



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

OSVANIR KELLY SILVA DAS NEVES

**O PODER QUE AS FORÇAS MANIPULADORAS E DE *MARKETING* TÊM, E  
COMO INFLUENCIAM ESCOLHAS DIANTE DO PROCESSO DECISÓRIO DE  
CONSUMO: uma visão de economia comportamental**

Caruaru

2021

OSVANIR KELLY SILVA DAS NEVES

**O PODER QUE AS FORÇAS MANIPULADORAS E DE *MARKETING* TÊM, E  
COMO INFLUENCIAM ESCOLHAS DIANTE DO PROCESSO DECISÓRIO DE  
CONSUMO: uma visão de economia comportamental**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Economia.

**Área de concentração:** Economia Comportamental.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup>. Msc. Ana Paula Sobreira Bezerra

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

N518p

Neves, Osvanir Kelly Silva das.

O poder que as forças manipuladoras e de marketing têm, e como influenciam escolhas diante do processo decisório de consumo: uma visão de economia comportamental. / Osvanir Kelly Silva das Neves. – 2021.

43 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Ana Paula Sobreira Bezerra.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Economia, 2021.

Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo. 3. Comportamento compulsivo. 4. Design. I. Bezerra, Ana Paula Sobreira (Orientadora). II. Título.

CDD 330 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-198)

OSVANIR KELLY SILVA DAS NEVES

**O PODER QUE AS FORÇAS MANIPULADORAS E DE *MARKETING* TÊM, E  
COMO INFLUENCIAM ESCOLHAS DIANTE DO PROCESSO DECISÓRIO DE  
CONSUMO: uma visão de economia comportamental**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Ciências  
Econômicas da Universidade Federal de  
Pernambuco, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Economia.

Aprovada em: 01/09/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Msc. Ana Paula Sobreira Bezerra (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Márcio Miceli Maciel de Sousa (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Leandro Willer Pereira Coimbra (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico a Deus o resultado de toda minha luta e esforço que mesmo em meio a todos percalços me manteve de pé.

Ao meu pai, Osvaldo Tibúrcio (*in memoriam*) que desde março de 2020 passou a morar no céu e agora além de ser meu pai, passou a ser também o meu anjo.

## AGRADECIMENTOS

A produção deste trabalho eu agradeço primeiramente a Deus, que antes de tudo, me deu inspiração, sabedoria e força, permitindo-me trilhar cada passo e escrever cada linha, pois não foram poucas as vezes que a vontade de desistir falava alto.

À minha mãe, Maria do Socorro, ao meu irmão Luiz Miguel e ao meu pai Osvaldo Tibúrcio (*in memoriam*) que nas horas em que quis desistir eu olhava e/ou lembrava deles e o amor que eu sinto por eles também me deu forças para continuar.

À minha orientadora, Ana Paula Sobreira, por sua paciência infinda, compreensão imensurável e doçura tal qual comparada à de uma mãe que também não desistiu de mim, sempre me dando motivação e incentivo para continuar mesmo em meio aos turbulentos últimos meses vividos que por inúmeras vezes me paralisavam.

Aos meus colegas de graduação em especial à minha amiga e economista, Aline Oliveira, pelas dicas de aprimoramento deste trabalho.

Aos meus professores de graduação, em especial Márcio Miceli, Monaliza Ferreira, Artur Spíndola, Fernando Nascimento, Leandro Coimbra, Andreza Lucas, Cynthia Xavier, André Martins, Lindemberg Xavier e Lucilena Castanheira por todos ensinamentos e influência transmitidos em forma de amor e dedicação.

A todos que me deram apoio, dicas e opiniões na construção desse trabalho. Tudo foi considerado, pensado e analisado.

A cada pessoa que passou pela minha vida influenciando direta ou indiretamente em minhas decisões, me moldando no ser humano que sou hoje e que me tornarei amanhã pois a cada dia nos reinventamos e nos tornamos novas pessoas.

Aqueles que passam por nós, não vão sós, não nos deixam sós.  
Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.  
(SAINT-EXUPÉRY, 1975, p.175).

## RESUMO

O presente trabalho aborda como o *marketing* (principalmente o digital), a tecnologia e as redes sociais podem impactar direta e/ou indiretamente o indivíduo, causando muitas vezes ansiedade e outros fatores físico-químicos, que presumivelmente influenciam na tomada de decisões, entre elas, as decisões econômicas. Para tal, são usadas duas visões diferentes da teoria econômica acerca da tomada de decisão de consumo: o modelo tradicional e a perspectiva da economia comportamental. O pressuposto é o de que a teoria clássica do consumidor não se mostra apta a explicar sozinha o comportamento dos agentes econômicos, sendo, neste caso, necessário utilizar-se também da contribuição teórica advinda da Economia Comportamental. Há grandes indícios de que o comportamento dos consumidores por vezes não pode ser explicado apenas pelo modelo tradicional de consumo, dado que fica claro que nem todas as pessoas tomam sempre as melhores decisões econômicas, cometendo erros através de certas condutas impulsivas e outras falhas cognitivas, as quais estão ligadas a escolhas irracionais.

**Palavras-Chave:** Economia Comportamental. *Nudges*. Escolhas. Consumo Compulsivo.

## **ABSTRACT**

This work addresses how marketing (especially digital), technology and social networks can directly and/or indirectly impact the individual, often causing anxiety and other physical-chemical factors, which presumably influence decision-making, among them, economic decisions. To this end, two different views of economic theory about consumer decision-making are used: the traditional model and the behavioral economics perspective. The assumption is that the classical consumer theory is not able to explain the behavior of economic agents on its own, and in this case, it is necessary to also use the theoretical contribution arising from Behavioral Economics. There is great evidence that consumer behavior sometimes cannot be explained by the traditional model of consumption alone, as it is clear that not all people always make the best economic decisions, making mistakes through certain impulsive behaviors and other cognitive failures, which are linked to irrational choices.

**Keywords:** Behavioral Economics. Nudges. Choices. Compulsive Consumption.

## SUMÁRIO

|              |                                                                             |           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                     | <b>10</b> |
| 1.1          | JUSTIFICATIVA .....                                                         | 13        |
| 1.2          | OBJETIVOS .....                                                             | 13        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Objetivo Geral .....</b>                                                 | <b>13</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Objetivos Específicos .....</b>                                          | <b>14</b> |
| 1.3          | ESTRUTURA DO TRABALHO .....                                                 | 14        |
| <b>2</b>     | <b>METODOLOGIA .....</b>                                                    | <b>16</b> |
| 2.1          | OBJETIVOS DA PESQUISA .....                                                 | 16        |
| 2.2          | NATUREZA DA PESQUISA.....                                                   | 16        |
| 2.3          | PROCEDIMENTOS TÉCNICOS .....                                                | 17        |
| <b>3</b>     | <b>CONTEXTO DA PESQUISA .....</b>                                           | <b>18</b> |
| <b>4</b>     | <b>REFERENCIAL TEÓRICO E DISCUSSÕES .....</b>                               | <b>21</b> |
| 4.1          | CONSUMO .....                                                               | 21        |
| <b>4.1.1</b> | <b>Teoria do Consumidor a Microeconomia .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>4.1.2</b> | <b>Consumo na Economia Comportamental .....</b>                             | <b>23</b> |
| <b>4.1.3</b> | <b>O Cenário Convitativo das Redes Sociais e a Pirâmide de Maslow .....</b> | <b>24</b> |
| <b>4.1.4</b> | <b>Consumo Compulsivo .....</b>                                             | <b>27</b> |
| 4.1.4.1      | Como Identificar os “Alarmes” que Causam o Consumo Compulsivo? .....        | 27        |
| 4.1.4.2      | A Origem da Compulsão por Compras .....                                     | 29        |
| 4.2          | NUDGES: EMPURRÕEZINHOS QUE LEVAM A TOMADAS DE<br>DECISÃO .....              | 31        |
| <b>4.3.1</b> | <b>Influências Positivas dos Nudges .....</b>                               | <b>35</b> |
| 4.3.1.1      | Nudges que Ajudam Pessoas Diabéticas .....                                  | 35        |
| 4.3.1.2      | Nudges que Ajudam Motoristas Sonolentos .....                               | 36        |
| <b>4.3.2</b> | <b>Influências Negativas dos “Nudges”: Sludges .....</b>                    | <b>36</b> |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                           | <b>38</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                    | <b>40</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da tecnologia e das redes sociais pode causar um efeito contrário do que seria o esperado: trazer informação. Quanto mais tecnologia há mais possibilidades e havendo mais possibilidades existirá um número maior de escolhas. Todo esse leque de possibilidades deveria trazer uma maior leveza e liberdade aos indivíduos, porém, a enorme quantidade de informação que chega ao usuário, além das que lhe interessa, surge também “enxurradas” de informações que não são de seu interesse causando um sobrecarregamento mental e podendo acarretar altos níveis de ansiedade ao que se diz respeito do que e quando se devem fazer escolhas (SHWARTZ, 2004).

No tocante à tecnologia e modernidade do século XXI, é notório e óbvio o salto que a humanidade deu e vem dando cada vez mais no uso dos meios digitais quer seja para estudos, quer seja para trabalho, ou para locomoção, como também para a comunicação, entretenimento, etc., principalmente com a chegada da Revolução 4.0<sup>1</sup>. Deste modo é compreensível e também necessário que as pessoas se atualizem para poderem acompanhar essa velocidade e não ficarem para trás de “toda essa maravilha”, tendo em vista que, os que não se atualizarem nos novos modelos tecnológicos poderão ser considerados uma espécie de analfabetos digitais.

Mas onde está o mal de tudo isso? Com o uso e a praticidade diária dessas ferramentas, além do acesso às informações ser infinitamente mais rápido, também se vive e adocece de forma mais rápida. A tecnologia não só acelera os serviços que fazem uso dela, mas também acelera o ser humano. Não dá para negar que jamais houve uma sociedade tão doente mentalmente como a atual, que apresenta altos níveis de estresse, crises de ansiedade, Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC), depressão, entre inúmeros outros problemas de saúde (IPP, 2019).

