportamentais têm abrangência em várias áreas do comportamento, inclusive na economia. As ciências do comportamento vão além da Psicologia, com contribuições da Antropologia, que estuda todos os comportamentos adquiridos pelo homem; da Sociologia, que isola, defini e descreve o comportamento humano dentro do grupo; da Psicologia Social que estuda o homem que aos se relacionar influencia e é influenciado pelos outros, do Marketing, que tem o objetivo de ampliar as vendas e ganhos das empresas, e precisa estudar o comportamento do consumidor no momento da compra, e de outras ciências que estudam o comportamento humano.

No contexto econômicos algumas áreas científicas estão mais associados ao comportamento humano em situações econômicas. A psicologia econômica ou economia comportamental por exemplo, dispõe de “métodos e teorias das disciplinas da economia e da psicologia (...) utilizados para “explicar a conduta econômica dos indivíduos e grupos.” (VAN RAAIJ, 1990 *apud* SILVA, 2013, p. 23).

O comportamento humano em assuntos econômicos é o objeto de estudo da Economia Comportamental (EC). Ela contempla o homem do mundo real e sua relação com os aspectos econômicos e sócios psicológicos nas decisões em economia, enriquecendo a economia analítica de modelos com “ponto de partida mais realista”. (MACFADYEN; MACFADYEN, 1986, *apud* FERREIRA, 2010, p. 110). A Economia Comportamental é uma disciplina que envolve ampla rede de disciplinas do comportamento humano. Segundo Kirchler e Hölzl (2003, *apud* SILVA 2013, p. 24, dentre os diversos conhecimentos que servem de base para a mesma estão: a escolha e teoria de decisão (decisão no risco, comportamento de escolha e formação de preferência); (...) mercado (precificação e competição de preço); atitudes e comportamento financeiro; comportamento financeiro doméstico; psicologia do consumidor; psicologia ambiental, entre outras.

A Economia comportamental aplica métodos experimentais de investigação. Os mais utilizados são os *surveys*, os testes conjunturais, a escala de atitudes e hábitos de consumo, as entrevistas semiestruturais e o teste de alfabetização econômica (KIRCHLE; HÖLZL, 2003, *apud* SILVA 2013, p. 24). Analisando aspectos cerebrais físicos, a Neuroeconomia é uma novidade na área de pesquisa envolvendo elementos de psicologia a conhecimentos de



economia. “Um de seus focos é a análise da arquitetura interna do cérebro e como esta pode informar sobre o processo de escolhas” (CHOVART; MCCABE, 2005 *apud* MOREIRA, 2011, p. 100). Além dos *surveys*, ela utiliza-se de testes de tomografia de ressonância magnética funcional (fMRI), de uso mais frequente da neuro-economia, afim de interpretar reações do consumidor ao decidir sobre limitados aspectos.

A construção dos elementos comportamentais requer multidisciplinaridade. Considerar esses aspectos do comportamento humano nas relações possibilita aprofundar o entendimento sobre os indivíduos, os processos relacionados a forma como desempenha seu papel de consumidor no mercado, e o mercado.

#### 4.1 OS INDIVÍDUOS

O comportamento dos consumidores não seguem regras racionais da RE. Segundo RICHERS (*apud* MEDEIROS, 2006, p. 168), o que caracteriza o comportamento do consumidor são as atividades mentais e emocionais seletivas exercidas na compra e uso de produtos e serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Vê-se que a preferência não é objetivo dos consumidores, portanto, não se pode estabelecer uma racionalidade utilitarista, ou uma função de utilidade e curva de indiferença, porque os consumidores estão motivados por satisfação pessoal, que pode não estar relacionada a determinada mercadoria. Como estabelecer uma cesta de mercadorias que atendam às necessidades ou desejos dos consumidores, sem que haja inteira associação entre a cesta e a satisfação plena?

A escolha da cesta de mercadoria é um processo de seleção. Segundo Kotler (*apud* MEDEIROS, 2006, p. 168) os fatores que influenciam as atividades seletivas são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No topo da pirâmide dos fatores de Kotler estão os fatores culturais. Eles exercem influência mais ampla e profunda no comportamento humano. Esses fatores são: a cultura, a sub-cultura e as classes sociais. A cultura é a maior determinante dos desejos e comportamento humano. Ela seleciona aos indivíduos o “conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas” (MEDEIROS, 2006, p. 170).

A sub-cultura favorece uma relação de identidade. Seus indivíduos pertencem à mesma nação, religião, grupo étnico e ou regionalismo. Decidir por um produto em detrimento de outro tem

valor superior a ostentação ou status, significa neste caso o sentimento de pertença. As classes sociais são geralmente organizadas hierarquicamente e seus “membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (MEDEIROS, 2006, p. 171).

Os fatores sociais foram divididos em três grupos. O grupo de referência é o fator social que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento consumidor. Segundo Churchill e Peter (*apud* MEDEIROS, 2006, p.171), a família, os amigos, os vizinhos, os amores, mais íntimos do consumidor, agem na informalidade e são mais rotineiros na convivência com os mesmos. Secundariamente estão os grupos formados nas religiões, sindicatos e profissões, com relações menos rotineiras e formais. A família é o grupo primário de maior influência.

Os fatores pessoais ou particulares têm uma relação temporal com os indivíduos, interferindo nos seus hábitos e decisões de consumo. São eles a idade, e estágio do ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, o estilo de vida e a personalidade. Ao longo da vida as necessidades e desejos são modificados, segundo Kotler (*apud* MEDEIROS, 2006, p. 172), a ocupação ou profissão faz os indivíduos mudarem sua forma de se vestir. A empresa pode adotar implicitamente um estilo de vida, através de um novo padrão de vida nas atividades, interesses e opiniões dos funcionários da empresa baseado nos seus chefes ou presidente. Os profissionais dessas empresas exercem individualmente a função de consumidor, a nova cultura empresarial tenderá a interferir na preferência deste, que além da necessidade básica de cobrir-se e a de estar bem apresentável para o trabalho, precisará atender à vontade do grupo derivada dos seus líderes. Essa mudança organizacional interfere na cesta de mercadorias de quem nesta trabalha empresa, bem como na preferência dos funcionários.

