



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GABRIELA CIPRIANO SOARES NOGUEIRA

**UMA ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO A PARTIR DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL: ESTUDO DE CASO COM OS (AS) ESTUDANTES DO
CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS-RN.**

PAU DOS FERROS

2024

GABRIELA CIPRIANO SOARES NOGUEIRA

**UMA ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO A PARTIR DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL: ESTUDO DE CASO COM OS (AS) ESTUDANTES DO
CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS-RN.**

Monografia apresentado como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas, do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Herald da Costa Campos

PAU DOS FERROS

2024


GABRIELA CIPRIANO SOARES NOGUEIRA

**UMA ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO A PARTIR DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL: ESTUDO DE CASO COM OS (AS) ESTUDANTES DO
CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERROS-RN.**


Monografia apresentado como requisito para conclusão do Curso de Ciências Econômicas, do Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF), da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

Aprovada em: 28/02//2024.


Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **RODOLFO HERALD DA COSTA CAMPOS**
Data: 12/04/2024 14:01:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Rodolfo Herald da Costa Campos (Orientador)
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Documento assinado digitalmente
 **THIAGO GEOVANE PEREIRA GOMES**
Data: 13/04/2024 12:21:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Thiago Geovane Pereira Gomes
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

Documento assinado digitalmente
 **FRANCICLEZIA DE SOUSA BARRETO SILVA**
Data: 12/04/2024 16:24:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Franciclécia de Sousa Barreto Silva
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me sustentado até o presente momento, sendo essencial em todas as conquistas e superações desta jornada.

Dedico um momento especial aos meus pais, Antônia Cipriano e Raimundo Soares, por todo amor, e que sempre possibilitou meu acesso à educação e conseqüentemente, a realização deste trabalho acadêmico. Cada desafio superado e cada vitória conquistada refletem o esforço árduo dos meus pais, que foram constantes em cada etapa do meu percurso educacional. Seu ensinamento moldou meu caráter e alimentou minha sede por conhecimento. Agradeço sinceramente por terem proporcionado as oportunidades de aprendizado e por acreditarem no impacto transformador da educação. Reconheço que o conhecimento adquirido é a dádiva mais preciosa que me ofereceram, e prometo honrar esse presente através do compromisso contínuo com a aprendizagem.

Quero dedicar um momento muito significativo para expressar minha profunda gratidão aos meus amados irmãos, Gabriel Soares, Elias Soares e Lucas Soares, por tudo, toda ajuda, amizade, atenção e apoio incondicional que sempre me ofereceram ao longo desta jornada. Vocês, meus queridos irmãos, foram mais do que companheiros; foram fontes constantes de inspiração em todos os momentos. Seu amor incondicional e apoio constante foram verdadeiramente a força propulsora por trás desta jornada acadêmica. Estar ao meu lado, compartilhando palavras de encorajamento, paciência e até mesmo momentos de descontração, foi um presente inestimável. Suas palavras sábias e incentivo constante foram a luz que iluminou os momentos mais desafiadores, tornando a jornada mais leve e significativa. Cada conquista alcançada nesta monografia é, para mim, uma celebração da nossa união como irmãos. Seu apoio efetivo serviu como alicerce, permitindo-me superar obstáculos árdüos, e atingir este marco significativo em minha vida. Agradeço pela compreensão nos momentos de ausência, pela paciência nos momentos de tensão e pela alegria compartilhada nos momentos de sucesso. Vocês são verdadeiros tesouros em minha vida, e esta conquista é, acima de tudo, uma celebração da nossa irmandade. Vocês são o motivo de todos os meus esforços. Que este simples agradecimento seja um reflexo do profundo amor que sinto por vocês, e que

continuemos a compartilhar muitos mais momentos significativos ao longo da nossa trajetória. Amor Eterno.

Expresso minha sincera gratidão ao meu amado esposo Moizes Cipriano, por sua presença constante, apoio e amor, foram elementos fundamentais que contribuíram significativamente para a realização deste trabalho acadêmico. Em cada etapa desta jornada, você esteve ao meu lado, oferecendo incentivo nos momentos desafiadores, compartilhando alegrias nas conquistas e proporcionando paz nos períodos de tensão. Sua compreensão e encorajamento foram essenciais para a minha perseverança. Agradeço por sua dedicação em compreender as demandas e desafios deste processo acadêmico. Sua presença não apenas enriqueceu minha vida, mas também fortaleceu minha determinação em alcançar meus objetivos. Este trabalho não seria possível sem o seu apoio. Ao meu companheiro de vida. Espero que estejamos sempre prontos para enfrentar juntos novos desafios e celebrar futuras conquistas. Te amo.

Meus sinceros agradecimentos aos amigos que se tornaram parte essencial da minha jornada acadêmica – Gabriele Aquino, Everton Saraiva, Camila Freitas, Antônia Roberta, Cristiane Oliveira, Jeisla Larissa, Diovana Rocha e Douglas Campos – meu eterno agradecimento. Vocês não apenas compartilharam cada etapa desta jornada, mas também desempenharam um papel vital no meu crescimento e na minha vida, merecendo assim minha eterna gratidão. Aqueles que estiveram ao meu lado em todos os momentos, especialmente nos períodos mais desafiadores, expresso minha gratidão. Sua amizade e assistência inabalável foram fundamentais. Agradeço pelas trocas de ideias e pela ajuda que sempre tivemos, fortalecendo nossa união acadêmica. Juntos, superamos obstáculos e avançamos, consolidando uma colaboração valiosa. Agradeço também pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua ao longo desses anos. Enfrentar os desafios ao lado de amigos tão colaborativos foi, sem dúvida, enriquecedor. Cada dia de aula, intervalo, trabalho apresentado, tensão compartilhada, vitória, lágrima e sorriso juntos não apenas aliviaram o peso, mas também tornaram a jornada mais leve e contribuíram para nos trazer até aqui, segurando as mãos uns dos outros, sempre unidos. Este trabalho é, sem dúvida, fruto da amizade e colaboração extraordinárias de cada um de vocês.

Com grande admiração, carinho e respeito, expresso meu sincero agradecimento ao meu estimado orientador, Professor Rodolfo Herald, por sua inestimável paciência, constante disponibilidade e apoio ao longo do processo desta

monografia. Agradeço por permanecer ao meu lado em todos os momentos, dedicando-se a esclarecer dúvidas e proporcionar uma orientação consistente. Declaro aqui minha eterna gratidão pelo generoso compartilhamento de seu brilhante conhecimento e tempo. Sua habilidade em enxergar em mim mais do que eu acreditava ser capaz foi inspiradora e motivadora. Agradeço por sempre estar presente para indicar a direção correta que o trabalho deveria tomar e por instigar meu pensamento crítico, incentivando-me a questionar sobre o tema do meu trabalho de pesquisa. Também expresso minha gratidão pela atenção dispensada, essencial para a conclusão deste projeto. Sua orientação e confiança foram determinantes para o êxito deste trabalho. Agradeço por sempre explicar com gentileza e paciência, nunca perdendo a confiança no meu potencial, mesmo nos momentos mais desafiadores. Ao Professor Rodolfo Herald, minha profunda gratidão pela oportunidade de ter aceitado esse projeto e pelo apoio na elaboração deste trabalho. Este resultado é também fruto de sua significativa contribuição.

À minha psicanalista Benet Scherner, meu agradecimento por nunca soltar minha mão, guiando-me com sabedoria durante toda a jornada acadêmica. Sua presença e disponibilidade em me ouvir, foram fundamentais para meu percurso na academia, e é com profunda gratidão que reconheço sua contribuição valiosa para o sucesso desta monografia, do meu crescimento pessoal e também acadêmico.

Desejo expressar meu imenso agradecimento ao meu amigo Mário Henrique, que clareou minha vida em um dos momentos mais desafiadores. Sua presença foi crucial.

Agradeço de coração a todos os meus colegas de estágio do Departamento Nacional de Obras Contra Secas (DNOCS), notadamente à Sra. Maria Nilda, que sempre priorizaram o meu estudo e aprendizado, oferecendo ajuda e compreensão em todas as atividades. Essa colaboração constante foi essencial para que eu conseguisse conciliar o estágio com a graduação de maneira eficiente. Em especial minha gratidão ao Professor e Mestre Fausto Magalhães, que me proporcionou a oportunidade diária de absorver seus valiosos ensinamentos. Sua habilidade única em transmitir conhecimento é verdadeiramente inspiradora. Obrigado, Professor, por ter contribuído significativamente para o meu desenvolvimento acadêmico. Sua dedicação e sabedoria deixam uma marca duradoura em minha jornada.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam ao longo do curso, incentivando-me a trilhar o caminho da pesquisa científica. Em especial, ao Professor

Vamberto Torres, ao qual tenho grande carinho e admiração desde o início do curso, e também ao professor Miguel Henrique, por ter feito diferença na minha vida acadêmica. Toda dedicação em compartilhar conhecimento durante meu processo de formação profissional vai além do ensino tradicional; não apenas me ensinaram, mas verdadeiramente me fizeram aprender. Agradeço por todas as oportunidades e experiências que tive neste curso, em todos os projetos que participei. Expresso também minha gratidão, em nome de Dayana Thais, a todos que compõem o Departamento de Economia (DEC). O trabalho conjunto e o comprometimento foram fundamentais para o meu desenvolvimento acadêmico.

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos aos queridos professores membros da Banca Examinadora, Dr. Thiago Geovane e Dra. Franciclécia Sousa, por suas valiosas contribuições. Ambos se destacam como modelos de educadores comprometidos, guiando-nos com um ensino dinâmico e humano. Professor Thiago e Professora Clécia, sua dedicação é uma verdadeira fonte de inspiração. Agradeço sinceramente por contribuírem significativamente para a minha jornada acadêmica como um todo, e para o crescimento desse trabalho.

Agradeço, em especial, a esta universidade do Estado do Rio Grande do Norte, a direção e administração. É por meio dessas que tive a oportunidade de cursar Ciências Econômicas. E por isso, agradeço por tornar possível essa jornada acadêmica.

Por fim, expresso meu agradecimento a todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a conclusão desta importante etapa em minha vida. Agradeço por cada forma de apoio, incentivo e colaboração que tornaram possível a realização deste trabalho.

"Seres humanos, visto como sistemas de comportamento, são bem simples. A aparente complexidade do nosso comportamento ao longo do tempo é em grande parte um reflexo da complexidade do ambiente em que nos encontramos."
(Herbert A. Simon)

RESUMO

Este estudo aprofunda a análise da disparidade entre a teoria econômica tradicional, fundamentada na escola neoclássica, e a economia comportamental, que incorpora a influência de fatores emocionais e cognitivos nas decisões humanas. Ao se concentrar nas escolhas de consumo, a pesquisa indaga se os consumidores estão totalmente atrelados a restrições orçamentárias, conforme proposto pela microeconomia tradicional, ou se fatores psicológicos e emocionais desempenham um papel importante. Empregando uma abordagem quantitativa, aplicou-se um questionário a estudantes do *Campus Avançado* de Pau dos Ferros (CAPF/UERN), investigando padrões de consumo, comportamento impulsivo e variáveis demográficas. Os resultados mostraram que as emoções têm um papel forte nas decisões de compra, revelando padrões diversificados e comportamentos impulsivos. A análise sugere uma complexa interconexão entre emoções, experiências passadas e influência social na tomada de decisões de compra, contrapondo-se às simplificações da teoria econômica convencional. Ao reconhecer a importância desses aspectos comportamentais na economia, este estudo não apenas aprofunda a compreensão do comportamento do consumidor, mas também une a economia comportamental com a teoria tradicional, oferecendo resultados valiosos para entender o complicado fenômeno da tomada de decisão do consumidor.