Em alguns casos o uso excessivo das redes sociais tem contribuído para os sintomas da depressão, o aumento da baixa autoestima e a dependência, como relata o psiquiatra e professor do curso de medicina da Unisinos, Flavio Milman Shansis (2017):

Todos os estudos que se conhecem até agora são estudos de associação. Por exemplo, as pessoas que têm mais acesso às redes sociais têm mais sintomas depressivos. Isso é uma associação. Isso não é uma causa e efeito. Não significa que as pessoas que fazem mais uso de redes sociais têm mais depressão. Para se fazer estudos de causa e efeito, tem-se que acompanhar as pessoas por um longo tempo. A maioria dos estudos são feitos com pessoas “normais”. Nós precisamos saber de estudos com pessoas com transtornos psiquiátricos; por exemplo: depressão, transtorno bipolar e outros. Os

---

<sup>1</sup> A Quarta Revolução Industrial é conhecida pelo desenvolvimento de tecnologias avançadas como robótica, inteligência artificial, internet das coisas e computação em nuvem, atualmente estamos entrando nessa revolução que vem modificando as relações de produção, comércio e consumo.

estudos são feitos de uma forma que generaliza as redes sociais. (...) A ideia é que se necessita fazer estudos muito específicos para cada rede social. Provavelmente, o que estamos falando, então, é de uma educação para os novos usuários, e isso passa pelas escolas, passa pelos professores e passa especialmente pelos pais. E, no Brasil, temos um problema muito sério, pois o Brasil é um dos países em que as crianças acessam a internet mais precocemente: aos nove anos de idade, na média. E elas ficam mais vulneráveis a situações de exposição à automutilação; por exemplo, à "baleia azul". Elas ficam mais vulneráveis ao comportamento "fitness", que pode originar transtornos alimentares como bulimia e anorexia. Elas ficam mais vulneráveis ao "cyberbullying". O que se espera? O que se precisa fazer? Nós precisamos encurtar as pontes entre as gerações, entre os nativos digitais, que hoje têm menos de 30 anos, e nós, os imigrantes digitais. É muito importante que esse diálogo seja mais próximo. Pra isso, temos que estimular um diálogo absolutamente aberto, honesto e genuinamente interessado na tecnologia (AS REDES, 2017).

Com o uso da tecnologia, tudo parece ser mais fácil e estar sempre ao alcance das pessoas, como por exemplo, o uso dos aplicativos que pedem comida têm aumentado bastante o consumo de fast-foods. Na correria diária, a refeição está à distância de apenas um clique e o melhor, com diversas formas de pagamentos. É fantástico, não é?! Mas será que as pessoas escolhem consumir as melhores e mais saudáveis refeições que os engenheiros do *marketing* digital lançam em suas diversas promoções? Será que a praticidade do curto prazo que a tecnologia “proporciona” só traz bem-estar aos indivíduos?

De acordo com estudos e pesquisas o aumento do índice de obesidade da população já se apresenta na infância e adolescência nos dias atuais. A Organização Mundial de Saúde declarou que crianças com idade inferior a 5 anos apresentam excesso de peso e se tornarão adultos obesos reduzindo a sua expectativa de vida em 5 a 20 anos (BOA SAÚDE, 2008).

As pessoas são diariamente monitoradas em tudo o que fazem na internet pelos algoritmos digitais, um simples acesso à internet, uma simples busca no *Google* sobre um produto ou serviço é o suficiente para que os *User Experience (UX)* ou os *Experience Design (XD)* arquitetem ambientes para tomadas de decisões. Estes profissionais são responsáveis para que os usuários tenham as mais variadas opções para a tomada de decisão no que se diz respeito ao consumo (PEREIRA, 2018).

O cérebro é diariamente refém de gatilhos mentais aos quais muitas vezes não se percebe que aquele cenário ou situação são convidativos a fazer com que usuários consumam cada vez mais. Os estímulos que o cérebro recebe estão envolvidos num contexto emocional e social. É a mente que decide o que vai comprar. Porém, se um indivíduo é *expert* em saber como a mente do consumidor funciona, terá o poder de influenciar as decisões que as pessoas tomam ou irão tomar.

O psicólogo Daniel Kahneman em seu livro *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar* (vencedor do prêmio Nobel de Economia em 2002), explica que existem dois tipos de sistemas

em tomada de decisão. O primeiro é rápido, automático e subconsciente afetado pela emoção, pré-conceitos e outros comportamentos pouco racionais. Já o segundo sistema é devagar, lógico e calculista, pondera os diferentes cenários e exige mais esforço de raciocínio.

Para Kahneman (2011) uma aquisição simples, que envolve pouco comprometimento financeiro, será feita pelo primeiro sistema, de forma rápida e emocional. Por exemplo, a decisão de comprar uma garrafa de água num dia de calor: o comprometimento financeiro é baixo e se o indivíduo estiver com sede automaticamente decide comprar. Por outro lado, se a transação representar um valor mais expressivo, como um carro ou um imóvel, o processo é outro. Provavelmente, o segundo sistema será envolvido nessa decisão, de forma mais lenta e racional.

Tomar decisões exige muito esforço, mesmo que não pareça, por isso, a mente adota "atalhos" na hora de fazer algumas escolhas. Esses atalhos são chamados de heurísticas e focam apenas no aspecto de um problema complexo, ignorando todos os outros. As heurísticas interferem diretamente na tomada de decisão. Deste modo, os gatilhos mentais são implicações que ativam as heurísticas. É como se, em determinado momento de uma tomada de decisão, ativa-se o pensamento rápido no que o interlocutor transmite (Kahneman, 2011). É necessário estar atento e racionalmente protegido dessa “munição de gatilhos” para não cair nas armadilhas do consumo.

Com o desenvolvimento econômico do país no decorrer dos anos, a inclusão digital só tem aumentado. Claro que ainda há regiões no país e no mundo que não há sequer saneamento básico, educação e segurança para as mínimas condições possíveis de sobrevivência de quem vive em tais lugares, porém é expressiva a quantidade de pessoas que há quinze, vinte anos atrás, não tinham sequer telefone ou acesso à internet em suas casas. Entretanto, o mundo tem se tornando cada vez mais moderno e digital e, desta forma, moldando cada vez mais consumidores e, posteriormente em alguns casos, futuros devedores (SANTOS, 2015).

O problema da pesquisa consiste em identificar algumas situações que podem impulsionar o consumo compulsivo, e como essa questão do consumir se relaciona não apenas com a economia, mas também com a psicologia.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Em teoria, uma das premissas da Economia *Mainstream*<sup>2</sup> é de que os agentes econômicos são racionais, ou seja, os indivíduos têm como principal objetivo de suas escolhas atingir o máximo do seu bem-estar. Porém, na prática isto não acontece como é pressuposto na Economia Comportamental, onde mostra que muitas vezes os indivíduos tomam decisões inesperadas e irracionais baseados em outros fatores. A interdisciplinaridade entre psicologia e economia é o que explicaria a construção de um debate dessas ideias, relação essa que será explorada no desenrolar da atual pesquisa.

O conhecimento da relação do consumo com a mente e subconsciente já é estudado em outras áreas de ciências sociais, como na gestão e administração, assim como em áreas de comunicação e publicidade.

Um produto não é apenas suas propriedades físicas e químicas, como a doutrina da concorrência pura e perfeita quer nos fazer acreditar; é um apanhado de características e benefícios criados para ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Em sua origem, as necessidades podem ser físicas, como a necessidade de comida e abrigo, mas no homem, animal racional, as necessidades psicológicas - e desejos -, com frequência [sic], passam a ser maiores do que os físicos. Consequentemente, os benefícios do produto, aos quais os consumidores dão maior valor, são os psicológicos (COBRA, 2003, p. 53).

Desse modo, o intuito da atual pesquisa é contribuir, na área de economia, com esse estudo de que o consumo nem sempre acontece de modo racional.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo da atual pesquisa é mostrar pela ótica da Economia Comportamental como o *marketing*, a tecnologia e as redes sociais afetam direta e/ou indiretamente o indivíduo, causando muitas vezes ansiedade e outros fatores físico-químicos, que presumivelmente influenciam na tomada de decisões, entre elas, as decisões econômicas.

---

<sup>2</sup> Também chamada de Economia Ortodoxa, a Economia *Mainstream*, é o termo usado para se referir a um conjunto de escolas de pensamento econômico consideradas ortodoxas. Não se trata, portanto, de uma área da Economia, mas de um termo guarda-chuva que se refere de forma geral àquelas escolas de pensamento mais aceitas e ensinadas de forma mais comum nas universidades.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender com o que se relaciona o consumo compulsivo;
- Abordar as limitações da teoria econômica tradicional, em respeito ao consumo, que podem ser compreendidas a partir da Economia Comportamental;
- Explorar como alguns métodos são utilizados para incentivar o “consumo irracional”, como por exemplo na área de *marketing*;
- Demonstrar a importância da Economia Comportamental para direcionar os indivíduos a um consumo mais consciente.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O Capítulo 1 é a **Introdução** do trabalho, nele há uma breve apresentação sobre as atualidades e como acontecem as relações atuais, tanto com os meios digitais como também com o consumo e a ansiedade. Nele também é apresentado o problema de pesquisa, a justificativa para a escolha e desenvolvimento do trabalho, e os objetivos a serem alcançados durante a pesquisa.

O segundo capítulo, **Metodologia**, detalha os métodos, técnicas e instrumentos que foram usados na construção do trabalho. O terceiro capítulo, **Contextualização**, traz uma visão um pouco mais detalhada da Economia Comportamental e como está sendo o seu uso dentro da Economia. Neste capítulo também é falado um pouco da relação com a teoria tradicional do consumo, que supõe que os indivíduos são racionais e da importância de haver uma atuação conjunta de profissionais da psicoterapia com profissionais de economia em alguns casos de consumo compulsivo.

O quarto capítulo, **Referencial Teórico e Discussões**, é composto pela contribuição da revisão de literaturas bibliográficas, assim como das discussões. Nele estão expostos os temas sobre consumo dentro da economia neoclássica de forma resumida, mais especificamente da microeconomia, e dentro da Economia Comportamental, de modo mais abrangente. Neste capítulo também se disserta acerca do consumo compulsivo e como algumas ferramentas podem influenciar os consumidores e levá-los a reagir de modo não racional no momento da compra.