As condições econômicas podem afetar a escolha de produtos. Segundo Kotler (*apud* MEDEIROS, 2006, p.173), os fatores econômicos que influenciam a compra dos consumidores são a renda disponível, a poupança e o patrimônio, as condições de crédito, as atitudes do comprador em relação às despesas, confrontando-as com a sua poupança. A teoria econômica apresenta diversas teorias que estudam essas questões sob óticas diferentes.

#### **4.1.1 Personalidade**

A personalidade é o fator, que segundo Richers (*apud* MEDEIROS, 2006, p. 173) distingue os indivíduos através dos seus “valores, atitudes, crenças, motivos e intenções, preferências,

opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais” no processo de compra desde que se correlacione personalidade e a escolha de produtos e marcas.

Os fatores sociais e culturais influenciam muito na personalidade do consumidor. Segundo Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p.113), ela incorpora características individuais e de temperamento, relativamente estáveis, como variáveis que determinam os traços comuns e as diferenças no comportamento do indivíduo. Segundo os autores, a hereditariedade é o fator mais importante na determinação do temperamento, do que os valores e ideais. A sociedade institucionaliza padrões de comportamentos, que implicam nas características comuns de personalidade em indivíduos pertencentes à mesma cultura.

A classe social e outros grupos influenciam na percepção de seus membros. Essa rede de influência atua na autopercepção dos consumidores sobre se os outros indivíduos, o trabalho, a autoridade e o dinheiro. No contexto interpessoal a personalidade interfere na maneira como procuramos obter satisfação, expressar sentimentos e resolver conflitos pessoais.

Segundo Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 353), dentre as forças psicológicas, quer conscientes ou inconscientes, a personalidade reflete com maior força ao influenciar as escolhas. Estudos envolvendo três conjuntos de variáveis: de personalidade, situacionais e interacionais, exibem resultados que sugerem que ao longo de todo processo de tomada de decisão ser improvável que uma pessoa tenha eficiência, sendo que algumas pessoas têm maior eficiência em uma parte que em outra, e que a relação entre a personalidade do indivíduo e o processo varia em diferentes grupos, com base no sexo e no status social. Os “traços de personalidade de quem decide combinam com certos dados situacionais e interacionais para influenciar no processo” de tomada de decisão (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.354).

#### **4.1.2 Percepção**

Kotler não restringe as condições culturais, sociais ou pessoais dos consumidores como modificadores do comportamento dos consumidores. Segundo Kotler (*apud* MEDEIROS, 2006, p.173), existem fatores psicológicos associados a compra, são eles a motivação, a percepção, a aprendizagem, e as crenças e atitudes. A percepção é um momento particular de “(...) aquisição de conhecimento específico sobre objetos ou eventos que estimulam os

sentidos (...)” e tem relação com experiências associadas entre si (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981). A escolha do consumidor pode ser influenciado pela cor do objeto, a supervalorização da opinião de amigos em relação a outras fontes, os fatores emocionais, etc.

A formação da cesta de mercadorias pode ser influenciada pela percepção do consumidor interferindo nas preferências, e esses aspectos pode sofrer restrições. Segundo Aquino, Cuccio e Gibson (1981), a percepção pode sofrer interferência restritiva, de estereótipos, da percepção seletiva e do fator situacional. Os estereótipos podem levar o consumidor a julgamentos com base em grupo étnico, ignorando a mercadoria; a percepção seletiva leva o consumidor a ignorar parte das informações e dados relativos a mercadoria; e o fator situacional, ou seja, o ambiente do mercado, influencia a percepção sobre o produto ou serviço voltado ao consumidor.

#### **4.1.3 Aprendizagem**

A aprendizagem provoca mudança no comportamento. Segundo Aquino, Cuccio e Gibson, (1981, p. 115) as mudanças são relacionadas à adaptação, eficaz ou não. Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 118/9) apresentam três princípios de aprendizagem: o reforço, a aprendizagem por anulação e a extinção.

O reforço pode ser positivo (recompensas) ou negativo (punição ou penalidade). A recompensa deve ser imediata e de valor pessoal, afim de que a pessoa melhore seu desempenho no comportamento. A penalidade ou reforço negativo em relação à recompensa, por ter resultados imprevisíveis, menos permanentes, leva o sofredor a atitudes negativas para com o aplicador da punição e contra a atividade que gerou a punição. A aprendizagem por anulação ocorre quando se quer evitar um comportamento, segundo Aquino, Cuccio e Gibson, (1981, p. 119), nesse caso, deve-se manter um estímulo desagradável até que o comportamento seja modificado.

O princípio apropriado pela aprendizagem é a extinção, para reduzir o comportamento indesejado. A extinção se aplica ao reforço positivo a ponto de a resposta ao comportamento, ou premiação, ser reduzida até a total extinção (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 119). O mais importante é saber como as pessoas aprendem, e qual princípio de aprendizagem é mais apropriado para determinada área e como o agente pode aplicá-lo.

#### 4.1.4 Motivação Humana

Segundo Aquino, Cuccio e Gibson, (1981, p. 129), “as necessidades mudam com o tempo, em parte por causa da maturação e satisfação”. Neste caso, as respostas comportamentais são desencadeadas ou energizadas pelas necessidades, existindo diversas teorias da motivação, que auxiliam na previsão de comportamentos esperados. Existem duas categorias de teorias que procuram explicar a motivação: as teorias de conteúdo, que se preocupam com os fatores internos do indivíduo, e “procuram determinar as necessidades específicas que motivam as pessoas”, e aquelas que “descrevem e analisam o processo pelo qual o comportamento é ativado, dirigido e mantido ou paralisado” (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 133).