Palavras-chave: economia comportamental; tomada de decisão; consumidor.

ABSTRACT

This study deepens the analysis of the disparity between traditional economic theory, based on the neoclassical school, and behavioral economics, which incorporates the influence of emotional and cognitive factors in human decision-making. Focusing on consumer choices, the research investigates whether consumers are strictly bound by budget constraints, as proposed by traditional microeconomics, or if psychological and emotional factors play a significant role. Employing a quantitative approach, a questionnaire was administered among students from *Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF/UERN)*, investigating consumption patterns, impulsive behavior, and demographic variables. The results revealed that emotions play a strong role in purchasing decisions, revealing diverse patterns and impulsive behaviors. The analysis suggests a complex interconnection between emotions, past experiences, and social influence in consumer decision-making, contrasting with the simplifications of conventional economic theory. By acknowledging the importance of such behavioral aspects in economics, this study not only enhances the understanding of consumer behavior but also bridges behavioral economics with traditional theory, providing valuable insights into the intricate phenomenon of consumer decision-making.

Keywords: behavioral economics; decision-making; consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	- Diferença entre pressupostos da Economia Neoclássica e Comportamental no que se refere ao comportamento do consumidor	22
Tabela 1	- Dados da amostra	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária da amostra	36
Gráfico 2 - Gênero	37
Gráfico 3 - Curso	37
Gráfico 4 - Período em que está cursando	38
Gráfico 5 - Estado civil	39
Gráfico 6 - Situação em relação ao emprego	39
Gráfico 7 - Como as emoções influenciam a decisão de consumo: análise por faixa etária	40
Gráfico 8 - Produtos e serviços que são propensos a desencadear comportamentos impulsivos de consumo (1 = Menos propenso, 5 = Mais propenso)	41
Gráfico 9 - O que mais influencia você a comprar?	42
Gráfico 10 - Emoções mais frequentes ao fazer uma compra	43
Gráfico 11 - Características que tendem a despertar emoções intensas nos consumidores, fazendo com que comprem aquele produto, bem ou serviço	44
Gráfico 12 - Analise se já fez compras apenas porque o produto estava em promoção, mesmo sem realmente precisar dele	46
Gráfico 13 - Principais necessidades e desejos que influenciam as escolhas de compra	47
Gráfico 14 - Análise se experiências passadas podem influenciar decisões de compras atual	48
Gráfico 15 - Principais fatores comportamentais e emocionais que afetam os consumidores e sua tomada de decisão no momento da compra	49
Gráfico 16 - Análise de quando você vai comprar algo, você planeja com antecedência ou compra por impulso	50
Gráfico 17 - Quando você vai comprar um produto, de que forma você decide, para levar	51
Gráfico 18 - A disponibilidade de produtos online, a existência de opções de pagamento fácil e a presença de lojas físicas atraentes influenciam as compras por impulso	52

LISTA DE SIGLAS

CAPF	Campus Avançado de Pau dos Ferros
DEC	Departamento de Ciências Econômicas
RN	Rio Grande do Norte
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UERN	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	TEORIA ECONÔMICA TRADICIONAL E TEORIA ECONÔMICA COMPORTAMENTAL	17
2.1	Microeconomia tradicional e a Teoria do consumidor	17
2.2	Economia comportamental e a Teoria da racionalidade limitada	20
2.3	O comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão	24
2.4	Arquitetura da tomada de decisão	26
3	REVISÃO DE LITERATURA	29
4	METODOLOGIA E RESULTADOS	33
4.1	Metodologia da Pesquisa	33
4.2	Resultados	35
4.2.1.	Perfil geral da amostra	35
4.2.2	Análise das emoções sobre o comportamento de escolha do consumidor	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)	63
	APÊNDICE B - Perguntas gerais	65

1 INTRODUÇÃO

A teoria econômica tradicional, ancorada na escola neoclássica, postula que os indivíduos são seres racionais, capazes de tomar decisões conscientes, maximizando seus interesses. Esta abordagem pressupõe que os indivíduos têm acesso a todas as informações necessárias, processando-as de maneira racional e calculando precisamente as consequências de suas ações. Contudo, a obra de Ávila e Bianchi (2015) destaca que a economia comportamental contesta essa perspectiva ao reconhecer a influência de fatores cognitivos, emoções e limitações na capacidade de processamento de informações sobre as decisões humanas.

A economia comportamental, fundada na compreensão prática das escolhas humanas, considera elementos psicológicos e sociais como determinantes cruciais no processo de decisão dos indivíduos. Explorando a influência das emoções nas decisões econômicas e reconhecendo a importância do contexto social, essa teoria utiliza perspectivas da psicologia, neurociência e ciências sociais. Ao oferecer uma abordagem mais realista e completa para entender o comportamento econômico, a economia comportamental busca complementar a teoria tradicional, reconhecendo que as pessoas nem sempre agem de maneira totalmente racional.

No contexto da tomada de decisão em relação ao consumo, a teoria microeconômica tradicional sugere a adequação de pressupostos de racionalidade. No entanto, a economia comportamental sugere que os indivíduos podem ser influenciados por fatores psicológicos e emocionais nesse processo decisório. Surge, então, a indagação: os consumidores seguem um padrão estritamente racional em suas decisões de consumo, como postula a microeconomia tradicional, ou são motivados por fatores emocionais e psicológicos, como aponta a teoria comportamental?

Esta monografia tem como objetivo central investigar se fatores psicológicos ou sentimentais, além dos postulados na microeconomia tradicional, desempenham um papel significativo na tomada de decisão do indivíduo em relação ao consumo. Buscamos compreender se os consumidores baseiam suas decisões unicamente na sua restrição orçamentária, conforme proposto pela microeconomia tradicional, ou se adotam um comportamento influenciado por aspectos emocionais.

O presente estudo visa explorar as implicações da racionalidade no comportamento do consumidor, analisando como os efeitos cognitivos e emocionais

impactam as escolhas em diferentes cenários. Além disso, pretende-se examinar as consequências dessas escolhas, incluindo seu reflexo no comportamento de compra, nos padrões de consumo e no endividamento dos indivíduos.

A investigação proposta contribuirá para a expansão do conhecimento sobre a interseção entre a economia comportamental e a teoria tradicional da economia, enriquecendo a compreensão geral dos padrões de consumo e da tomada de decisões do consumidor. Ao considerar aspectos que muitas vezes não são abordados pela teoria microeconômica tradicional, buscamos obter uma interpretação mais profunda dos motivos pelos quais os indivíduos frequentemente agem de maneira inconsistente com os padrões estabelecidos ao decidir o que comprar.

A seleção dos alunos como sujeitos de análise é respaldada por diversos motivos. Primeiramente, a relevância acadêmica é evidente, uma vez que investigar o comportamento do consumidor entre os universitários não apenas enriquece a literatura acadêmica dedicada ao tema, mas também oferece resultados práticos, considerando que muitos desses estudantes desempenham papel ativo como consumidores em diversas áreas.

Além disso, o acesso facilitado aos participantes é um fator determinante. O ambiente universitário proporciona uma conveniência notável para a coleta de dados, assegurando uma amostra representativa. A presença constante dos alunos na instituição torna o processo de pesquisa mais acessível e eficiente, contribuindo para a qualidade e abrangência dos resultados obtidos.

Para atingir os objetivos delineados, este trabalho empregará estudos bibliográficos e uma pesquisa empírica a partir de dados amostrais compostos por alunos dos cursos de graduação da UERN. O problema principal norteador da pesquisa será: "Como os fatores psicológicos e sentimentais influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação ao consumo, contrastando com as premissas da teoria microeconômica tradicional?" Os objetivos, tanto geral quanto específicos, direcionarão a análise crítica das teorias econômicas em questão, examinando a influência dos fatores comportamentais na arquitetura da tomada de decisão e caracterizando os padrões de consumo de uma amostra aleatória de indivíduos. Como hipótese, postulamos que na tomada de decisão em relação ao consumo, os indivíduos não se limitam apenas à restrição orçamentária, mas são significativamente influenciados por fatores psicológicos e sentimentais, moldando suas preferências, escolhas de consumo e processo decisório.

A pesquisa revelou que a faixa etária mais representada entre os alunos entrevistados é de 19 a 24 anos, abrangendo 63,3% da amostra, enquanto o sexo feminino prevalece com 180 mulheres em comparação a 120 homens, indicando uma disparidade de gênero. Os cursos mais prevalentes foram Letras Língua Portuguesa, Pedagogia e Economia, destacando-se o sexto período como o mais representativo (20,70%), em contraste com o nono período (0,70%).

Quanto ao estado civil, 22,5% dos entrevistados são casados, enquanto 77,5% são solteiros, sugerindo possíveis implicações na interpretação das respostas e na compreensão das dinâmicas sociais. Independentemente da faixa etária, a influência das emoções nas decisões de consumo permanece consistente, variando entre 80% e 90%, indicando a importância contínua desses fatores.

Os produtos relacionados à moda foram identificados como os principais desencadeadores de comportamentos impulsivos, seguidos por alimentos, bebidas e eletrônicos. A economia e a identificação da compra como necessidade ou desejo são motivadores unânimes. A alegria e o entusiasmo predominam nas influências emocionais, destacando a busca constante pela felicidade.

A análise das respostas de casados e solteiros revelou concordância notável em compras impulsionadas por promoções, com uma queda acentuada no grupo de 35 a 49 anos, evidenciando mudanças no comportamento do consumidor. A pesquisa indicou uma contrariedade entre o comportamento teoricamente racional e a prática emocional na tomada de decisões de compra, destacando a complexidade do comportamento humano.

A facilidade de acesso a produtos e opções de pagamento flexíveis contribuiu para um padrão de consumo impulsivo e compulsivo em todos os grupos, ressaltando a importância de estratégias de conscientização e regulamentação que considerem a diversidade do público consumidor.

Este trabalho está organizado em cinco seções, começando por esta introdução. A segunda seção aborda a literatura teórica, discutindo temas como Microeconomia Tradicional, Teoria do Consumidor, Economia Comportamental, o Comportamento do Consumidor no processo de Tomada de Decisão e a Arquitetura da Tomada de Decisão. Na terceira seção, realiza-se uma revisão de literatura, enfocando trabalhos empíricos relevantes. A quarta seção detalha os procedimentos da pesquisa, incluindo a descrição da base de dados e a análise dos resultados obtidos. Finalmente, a última seção destaca as contribuições da pesquisa e discute

como essas descobertas podem colaborar como ferramentas para pesquisas futuras, buscando assim auxiliar para explorar mais o tema.