As **Considerações Finais** compõem o quinto e último capítulo do trabalho, onde estão expostos as conclusões e os principais pontos que foram encontradas ao decorrer da pesquisa.

## 2 METODOLOGIA

Os métodos, ferramentas e técnicas utilizados como base para a construção do trabalho se encontram detalhados a seguir. Os tópicos (objetivos da pesquisa, natureza da pesquisa e procedimentos técnicos) foram nomeados de acordo com as definições/classificações trazidas por Oliveira (2011) e Gil (2002).

### 2.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da atual pesquisa se caracteriza como **exploratório**, onde foram realizadas pesquisas em busca de trazer maior familiaridade sobre a temática, assim como contribuir para futuras pesquisas de maneira mais estruturada (OLIVEIRA, 2011). Nesse sentido, cabe mencionar que a Economia Comportamental é uma área relativamente recente no campo da pesquisa econômica, onde uma pesquisa exploratória abre possibilidades de estudo, assim como traz uma melhor compreensão, humanização e conhecimento científico sobre o assunto.

Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória se diferencia das demais (descritiva e explicativa) por possuir um carácter mais flexível, possibilitando um contato, como nomeado, exploratório com as informações, teorias e dados estudados.

Lakatos e Marconi (2003) definem a pesquisa exploratória como um mecanismo que busca incorporar, dentro do processo de resolução dos objetivos esclarecidos pela pesquisa, e levantar informações sobre determinado fenômeno. Assim, para que estas informações possam ser levantadas, faz-se necessário obter as informações com técnica assertiva, mapeando a dinâmica do objeto para se ter o maior número de dados possíveis.

### 2.2 NATUREZA DA PESQUISA

Quanto a natureza da pesquisa, esta possui carácter **qualitativo**, isto se define na compreensão de que não necessitará de dados mensuráveis para se obter as informações necessárias para responder os objetivos proposto como mecanismo de resolução do problema. “[...] o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo”. (OLIVEIRA, 2011, p.24).

## 2.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

A técnica utilizada para a coleta de dados foi prioritariamente a de **pesquisa bibliográfica**, técnica essa comumente aplicada no desenvolvimento de pesquisas exploratórias.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas (GIL, 2002, p. 44).

Desse modo, pode-se citar os materiais utilizados para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica sendo estes: livros, artigos, trabalhos acadêmicos, periódicos de revistas, dicionários, inclusive material digital como matérias em sites diversos. Nesse sentido, cabe a colocação de que por ser uma temática ainda relativamente recente na área de Economia, alguns dos materiais com uma abordagem mais econômica, e menos psicológica, foram encontradas fora das publicações acadêmicas.

### 3 CONTEXTO DA PESQUISA

A economia comportamental (*Behavioral Economic*) é uma área de estudo relativamente recente que incorpora aspectos sociais, cognitivos e emocionais para entender as decisões econômicas de consumidores e agentes financeiros, integrando as áreas de psicologia e economia (ÁVILA e BIANCHI, 2015).

Na economia clássica, a microeconomia esteve estreitamente ligada à psicologia. Por exemplo, em *A Teoria dos Sentimentos Morais*, de Adam Smith (1999), o autor defende explicações psicológicas do comportamento individual, incluindo preocupações sobre a equidade e justiça, além disso, o filósofo e jurista, Jeremy Bentham escreveu extensivamente sobre os fundamentos psicológicos da utilidade. Contudo, durante o desenvolvimento da economia neoclássica, os economistas procuraram remodelar a disciplina como uma ciência natural, deduzindo o comportamento econômico a partir de pressupostos sobre a natureza dos agentes econômicos. Foi desenvolvido assim, o conceito de *homo economicus*, cuja psicologia é fundamentalmente racional.

A teoria econômica *mainstream* é apoiada na concepção de que o *homo economicus* é um tomador de decisão racional, sensato, combinado no interesse pessoal e a na capacidade ilimitada de processar informações (ÁVILA e BIANCHI, 2015). Entretanto, existem modelos alternativos sobre comportamentos econômicos aos modelos apresentados pela teoria econômica ortodoxa que geram diferentes implicações para o funcionamento deste sistema econômico tradicional (HOFF E STIGLITZ, 2016).

Atualmente, os avanços nas pesquisas de Economia Comportamental servem como uma proposta de alternativa à Economia Ortodoxa. Esses estudos ganharam maior importância no meio acadêmico quando se propuseram a explicar, de forma opcional, e por meio de experimentos, os comportamentos vistos como contrários à premissa fundamental de racionalidade, tal qual é definida pelas teorias econômicas dominantes. Esses comportamentos contrários são determinados como “irracionais” pelos estudos de Economia Comportamental, que vêm ganhando seu destaque (ARIELY, 2010; KAHNEMAN, 2011).

Segundo Hands (2010), na década de 1960, a psicologia passou pelo que é muitas vezes chamado de "revolução cognitiva" e, desde então, o trabalho em ciência cognitiva e áreas relacionadas (como as Ciências Sociais) deu um salto no que diz respeito a um amplo programa de pesquisa (BAARS, 1986).

Embora muitos aspectos psicológicos tenham sido negligenciados, a psicologia trabalhou um papel importante na origem de teorias econômicas dominantes (como a Teoria de Escolha do Consumidor – TEC). A influência da psicologia na formação de teorias econômicas é melhor compreendida se for investigado o tipo de psicologia que se considerava utilizável ou não para ser inserida na economia (BAARS, 1986).

Embora a teoria de escolha do consumidor seja essencialmente a mesma há mais de cinco décadas, parece estar crescendo dentro da microeconomia uma premissa de dar mais espaço à psicologia, e talvez até modificar a Teoria da Escolha para melhor unir os resultados das pesquisas recentes. O mesmo parece ocorrer em outras áreas de estudo da economia, como por exemplo, na macroeconomia.

Os trabalhos desta ciência que vem ganhando cada vez mais destaque ao analisar o comportamento do consumidor fundamentam-se na abordagem Comportamental Cognitiva (KAHNEMAN, 2011; ARIELY, 2010). O questionamento que se espera construir é que os achados da Economia Comportamental não criem uma corrente contrária ao que prega o *mainstream* ao apontarem para eventuais comportamentos economicamente irracionais. Na verdade, estes estudos tradicionais continuam reforçando, em certo contexto, a ideia de que o consumidor é limitado a uma constante maximizadora de preferências individuais, egoístas e materiais (monetárias). Testes conduzidos nas pesquisas de Economia Comportamental, ao negarem alguns comportamentos tradicionalmente estabelecidos pela teoria econômica, tornaram assim, discutível a noção de racionalidade atual do *mainstream* em Economia e apontaram inconsistências desse conceito dentro da teoria dominante.

Com isto pode-se perceber que a Economia Comportamental diz que a realidade é diferente daquela que é vista do ângulo da economia tradicional: as pessoas decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas. Aceitam soluções satisfatórias, buscando agilidade no processo decisório, têm dificuldades em equilibrar interesses de curto e longo prazo e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros. Os economistas comportamentais buscam compreender e moldar as decisões individuais e dos mercados a partir dessa visão. Influências psicológicas, emocionais, conscientes e inconscientes afetam o ser humano em suas escolhas, e estão sendo incorporadas a esses novos modelos. Em resumo a Economia Comportamental propõem-se a entender as decisões dos agentes de forma mais realista (FERREIRA, 2008).

Com base nessas premissas pode-se utilizar de experimentos que são feitos através da economia concomitantemente com a psicologia, para tentar entender e explicar

comportamentos irracionais, dos quais o ser humano enquanto consumidor se deixa levar por um agente “x” que se torna causador de tal tomada de decisão.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO E DISCUSSÕES**

O presente capítulo trata da literatura base utilizada durante a pesquisa, assim como também foram pontuadas observações pertinentes ao tema, sendo essas tratadas como as discussões. A temática abordada a seguir se relaciona especialmente com o consumo, objeto de estudo da presente pesquisa.

### **4.1 CONSUMO**

Consumo é o ato de adquirir bens e/ou serviços por meio da compra e pode ser compreendido como a última etapa da atividade econômica, sendo precedido neste caso pela produção e distribuição. Na sociedade capitalista, o consumo é fundamental para que o dinheiro circule, gerando emprego e renda (LEÃO, 2015; CARVALHO, 2019).

Ainda que o consumo se relacione diretamente com a economia e as relações que acontecem no mercado, há uma inter-relação em outras áreas, como na antropologia e sociologia (VIEIRA, 2019), assim como na psicologia (FERREIRA, 2008). Essas inter-relações fazem com que o consumo ganhe diferentes significados e vertentes, sendo este não apenas para satisfazer as necessidades físicas dos indivíduos, mas também necessidades culturais, sociais, de estética, emocionais e sentimentais, como argumenta Vieira (2019).

Assim, o consumo ultrapassa o ambiente da economia e interage com diversas áreas. Nesta seção serão apresentados diferentes tipos de consumo que são considerados importantes para o desenvolvimento do trabalho, tanto no que se relaciona ao consumo e suas teorias na economia ortodoxa, assim como o consumo a partir da ótica da Economia Comportamental, objeto de estudo do presente trabalho.

#### **4.1.1 Teoria do Consumidor na Microeconomia**

É compreensível estabelecer o entendimento sobre a teoria do consumidor dentro da microeconomia, já que esta aborda o consumo dos indivíduos e da família. Isto se apresenta quando se entende que esta área da teoria econômica procura estabelecer o melhor entendimento sobre os mecanismos de equilíbrio de mercado, sob a percepção das ações do indivíduo. A teoria do consumidor, portanto, descreve como consumidores, diante da

racionalidade, de suas preferências e restrições orçamentárias, são capazes de realizar escolhas que maximizam seu bem-estar.

Deve-se entender que a economia é uma ciência que visa compreender como as escolhas são realizadas, isto a partir do entendimento das vontades e dos desejos, que são considerados infinitos, porém os recursos que atendem a estes desejos são escassos. Assim, entende-se que existe uma racionalização decisória, já que os indivíduos costumam realocar estes recursos a fim de garantir que suas necessidades sejam atendidas e de que esses recursos sejam alocados da melhor maneira possível.