A hierarquia das necessidades de Maslow, a teoria dos fatores de Herzberg, e a teoria da realização de McClelland são teorias de conteúdo (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 133). Maslow (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.133) afirma que é possível hierarquizar as necessidades dos indivíduos, em que no topo estão as necessidades de auto-realização dos indivíduos. A Figura “1” representa a ordenação das necessidades dos indivíduos na pirâmide de Maslow.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: SILVA, 2013

Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas: de alimentação, bebida, habitação e proteção contra a dor; imediatamente estão as necessidades de segurança: de estar livre de perigos e ameaças ambientais; no nível central estão as necessidades sociais: de amizade, participação, filiação a grupos e amor. A necessidade de estima está relacionada à autoestima e estima dos outros. Por fim, a necessidade de auto-realização está relacionada à necessidade

de se realizar através da maximização das aptidões e das capacidades potenciais, segundo Maslow (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 134).

Maslow (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 134) afirma que as pessoas procuram primeiramente atender suas necessidades básicas. Atendidas essas necessidades eles progredem até alcançarem a auto-realização. A motivação pela necessidade dura até a satisfação da mesma, e toda a recompensa perde seu potencial de influenciar o comportamento do indivíduo nas proporções iniciais, porém a falta da satisfação da necessidade pode gerar frustração, conflito e estresse. O indivíduo, diante da falta de satisfação, poderá tentar melhorar seu desempenho em busca da mesma ou gerar comportamentos defensivos para fugir da insatisfação, como fuga do ambiente, agressão verbal ou física a uma pessoa ou objeto, ou racionalizar para justificar ou transferir a falha na satisfação da necessidade, ou mesmo regredir a comportamentos infantis: chorar, espernear, etc.

Lyman W. Porter (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 136), considera as necessidades fisiológicas como satisfeitas, e por isso estabelece uma ordem mais elevada, a autonomia, que permite a independência do indivíduo ao estabelecer metas, mesmo sem estar sendo avaliado nas escolhas das mesmas. “Pesquisadores sugerem que as causas das transformações das necessidades são o avanço na carreira e não o preenchimento da necessidade” (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.137).

A teoria de Herzberg sobre motivação humana considera dois fatores influenciadores do comportamento humano, a satisfação e a insatisfação. As condições assumidas pela teoria podem ser extrínsecas (fatores higiênicos), que podem evitar insatisfação; ou intrínsecas ao ambiente, que motivam o indivíduo, por estar satisfeito. As críticas a Herzberg estão relacionadas à própria aplicação da pesquisa, restrita a contadores e engenheiros na vida ocupacional, além de considerarem que as pessoas têm consciência do que as motiva e as tornam insatisfeitas, e ignoram as questões relacionadas aos fatores inconscientes da motivação (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.137).

Segundo Aquino, Cuccio e Gibson, (1981, p. 140) as necessidades são adquiridas na cultura. São elas: a necessidade de realização (interação social), de afiliação e de poder. Segundo sua abordagem, as pessoas gostam de resolver problemas, traçar metas moderadas, de correr

riscos calculados e desejam *feedbacks* sobre seu desempenho. A afiliação prevalece sobre as tarefas de realização pessoal. Para as pessoas que buscam o poder, o que importa é a obtenção, exercício e autoridade através do poder. Para isso esses indivíduos podem agir negativamente, dominando e submetendo outros, em benefício próprio, ou positivamente, agir com voltado a outras pessoas, persuadindo e inspirando. Através da aprendizagem se desenvolvem padrões de necessidades que influem no comportamento e desempenho das pessoas.

Modelos de comportamento são adotados pelos indivíduos em busca da auto-realização. Os autores McClelland, Herzberg e Maslow (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981), afirmam que as pessoas são motivadas por crescimento e maturação, uma busca por auto-realização que não está voltada a questões econômicas e sim de algo que a satisfaça plenamente, principalmente em relação ao aprimoramento pessoal.

#### **4.1.5 Atitudes**

As atitudes são relacionadas com a percepção, a personalidade, a aprendizagem a motivação, determinando o comportamento. As atitudes são predisposições frente a determinados aspectos do mundo, com base nas experiências dos indivíduos. Segundo Rosemberg (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 111), as atitudes podem ser corrigidas quando, desativada mensagem causadora; fragmentada as atitudes; aceita a incoerência de atitude.

Segundo Rosemberg (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 111), as pessoas procuram atitudes coerentes com suas crenças e sentimentos. Os traços afetivos e cognitivos estruturam as atitudes, de forma que, dada a inter-relação entre eles, a mudança afetiva causa mudança cognitiva, e a incoerência causa instabilidade da pessoa. A instabilidade pode ser corrigida por quaisquer das alternativas: pela desativação da mensagem destinada a influenciar as atitudes; pela fragmentação das atitudes; pela aceitação da incoerência, de modo que surjam novas atitudes. Conhecimento, afetividade e comportamento são causas e efeitos das atitudes.

Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 352) afirmam que a influência dos valores é profunda no processo de tomada de decisão. O juízo de valor passa a influenciar no estabelecimento de objetivos pelo indivíduo, através da seleção oportunidades e ordenação das prioridades; no

desenvolvimento de alternativas diante de várias possibilidades; escolhendo uma alternativa; na implantação da decisão, pela escolha dos meios decisores; e na fase de avaliação e controle com o objetivo de correções futuras. Verifica-se que, com base no juízo de valor; os consumidores podem assumir novos objetivos que o satisfaça, selecionar oportunidades e ordenar prioridades, bem como escolhe os meios orientadores de sua tomada de decisão, reavaliando-as para evitar ou reduzir erros no futuros. A Racionalidade Limitada de Herbert Simon faz considerações a esse respeito ao referir-se sobre a busca por objetivos sub-ótimos, com decisões influenciadas por especialistas no assunto de interesse, além de outros critérios adotados pela RL.