2 TEORIA ECONÔMICA TRADICIONAL E TEORIA ECONÔMICA COMPORTAMENTAL

2.1 Microeconomia tradicional e a Teoria do consumidor

A teoria econômica do consumidor que trata do comportamento dos indivíduos em relação ao consumo de bens e serviços, abordada por Oliveira e Castro (2012), tem suas raízes nos trabalhos de economistas clássicos como Adam Smith e David Ricardo, sendo formalmente desenvolvida no século XIX, com a significativa contribuição de Marshall. A Economia, enquanto disciplina, antecede a Psicologia, datando do século XVIII como seu período inicial, quando Adam Smith incorporou princípios psicológicos e sociais nas práticas econômicas, destacando a influência das emoções e afetos. Esses temas, explorados posteriormente na Economia Comportamental, incluem como justiça, autocontrole, aversão à desigualdade, ego e fontes de prazer (Castro, 2014).

Conforme mencionado por Hunt e Lautzenheiser (2013), a teoria neoclássica defende que os seres humanos são motivados pelo desejo de buscar prazer e evitar dor. Essa é a ideia fundamental que constitui a base da teoria da utilidade no campo econômico e influencia as escolhas que os indivíduos fazem. De acordo com os utilitaristas, a tomada de decisão ocorre de forma racional, com base em cálculos objetivos das ações, sem levar em consideração aspectos emocionais ou irracionais. Segundo a perspectiva da teoria microeconômica, o comportamento humano é caracterizado por uma série de tentativas nas quais o indivíduo busca maximizar sua utilidade ou seus lucros.

Varian (2015) complementa essa perspectiva, indicando que a análise das escolhas de consumo, essencial na teoria do consumidor, deve considerar o princípio da racionalidade. Nessa visão microeconômica, os consumidores organizam e classificam suas preferências entre diferentes produtos e serviços, seguindo o conceito fundamental da teoria tradicional do consumidor. Em resumo, a interconexão entre a teoria econômica do consumidor, o desenvolvimento da Psicologia como

ciência independente e os princípios da teoria neoclássica evidenciam a complexa relação entre comportamento humano, economia e psicologia no entendimento das escolhas individuais.

Conforme observa Pindyck (2014),

O comportamento do consumidor é mais bem compreendido quando ele é examinado em três etapas distintas:

1. Preferências do consumidor: a primeira etapa consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas poderiam preferir uma mercadoria a outra. Veremos como as preferências do consumidor por vários bens podem ser descritas gráfica e algebricamente.

2. Restrições orçamentárias: obviamente, os consumidores devem também considerar os preços. Por isso, na segunda etapa levaremos em conta que os consumidores têm uma renda limitada, o que restringe a quantidade de bens que podem adquirir. O que um consumidor faz nessa situação? Encontraremos uma resposta para essa questão ao juntar as preferências e as restrições orçamentárias na terceira etapa.

3. Escolhas do consumidor: dadas suas preferências e a limitação da renda, os consumidores escolhem comprar as combinações de bens que maximizam sua satisfação. Essas combinações dependerão dos preços dos vários bens disponíveis. Assim, entender as escolhas nos ajudará a compreender a demanda — isto é, como a quantidade de bens que os consumidores escolhem para comprar depende de seus preços. (Pindyck, 2014, p.66)

Com o objetivo de aperfeiçoar e fortalecer o conhecimento sobre o consumo individual, Varian (2015) analisa que a teoria tradicional desenvolveu certos pressupostos fundamentais, denominados axiomas. Na teoria do consumidor, existem três axiomas principais que desempenham um papel crucial, são eles:

O primeiro axioma, que estabelece a completude das preferências, é amplamente aceito sem contestações, especialmente quando se trata dos tipos de escolhas que os economistas normalmente analisam. A noção de que é possível comparar qualquer par de conjuntos implica que o consumidor é capaz de escolher entre quaisquer duas opções apresentadas. Embora seja possível imaginar situações extremas que envolvam escolhas difíceis ou até impossíveis, como decisões de vida ou morte, tais casos geralmente não fazem parte do escopo da análise econômica.

O segundo axioma, o da reflexividade, é bastante evidente. Qualquer conjunto é, no mínimo, tão bom quanto um conjunto idêntico. Embora os pais de crianças pequenas possam ocasionalmente observar comportamentos que contradigam esse pressuposto, ele parece ser plausível na maioria dos casos de comportamento adulto.

O axioma da transitividade, que é o terceiro na sequência, apresenta desafios mais complexos. Não está claro se a transitividade das preferências é uma propriedade necessária. O fato de as preferências serem transitivas não parece ser

uma exigência puramente lógica. Na verdade, não é. A transitividade é uma suposição sobre o comportamento de escolha das pessoas, não uma afirmação puramente lógica. O que importa é se ela representa ou não uma descrição precisa de como as pessoas se comportam, independentemente de ser ou não um fato lógico fundamental.

Pindyck e Rubinfeld (2010) afirmam que a microeconomia busca compreender as decisões financeiras feitas por cada participante econômico, investigando os motivos pelos quais tais decisões são tomadas, assim como os fatores que exercem influência sobre elas. Além disso, a microeconomia explora a interação das unidades econômicas individuais, criando vínculos mais amplos entre consumidores, cooperativas e indústrias, em outras palavras, englobando o mercado como um todo.

A "racionalidade" é destacada nas Ciências Econômicas, especialmente na Microeconomia. Como salientado por Moura (2007), um agente racional é caracterizado por suas ações precisas, baseadas no conhecimento prévio. Em essência, esses agentes têm a capacidade de tomar decisões independentes em várias situações, sempre visando escolhas que conduzam aos resultados mais vantajosos. Além de seu papel central nas Ciências Econômicas, a racionalidade desempenha um papel importante nas Teorias Econômicas, particularmente na perspectiva Neoclássica. Assim, a conexão entre a racionalidade e o comportamento dos agentes é evidente, onde a motivação é predominantemente orientada pelo interesse próprio. Sendo assim, a racionalidade não está apenas na Microeconomia, mas também influencia de maneira significativa as abordagens teóricas mais amplas das Ciências Econômicas.

Carrera-Fernandez (2009) destaca que a Teoria do Consumidor, também conhecida como Teoria das Escolhas, se baseia nos princípios do comportamento otimizador dos consumidores e da racionalidade. Esses princípios visam simplificar o processo de tomada de decisões, reduzindo esforços e maximizando a utilidade para os consumidores. O *homo economicus* é caracterizado como um indivíduo com preferências organizadas de maneira coerente, tendo amplo acesso a informações e recursos computacionais, conforme destacado por Hollis e Hargreaves-Heap (1987) e citado por Fonseca (1988). Esse agente é reconhecido pela sua racionalidade, demonstrando habilidade em maximizar uma função objetivo sob diversas restrições, incluindo limitações de recursos e considerações sobre os riscos associados à incerteza.

No entanto, Paixão (2017) observa que, diante da crescente evidência empírica que desafia as previsões de comportamento, surgiram críticas à perspectiva dominante na segunda metade do século XX. Nesse contexto, uma abordagem alternativa começou a ganhar destaque, incorporando não apenas considerações racionais, mas também tendências não-racionais. As decisões passam a levar em conta uma variedade de fatores sociais e emocionais, indo além de simples considerações de qualidade e preço. Esse movimento resultou em uma iniciativa científica interdisciplinar que integra novas ideias de disciplinas como Psicologia, Antropologia, Computação, Linguística e outras, causando um impacto substancial, inclusive, nas Ciências Econômicas. Assim, a evolução da Teoria do Consumidor é marcada pela busca de explicações mais abrangentes que considerem não apenas a racionalidade, mas também as complexidades das influências sociais e emocionais nas escolhas individuais.

2.2 Economia comportamental e a Teoria da racionalidade limitada

Atualmente, é inegável que três vastas áreas de pesquisa compõem o que podemos definir como a vanguarda do conhecimento humano. Gonçalves e Paula (2021) destacam que as duas primeiras residem no campo da física, abrangendo investigações tanto em escalas extremamente vastas quanto em escalas extremamente pequenas. Atividades como a exploração dos eventos imediatos após o Big Bang, a sondagem da existência da "matéria escura" e a obtenção de imagens cada vez mais precisas dos buracos negros são partes integrantes da cosmo-ciência, que se dedica à exploração do imensamente grande. Por outro lado, a física quântica dedica-se à compreensão dos fenômenos em nível subatômico, buscando discernir as implicações e aplicações práticas dessas descobertas.

Entretanto, há uma terceira fronteira do conhecimento, estreitamente relacionada à economia comportamental. Esta esfera de estudo concentra-se na pesquisa sobre o funcionamento da mente humana, abordando conceitos como consciência e livre-arbítrio, explorando os mecanismos neuroquímicos e analisando suas ramificações em nosso comportamento diário, escolhas, atitudes e processos decisórios.

O desenvolvimento da economia comportamental, como observado por Gonçalves e Paula (2021), teve origem na Revolução Marginalista no final do século

XIX. Durante essa transformação, o campo anteriormente conhecido como economia política simplificou-se, passando a ser chamado simplesmente de economia. Foi nesse momento que a tomada de decisão ganhou destaque entre os economistas, e ao longo do último século, a análise das escolhas individuais tem sido predominantemente focada em processos considerados racionais.

A economia comportamental, levanta uma questão crucial, conforme apontado por Gonçalves e Paula (2021): como lidar com decisões que não se encaixam na perspectiva individualista e racionalista? Isso levanta a dúvida sobre se comportamentos não racionais, incontestavelmente presentes em nosso cotidiano, devem ser excluídos do escopo da ciência econômica ou se há padrões e critérios passíveis de estudo nas escolhas que não são estritamente racionais e auto interessadas.

Simon (1947), um pioneiro nas pesquisas sobre racionalidade limitada, argumenta que as pessoas nem sempre conseguem avaliar completamente os benefícios e custos de uma decisão devido a três fatores que restringem o pensamento racional. Estes incluem a limitação cognitiva da mente individual, a restrição de tempo para a tomada de decisão e a disponibilidade de informações relevantes. Essas limitações afetam a capacidade das pessoas de agir de maneira totalmente racional em suas escolhas.

Ávila e Bianchi (2015) ressaltam que, nos séculos XVIII e XIX, alguns pensadores demonstraram interesse nos aspectos psicológicos da vida econômica. Durante a revolução neoclássica, houve uma tentativa de equiparar a economia às ciências naturais, afastando-se do campo da psicologia. No entanto, com o reconhecimento crescente da importância da psicologia na economia, o conceito de racionalidade limitada ganhou destaque, indicando o início do surgimento da economia comportamental. Assim, a interseção entre aspectos psicológicos e econômicos moldou a evolução dessa disciplina, que passou a considerar mais amplamente as complexidades das decisões humanas.

A economia comportamental surge como uma resposta à necessidade de ampliar o entendimento das influências humanas no contexto econômico, conforme destacado por Ávila e Bianchi (2015). Essa abordagem busca compreender a economia considerando vieses, decisões inesperadas e até mesmo irracionais das pessoas, explorando a interseção entre a economia e a psicologia. Essa interseção

desempenha um papel crucial, permitindo o desenvolvimento da economia comportamental e fomentando um debate enriquecedor e a troca de ideias.

Varian (2012) destaca que a Economia Comportamental concentra seus esforços na análise das decisões efetivamente tomadas pelos consumidores. O autor ressalta que esse campo de estudo se dedica a compreender situações em que as escolhas econômicas não seguem o padrão de maximizar a utilidade, como seria previsto por modelos ideais. Em outras palavras, a Economia Comportamental investiga os casos em que as decisões econômicas das pessoas não seguem o comportamento racional esperado.