Este raciocínio decisório se estabelece sobre um *trade-off* do qual o agente decisor irá instituir uma opção, por exemplo, de compra ou não de determinado bem ou serviço, ou mesmo de aquisição por um serviço específico (isto no entendimento de que serviços também dependem de recursos e alocação de recursos para serem realizados).

Para os teóricos da economia neoclássica, a teoria do consumidor pode ser mais bem compreendida a partir de três pontos: 1) a dinâmica das preferências do consumidor, o modo que selecionam ou decidem ter um determinado produto ou serviço em detrimento de outro; 2) as restrições de orçamento, que se apresentam nas limitações de quantidade de mercadorias que podem ser adquiridas por determinado cliente; 3) as escolhas do consumidor, aqui é o ponto de manifestação de preferência, dentro do respeito às restrições de orçamento (VARIAN, 2012; PINDYCK, 2005).

Outro ponto que pode ser exposto dentro da compreensão da teoria do consumidor é o fato que o indivíduo sempre estará interessado em maximizar a utilidade de um determinado conjunto de itens de consumo que foram ou serão adquiridos para sua própria satisfação. Assim, a função utilidade preocupa-se em descrever como os agentes lidam com as restrições de orçamento, suas preferências e escolhas para direcionar a decisão a fim de aumentar a utilidade para si, tudo isso se baseando no *homo economicus* (VIEIRA, 2019).

Ou seja, nessa teoria os agentes buscam seus interesses e fazem suas escolhas, de acordo com as informações que possuem, baseados na racionalidade e na maximização da utilidade, tendo por limite o orçamento disponível, sendo a função utilidade representada pelas cestas de bens entre as quais os consumidores irão escolher (VARIAN, 2012). Toda a dinâmica da teoria do consumidor, aqui, é proposta para simplificar o que acontece no mundo real, sem levar em consideração todas as variáveis envolvidas e os imprevistos que podem acontecer, e acontecem fora do mundo das teorias.

#### 4.1.2 Consumo na Economia Comportamental

Em contraponto com a teoria utilitarista do consumidor, surge o pensamento e as descrições desenvolvidas pela teoria da Economia Comportamental, que disserta que o consumo, pela ótica da Economia Comportamental, nasce da necessidade de dar enfoque aos vieses das decisões inesperadas e irracionais dos indivíduos (FERREIRA, 2008).

A limitação que o ser humano pode ter em suas tomadas de decisão racional também pode ser observado pelo modelo comportamental de racionalidade limitada que é proposto por Simon (1986) onde este afirma que os indivíduos utilizam aspectos limitados da vida no momento de tomar decisões, e tratam esses aspectos de forma independente, deixando de levar em consideração informações relevantes. O autor, tomando como estudos a psicologia cognitiva chega à conclusão de que a absorção das escolhas por parte dos agentes é imperfeita (SIMON, 1983),

Outro modelo discutido pelos cientistas sociais que também é pontuado por Simon (1983) é o intuitivo que postula que uma grande parte dos pensamentos dos indivíduos é baseada na boa intuição e julgamento humano resultando em muitas decisões assertivas.

A forma intuitiva significa que o indivíduo toma uma decisão sem pensar muito, e seu reconhecimento é imediato e certo. No geral, decisões simples e rápidas estão relacionadas ao dia a dia e podem ser adquiridas com a experiência e reconhecimento de situações e cenários já vividos e/ou presenciados pelo indivíduo. A teoria de modelo intuitivo reconhece também que as emoções afetam os pensamentos dos seres humanos como um mecanismo de priorização de foco, e por consequência na tomada de decisão. A teoria de modelo intuitivo descrito por Simon nos remete ao que já foi mencionado neste trabalho por Kahneman (2011) que introduz dois sistemas da mente, Sistema 1 e Sistema 2, onde o sistema 1 que é automático, rápido e inconsciente. Já o sistema 2 que é lento, deliberativo e lógico.

O Sistema 1 age quando um indivíduo toma decisões sem pensar, intuitivamente, automaticamente e sem necessitar de cálculos. Criam-se esquemas que fazem com que o cérebro responda rapidamente a situações simples e do cotidiano. São exemplos das atividades realizadas: detectar qual a distância entre objetos, compreensão de sentenças simples e prestar atenção quando se ouve um som repentino (KAHNEMAN, 2011).

Quando o Sistema 1 não consegue responder a uma situação de forma intuitiva, não há resposta automática e involuntária para aquilo que exija pensamentos mais complexos, então entra em operação o Sistema 2. Este requer uma capacidade maior do cérebro, seja no tempo

que utiliza quanto em esforço. Ele responde a questões complexas do cotidiano e que requerem um maior raciocínio para que sejam resolvidas. O Sistema 2 pode alterar o modo como o Sistema 1 opera, pois há programação das funções que são automáticas, de atenção e memória (KAHNEMAN, 2011). Como sua aplicação é mais complexa, pois seu funcionamento é exclusivo, raramente utiliza-se o Sistema 2 para se exercer duas funções ao mesmo tempo. É impossível, por exemplo, dirigir em uma estrada movimentada e realizar, por exemplo, o cálculo  $17 \times 24$  (KAHNEMAN, 2011).

Em resumo,

- Sistema 1: trabalha de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço e sem nenhuma percepção de controle voluntário;
- Sistema 2: aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, associando experiências e escolhas e realizando a concentração.

Assim como Simon, Kahneman utiliza o conceito de racionalidade limitada, em contraponto à ausência da racionalidade do ser humano (FERREIRA, 2009).

#### **4.1.3 O cenário convidativo das redes sociais e a Pirâmide de Maslow**

O mundo atual é, e está, extremamente ligado ao consumo. As pessoas estão cada vez mais sendo induzidas a consumirem bens e serviços. Os produtos e/ou serviços são idealizados para seduzirem os consumidores. Com o crescente anseio pelo ter, vão se configurando novos comportamentos relacionados ao ato do consumo.

Diante disso, é importante que se fale sobre comportamento do consumidor, sobre os fatores que influenciam as decisões de compra e sobre as formas de consumo.

Gade (1998, p.1) define comportamento de consumo e do consumidor:

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Conforme o autor, o comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais que buscam entender o comportamento de consumo. O estudo é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes.

Grande parte das obras sobre comportamento do consumidor está direcionada para profissionais das áreas de marketing, propaganda e psicologia, além de pesquisadores e analistas de mercado. Porém, está sendo cada vez mais relevante e extremamente necessária essa área de estudo para as ciências sociais.

A ação da compra pode ser ativada por fatores internos e externos. Segundo Pinheiro et al. (2011), os fatores internos, também chamados de fatores psicológicos, tratam dos pensamentos e sentimentos que envolvem o processo de compra. Neles estão relacionados a percepção, a motivação, o aprendizado e a atitude de cada consumidor. Para Gade (1998), os fatores externos são os que atuam sobre o indivíduo e condicionam o seu comportamento e são derivados de variáveis pessoais, sociais e culturais. Estas variáveis envolvem gênero, idade, estilo de vida, classe-social, renda, região, religião, família, amigos, trabalho, dentre outros.

Dos fatores citados acima, é preciso dar atenção ao estudo da motivação. Muitos pesquisadores do comportamento do consumidor se detiveram ao estudo das motivações dos consumidores. Conhecer as razões ou motivos que fazem o indivíduo querer ou não comprar é fundamental, principalmente para a área do *marketing*. Os profissionais deste ramo têm por objetivo estimular as motivações ao consumo de produtos e serviços e é por meio das informações colhidas neste estudo que são criadas as estratégias mercadológicas das empresas.

Pinheiro et al (2012, p.41) define motivação:

Define-se motivação como o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, em geral, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-se para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Algumas teorias foram desenvolvidas para explicar a motivação humana, dentre elas, duas se destacam: a de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow.

A teoria freudiana foi gerada a partir da observação que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe um mecanismo interno de avaliação que decide quais se tornam conscientes e quais não. Assim, a consciência é encarada como prisioneira do inconsciente e este é a real fonte dos desejos e motor do comportamento.

A teoria de Maslow é reconhecida no meio do estudo do comportamento do consumidor como uma base explicativa do consumo. A intenção de Maslow foi criar uma teoria geral da motivação.

A teoria das necessidades humanas ou básicas de Maslow explica que os desejos e as necessidades são organizados em hierarquias de acordo com as prioridades básicas para vida humana. Seu princípio trata da existência de cinco níveis de necessidades a serem realizados seguindo uma escala e que para subir de nível é preciso que o nível anterior tenha sido satisfeito em relação aos seus desejos.

Estes níveis ou hierarquias em ordem de prioridade são assim definidos por necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de status e de autorrealização como é mostrado na imagem abaixo:

**Figura 1 - Pirâmide de Maslow**



Fonte: Robbins (2002).

Entretanto, é sabido que em prática a escala na realização dos níveis, não é desenvolvida sempre desta forma. Estes níveis são independentes um do outro e pode ocorrer então uma alteração na ordem do cumprimento das necessidades que é desenvolvida de acordo com a visão e o interesse de cada indivíduo.

Karsaklian (2012) diz que a situação de compra exerce impacto direto sobre a decisão de compra. De acordo com o cenário em que o sujeito se encontra, dos personagens que estão em contato com o indivíduo consumidor e das razões que o levam a comprar, a pessoa pode apresentar diferentes formas de consumir.

Diante de um cenário atual, e extremamente capitalista, os consumidores se veem cada vez mais cercados de propagandas que, nada desintencionais, são muito bem planejadas pelos

engenheiros do *marketing* digital, e as redes sociais realizam um grande papel nesse quesito, pois a internet tem sido o principal meio de comunicação, informação e interação com o seu público-alvo, pois esta atinge mundialmente os indivíduos em questões de segundos.

Utilizando dos mais variados artifícios e gatilhos mentais as pessoas têm sido cada vez mais influenciadas a tomarem decisões (muitas vezes de forma irracional) na hora de consumir, o que será abordado mais adiante. Essas decisões e escolhas segundo Ariely (2008), não são apenas irracionais, mas previsivelmente irracionais.