#### **4.1.6 Potencial de dissonância**

A dissonância cognitiva diz respeito à tensão sofrida pelo indivíduo depois de determinada decisão. A repetição do mesmo comportamento pode se esbarrar nesse elemento cognitivo. Segundo a teoria de Aquino, Cuccio e Gibson, (1981, p. 354) após a decisão, “freqüentemente, há falta de consistência ou de harmonia entre os vários conhecimentos do indivíduo”. Os motivos que levaram o indivíduo a tomar determinada decisão ou escolha podem perder sentido na próxima decisão, por exemplo, a atitude voltada a uma crença poderá modificar ao concluir-se que ouve um preconceito no conhecimento, ou seja, se julgamos comprar café ser algo prejudicial à saúde, no segundo momento, quando o preconceito é desfeito, compramos, pois as pesquisas provaram o contrário, que tomado com moderação, faz bem à saúde.

Algumas situações elevam as tensões na tomada de decisão. Segundo Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 354), as tensões ocorrem quando as decisões têm importância psicológica e financeira; quando existem várias alternativas e todas as alternativas deixadas de lado têm características favoráveis, quando há a probabilidade de aumento da tensão.

No pós-decisório, muitos indivíduos relutam em admitir erro de decisão, e para reduzir a sensação de dissonância, elas buscam informações favoráveis às tomadas, distorcem as mesmas durante sua seleção, desfavorecem as alternativas favoráveis e rejeitadas, abrandam os aspectos negativos, e exageram os aspectos positivos da decisão. Os consumidores, com base na dissonância cognitiva poderiam arrepender-se pela compra de uma mercadoria, podendo considerar que a mesma não atende efetivamente a sua necessidade motivadora, mas



eles relutam em admitir erros de escolha, podendo racionalizar suas escolhas. A aplicação efetiva da RE estaria comprometida, a menos que os consumidores, mesmo arrependidos, declarassem que tomaram a decisão correta quanto as suas preferências, ou seja, apesar de insatisfeitos sustentariam a eficiência da TNC para evitar dissonância cognitiva.

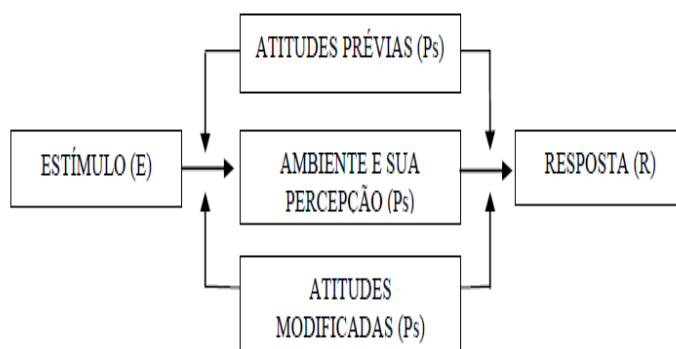
#### 4.1.7 Modelos da Psicologia Econômica

A Psicologia Econômica, através de seu precursor Gabriel Tarde, procura explicar fenômenos econômicos através de mecanismos psicológicos que influenciam a decisão. Segundo Tarde (*apud* SILVA, 2013, p. 27), o mecanismo de imitação automatiza o indivíduo através de modelos, com isso, ideias se repetem e disseminam na sociedade, originando-se nas crenças e desejos individuais, como “a moda, as trocas e as atividades de transformação”. O mecanismo de invenção surge da síntese de ideias imitadas ou que contrariam estas. No ápice do desenvolvimento das ideias surge a inovação da(s) ideia(s).

Os desejos e crenças do indivíduo originam seu comportamento na economia. Segundo o modelo de Tarde (*apud* SILVA, 2013, p.27) o preço é definido pela intensidade de desejo de possuir algo. Quanto mais se deseja, mais se está disposto a pagar, e maior o valor atribuído à mercadoria, a “demanda reflete a força das crenças que dependem de uma época determinada”. Para ele, a ambição de consumir um produto é fortalecida pela ampliação da imitação, influenciando o consumo.

Segundo o modelo de Katona (*apud* SILVA, 2013, p. 3) estímulos conduzem a respostas, Figura 2:

Figura 2 – Modelo de análise psicológica das condutas econômicas

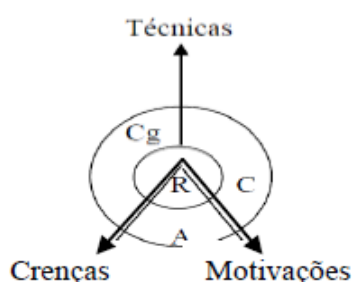


Fonte: SILVA, 2013, p. 28

Segundo o Modelo de análise psicológica das condutas econômicas estímulos econômicos (E) geram respostas comportamentais (R) intermediadas por elementos psicológicos (Ps). O estímulos econômicos, como a variação na renda disponível, e nos preços das mercadorias, geram respostas de variação na compra e na utilização de determinadas mercadorias. A intermediação psicológica está nas atitudes prévias, na percepção sobre o ambiente, e nas atitudes modificadas, que são consequências das mudanças no estímulo econômico que levam a diferentes resultados. A modificação das atitudes interfere na dinâmica inicial do sistema, a ponto de as novas atitudes alterarem as condições econômicas do sistema. Com a variação positiva nos preços os indivíduos compram menos, e com isso as mercadorias sobram nas prateleiras e no segundo momento, com a atitude de redução no consumo, os preços tendem a baixar.

O Modelo Ternário de Paul Albou compreende o plano econômico e o plano psicológico que influenciam o comportamento do consumidor (SILVA, 2013, p. 30/1), Figura 3.