Ávila e Bianchi (2015) enfatizam que a economia comportamental direciona seus estudos para a análise dos impactos sociais, cognitivos e emocionais no comportamento econômico. Utilizando a experimentação como método de pesquisa, esse campo busca desenvolver teorias mais realistas sobre o processo de tomada de decisão humano. Ao contrário de uma abordagem puramente racional, a economia comportamental reconhece a relevância das influências psicológicas e sociais nas escolhas econômicas, proporcionando uma compreensão mais abrangente e humanizada do comportamento econômico.

Bianchi e Filho (2001) oferecem uma perspectiva alternativa à teoria econômica convencional ao destacar uma série de experimentos que investigam a reversibilidade das preferências na teoria da escolha. Esses experimentos fornecem resultados que divergem das previsões tradicionais, incluindo comportamentos altruístas, preocupação com a justiça na distribuição de ganhos e escolhas contrárias às preferências individuais.

Por fim, Simon (1955) argumenta que, embora os indivíduos sejam racionais, suas capacidades limitadas de acessar e processar informações impedem a realização de procedimentos "mecânicos" necessários para atingir resultados ótimos em situações complexas do cotidiano. Essa racionalidade limitada e os custos associados à obtenção de todas as informações essenciais resultam em escolhas satisfatórias, não ótimas, especialmente no contexto do consumo. Essa compreensão da racionalidade limitada contribui para o corpo de conhecimento da economia comportamental.

Segundo a análise de Barros (2016), Simon sustenta que a falta de comportamento objetivamente racional por parte do ser humano não decorre de uma falta de vontade, mas sim de uma incapacidade. As habilidades cognitivas e de

processamento computacional do indivíduo são consideravelmente restritas em comparação com a complexidade do ambiente ao seu redor." A partir dessa perspectiva, Simon desenvolve o conceito de "princípio da racionalidade limitada.

Dessa forma, apesar de abordar aspectos variados, considerando que a grande maioria das atividades humanas, desde as mais simples até as mais complexas, envolve escolhas e decisões, Samson (2015) descreve a Economia Comportamental como o estudo das influências, tanto cognitivas quanto sociais, que exercem impacto sobre o comportamento econômico das pessoas. Nesse cenário, a experimentação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das teorias dessa área.

O quadro 1 resume um comparativo das teorias abordadas, fornecendo uma visão geral e auxiliando a compreender e ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado:

Quadro 1 - Diferença entre pressupostos da Economia Neoclássica e Comportamental no que se refere ao comportamento do consumidor

Economia Neoclássica	Economia Comportamental
Indivíduo racional	Indivíduo com racionalidade limitada, pode agir de forma irracional ocasionalmente
Maximiza a utilidade	Não maximiza utilidade
Não é possível a intervenção do governo na definição dos preços	Pode haver intervenção do governo na definição dos preços
A informação disponível é completa	A informação disponível não é completa
O tomador de decisão tem capacidade ilimitada de processamento das informações	O tomador de decisão tem capacidade limitada no processamento das informações
O consumidor sempre toma decisão de acordo com a melhor opção disponível	O consumidor toma decisão baseado na escolha satisfatória
Situações simples de incerteza	Não é algo simples lidar com a incerteza
Apenas a racionalidade explica as atitudes dos consumidores	Inserção de conceitos da Psicologia, para explicar as atitudes dos consumidores
O consumidor tem habilidades matemáticas e para cálculos, minimizando gastos /custos	O consumidor age impulsionado por diversos fatores. Nem sempre minimiza seus custos
O mercado é estático e os preços são dados pela interação entre a oferta e a demanda	O mercado é dinâmico. Os preços podem sofrer bastantes alterações por fatores externos

Fonte: Izepão, Brito e Bergoce (Campinas – 2020), O indivíduo na economia neoclássica, comportamental e institucional: da passividade à ação

2.3 O comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão

Cobra (2006) destaca que o processo de decisão ao adquirir um produto é influenciado por vários fatores, especialmente quando alguém está sozinho, o que geralmente resulta em decisões mais rápidas. No entanto, quando em companhia, a responsabilidade da decisão não é exclusiva da pessoa, pois é também moldada pelas opiniões dos presentes.

A compreensão do processo decisório é aprofundada por Kahnemann (2012), que apresenta dois modelos de sistemas de pensamento. O sistema 1 opera de maneira automática, intuitiva e inconsciente, enquanto o sistema 2 é mais controlado, reflexivo e analítico, envolvendo um processo consciente de análise. Embora muitas vezes nos identifiquemos com o sistema 2, que está relacionado ao raciocínio consciente, o sistema 1, automático e intuitivo, desempenha um papel crucial ao gerar impressões e sensações sem esforço consciente.

Além disso, no contexto do comportamento de compra e consumo, as emoções desempenham um papel significativo, como destacado por diversos pesquisadores, incluindo Holbrook e Hirschman (1982), Richins (1997) e Westbrook e Oliver (1991). Nos últimos vinte anos, o estudo das emoções tem se tornado cada vez mais relevante, sendo reconhecido como um dos fatores fundamentais na resposta dos consumidores a estímulos de marketing e em seu comportamento de consumo em geral. As respostas emocionais dos consumidores têm sido exploradas em várias áreas, como o impacto da propaganda (Holbrook; Batra, 1987), a formação de julgamentos de satisfação (Westbrook; Oliver, 1991) e os processos de tomada de decisão (Luce; Payne; Bettman, 1999).

Frijda (2004) afirma que ao longo da história, a psicologia estabeleceu-se como um ambiente propício para a discussão e pesquisa das emoções, devido ao grande interesse e ao número significativo de estudos empíricos realizados nessa área. De maneira geral, as emoções podem ser compreendidas como estados internos vivenciados pelas pessoas, nos quais ocorrem interações entre o indivíduo e um objeto, envolvendo aspectos como sentimentos, níveis de satisfação ou ativação de padrões motores específicos.

Peter e Olson (2009) reforçam que o comportamento do consumidor é a interação entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. Bagozzi, Gürhan Canli e Priester (2002, p. 01) também falam que o comportamento do consumidor envolve os aspectos psicológicos e sociais que influenciam as pessoas em sua busca e utilização de produtos (como automóveis), serviços (como lavanderia externa), ideias (como crenças espirituais) e práticas (como exames regulares de saúde).

Existem várias razões que moldam como os consumidores agem. Merlo e Ceribeli (2014) explicam essas razões da seguinte forma: 1) Hierarquia das necessidades humanas de Maslow; 2) Teoria motivacional de McClelland, que aborda necessidades de afiliação (ligação/grupo/social), de poder e de realização; 3) Motivos de consumo de Dichter, como aceitação social, afeto, segurança, masculinidade, feminilidade, sexualidade e moralidade; 4) Motivos das escolhas individuais de Sheth, Newman e Gross, incluindo motivos funcionais (benefícios dos produtos), motivos sociais (aceitação), motivos emocionais (emoções ligadas às marcas), motivos epistêmicos (novidades e experiências novas) e motivos situacionais (compras relacionadas à situação); 5) Motivos pessoais de compra de Tauber, tais como desempenho de papel, busca por diversão, busca por gratificação pessoal, aprendizado, busca por atividades físicas e estimulação sensorial. A natureza dinâmica das necessidades humanas: sempre surgem novas necessidades aos indivíduos (Schiffman e Kanuk).

Merlo e Ceribeli (2014) também consideram os fatores sociais, culturais, demográficos, psicológicos, psicográficos como fatores importantes na tomada de decisão do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura exerce influência na maneira como os consumidores procuram informações no mercado e quais fontes são consideradas mais importantes, além de afetar o processo de aquisição dos produtos. “Culturas e subculturas moldam comportamentos de consumidores” (Schiffman; Kanuk, 2000).

Por exemplo, existem diferenças no comportamento entre homens e mulheres em cada etapa do processo de tomada de decisão de compra. Conforme a análise de Merlo e Ceribeli (2014), os homens são predominantemente impulsionados por metas individuais ligadas à busca de autoafirmação e domínio. Eles costumam lidar com menos pressões sociais e se concentram mais em seus objetivos pessoais. Por outro lado, as mulheres tendem a se preocupar mais com a aceitação social, buscando

construir relacionamentos interpessoais e satisfazer sua necessidade de conexão. Elas valorizam a experiência de consumo e dão importância à qualidade emocional envolvida, enquanto os homens tendem a ser mais instrumentais e objetivos em suas decisões de compra.

Nos fatores psicológicos, Merlo e Ceribeli (2014), explicam que as pessoas utilizam impressões sensoriais para compreender o ambiente ao seu redor no momento de uma compra. Essas impressões são influenciadas por estímulos ambientais e estímulos cognitivos. A atenção desempenha pelo atendente tem um papel fundamental, pois determina quais estímulos receberão foco e interesse. Com base nessa atenção e interesse, são despertados desejos e ações por parte das pessoas. A exposição aos estímulos combinada com a atenção direcionada a eles resulta na interpretação das informações percebidas.

Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006), as necessidades humanas desdobram-se em uma hierarquia, disposta da mais importante à menos imediata. Ao contemplarmos essa sequência de importância, podemos mencionar as necessidades fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima e as de auto-realização. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade fundamental, ela busca atender à próxima necessidade essencial, e assim sucessivamente, seguindo essa progressão hierárquica.

Além disso, Unicead (2013) percebeu que os seres humanos têm se destacado pela sua notável capacidade sensorial. É justamente por meio dessa capacidade que os indivíduos desenvolvem conexões com situações, objetos e pessoas. Essas conexões podem ser exploradas através das dimensões do marketing sensorial. O marketing sensorial desempenha um papel importante ao promover a identidade de uma marca ou produto por meio dos cinco sentidos, visão, audição, paladar, olfato e tato permitindo que os indivíduos estabeleçam uma conexão emocional com a empresa. Nesse contexto, é essencial destacar o sistema sensorial, que faz parte do sistema nervoso humano e é responsável pelo processamento das informações sensoriais que recebemos e com as quais interagimos ao longo da vida. Esse sistema é composto pelos receptores sensoriais, que estão diretamente ligados aos nossos sentidos humanos.

Kotler (2000) afirma que a construção de um ambiente de compra desperta o interesse do consumidor e gera efeitos emocionais específicos, como prazer e excitação, que estão intimamente ligados ao aumento da probabilidade de uma

compra. Além disso, o emprego de estímulos sensoriais proporciona uma linguagem culturalmente rica e altamente refinada para o indivíduo em uma determinada situação.

2.4 Arquitetura da tomada de decisão

Conforme a explicação de Ávila (2016), temos uma tendência de tomar decisões que nem sempre maximizam o retorno. Por exemplo, mesmo querendo fazer uma escolha racional, baseada numa análise de custo e benefício, acabamos escolhendo em função do tempo e da praticidade. A Economia Comportamental mostra outros aspectos que agem no momento da definição e novos insights surgem. Pequenas nuances e fatores influenciam a decisão. Sempre que temos base de comparação de algo, fica a dúvida. Se o produto ao lado é parecido, mas o preço é diferente, a mente já traça uma comparação. Se há mais opções, a pessoa tende a ficar indecisa. Quando a decisão é menos afetada por diversos fatores, sua tomada ocorre de maneira mais tranquila e sem desconforto. A sobrecarga de informação desvia a atenção. Na Economia Comportamental, há quase um consenso de que, quando se facilita a decisão de um produto específico, dando poucas opções, as vendas tendem a aumentar.