#### **4.1.4 Consumo Compulsivo**

Consumo compulsivo, ou também conhecido cientificamente como onimania (reconhecido pela Sociedade Brasileira de Psiquiatria) é um transtorno psicológico muito comum onde há a desvinculação entre o que se compra e o que é de fato necessário. Pessoas que comprem muitas coisas, que muitas vezes são desnecessárias, podem sofrer de problemas emocionais mais graves e devem procurar tratamento psicoterapêutico, pois as consequências deste mal podem trazer grandes prejuízos para si. De qualquer forma, a denominação patológica pouco efeito tem sobre a cura desses tipos de comportamentos. Não há grande vantagem em descobrir o diagnóstico, mas sim, tomar conhecimento das razões por que esse comportamento tenha se desenvolvido (FERRARI, 2020).

Em busca de bem-estar para curar nem que seja um pouco dos seus traumas internos momentaneamente, indivíduos que sofrem deste mal injetam milhões na economia diariamente. Porém, mais tarde estes gastos perderão o controle e transformar-se-ão em “bolas de neve” no cartão de crédito, financiamentos, empréstimos bancários, etc. como pode ser observado não há nada de racional nisso, mostrando mais uma vez inconsistências no que propõe a economia tradicional que supõe o homem racional.

##### **4.1.4.1 Como Identificar os “Alarmes” que Causam o Consumo Compulsivo?**

O comportamento compulsivo é nitidamente percebido em sua relação com a ansiedade. No consumo compulsivo, a diminuição da angústia está ligada ao ato de comprar<sup>3</sup> (CID10, 2021).

---

<sup>3</sup> Correspondente ao Código Internacional de Doença (CID) 10 F42.1

Consumo é um meio que consiste em adquirir bens e serviços entre outros indivíduos e comunidades. Na economia, o consumo é a fase final do processo de produção e também pode ser considerado como a aplicação de riquezas de uma pessoa para a satisfação de suas próprias necessidades. A forma que mais se conhece de consumo é o ato de comprar, todavia, diz-se também que os indivíduos estão consumindo quando veem, ouvem e sentem quaisquer tipos de informações e produtos que passam a fazer parte da sua vida. Consume-se desde a hora que se acorda até a hora de dormir, consome-se “coisas” das quais nem se percebe, como: água, eletricidade, creme dental, comida, combustível, papel, entre tantos outros produtos. Isto é possível mesmo sem abrir a carteira (FERRARI, 2020).

Compulsão é uma característica de uma série de comportamentos. Estes são aprendidos e tem, em sua maioria, ligação direta no alívio da ansiedade. Costuma-se dizer que os comportamentos compulsivos são mal adaptados. Isso quer dizer que, no que se refere ao desenvolvimento dessa patologia, tais hábitos podem atrapalhar bastante a vida das pessoas que padecem desse mal (CASTILLO, 2000).

Algumas características marcantes são as repetições automáticas das ações, ou seja, a compulsão é caracterizada por uma continuidade em excesso de ações feitas sem que haja uma reflexão a este respeito. Outra característica relevante é ligação com a questão da gratificação no sentimento de alívio da ansiedade. Os comportamentos compulsivos tendem a proporcionar um alívio imediato e momentâneo da angústia. Essa gratificação, mesmo momentânea, consegue sobrepor aos sentimentos negativos que virão depois, como a culpa em agir de tal forma ou a incapacidade de resistir ao impulso, por isso, o comportamento compulsivo se repete. O mecanismo de prazer e depressão que se desenrola no cérebro é bastante semelhante ao da dependência química ou ao dos vícios em geral (BALLONE, 2020).

O alívio da ansiedade está somado à determinado produto através de uma compra no “preciso ter”, “tenho que comprar” onde pensamentos recorrentes visam desviar a atenção dos verdadeiros motivos causadores da ansiedade (CRUZ, 2017).

A onimania é responsável por gerar bilhões em lucro no país, pois pessoas que sofrem deste problema estão completamente mais vulneráveis às investidas dos engenheiros do *marketing* e das propagandas. Um comprador compulsivo perde muito tempo rodando vitrines de lojas, pagando por produtos que não vão ser usados. E, nessa rotina, não encontram uma forma de parar de consumir. A seriedade do problema é tamanha, que segundo depoimentos, a experiência de comprar chega muitas vezes a ser relacionada à satisfação sexual (SINTOMAS, 2019).

Ainda segundo Sintomas (2019), pesquisas clínicas demonstram que entre 80% e 94% dos compradores compulsivos são mulheres — o que não significa que os homens estejam ilesos dessa disfunção típica da nossa sociedade de consumo. Deve-se, portanto, estar atento às seguintes situações que podem indicar sinais da doença:

- Sensações de impulsos incontroláveis por compras, combinado com um desejo insuportável ou irresistível de necessidade do objeto alvo de compra;
- Comportamentos de comprar frequentemente desassociados com a necessidade dos produtos;
- Preferir estar sozinho nas compras para não ser repreendido;
- Gastar mais que o planejado;
- Relação entre comprar e/ou sofrer de ansiedade;
- Interferência na vida pessoal (prejuízo social, perda de tempo, problemas financeiros, problemas no trabalho).

#### 4.1.4.2 A Origem da Compulsão por Compras

A origem da compulsão por compras, ainda não é conhecida com precisão. Contudo, a medicina especializada relaciona a doença à alguns fatores como a origem do paciente (familiar e genética); o estado subjetivo (afetividade e alinhamento emocional) e o meio que o cerca (sociedade e cultura) que será melhor entendido nos pontos que seguem.

##### **a. Família e Genética**

Um estudo detalhado sobre o tema (*Clinical Manual of Impulse-Control Disorders*), realizado pelos pesquisadores Eric Hollander e Dan Stein, da universidade norte-americana *Albert Einstein College of Medicine*, em Nova Iorque, mostrou que famílias de consumidores por compulsão mostram maior tendência a desenvolver distúrbios como transtorno de humor, dependência química, disfunções alimentares, entre outros. Vale ressaltar também que, eventos traumáticos na infância, como abuso sexual, também podem desencadear Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC).

##### **b. Afetividade e alinhamento emocional**

No cenário das emoções, há explicações que ligam compulsão à baixa autoestima e identidade frágil. O ato de adquirir produtos desesperadamente pode ser uma arma utilizada para lidar com sentimentos negativos (como rejeição), ou mesmo para auxiliar na construção

de uma identidade influenciada pelo ideal de “ostentação” e aceitação pela sociedade e até mesmo a autoaceitação de sua própria imagem, e retorna-se àquele ponto de que a internet e as redes sociais colaboram para este cenário. Em alguns casos particulares, momentos de dificuldades financeiras podem levar o comprador a se jogar numa espécie de roleta russa comercial com o pensamento de que se está endividado mesmo, ao menos compra-se tudo o que se quer. Há também situações de motivação involuntária em buscar o afeto de outras pessoas por meio de presentes. Em outros cenários o indivíduo que não esteja num dia bom para ele, usa como desculpa “fazer compras para se sentir melhor”, e num primeiro momento, de fato, este sente-se muito bem, porém depois sente culpa por ter gasto na grande maioria das vezes com coisas desnecessárias e supérfluas. Contudo, isso pode se repetir em curtíssimos intervalos de tempo, criando um ciclo vicioso de gastos e acarretando a mistura simultânea dos sentimentos de prazer, alívio e culpa.

Estudos acadêmicos recentes dizem que esse descontrole no consumo vem acompanhado de ansiedade e depressão (CRUZ, 2017).

### ***c. Sociedade e cultura***

A “cultura” do consumo pode estar também correlacionada a origem do TCC de alguns indivíduos. O modo com que as pessoas enxergam sua relação com o dinheiro é que vai nortear o uso deste. O problema é que essa concepção particular costuma vir acompanhada de referências externas, como a visão social da compra como símbolo de poder (SINTOMAS, 2019).

## **4.2 ATITUDES QUE PODEM EVITAR FUTUROS ENDIVIDAMENTOS**

Em entrevista, o coordenador do curso de Ciências Econômicas da Universidade Mackenzie, Paulo Scarano, relata que o consumo exagerado ou compulsivo é um fator característico de quase todos os devedores e também futuros devedores. “O comportamento típico de um devedor é a tendência de subestimar as necessidades futuras ou acreditar que, no futuro, ele estará em uma posição melhor do que se está no momento atual”. E completa: “Muitas vezes, se esquece que, poupando, no futuro poder-se-ia ter um consumo maior do que aquele possível no qual é optado um consumo financiado no presente”. Sobre os motivos, ele fala: “Diversos fatores podem conduzir ao endividamento, um deles é a criação de necessidades através de sofisticados mecanismos de *marketing* (INFOMONEY, 2009).

Entretanto, muitas vezes não é fácil perceber que se está sendo vítima desse mal, tendo em vista que o ato de comprar e consumir não são atos condenados pela sociedade atual. Logo, consumir é algo estimulado e bem aceito por alguns, se for considerado que as pessoas são diariamente “bombardeadas” e estimuladas a comprar. E como a oniomania está relacionada ao desejo, é difícil de ser percebida.

Em todo caso, é sempre indicado o acompanhamento psicoterapêutico para diagnosticar o verdadeiro mal que há na mente da pessoa consumista ou ainda buscar a ajuda de um especialista em educação financeira. O primeiro poderá identificar as raízes da compulsão e tratá-la, enquanto que o segundo poderá atuar sanando os efeitos danosos das dívidas excessivas. Contudo, todos os esforços devem estar voltados para os motivos reais da relação estabelecida entre a compra e o prazer/fim da ansiedade. Em alguns casos, poderão haver a necessidade não só de acompanhamento médico, mas também farmacológico (BALLONE, 2020).

Para tanto, é necessário também procurar mudar a maneira de como lida-se com o dinheiro e as emoções, por exemplo, analisando no ato da compra se precisa mesmo daquele produto; preferir pagar as compras em dinheiro; procurar substituir o prazer de consumir por outro tipo de prazer; estipular metas e se esforçar para alcançá-las; não fazer passeios em shoppings ou centros comerciais; anotar todos os gastos diariamente; antes de ir ao supermercado fazer uma lista do que precisa e comprar só o que estiver na lista e etc.