Figura 3 – Plano psicológico do modelo de Paul Albou

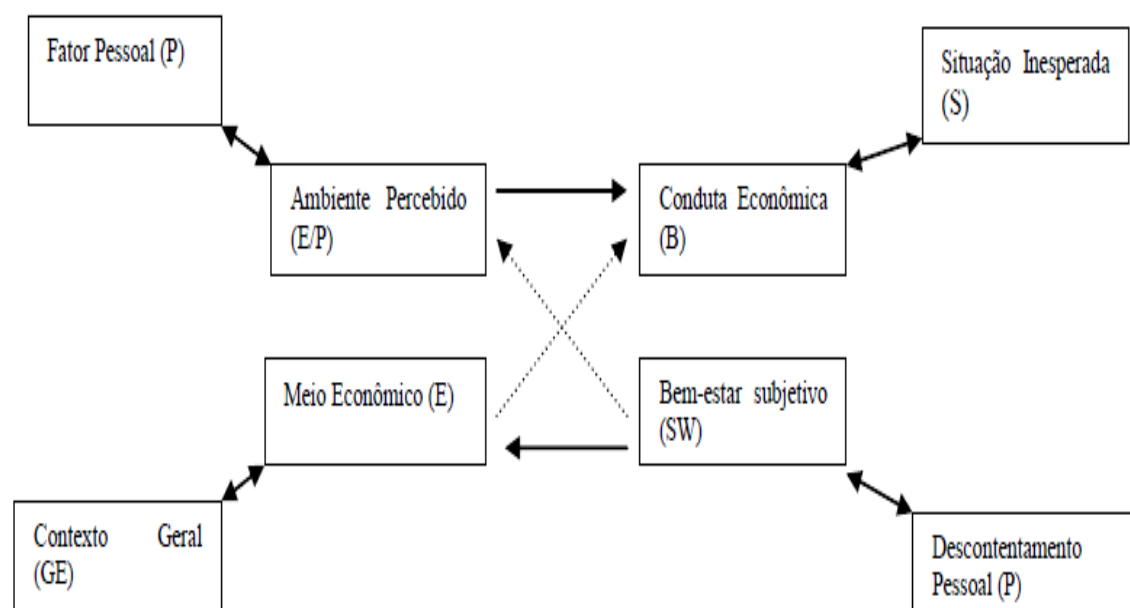


Fonte: SILVA, 2013, p.31

O plano psicológico envolve o setor conativo (C), afetivo (A) e o cognitivo (Cg). No primeiro setor estão inseridas as atividades humanas, principalmente as econômicas, no afetivo estão envolvidas as paixões e sentimentos influenciando na conduta econômica; e no cognitivo se abrangem saber e conhecimento, percepção e interpretação da realidade. A motivação une o setor afetivo ao conativo, a técnica faz junção entre o setor conativo e o cognitivo; e as crenças agregam o setor afetivo ao cognitivo. O universo simbólico (R) é construído ao juntar crenças, técnicas e motivação, nele o sujeito é projetado.

O Modelo de Integração da Conduta Econômica criado por Fred van Raaij propõe a união entre a psicologia e a economia. Para ele a conduta econômica e as condições do meio são causas e efeitos entre si (SILVA, 2013, p.32-34), conforme demonstrado na Figura 4:

Figura 4 – Modelo de integração da conduta econômica



Fonte: SILVA, 2013, p.34

O Contexto Geral (GE) envolve a influência das variáveis macroeconômicas, da política governamental, segurança pública ou internacional que influenciam o Meio Econômico (E). Este por sua vez, é composto pelas finanças pessoais, pela situação de mercado e pelo nível econômico do país que afetam a conduta econômica (B) voltada ao consumo ou outras atividades econômicas das pessoas. Esse formato tem uma relação muito próxima da Racionalidade Econômica, mas falta agregar o Fator Pessoal (P), como os valores, as aspirações, estilos cognitivos e atitudes, e variáveis sócio-demográficas, envolvendo idade, profissão e composição familiar do indivíduo. A conduta econômica pode influenciar o Contexto Geral, porém, na RE, isso se trata de regulação automática do mercado que atinge apenas o fator econômico.

As pessoas percebem, diferentemente uma das outras, o Ambiente econômico (E/P). Com isso, numa mesma condição real, as expectativas dos consumidores referentes à variação dos preços, divisão de renda e etc., são divergentes, e afetam a conduta econômica do consumidor. O Descontentamento Pessoal (P) pode interferir na sensação de bem-estar do indivíduo (SW) relacionado à satisfação ou à insatisfação diante da compra, afetando tanto o Ambiente Percebido, quanto diretamente o Meio Econômico, e indiretamente o Contexto Geral. A experiência subjetiva depende da aprendizagem e das dissonâncias cognitivas. O meio econômico é percebido diferentemente pelos consumidores. Um descontentamento particular pode se generalizar.

O modelo a partir da teoria do prospecto criada por Daniel Kahneman foi baseada na RL de Simon (SILVA, 2013, p.35-6). Ele identificou as várias situações envolvendo viesamentos de decisões diante da RE: pensamentos, preferências momentâneas irrefletidas (intuição), e fatores emocionais (KAHNEMAN, 2002, *apud* FERREIRA, 2010, p.148).

O tempo para Kahneman é o momento da tomada de decisão. Ele e Tversky afirmam que a forma como o problema aparece pode alterar a preferência do indivíduo. Essa situação é conhecida como: *framing effects*, e “Descreve os fatores que determinam a acessibilidade relativa de diferentes julgamentos e respostas” (KAHNEMAN, 2002, *apud* SILVA, 2013, p. 36). Eles afirmam que a satisfação de ganhar determinado valor é menor do que perdê-lo. Por isso os indivíduos, para não perder o que já possui, arriscam, mas não pelo interesse do que poderá ganhar, ou seja, as pessoas têm aversão a perdas.

Segundo a teoria do prospecto, a subjetividade é base da decisão. A crença na probabilidade de um evento incerto e as heurísticas (atalhos mentais) tem como objetivo reduzir complexidade da própria avaliação probabilística e dos valores envolvidos (informações econômicas, por exemplo), evitando o rigor dos cálculos e incorrendo em falhas decorrentes de falhas de percepção e avaliação. Indivíduos decidem com base nas informações que surgem com mais facilidade na mente.