O entendimento dos padrões inerentes à tomada de decisões revela a presença de heurísticas, que são atalhos cognitivos incorporados no sistema decisório. Ao utilizar esses atalhos, a avaliação humana confia neles, mesmo que ocasionalmente apresentem viés de maneira sistemática (Academia Real de Ciências da Suécia, 2002).

Essas heurísticas, influenciando nossa esfera pessoal e econômica, desempenham um papel significativo, como evidenciado pelo fato de que a grande maioria das decisões de compra, entre 85% e 95%, ocorre de forma inconsciente, ativando o Sistema 1 e guiando-se por impulsos emocionais e instintivos (Peruzzo, 2015).

Os estudos de Tversky e Kahneman (1974) indicam que as decisões humanas muitas vezes são fundamentadas em um conjunto restrito de princípios heurísticos, simplificando a avaliação de probabilidades e previsão de valores para operações de

juízo mais simples. Esses autores identificam três princípios heurísticos que exercem influência sobre as decisões das pessoas: a heurística da representatividade, a heurística da disponibilidade e o juízo através do ajuste e ancoragem.

Na heurística da representatividade, o processo decisório é guiado pela semelhança com descrições de estereótipos, sem levar em conta fatores imprevistos (Kahneman, 2012). Ou seja, em vez de avaliar a probabilidade base de um evento, a tomada de decisão ocorre com base na impressão relacionada a algum estereótipo. A heurística da disponibilidade, por outro lado, se manifesta ao avaliar a frequência de um evento com base na facilidade com que as ocorrências vêm à mente (Kahneman, 2012).

Kahneman (2012) adiciona à discussão o fenômeno da ancoragem, onde as pessoas fixam um valor específico para uma quantidade desconhecida antes de estimá-la, o que ocorre quando um número é apresentado como solução possível para um problema.

Esse entendimento dos processos mentais influencia não apenas as decisões individuais, mas também a dinâmica do consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2005) propõem um modelo com sete estágios na tomada de decisão de compra, estes estágios, a saber, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, interação entre si na prática, influenciando uns aos outros ou o processo como um todo.

Minor e Mowen (2003) complementam a discussão ao identificar variáveis individuais e ambientais que moldam o processo decisório dos consumidores, considerando a complexidade do problema, o conhecimento, as características individuais e do ambiente.

Por fim, a crescente atenção aos "nudges" como objeto de estudo reflete a busca por compreender como intervenções na arquitetura de escolhas podem influenciar comportamentos para promover o bem-estar, sem restringir opções ou modificar drasticamente incentivos econômicos (Thaler e Sunstein, 2008). Münscher, Vetter e Scheuerle (2016) contribuem ao categorizar intervenções, destacando informações para decisão, estrutura de decisão e suporte à decisão. Essas estratégias não apenas modificam a apresentação das informações, mas também moldam significativamente o processo de tomada de decisão, preenchendo a lacuna entre intenção e comportamento.

3 REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa de Rocha (2009) propõe uma abordagem inovadora na análise da tomada de decisão do consumidor, superando os limites da Teoria Convencional e destacando a relevância da Economia Comportamental. O trabalho destaca a interseção entre Economia e Psicologia, enfatizando a influência de fatores sociais e cognitivos nas escolhas de consumo. Contrapondo a busca pela maximização, destaca a disposição do consumidor em adotar abordagens satisfatórias. A pesquisa ressalta a resistência à ideia de racionalidade substantiva e a necessidade de inovação em teorias mais abrangentes, revelando a complexidade na interação entre os domínios econômico e psicológico.

O estudo de Vieira (2018) explora a influência da psicologia na economia, especialmente no comportamento do consumidor durante o processo decisório. Destacando fases distintas no processo de decisão de consumo, a autora enfoca teorias relevantes como a utilidade esperada e a economia comportamental, aprofundando-se nas pesquisas de Herbert Simon e Daniel Kahneman sobre a racionalidade limitada humana. A análise do processo de decisão de consumo sob a abordagem comportamental é considerada essencial para compreender a percepção do consumo, principalmente no âmbito econômico. Apesar de adotar uma abordagem bibliográfica reconhecendo suas limitações em relação a uma abordagem experimental, a monografia resulta em uma análise aprofundada das influências comportamentais na tomada de decisão de consumo.

Marinho (2019) aborda a diferença entre a Economia Tradicional, que acredita na total racionalidade na busca pela maximização da utilidade, e a Economia Comportamental, que reconhece a presença de emoções e vieses nas decisões. Destaca a contribuição desta última para uma compreensão mais realista do comportamento do consumidor, desmitificando a visão de um consumidor totalmente racional. Introduzindo o conceito de "Nudge" como uma forma de influenciar comportamentos desejados, o texto evidencia a interseção inevitável entre economia e comportamento humano. Explorando as formas de pensamento mais deliberada e rápida, destaca a predominância do "Sistema 1" na vida cotidiana e entre especialistas propensos a vieses. A autora argumenta que os "erros" na racionalidade do consumidor são previsíveis, sistemáticos e configuram vieses específicos,

sustentando que a Economia Comportamental proporciona ganhos perceptíveis na compreensão do comportamento do consumidor, ultrapassando os limites dos modelos teóricos tradicionais.

Carlos (2019) propõe uma análise inovadora ao examinar o comportamento dos consumidores sob a perspectiva das empresas. Utilizando duas abordagens que interpretam as escolhas individuais como resultado de memórias, o estudo destaca o fenômeno WYSIATI da economia comportamental e o modelo AIDAS do marketing. A visão empresarial sobre o consumidor é estruturada com base nos posicionamentos das marcas em relação ao público, evidenciando a dinâmica nas relações entre esses dois agentes. O autor mostra que, embora as empresas não determinem as escolhas dos consumidores, elas detêm conhecimentos valiosos sobre seus comportamentos, especialmente com a implementação de algoritmos que influenciam a exibição de anúncios online.

Jardim (2022) investiga como aspectos comportamentais influenciam o endividamento das famílias brasileiras, com foco nos períodos de crise, como a pandemia de Covid-19. Utilizando dados de 2016 a 2021, a pesquisa revela um aumento no endividamento a partir de 2020. A má administração financeira, heurísticas e vieses contribuem para escolhas erradas, resultando em endividamento nacional. O estudo propõe a educação financeira baseada na teoria comportamental como solução, destacando a importância de compreender o comportamento do consumidor não apenas na educação financeira, mas também nas influências dos comerciantes.

O trabalho de Lima (2023) aborda a Economia Comportamental, analisando o uso de cartões de crédito pelo Itaú Unibanco. Destacando a inadimplência relacionada ao acúmulo de dívidas, o estudo ressalta vieses comportamentais como ancoragem, confirmação, efeito manada, aversão à perda, dor de pagamento, contabilidade mental e viés de presente. O texto destaca como esses vieses influenciam decisões financeiramente desvantajosas, como o pagamento mínimo da fatura. Enfatizando estratégias das empresas que exploram esses vieses, o trabalho ressalta a importância da conscientização, educação financeira e práticas de controle para promover decisões responsáveis e evitar o acúmulo excessivo de dívidas.

A pesquisa de Souza (2021) destaca o impacto das inovações tecnológicas, especialmente smartphones, na sociedade, com foco na influência sobre o comportamento humano. Utilizando a perspectiva da economia comportamental,

examina como essas inovações afetam as relações econômicas e futuros cenários, especialmente no contexto do endividamento. Os resultados, provenientes de um questionário respondido por 162 participantes, revelam um perfil majoritariamente jovem, com características específicas em relação a renda, endividamento e uso de produtos bancários. A concordância dos participantes com o referencial teórico destaca a importância da educação financeira e dos comportamentos coletivos nas decisões relacionadas ao consumo e gastos individuais.

O trabalho de Leão (2015) destaca a aplicação prática da economia comportamental na análise e influência dos hábitos de consumo, focando nos desafios da empresa Parseq. A parceria com a Ogilvy Change integrou estudos comportamentais no cotidiano operacional, usando quatro provocações: Normas Sociais, Positividade, Simplicidade e Aversão à Perda. A intervenção abordou desafios, como competição acirrada e insatisfação da equipe, com sucesso. Os resultados revelaram que chamadas com provocações tiveram três vezes mais chances de sucesso. A introdução dessas estratégias comportamentais resultou em uma melhoria substancial na performance, com destaque para a provocação Positividade, elevando a taxa de sucesso para quase 90%. O estudo demonstra claramente o impacto positivo da ciência comportamental nas chamadas da Parseq, melhorando as taxas de sucesso em vendas e retenção, além de contribuir para a motivação da equipe, evidenciando o potencial transformador da abordagem comportamental em contextos empresariais desafiadores.

O trabalho de Duarte (2017) analisa os equívocos na tomada de decisões econômicas, contrastando a teoria econômica convencional com a economia comportamental. Destacando que o comportamento dos consumidores muitas vezes foge das previsões do modelo tradicional de consumo devido a condutas impulsivas e falhas cognitivas, o estudo ressalta a necessidade de transcender o modelo tradicional baseado na premissa da racionalidade plena. A pesquisa explora os fatores que levam a erros na tomada de decisões econômicas, evidenciando as limitações do modelo clássico diante das influências ambientais, interações sociais e emocionais. O modelo tradicional, centrado na maximização da satisfação e na ideia de escolha racional, é considerado inadequado para explicar comportamentos mais complexos, como a compulsividade e a procrastinação, desafiando a lógica da escolha racional. A economia comportamental busca aprimorar a compreensão dos fatores que

influenciam as decisões econômicas, enriquecendo a análise e proporcionando uma visão mais abrangente e realista.

Silva (2022) aprofunda a análise ao investigar a interação entre a Teoria Neoclássica do Consumidor e a Economia Comportamental. Ao questionar as premissas do modelo do homo economicus, que pressupõe uma busca puramente racional pela maximização de utilidade, a economia comportamental destaca a influência de fatores emocionais e psicológicos nas decisões de consumo.

A observação de comportamentos como procrastinação, compulsão e imediatismo, que desafiam as expectativas do modelo neoclássico, ressalta a necessidade de uma abordagem mais realista e complexa para entender o fenômeno econômico. Ao invés de substituir completamente a Teoria Neoclássica, a economia comportamental busca expandir seus conceitos, utilizando diversas pesquisas e ferramentas para explorar padrões de consumo mais alinhados com a complexidade da realidade econômica.

Este estudo destaca a influência significativa dos fatores emocionais na formação de preferências e nas decisões de consumo. Ao reconhecer as inconsistências cognitivas que afetam as escolhas dos consumidores, a economia comportamental propõe uma abordagem mais subjetiva e uma perspectiva multidisciplinar para compreender o comportamento humano no contexto econômico.