Qualquer pessoa não só pode como deve ficar atenta aos seus próprios hábitos de consumo e perceber como e de que tipo é a interferência deles na vida cotidiana.

#### 4.3 NUDGES: EMPURRÕEZINHOS QUE LEVAM A TOMADAS DE DECISÃO

O termo *nudge*, vindo do inglês, é definido por empurrar, cutucar, e na economia comportamental este “empurrão” é caracterizado por arquiteturas de escolhas que mudam o comportamento das pessoas de modo previsível sem proibir quaisquer ações e/ou opções nem alteram significativamente seus incentivos econômicos. Para que uma intervenção seja considerada um *nudge*, esta deve ser fácil e barata de se evitar. *Nudges* não são imposições.

O termo foi criado por Cass R. Sunstein e Richard Thaler no livro que escreveram juntos e que possui o mesmo nome (*Nudge*). As contribuições de pesquisas e estudos comportamentais têm importância tão relevantes e significativas para a economia, que em 2017 Richard Thaler foi vencedor do prêmio Nobel por unir economia e psicologia. Diferentemente

de muitos ganhadores do Nobel, Thaler não ganhou fama apenas pelo seu prêmio, ele apareceu também no filme “A Grande Aposta”, onde é retratada a crise das hipotecas nos Estados Unidos em 2008.

No filme, ele faz a comparação de um jogo de basquete: “quando um jogador faz muitas cestas seguidas, as pessoas acham que este continuará acertando. As pessoas acham que o que está acontecendo agora vai continuar a acontecer depois. Então, quando o mercado está subindo, as pessoas acreditam que nunca vai cair”. De acordo com Thaler (2017), isso acontece no efeito manada dos mercados financeiros - quando o mercado está em alta, mais pessoas decidem investir em ações. É irracional pensar que, como os preços das ações estão subindo naquele momento, vão continuar a subir. Mesmo assim, esse pensamento é um fenômeno recorrente.

*Nudges* não só “empurram” um indivíduo a tomar uma decisão que possa melhorar um cenário ou uma situação do meio, eles também podem manipular veementemente as pessoas a consumirem um determinado produto ou serviço.

Em economia, os indivíduos reagem a incentivos e o papel do arquiteto de escolhas é organizar um cenário ou um contexto no qual as pessoas tomem suas decisões (SUNSTEIN; THALER, 2017).

Tomando como exemplo um anúncio da revista *The Economist* são apresentadas três opções de assinatura (Ariely, 2008):

**Quadro 1 – Anúncio da Revista The Economist: situação 1**

| <b>Economist.com</b> | <b>ASSINATURAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OPINIÃO              | <p>Bem-vindo à Central de Assinaturas de The Economist</p> <p>Escolha o tipo de assinatura que quer adquirir ou renovar.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Assinatura de Economist.com</b> - US\$59,00<br/>Assinatura de um ano de Economist.com.<br/>Oferece acesso on-line a todas as matérias de <i>The Economist</i> a partir de 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Assinatura da revista impressa</b> – US\$125,00<br/>Assinatura de um ano da revista impressa de <i>The Economist</i>.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Assinatura impressa e na internet</b> – US\$125,00<br/>Assinatura de um ano da edição impressa de <i>The Economist</i> e acesso on-line a todas as matérias de <i>The Economist</i> a partir de 1997</p> |
| MUNDO                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| NEGÓCIOS             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| FINANÇAS E ECONOMIA  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| CIÊNCIA E TECNOLOGIA |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| GENTE                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| LIVROS & ARTES       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| MERCADOS E DADOS     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| PASSATEMPOS          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Fonte:** Ariely (2008, p.01).

Nesse experimento feito por Ariely com 100 alunos, 16 alunos escolheram assinatura só de internet por U\$59,00; nenhum aluno escolheu a opção assinatura só impressa por U\$125,00 e 84 alunos escolheram a opção assinatura impressa e internet. Aparentemente os dois grupos de pessoas fizeram boas escolhas não escolhendo a segunda opção por U\$125,00, onde a terceira pelo mesmo valor tem-se as duas assinaturas.

Entretanto, Ariely fez um novo experimento retirando a segunda opção com os mesmos alunos, utilizando um novo anúncio:

**Quadro 2 - Anúncio da Revista The Economist: situação 2**

| <b>Economist.com</b> | <b>ASSINATURAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OPINIÃO              | <p>Bem-vindo à<br/>Central de Assinaturas de The Economist</p> <p>Escolha o tipo de assinatura que quer adquirir ou renovar.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Assinatura de Economist.com</b> - US\$59,00<br/>Assinatura de um ano de Economist.com.<br/>Oferece acesso on-line a todas as matérias de <i>The Economist</i> a partir de 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Assinatura impressa e na internet</b> – US\$125,00<br/>Assinatura de um ano da edição impressa de The Economist e acesso on-line a todas as matérias de The Economist a partir de 1997</p> |
| MUNDO                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| NEGÓCIOS             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| FINANÇAS E ECONOMIA  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| CIÊNCIA E TECNOLOGIA |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| GENTE                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| LIVROS & ARTES       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| MERCADOS E DADOS     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| PASSATEMPOS          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Fonte:** Ariely (2008, p.04).

Racionalmente deveriam ter escolhido como antes, entretanto, 68 alunos escolheram a revista com assinatura só de *internet*, e 32 escolheram a assinatura dupla.

Qual o motivo dessa mudança? No primeiro cenário os alunos se deparam com um *decoy*. O *decoy* é colocado propositalmente numa situação de escolha para que uma das opções pareça ser mais vantajosa, e é justamente essa opção “mais vantajosa” que os engenheiros de *marketing* irão querer que os assinantes escolham.

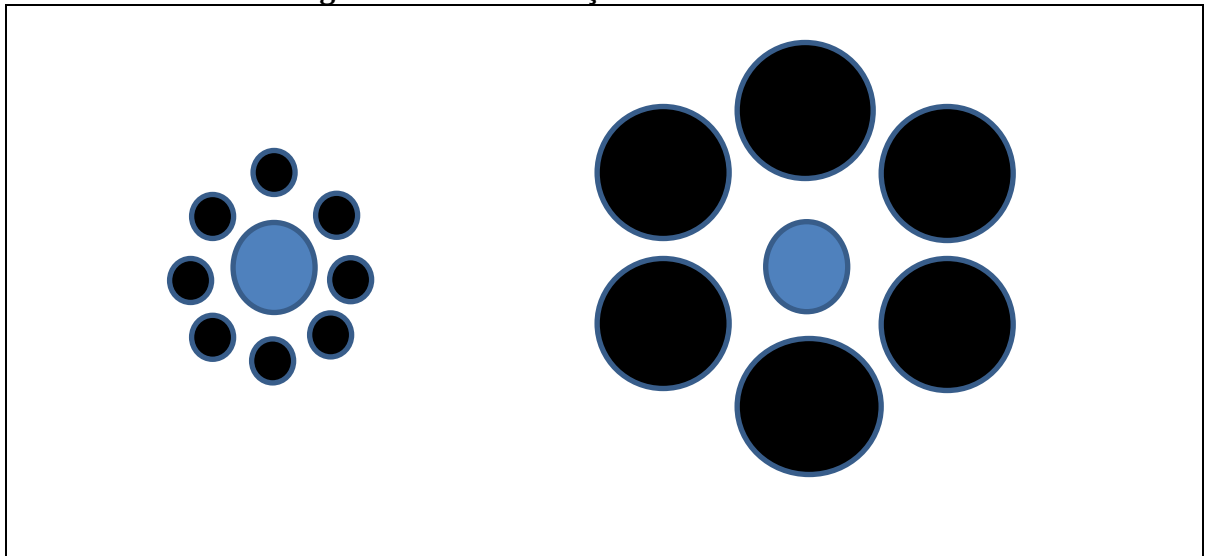
Para Ariely (2008), as escolhas são relativas a depender da situação, do cenário e do contexto e não apenas da necessidade de cada pessoa.

[...] a maioria não sabe o que quer, a não ser que o veja no contexto. Não sabemos que tipo de bicicleta de corrida que queremos - até vermos um campeão do Tour de France pedalando determinado modelo. Não sabemos que tipo de aparelho de som gostamos – até ouvir um aparelho de som melhor do que o anterior. Não sabemos nem mesmo o que queremos fazer da vida – até encontrarmos um parente ou amigo que esteja fazendo exatamente o que achamos que deveríamos fazer. Tudo é relativo, e essa é a questão. Assim como um piloto de avião ao pousar às escuras, queremos iluminação

de ambos os lados da pista de pouso, conduzindo-nos ao local onde possamos encostar as rodas (ARIELY, 2008, p. 03).

Um exemplo simples e visual de relatividade é a ilusão de ótica. Existem inúmeros vieses inconscientes ou cognitivos que afetam diretamente nos erros sistemáticos na mente humana na hora de pensar e também de tomar decisões. Um exemplo é a imagem a seguir:

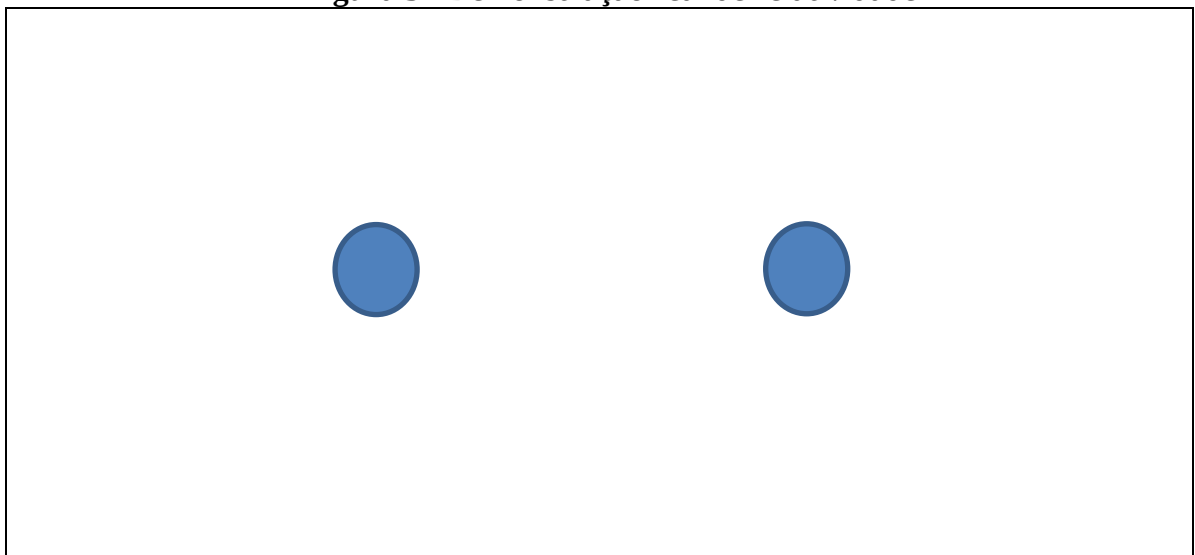
**Figura 2 - Demonstração visual de relatividade**



**Fonte:** Ariely (2008, p.05).

Como pode ser observado, o círculo azul da esquerda parece ser maior que o círculo azul da direita, todavia eles são do mesmo tamanho.