Segundo Katona (1975, *apud* SILVA, 2013, p. 36), o indivíduo tanto pode facilitar sua tomada de decisão, como escolher o melhor quanto a sua capacidade. Podem ser influenciados pelas suas normas sócio-culturais, atitudes e hábitos, etc, influenciado assim pelo passado, criar atalhos, regras de bolso, rotina, como usar sua capacidade intelectual.

De forma explícita, os modelos da Psicologia Econômica ou Economia Comportamental (EC) consideram como mais relevantes os aspectos econômicos e psicológicos na decisão dos consumidores. Esses modelos cooperam para o entendimento da RL, especialmente a teoria do prospecto de Kahneman, criada a partir de conclusões de Simon sobre o comportamento dos indivíduos na tomada de decisão. As demais teorias sobre os fatores que influenciam a decisão dos indivíduos tiveram como centralidade o fator cultural, como visto principalmente em Kotler, a ponto deste influenciar no fator personalidade. Outros fatores como pessoais e ambientais também foram considerados, porém, aspectos econômicos e psicológicos foram parte da análise kotleriana, Outros autores serviram de base para a compreensão de elementos

comportamentais como a motivação humana, a percepção, a personalidade, as atitudes e a aprendizagem que exercem influência na decisão dos consumidores.

## 4.2 OS PROCESSOS

Os processos que influencia a decisão dos consumidores podem não estar associados à maximização da utilidade. O processo de motivação pode ser visto como o princípio que orienta a compra, ou seja, é buscando satisfação de suas necessidades e desejos que os indivíduos vão ao mercado, de forma que a escolha não tem motivações econômicas, mas humanas. Não é o *homo economicus* que resolve suas prioridades e sim o *homo sapiens*.

### 4.2.1 Processos de motivação

Aquino, Cuccio e Gibson, Ivancevikt, Donnelly (1981, p. 142) apresentam diversas teorias dos processos sobre motivação associada ao comportamento individual. Elas fazem uma correspondência entre necessidades e incentivos.

A teoria da instrumentalidade de Victor Vroom se baseia em três conceitos: expectativa, valência e instrumentalidade (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.137). A expectativa é uma probabilidade que ocorra um determinado resultado por meio de um esforço específico; a valência é o valor dado ao resultado desejado; e a instrumentalidade é uma estimativa subjetiva baseada num grau de crença, de que aquele esforço levará ao resultado esperado.

Vroom (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p.137), afirma que o esforço é direcionado à resultados de primeiro nível. Estes melhoram o nível de desempenho (valência) do indivíduo, a partir de uma expectativa que este tenha, a probabilidade de que e concretizem os resultados de primeiro nível. Com o atual desempenho, o indivíduo tem uma estimativa probabilística (chamada instrumentalidade) de que conseguirá todos os resultados que busca no segundo nível. De acordo com a teoria, cada resultado tem sua valência.

Se o consumidor sempre compra o produto A pelo preço X, no mercado K a 5 metros de sua casa, quando o preço diminui no mercado H que está a 1 quilômetro de distância, ele precisará aplicar um nível de esforço maior para obter um produto que tenha objetivo de satisfazer uma

de suas necessidades. O esforço em si gera uma expectativa de satisfação adicional, então o indivíduo medirá a probabilidade de que, o novo esforço leve a uma soma maior de satisfação. O resultado tem um valor conhecido pelo consumidor, ele sabe que o nível de satisfação será maior (pela valência do resultado), senão ele não faria o esforço adicional. A teoria foi criticada por Lawler e Suttle (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981), que consideram-na tão complexa a ponto de não existir medidores, e serem feitas pesquisas que nem sempre tem validade científica. Para Aquino, Cuccio e Gibson, (1981) trata-se de uma teoria interessante, mas duvidosa em seus testes.

Para Vroom (*apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 143) o processo de reflexão do indivíduo, que pode ser consciente ou subconsciente, segue três passos:

- a) estabelecer a valência, ao saber qual a importância dos resultados de segundo nível. De acordo com o exemplo das diferentes quilometragens influenciando no preço, a obtenção de satisfação com os produtos adicionais diante da economia obtida com o menor preço;
- b) descobrir a instrumentalidade, questionando se o resultado de primeiro nível leva ao resultado esperado; Para se chegar a condição de melhor nível, o consumidor que decide ir a pé seria treinar para melhorar seu desempenho ao andar, e avaliar se com a melhora é possível obter o resultado de satisfação;
- c) definir a expectativa ao entender se o esforço provoca um bom desempenho. (VROOM *apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 143).

A teoria da equidade trata de esforço e resultados na forma de recompensas entre indivíduos iguais (ADAMS *apud* AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981). Ela se baseia na análise entre os esforços e recompensas entre iguais, ou seja, os resultados obtidos devem ser iguais para semelhantes níveis de esforços, do contrário implicaria em desigualdade e tensão. A tensão em si é decorrente de uma insatisfação. Essa tensão pode ser estar associada a uma dissonância cognitiva, já que o resultado, mesmo que satisfatório no atendimento das necessidades dos consumidor, poderá ser considerado insatisfatório ao se considerar a autoestima dele, pois, a decepção decorre da falta de equidade entre iguais.

#### **4.2.2 Propensão ao risco**

Existem três condições possíveis de relacionar alternativa e resultado, o que é desejado do que se torna realidade (AQUINO; CUCCIO; GIBSON, 1981, p. 349). As três condições são de certeza, incerteza, e risco. Na certeza temos conhecimento completo da probabilidade dos

resultados de cada alternativa; na incerteza não se tem uma probabilidade absoluta; no risco temos alguma estimativa da probabilidade de cada estimativa.

A decisão pela aceitação ou rejeição do risco é uma condição que envolve aspecto específico da personalidade. Para indivíduos com baixa aversão ao risco, faz sentido estabelecer objetivos diferentes, avaliar modos alternativos e fazer escolhas diversas das adotadas por pessoas com maior aversão ao risco. Estas procuram ambientes mais seguros, de menor grau de risco ou incerteza. De acordo com a RE não se pode considerar o risco, pois, todos os indivíduos estão tentando maximizar seus ganhos (utilidade do consumidor) e minimizar seus gastos, e tem-se informação completa do mercado, impedindo que, segundo a TER, a intuição interfira na condição de certeza sobre as preferências dos consumidores, das condições do mercado e dos processos (dada a existência da função utilidade e da curva de indiferença).