O trabalho de Luna (2014) oferece uma reflexão sobre a teoria dos jogos, introduzindo a neuroeconomia como uma perspectiva inovadora. Destacando as limitações percebidas na teoria clássica, especialmente no conceito do homo economicus, a pesquisa evidencia a presença universal da teoria dos jogos em decisões diárias, muitas vezes passando despercebida. O estudo confronta a teoria dos jogos clássica com a teoria dos jogos comportamentais, questionando a falibilidade da primeira em certos contextos, especialmente o axioma do homo economicus. A análise de exemplos revela que o comportamento do jogador não segue estritamente as expectativas da teoria clássica, destacando a introdução inovadora da neuroeconomia para abordar componentes negligenciados, como preferências e questões sociais. Exemplos práticos, como os jogos de ultimato, evidenciam diferenças substanciais nos resultados entre a teoria dos jogos clássica e comportamental, demonstrando a influência significativa de fatores considerados pela pesquisa no desfecho dos jogos analisados.

Vaz (2019) descreve a evolução da abordagem tradicional da tomada de decisão do consumidor, destacando a transição da racionalidade associada ao Homo Economicus para uma perspectiva que considera decisões emocionais e intuitivas. A pesquisa empírica revela descobertas que corroboram a presença de racionalidade limitada nas decisões de consumo, enfatizando a influência de fatores como responsabilidade social e felicidade.

Oliveira (2007) ressalta a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo, evidenciando a influência de fatores econômicos, socioculturais e tecnológicos. O estudo destaca a importância de analisar o processo de compra dos consumidores, enfatizando a necessidade de considerar diferentes etapas e a influência de fontes externas, como a internet. Essa abordagem sugere uma compreensão mais abrangente e contemporânea do comportamento do consumidor, reconhecendo a dinâmica em constante mudança no contexto econômico e social.

Paiva (2013) destaca a evolução na compreensão da tomada de decisão, enfatizando a ascensão da neuroeconomia como uma disciplina unificada que integra dados da neurociência, psicologia e economia. O estudo ressalta a mudança da abordagem normativa para a positiva, utilizando a análise do cérebro humano como base, e destaca a aversão à perda como um fator crucial nas decisões. A conclusão sugere que a neuroeconomia fornece uma perspectiva mais abrangente e interdisciplinar para entender os processos decisórios, incorporando aspectos cognitivos e neurocientíficos, e reconhecendo a importância da aversão à perda como influência significativa nas escolhas.

4 METODOLOGIA E RESULTADOS

4.1 Metodologia da Pesquisa

Apoiado no referencial teórico sobre como os indivíduos tomam suas decisões, investigamos se a noção de racionalidade limitada está presente no comportamento do consumidor em sua tomada de decisões. Para atingir esses objetivos, utilizamos, além da pesquisa bibliográfica, aproveitando estudos, teorias e pesquisas relevantes encontrados em fontes como a Cielo e o Google Acadêmico, para construir o referencial teórico do trabalho de forma robusta, também, uma abordagem de pesquisa quantitativa, aplicando técnicas de inferência estatística para a análise descritiva dos dados coletados a partir de um questionário distribuído a uma amostra

específica. Segundo Manzato e Santos (2012), a pesquisa quantitativa é adequada quando se deseja medir opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e outros aspectos de um grupo específico, utilizando uma amostra estatisticamente representativa.

No que diz respeito à Inferência Estatística, conforme Farias (2008), esse método compreende técnicas aplicadas para tirar conclusões ou fazer inferências sobre características de uma população com base nos resultados de uma amostra. A pesquisa descritiva, como definida por Manzato e Santos (2012), visa observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipular os resultados, buscando compreender diversas situações e relações na vida social, política, econômica e outros aspectos do comportamento humano.

A coleta de dados foi realizada por meio de instrumentos como observação, entrevistas e questionários. Este estudo utilizou um questionário aplicado a uma amostra de estudantes do Campus Avançado de Pau dos Ferros, explorando o comportamento de compra, fatores que causam impulsividade, efeitos de manada, aspectos emocionais nas decisões, faixa etária e gênero associados a diferentes situações.

A partir das observações realizadas, serão obtidas informações relevantes sobre a atmosfera que investigamos. Segundo a análise de Spector (1995), esses dados coletados terão um papel crucial na caracterização do caso abordado no trabalho.

Na pesquisa aplicada, um roteiro de observação com perguntas predefinidas foi utilizado para analisar os principais aspectos do tema. Esse roteiro, baseado na revisão teórica e na literatura sobre o assunto, contribuirá para a caracterização do caso estudado. O questionário utilizado neste estudo foi estruturado em três blocos temáticos distintos: Perguntas Gerais, Comportamento de Consumo e Influência na Compra, buscando compreender o comportamento de compra dos alunos, abordando assim diversos aspectos, como comportamento de compra, caracterização socioeconômica, tomada de decisão e percepção do consumidor, visando analisar como os indivíduos tomam suas decisões de consumo.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário elaborado no Google Forms, enviado aos alunos do CAPF via e-mail, solicitando a participação por meio das secretarias de cada curso.

O tamanho da amostra foi determinado mediante a utilização da seguinte fórmula, considerando os seguintes parâmetros:

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

onde: n é o tamanho da amostra, N representa a população ou universo, sendo o número total de pessoas que poderiam ser entrevistadas, k é o nível de confiança, indicando a probabilidade de que as respostas sejam corretas, e é a margem de erro, definindo a diferença entre as respostas da amostra e do total da população, p é a probabilidade de sucesso, representando a proporção de indivíduos da população que possuem uma característica específica, q é a probabilidade de fracasso, indicando a proporção de indivíduos que não possuem uma característica específica.

Para esta pesquisa, a população N foi estabelecida em 1171 indivíduos. Um nível de confiança de 95% foi escolhido, resultando em um k para esse valor. A margem de erro foi fixada em 0,5, definindo assim o e. Com esses parâmetros, a fórmula foi aplicada para determinar o tamanho adequado da amostra necessária para garantir a representatividade estatística dos resultados obtidos.

Ao aplicar a fórmula com esses parâmetros, determinamos o tamanho da amostra necessário para garantir a representatividade estatística dos resultados. O resultado calculado foi de 289 respostas, no entanto, optamos por coletar um pouco mais, atingindo um valor de 300 alunos. Esse número representa 25,61% da população geral, garantindo uma amostragem robusta para análise estatística.

4.2 Resultados

4.2.1. Perfil geral da amostra

Ao examinarmos a Tabela 1, podemos notar, como a quantidade das respostas estão distribuídas não apenas entre os cursos específicos, mas também em relação à população total de alunos em todo o campus. A tabela oferece uma visão ampla da distribuição dos participantes que contribuíram para a pesquisa, indicando como estão distribuídos nas diversas áreas de estudo. Essa análise possibilita a avaliação da

representatividade das respostas em relação à variada gama de cursos disponíveis no campus.

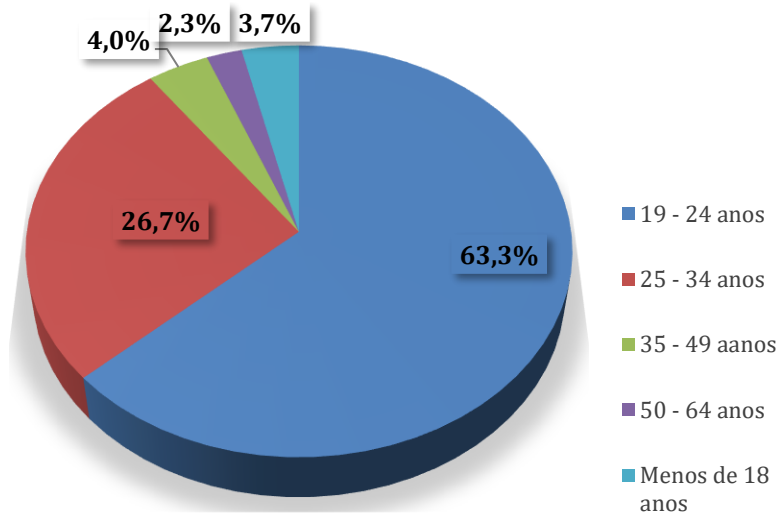
Tabela 1 - Dados da amostra

Cursos	Quantidade de alunos (População)	Amostra coletada	Porcentagem da amostra coletada por curso das 300 pessoas	Porcentagem da população que responderam ao questionário por curso	Porcentagem relativa/ curso que responderam
Administração	157	18	6,00%	1,53%	11,46%
Economia	103	53	17,70%	4,52%	51,45%
Educação Física	142	15	5,00%	1,28%	10,56%
Enfermagem	116	19	6,30%	1,62%	16,37%
Geografia	137	23	7,70%	1,96%	16,78%
Letras Língua Espanhola	66	15	5,00%	1,28%	22,72%
Letras Língua Inglesa	87	14	4,70%	1,19%	16,09%
Letras Língua Portuguesa	205	78	26,00%	6,66%	38,04%
Pedagogia	158	65	21,70%	5,55%	41,13%
Total:	1171	300	100%	25,61%	

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Conforme as informações apresentadas no Gráfico 1, observa-se que a faixa etária preponderante entre os alunos entrevistados está situada entre 19 e 24 anos, liderando com uma expressiva porcentagem de 63,3%.

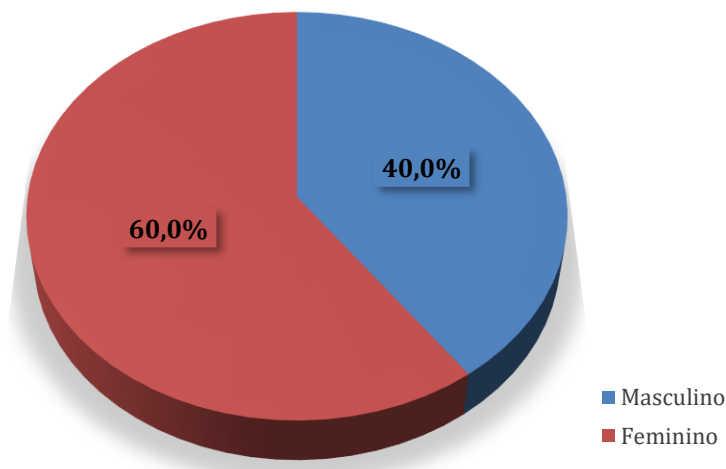
Gráfico 1 - Faixa etária da amostra



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Como podemos ver no Gráfico 2, a análise do público dos alunos entrevistados revela uma predominância significativa do sexo feminino, totalizando 180 mulheres, em comparação a 120 homens. Esses números indicam claramente uma disparidade de gênero na amostra, evidenciando uma representação maior de mulheres entre os participantes da pesquisa.