**Figura 3 - Demonstração real de relatividade**



**Fonte:** Ariely (2008, p.05).

Quando colocado entre círculos menores visivelmente o círculo azul cresce; quando colocado em círculos maiores o círculo azul diminui. Porém através deste simples exemplo pode-se perceber como o cérebro está programado: sempre olhando ao que está em volta em relação a forma de pensar e tomar decisões. Não há como evitar, a mente humana funciona assim. Isto se aplica a objetos, situações, emoções e escolhas (ARIELY, 2008).

Utilizando de todos os artifícios e conhecimento que os *User Experiences* possuem para manipular a mente humana na hora que um usuário ou consumidor toma uma decisão, muitas das vezes irracionalmente não é percebido que algumas decisões já foram tomadas, principalmente no meio digital (PEREIRA, 2018).

Um exemplo disto é quando precisa-se chegar a um determinado lugar e é necessário o uso do GPS, o indivíduo não escolhe que caminho tomar ele vai pelo “melhor caminho” que o GPS escolheu por ele.

Outro exemplo relatado por Pereira (2018) é quando ele colocava créditos no celular: havia a opção de escolher receber o recibo da compra e havia a opção já marcada para ficar recebendo ofertas. Ou seja, alguém já havia escolhido o que ele iria querer.

Quando é preciso fazer uma busca no *Google* de algum produto e/ou serviço este mostra centenas ou até milhares de opções e resultados, geralmente as pessoas escolhem a primeira opção.

Todos estes exemplos dados são só alguns dos milhões de “empurrõezinhos” que são colocados propositalmente na hora de se fazer escolhas.

#### **4.3.1 Influências positivas dos Nudges**

Como já mencionado, os *nudges* podem influenciar irracionalmente e diretamente uma simples tomada de decisão das pessoas. Se existe esse poder de influenciar as pessoas com um simples “empurrãozinho”, por que não influenciar em algo a fim de trazer bem-estar de forma necessária, didática, construtiva e saudável?

##### **4.3.1.1 Nudges que ajudam pessoas diabéticas**

Um em cada onze adultos no mundo tem diabetes (SBEM, 2021), o que corresponde a 463 milhões de adultos (20-79 anos) mundialmente. Estima-se um gasto de 3 trilhões de reais todo ano no tratamento de diabetes (SBEM, 2021). Alguém que tem diabetes fica sempre “prestando atenção” no que sente, se está tonto(a), se está cansado(a), estes são os sinais que as

peessoas que padecem desse mal sentem e ficam monitorando pra saber o momento certo de tomar sua insulina. Ao ficar prestando atenção a estes sinais, presta-se menos atenção a outras coisas que podem ser importantes do decorrer do dia, pois a atenção dos indivíduos é limitada, não se consegue prestar atenção a muitas outras coisas ao mesmo tempo, essa é uma das grandes limitações que a Economia Comportamental ensina (PEREIRA, 2018).

A indústria criou um equipamento chamado Monitor Contínuo de Glicose (CGM - *Continuous Glucose Monitoring*) que mede os níveis de glicose de uma pessoa para saber se estão baixos ou altos. Os usuários desse aparelho recebem uma notificação para saber o momento exato de tomar insulina. Ou seja, o gasto da atenção nos sinais e a decisão de tomar insulina já não partirá mais da pessoa em si, os usuários do aparelho delegarão essa decisão para um equipamento digital que tomará a decisão por eles.

Esta é uma decisão que vale a pena delegar pra um equipamento digital enquanto o indivíduo usa a sua atenção para coisas mais criativas e/ou importantes no dia a dia.

#### 4.3.1.2 Nudges que ajudam motoristas sonolentos

O Portal do Trânsito reporta que sono e cansaço representam 60% do motivo dos acidentes no Brasil. Estatísticas mundiais revelam que 40% dos acidentes nas estradas são causados por motoristas cansados. Só nos EUA, são 100 mil acidentes por ano, com 1.550 mortes (CZERWONKA, 2013).

No intuito de diminuir esses números foi criado o *Smart Cap* que é um Boné Inteligente que lê as ondas cerebrais de motoristas e gera alertas para evitar acidentes causados por cochilos. É um dos chamados *wearables*, ou tecnologia vestível. Motoristas usam o boné, que possui tecnologia capaz de ler as ondas cerebrais e identificar quando o motorista está quase cochilando e aí é onde vem o empurrãozinho que ajuda o motorista a não cochilar, evitando um possível acidente (SMART CAP, 2021).

#### 4.3.2 Influências negativas dos “Nudges”: Sludges

O perigo de um “*nudge*” é quando este “empurra” influenciando a comprar algo do qual não se precisa.

Muitas empresas criaram suas próprias formas de “empurrões”. São os “*sludges*”, usados para fazer os consumidores gastar mais. Um exemplo é o serviço de assinatura de produtos que renovam automaticamente a subscrição a não ser que o assinante se manifeste em

contrário. Muitas experiências são boas e existe a comodidade de não precisar ficar renovando a assinatura todo mês. Entretanto, numa pesquisa realizada em 2016 pela *fintech* americana Hiatus, 7 de cada 10 consumidores ouvidos disseram que pagam por serviços que não usam porque esquecem de cancelar a assinatura. Além disso, 6 em cada 10 se tornaram assinantes por falta de atenção ao fim do prazo de degustação. A média de gastos com serviços por assinatura chegava a US\$ 1.200 anuais para alguns perfis de clientes. E uma em cada cinco pessoas relatou dificuldades para cancelar a assinatura (G1, 2018).

O próprio Richard Thaler, relata em uma entrevista a respeito de suas desventuras para conseguir cancelar a assinatura de um jornal inglês, do qual se tornou assinante apenas porque queria ler um artigo. A princípio, não sairia tão caro, mas, depois de ser obrigado a telefonar durante 15 dias para um número na Inglaterra, pagando pela ligação internacional, ele concluiu que o serviço violava três princípios que devem guiar o “empurrão”: não era transparente, tornava a desistência um aborrecimento por uma assinatura de um jornal inteiro para quem só queria consumir um artigo. Era um benefício muito pequeno e um preço muito alto (G1, 2018).

O economista também polemizou que o banco americano *Wells Fargo*, anunciou que iria reembolsar 110 mil clientes descontados irregularmente em suas contas, disse ter enviado uma carta a cada um deles, mas só iria indenizar quem respondesse. O problema é que apenas uma minoria costuma responder cartas comerciais. O próprio banco divulgou que esperava que “metade ou menos” das pessoas pedisse seu dinheiro de volta.

Não é que, vindo das empresas, o empurrãozinho não possa ser benéfico. Muitas empresas, por exemplo, ajudam seus empregados a poupar mais com planos de aposentadoria dos quais, para não participar, é preciso “pedir para sair”. Com isso, muitos deles terão economizado o suficiente quando pararem de trabalhar, porém quanto mais transparentes e passíveis de desistência os serviços, haverá mais certeza sobre os benefícios envolvidos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento é uma arma e pode manipular pessoas, por exemplo, a comprar algo da qual elas não precisam, como também pode servir para o bem, neste caso fazendo com que as pessoas tomem melhores decisões para sua vida, contribuindo assim para uma sociedade mais saudável e consciente uma vez que as pessoas conhecendo suas irracionalidades e erros sistemáticos poderão se proteger das “armadilhas” de consumo.

A economia comportamental mostra cientificamente que as pessoas muitas vezes são irracionais. A sociedade vive a cada momento mais imersa ao mundo digital. Saber que o ser humano tem limitações de atenção, que tomam decisões pensando no curto prazo mais que no longo prazo formarão indivíduos mais conscientes quando forem feitas escolhas.

O consumo já é objeto de estudo nas mais diversas áreas, ao decorrer da pesquisa dissertou-se acerca do consumo na microeconomia, que diz respeito a como os indivíduos agem buscando maximizar a sua utilidade; discorreu-se acerca do consumo na economia comportamental, onde o indivíduo age de maneira inconsciente através dos estímulos que são impostos a ele; e também foi estudado acerca do consumo compulsivo, o qual pode ser explicado tanto pela psicologia como por técnicas de *marketing*, que levam o indivíduo ao desejo de satisfazerem suas necessidades intangíveis (não físicas) a partir de um consumo exagerado.

Foi mostrado também que pessoas que sofrem de algum tipo de trauma advindo de origem familiar, social ou alinhamento emocional são mais vulneráveis a sofrer com consumo compulsivo, pois estas buscam preencher algum tipo de vazio que lhes assola. Muitas vezes o problema em si é tão íntimo e grave que o único meio que encontram é consumir sem limites para se “sentirem melhor”, cabe lembrar que a internet colabora para que as pessoas adoeçam atualmente propagando estereótipos, de como ser fisicamente, o que deve ter e, posteriormente o que e quando consumir.