#### 4.3 O MERCADO

A Clientela (os consumidores) é parte de um sistema econômico, social e político, juntamente com a organização. Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 356) afirmam que o ambiente de tomada de decisão, que pode ser entendido como o mercado, onde se determinam as trocas, que o sucesso ou fracasso de muitas decisões depende de como as forças influenciadoras interagem com o ambiente onde funcionam as organizações. Apesar de o modelo ser aplicado à empresa, o indivíduo faz parte dela, bem como da totalidade do mercado.

O modelo de mercado aceito pela RL busca ser realista. A teoria neoclássica apresenta um modelo de mercado restrito à lei da oferta e procura num ambiente de troca estático. Não se admite especulações sobre preços, já que a demanda e oferta são verdadeiras, instantânea e completa, e os preços tendem a refletir numa média, sem processo de desnatamento em que tenta-se vender pelo maior preço possível reduzindo-o progressivamente até que atenda a todos os consumidores; ou processo de leilão, em que o preço inicia em baixa até que se alcance o maior patamar, incorrendo em outro tipo de desnatamento.

Na RL o mercado é dinâmico tanto nos preços, influenciado pelos limites cognitivos, de percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, etc. Nela os preços teriam relação com os desejos e crenças dos indivíduos interferindo no comportamento econômico, como pode ser visto no modelo de Daniel Tarde, ou seriam expressão da interação entre as forças do

mercado, Clienteza, Organização e Recursos, ofertantes e demandantes influenciado uns aos outros.

Aquino, Cuccio e Gibson (1981, p. 356) afirmam que se antecipar e adaptar a mudanças são a principal tarefa de quem toma decisão. Conforme o modelo, as organizações deverão estar atentas às condições econômicas, às mudanças tecnológicas, às mudanças políticas, legais e reguladoras, as mudanças culturais e sociais, a competição, os recursos, a própria organização, e por fim, a Clientela. Esta última, segundo o autor, é que justifica sócio-economicamente a existência de qualquer organização, que tem a função de servi-la. Compreender o ambiente mercadológico implica entender principalmente a Clientela, e seus aspectos comportamentais. Segundo a lei de Say, da RE, a oferta cria a demanda, logo é mais importante que se examine a função de produção e dela se determina o preço.



## 5 CONCLUSÃO

Na sociedade moderna a busca da razão sobrepõe a intuição. A teoria econômica buscou na filosofia suas bases teóricas para entender o comportamento dos indivíduos, mas, a teoria neoclássica foi mais profunda na forma de interpretá-los, assumindo pressupostos que corroboravam, em parte, com a filosofia e os associou a modelos matemáticos com o objetivo de facilitar as previsões.

A racionalidade econômica é construída com base na utilidade, segundo a teoria neoclássica. Conceitos da TNC, TER, e concepção do *homo economicus* são incorporados à RE todos fechados na condição de maximização da utilidade, determinação de preferências, cardinais ou ordinais, informação completa e plena capacidade cognitiva dos indivíduos. Todos esses parâmetros serão criticados pela teoria da racionalidade limitada de Herbert Simon, que tenta apresentar o mundo real da decisão, que está limitada pelas falhas na cognição das pessoas, interferindo na escolha. Ele considera também, que as informações são incompletas, e que existem elementos comportamentais influenciando na decisão.

A racionalidade econômica pretende sobrepor as finalidades econômicas às demais questões da vida social, e transformar a tomada de decisão numa gestão economicista. Porém, a realidade do consumidor não pode se resumir às suas considerações teóricas, quer na TNC, TER, ou no *homo economicus*, pois, existem influências sobre a decisão do consumidor, que vai além das imposições do mercado. Além disso, o mecanismo de escolha é falho, sendo necessário que o indivíduo se cerque de especialistas que o auxiliem na tomada de decisão, e que os cálculos matemáticos sejam mais simplificados, preferindo-se modelos mentais à econômicos.

Contrariando a RE, a RL pressupõe que a preferência dos consumidores são flutuantes. Porém cabe pesquisas que definam se existe o meio termo para a questão, sendo possível alguns grupos de preferências que sejam fixas e outras flutuantes, bem como, se a consideração necessidades e desejos atendem melhor a uma possível teoria sobre a busca por satisfação. Preferiu-se no trabalho pressupor a satisfação motivada por necessidades, já que só se pode assumir preferência, diante de informações completas. A Psicanálise atribui uma ótica diferenciada sobre a questão, que estariam forças inconscientes interferindo na vontade dos indivíduos.

A construção dos elementos comportamentais requer multidisciplinaridade. Considerar esses aspectos do comportamento humano nas relações possibilita aprofundar o entendimento sobre os indivíduos, os processos relacionados a forma como desempenha seu papel de consumidor e o mercado. Embora aborde implicitamente o comportamento do consumidor, ao fazer generalizações sobre fatores influenciadores de comportamento humano, as teorias anteriores à Economia Comportamental ou Psicologia Econômica, como as de Kotler, Maslow, etc., ainda assim, não podemos ignorar seus méritos nos estudos comportamentais, porém, de forma explícita, os modelos da Psicologia Econômica ou Economia Comportamental (EC) consideram como mais relevantes os aspectos econômicos e psicológicos na decisão dos consumidores, e que estão mais próximas da interpretação particular da decisão do consumidor.

A teoria neoclássica segue pressupostos que não respeitam os limites da racionalidade humana. Sem quaisquer teste da realidade, presos à convenções de autoridades da economia neoclássica, assumiram uma lógica própria, partindo de pressupostos considerados verdadeiros, mas que quando confrontados com a realidade, apresentam falhas evidenciadas por críticos da ortodoxia, principalmente os da linha de pesquisas comportamentais como Herbert Simon, Maslow, entre outros, que veem os indivíduos como propensos a decisões influenciadas por fatores emocionais.