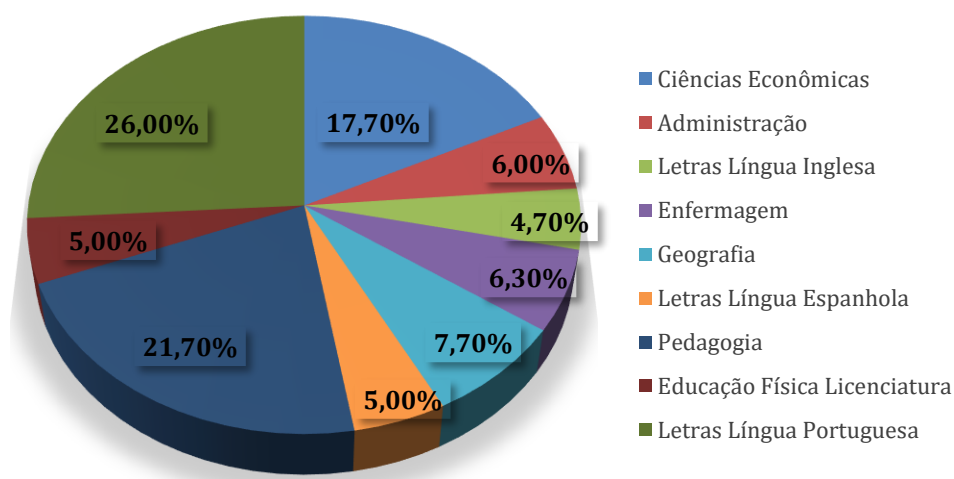
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Examinando o Gráfico 3, é perceptível que o curso de Letras Língua Portuguesa se destacou como o mais prevalente, evidenciando-se pela sua significativa representatividade entre os respondentes. Em sequência, o curso de Pedagogia se posiciona como o segundo mais frequente na amostra. Vale ressaltar que o curso de Economia ocupa a terceira posição em termos de participação, levando em consideração a distribuição percentual relativa

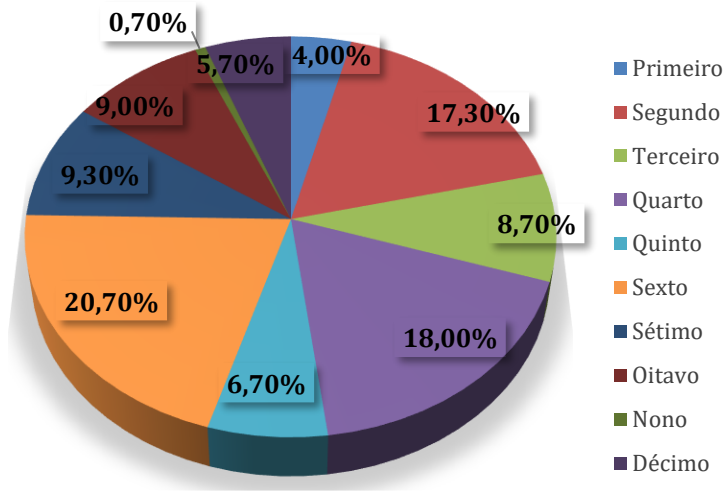
Gráfico 3 - Curso



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Ao analisarmos o Gráfico 4, conseguimos identificar os períodos nos quais há uma concentração significativa de alunos que participaram da pesquisa. Destaca-se que o sexto período mantém a posição de maior representatividade, contando com 20,70% dos entrevistados. Por outro lado, observa-se uma minoria expressiva, representando apenas 0,70% dos alunos, que está cursando o nono período.

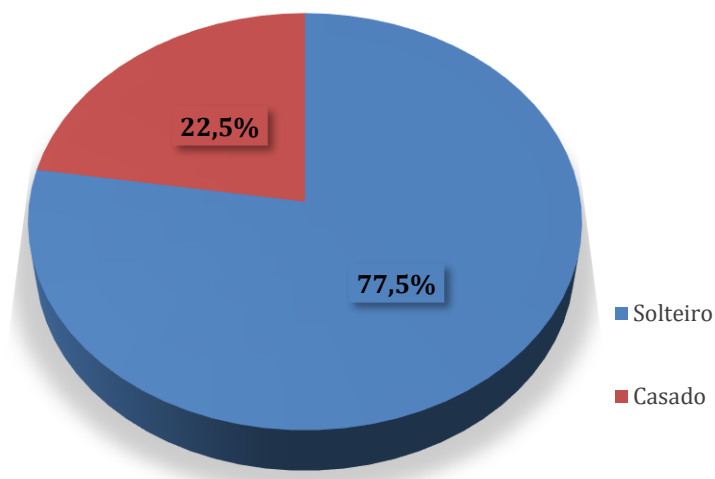
Gráfico 4 - Período em que está cursando



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

A análise do Gráfico 5 revela que uma parcela reduzida, correspondendo a apenas 22,5% dos estudantes entrevistados, declararam estar casados.

Gráfico 5 - Estado civil



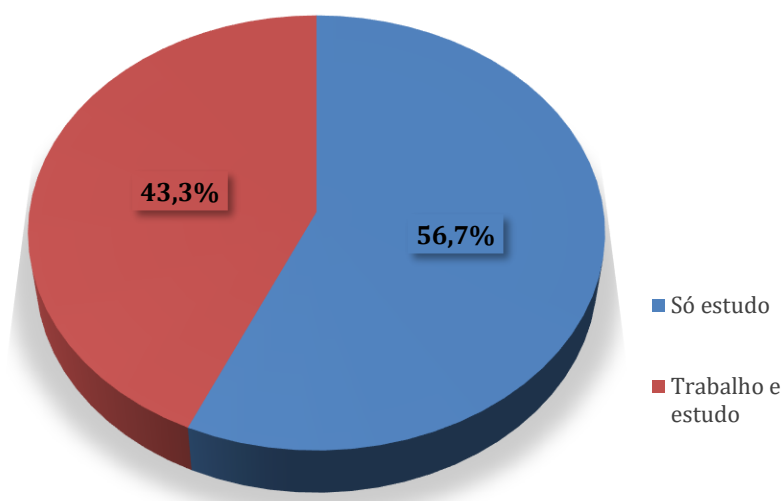
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Ainda no Gráfico 5, é possível observar que a esmagadora maioria, totalizando 77,5%, se identificaram como solteiros. Essa distinção nas condições civis dos

entrevistados pode ter implicações relevantes ao interpretar as respostas e compreender as dinâmicas sociais presentes no grupo estudado.

Ao observarmos o Gráfico 6, fica evidente que aproximadamente 170 alunos do grupo em análise estão focados unicamente em suas atividades acadêmicas. Por outro lado, 130 alunos afirmam estar gerenciando simultaneamente compromissos acadêmicos e profissionais.

Gráfico 6 - Situação em relação ao emprego

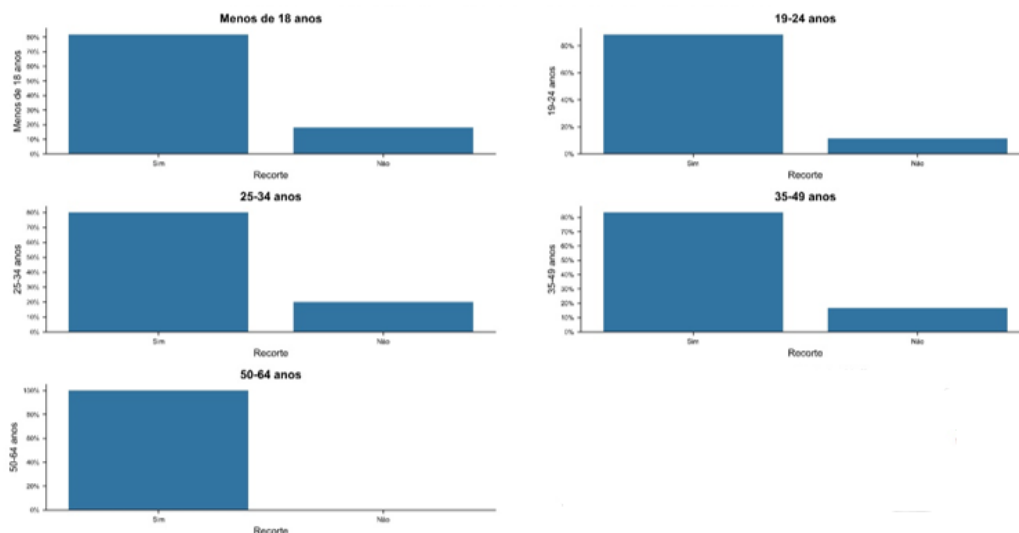


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

4.2.2 Análise das emoções sobre o comportamento de escolha do consumidor

Ao examinarmos os dados apresentados nos Gráfico 7, como as emoções influenciam a decisão de consumo: análise por faixa etária, torna-se evidente a marcante influência das emoções nas decisões de compra dos consumidores. Independentemente da faixa etária, observamos que a proporção de respostas afirmativas se manteve consistentemente elevada, variando de forma estável entre 80% e 90%. Essa tendência foi observada de maneira uniforme em todas as faixas etárias, com a única exceção sendo o grupo com menos de 18 anos, que registrou um pico máximo de 20% de respostas negativas.

Gráfico 7 - Como as emoções influenciam a decisão de consumo: análise por faixa etária



Fonte: Elaboração própria partir dos dados da pesquisa. 2023

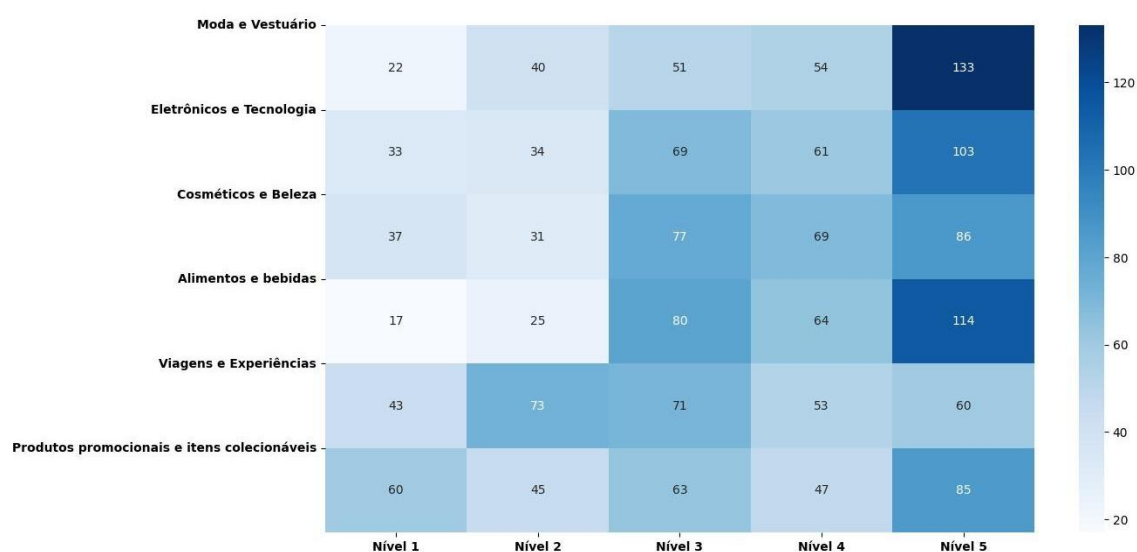
Os dados sugerem uma influência generalizada das emoções nas escolhas de compra, indicando que esse fator desempenha um papel significativo no processo de tomada de decisão do consumidor. A constância dessa inclinação em todas as faixas etárias sugere uma percepção contínua ao longo do tempo, destacando a contínua importância das emoções no processo de decisão de compra ao longo do ciclo de vida do consumidor. Essa consistência ao longo das faixas etárias reforça a ideia de que as emoções desempenham um papel substancial e constante nas escolhas de consumo, independentemente da idade do consumidor.