Diante disso, a internet muitas vezes se torna uma impulsionadora, e até mesmo ditadora, do consumo, quando o indivíduo é que deveria fazer suas escolhas, de modo que essas sejam benéficas. É sabido, entretanto, que uma oferta não é capaz de criar demandas, pelo contrário, as demandas são intrínsecas aos indivíduos. Nesse sentido, a economia comportamental busca explicar como desejos subconscientes são alimentados através de ferramentas publicitárias, desse modo o *marketing* busca demonstrar demandas que muitas vezes são desconhecidas pelas próprias pessoas e, consecutivamente, incentivar o consumo.

Foi demonstrado que existem influências positivas, como o caso dos *nudges*, mas também influências negativas como os *sludges*. E cabe ao consumidor estar atento quanto a esses empurrõezinhos, assim como também é responsabilidade de profissionais como educadores financeiros, por exemplo, se atentarem a este tipo de conhecimento e repassarem à sociedade.

Nessa direção, o conhecimento da economia comportamental se mostra necessário dentro das ciências econômicas, de maneira que estes profissionais se formem com conhecimentos mais atualizados das relações de compra e de como lidar com problemas de consumo numa era digital, onde há estímulos e influências vindo de todos os lugares, sem nem mesmo o indivíduo precisar sair de casa.

Cabe ainda colocar que a economia comportamental não se limita à área do consumo, mas na atual pesquisa o estudo se direcionou ao consumo e ao comportamento dos indivíduos. Pode-se concluir que é importante explorar essa inter-relação entre economia e psicologia, tanto para acrescentar os conhecimentos acadêmicos como também para auxiliar a sociedade a lidar com os diversos gatilhos do mundo atual, inclusive para proporcionar uma boa saúde financeira e um consumo mais consciente.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, DAN. **A psicologia do dinheiro** / Dan Ariely e Jeff Kreisler; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

ARIELY, DAN. **Positivamente irracional: os benefícios inesperados de desafiar a lógica em todos os aspectos de nossas vidas** / Dan Ariely; tradução Afonso Celso da Cunha. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ARIELY, DAN. **Previsivelmente irracional: como as situações do dia a dia influenciam nas nossas decisões** / Dan Ariely; tradução Jussara Simões. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AS REDES sociais e a saúde mental | Flavio Milman Shansis | TEDxUnisinosSalon. [S.L.]: Tedx, [2018]. (12 min.), son., color. Legendado. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=FId-rZHdP7s&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=FId-rZHdP7s&ab_channel=TEDxTalks). Acesso em: 02 out 2021.

ÁVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs.) (2015). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

ÁVILA, M., FARIAS, P. **A Heurística do Afeto e o Conceito de “Avaliabilidade”:** **Experimentos no Contexto Brasileiro**. Revista Brasileira de Marketing, 12, aug. 2013. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2487/2067>. Acesso em: 03 abr de 2021.

BAARS, B. J. *A Cognitive Theory of Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

BALLONE, GERALDO. **Comportamentos Compulsivos**. Disponível em: <http://www.cerebromente.org.br/n15/diseases/compulsive.html#autor>. Acesso em: 24 de jun de 2021.

BIANCHI, A., & ANDRADE DA SILVA FILHO, G. (2018). **Economistas de avental branco: uma defesa do método experimental na economia**. Revista de Economia Contemporânea, 5(2). Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/view/19726/11410>

BIANCHI, Ana Maria; MURAMATSU, Roberta. **A volta de Ulisses: anotações sobre lógica de planos e compromissos**. Revista. Econ. Política. São Paulo, v. 25, n. 2, p. 23-44, abril de 2005. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572005000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572005000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 03 abr de 2021.

BOA SAÚDE, Google Analytics – Obesidade Infantil: causas e complicações. Disponível em: <<http://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/5321/-1/obesidadeinfantil-causas-e-complicacoes.html>>. Acesso em: 19 de mar 2021.

CARVALHO, Talita. **Significado de Consumo**. In: Significados, 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/consumo/> 2019. Acesso em: 8 ago 2021.

CASTILLO, Ana Regina GL et al. Transtornos de ansiedade. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, São Paulo, v. 22, supl. 2, p. 20-23, Dec. 2000. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516444620000006000006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516444620000006000006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 24 de jun de 2021.

CID10. **Busca de CID10**. Disponível em: [https://cid10.com.br/%5Ebuscacode\\$?query=f421](https://cid10.com.br/%5Ebuscacode$?query=f421). Acesso em: 8 ago 2021.

COBRA, Marcos. O marketing que agrega valor. Revista de Administração Unimep, v. 1, n. 1, p. 44-56, 2003. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/123>. Acesso em: 19 ago 2021.

CRUZ, ANDRÉ LADO, 2017. **5 sinais de que você pode ser um comprador compulsivo**. Disponível em: <https://professoresdosucesso.com.br/5-sinais-de-que-voce-pode-ser-um-comprador-compulsivo.html>>. Acesso em: 25 de jun 2021.

CZERWONKA, Mariana. **Sono e cansaço representam 60% de acidentes no país**. Abr, 2013. Disponível em: <https://www.portaldotransito.com.br/noticias/sono-e-cansaco-representam-60-dos-acidentes-no-pais-2-2/>. Acesso em: 2 ago 2021.

FERRARI, Juliana Spinelli. "**Consumo Compulsivo: quando a compulsão manifesta-se pelo ato de comprar**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumo-compulsivo.htm>. Acesso em: 08 de fev de 2021.

FERREIRA, Vera Rita De Mello, 1955 – **Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. Organização Gustavo Cerbasi. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. – (Coleção Expo Money)

[g1.globo.com/economia/educacao-financeira/blog/samy-dana/post/2018/11/11/sludges-quando-o-empurrao-e-para-nos-fazer-gastar.ghtml](http://g1.globo.com/economia/educacao-financeira/blog/samy-dana/post/2018/11/11/sludges-quando-o-empurrao-e-para-nos-fazer-gastar.ghtml). / Acesso em: 08 de fev 2021.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFF, K.; STIGLITZ, J. E. Striving for balance in economics: Towards a theory of the social determination of behavior. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 126, p.25-57, 2016.

INFOMONEY, 2009. **Os principais motivos que levam o consumidor às dívidas**. Disponível em: <http://contadores.cnt.br/noticias/empresariais/2009/01/20/os-principais-motivos-que-levam-o-consumidor-as-dividas.html>. Acesso em 24 de junho de 2021.

IPP – INSTITUTO DE PSIQUIATRIA PAULISTA. **Ansiedade: Tudo sobre o mal do século**. 2019. Disponível em: <https://psiquiatriapaulista.com.br/ansiedade-tudo-sobre-o-novo-mal-do-seculo/> Acesso em: 19 set. 2021

KAHNEMAN, DANIEL. **Rápido e devagar: duas formas de pensar** / Daniel Kahneman; tradução Cássio de Arantes Leite. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KRUGMAN, PAUL R., 1953- **Introdução à economia** / Paul Krugman, Robin Wells; [tradução Helga Hoffmann]. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LEÃO, Luisa Ribeiro Madruga. **O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação**. Monografia (Bacharelado em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/949/1/LRLe%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 08. Ago. 2021.

NASCIMENTO, RODRIGO. **Gatilhos Mentais: o que são e como aplicá-los nas vendas**. <https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/gatilhos-mentais-nas-vendas/>. Acesso em 24 junho de 2021.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

PEREIRA, Fábio. **Consciência Digital**. [S.L.]: Editora Caroli, 2018. E-book disponível em: <http://leanpub.com/conscienciadigital>.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. Tradução Eleutério Prado, Thelma Guimarães. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. [et al.] Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

Portaldotransito.com.br (2017), Sono e cansaço representam 60% dos acidentes no país. Disponível em: <http://portaldotransito.com.br/noticias/sonoe-cansaco-representam-60-dos-acidentes-no-pais-2>. Acesso em: 08 jul 2021.

ROBBINS, S. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. O pequeno príncipe. 48. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1975.

SANTOS, ANA CORDEIRO. **Famílias Endividadas: Uma abordagem de economia política e comportamental**. / Biblioteca Nacional de Portugal – Catalogação na publicação / Ana Cordeiro Santos. – (CES).

SBEM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **Número do Diabetes no Mundo**. 2021. Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/numeros-do-diabetes-no-mundo/> Acesso em: 28 ago 2021

SBICCA, A; FERNANDES, A. A Racionalidade de Simon e a Firma Evolucionaria de Nelson e Winter: Uma Visão Sistêmica. ANPEC - Encontro 2005. 2005.  
<<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A014.pdf>> Acesso em: 15 jun 2021.

SHWARTZ, BARRY, 2004. Disponível em: <http://www.leialivro.com.br/livros/o-paradoxo-da-escolha-livro-de-barry-schwartz/> > Acesso em: 06 jun de 2021.

SIMON, H. Rationality in Psychology and Economics. The Journal of Business - v. 59 - issue 4 - part 2: The Bahavioral Foundations of Economic Theory, 1986

SINTOMAS de compulsão por compras: conheça 6 deles. **Blog Mag**, 2019. Disponível em: <https://mag.com.br/blog/educacao-financeira/artigo/sintomas-de-compulsao-por-compras>. Acesso em: 20 jul 2021.

SMART CAP. **Wearable technology that eliminates**, 2021. Available: <http://www.smartcaptech.com/>. Acesso em: 22 ago 2021.

SMITH, ADAM (1723-1790). **Teoria dos sentimentos morais, ou, Ensaio para uma análise dos princípios pelos quais os homens naturalmente julgam a conduta e o caráter, primeiro de seus próximos, depois de si mesmos, acrescida de uma dissertação sobre a origem das línguas** / de Adam Smith; tradução de Lya Luft; revisão Eunice Ostrensky. – São Paulo: Martins Fontes, 1999. – (Paldéia).

THALER, RICHARD H., 1945. **Misbehaving** / Richard H. Thaler; tradução George Schlesinger. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, RICHARD H. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade** / Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein: tradução Ângelo Lessa. – 1ª Ed. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Economia) – Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, 2019. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/1910>. Acesso em: 13 ago 2021.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos**. Tradução Elfio Ricardo Doninelli. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VIEIRA, Elizabete de Omena Lucas. **Problematisando o consumo: uma comparação entre a teoria do consumidor e abordagens da antropologia e sociologia do consumo**. 2019. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Economia) – Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, 2019. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/1910>. Acesso em: 13 ago 2021.