A Teoria Neoclássica do Consumidor considera que o mercado, representado nos preços das mercadorias, influencia na decisão de compra dos consumidores. Porém, o comportamento desses agentes econômicos na realidade tem tomados rumos diferentes. Se considerarmos os preços como reais influenciadores, então, qual o sentido de se tomar decisões, já que os preços decidem pelos consumidores. Porém, ao se considerar a racionalidade limitada pode-se entender o mundo real dos consumidores, em que os preços não refletem as reais condições de oferta e procura; as informações são incompletas, não é necessária elevada capacidade e habilidade no lidar com tais informações para satisfazer-se; a maximização da utilidade dificilmente será o objetivo maior do indivíduo, desconsiderando os meios sub-ótimos em busca de cálculos que nem um computador de alta performance dá conta em limitado tempo.

A economia comportamental é a que melhor atende à compreensão da realidade do consumidor. Porém, ampliou-se a discussão por se considerar aqui, diversos estudos comportamentais, ao menos como temáticas para outras discussões acerca do conhecimento

sobre o consumidor, que não se restringe na consideração de aspectos econômicos nas decisões de economia, sendo portanto influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, considerados por Kotler. Viu-se que a percepção limitada do consumidor sobre o mercado, processos e outros agentes, o incapacita a conhecer a realidade apresentada. A personalidade é delimitada por forças hereditárias, de grupos, culturas e família, ou seja, ele é propenso ou avesso ao risco segundo suas características de personalidade.

Entender como o consumidor aprende, ou pode ser conduzido a motivação é importante para respeitá-lo, não como um representante de uma curva de procura, mas como pessoa que tem na vida emocional os maiores determinantes do topo da pirâmide, como visto em Maslow: auto-realização, estima, necessidades sociais. Alguns indivíduos não conquistam a realização fisiológica, ou de segurança, mas, podem sentir-se emocionalmente bem ao influenciar positivamente seu modo de perceber as suas necessidades.

A vida do consumidor não se restringe a tomada de decisão no momento da compra. Viu-se que existe um potencial de dissonância, ou seja, tensão sofrida pelo consumidor após decisão de compra, ele poderá justificá-la, reduzi-la ou potencializá-la, sendo a informação seletiva o fator influenciador, sem descartar outras condições apresentada até aqui.

A neuroeconomia tende a melhorar a compreensão do universo comportamental das decisões econômicas dos consumidores. A partir de tomografias e outros testes físicos cerebrais foi possível constatar que os aspectos emocionais influenciam desde a formação das preferências dos consumidores, da maneira de formular suas decisões, de interpretar o contexto da decisão, e no processo de escolha.

Foi possível concluir que as discussões precisam ser mais ampliadas em alguns aspectos. Porém, está claro que elementos comportamentais influenciam pessoas, mesmo em decisões econômicas; que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por condições internas e externas à sua vida. A psicologia traz conhecimentos mais próximos da realidade experimentada por meio de suas metodologias. Porém, de todas as disciplinas, acredita-se que a neuroeconomia torne-se a vanguarda dos resultados investigativos impessoais, que poderão servir para fortalecer a confiança nas ciências econômicas.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, Carlos Tasso Eira; CUCCIO; Suely Sonoe Murai; GIBSON, James L. **Organizações: comportamento, estrutura e processos**. São Paulo: McGraw-Hill. 1981.
- BAERT, Patrick. Algumas limitações das explicações da escolha racional na ciência política e na sociologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 12, n. 35, 1997.
- BOUDON, Raymon. **Tratado de sociologia**. São Paulo: Zahar, 1996.
- CARRERA-FERNANDEZ, José. **Curso básico de microeconomia**. Salvador: EDUFBa, 2009.
- DE MORAIS, Jorge Ventura; RATTON JÚNIOR, José Luiz de Amorim. **Para ler Jon Elster: limites e possibilidades da explicação por mecanismos nas ciências sociais**. [S.l.]: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2003.
- 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.
- FERNADES, André Luiz; SBICCA, Adriana. **A racionalidade em Simon e a firma evolucionária de Nelson e Winter: uma visão sistêmica**. 2005. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A014.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2015.
- 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.
- FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2010. 344 p.
- FIGUEIREDO, Marcus Vinícius Pansera *et al.* **Para além do *homo economicus* as contribuições da economia comportamental e institucional para a compreensão do comportamento econômico humano**. 2013, 48 f. TCC (Graduação) - Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2013.
- FREUD, Sigmund. **O ego e o id**. [S.l.]: [S.n.], 1976. (Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. 19).
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. [S.l.]: Objetiva, 2012.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
- MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, p. 167-190, 2006.
- MEIRELES, Fernando. Teoria da escolha racional: limites e alcances explicativos. **Caos – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, João Pessoa, n. 22, p. 52-61, 2012.

MORA, José Ferrater. **Dicionário de filosofia**. [S.l.]: Edições Loyola, 2001.v.4 (Q-Z).

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.

MOSTERÍN, Jesús. El concepto de racionalidad. **Teorema: Revista Internacional de Filosofía**, v. 3, n. 4, p. 455-480, 1973.

MUSSA, Adriano *et al.* Hipótese de mercados eficientes e finanças comportamentais: as discussões persistem. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 11, n. 1, 2010.

PETRY, Franciele Bete. O conceito de razão nos escritos de Max Horkheimer. **Cadernos de Filosofia Alemã**, v. 1, n. 22, p. 31-48, 2013.

REIS, Elisa Pereira. Reflexões sobre o homo sociologicus. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 4, n. 11, p. 23-33, 1989.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. [S.l.]: Best Seller, 1999.

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.

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.

STIGUM, Bernt P. ; SANVICENTE, Antonio Zoratto; STIGUM, Marcia L. **Economia**. [S.n.]: Edgard Blucher, 1973.