Podemos embasar nossa análise na abordagem de Varian (2012), que destaca a economia comportamental não se limitando apenas a uma análise quantitativa, mas também considerando o aspecto social e emocional das decisões dos consumidores. O autor ressalta que esse campo procura compreender situações em que as escolhas econômicas não seguem o padrão de maximização da utilidade, conforme previsto pelos modelos ideais da economia tradicional. Os resultados revelam que as emoções desempenham um papel crucial nas escolhas de consumo, por vezes divergindo dos modelos econômicos tradicionais baseados na racionalidade pura. Essa abordagem

oferece uma perspectiva valiosa para compreender a interação entre emoções e escolhas de consumo evidenciadas nos gráficos.

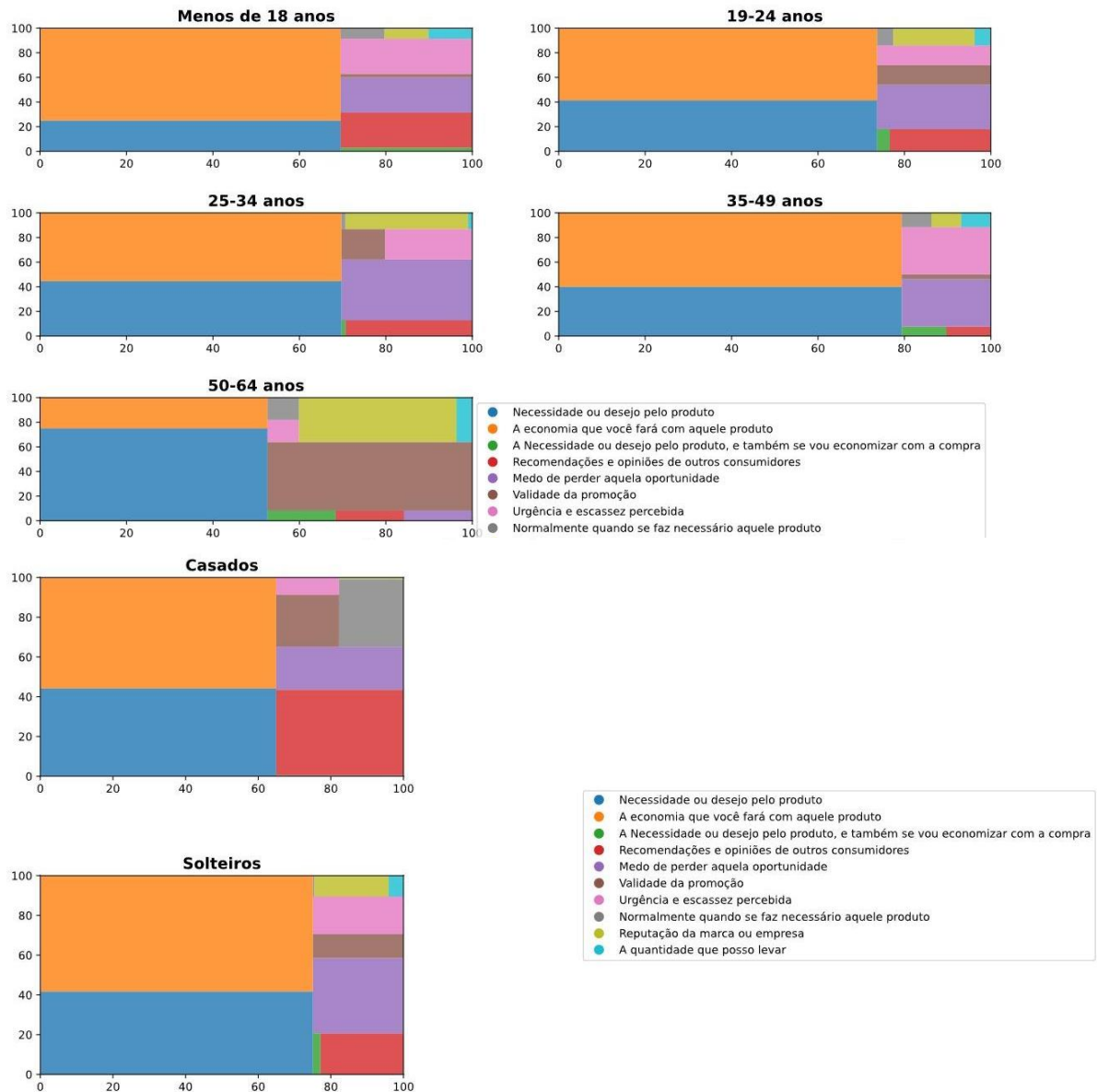
Ao analisarmos o Gráfico 8, Produtos e serviços que são propensos a desencadear comportamentos impulsivos de consumo (1 = Menos propenso, 5 = Mais propenso), fica evidente que os produtos associados à moda e vestuário emergem como os principais desencadeadores de comportamentos impulsivos nas pessoas. Um total significativo de 133 participantes, dos 300 entrevistados, assinalaram essa opção no nível máximo de desencadeamento (nível 5). Em segundo lugar, destacam-se os produtos relacionados a alimentos e bebidas, seguidos pelos eletrônicos e tecnologia, e assim por diante, seguindo uma graduação de cores, dá mais escura para a mais clara. A representação visual sugere uma redução na interferência à medida que a cor se torna mais clara.

Gráfico 8 - Produtos e serviços que são propensos a desencadear comportamentos impulsivos de consumo (1 = Menos propenso, 5 = Mais propenso)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Gráfico 9 - O que mais influencia você a comprar?



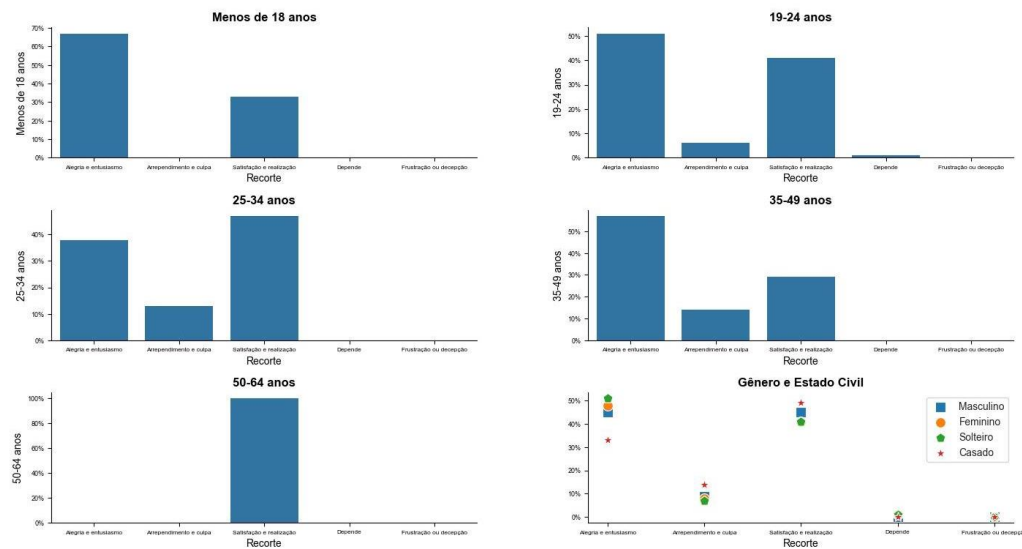
Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Como demonstrado no Gráfico 9, os fatores que mais exercem influência nas decisões de compra dos entrevistados são notavelmente consistentes. Em primeiro lugar, destaca-se a economia que será realizada com a aquisição do produto, seguida de perto pela identificação da compra como uma necessidade ou desejo. Esses resultados lideram independentemente de gênero, sexo ou faixa etária, demonstrando

uma unanimidade notável entre os entrevistados quanto a esses dois principais motivadores.

Entretanto, ao observarmos a terceira posição, identificamos uma variação de opiniões que depende da característica específica considerada. Neste ponto, as preferências e motivações dos consumidores começam a divergir, indicando que, a partir desse ponto na lista, as escolhas podem ser mais influenciadas por fatores individuais e subjetivos.

Gráfico 10 - Emoções mais frequentes ao fazer uma compra



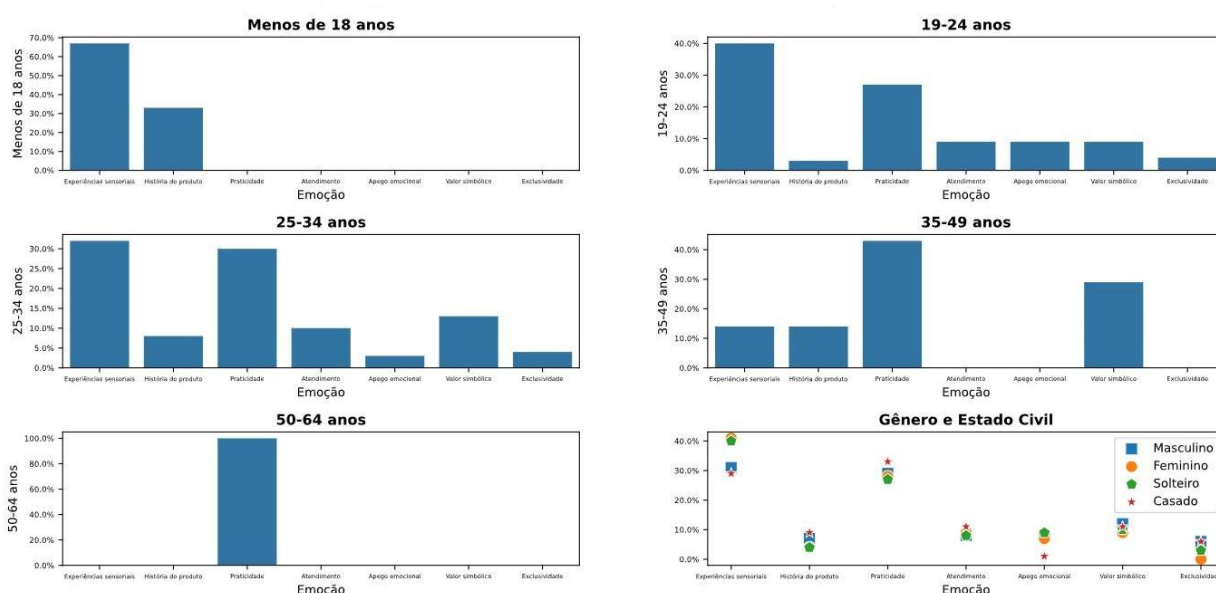
Fonte: Elaboração própria partir dos dados da pesquisa. 2023

O Gráfico 10, oferece resultados sobre a influência direta das emoções e sentimentos no cotidiano das pessoas, nesse caso, especialmente durante o processo de decisão de compra, como evidenciado pelas respostas dos entrevistados. Notavelmente, os sentimentos preponderantes são alegria e entusiasmo, seguidos de perto por satisfação e realização. A análise dos dados destaca que, independentemente de variáveis como faixa etária, gênero ou estado civil, um padrão consistente persiste, indicando que as pessoas buscam sempre atingir a felicidade e a realização.

Para embasar cientificamente esse fenômeno, podemos recorrer à reflexão de Panksepp e Biven (2012), os quais argumentam que as emoções desempenham um papel crucial como indicadores subjetivos, ativando o comando para acionar o

programa cognitivo mais apropriado em cada situação. Dessa maneira, as emoções coordenam as atividades mentais, regulando tanto o comportamento quanto as decisões. De maneira mais direta, as emoções têm a capacidade de modular a atividade cognitiva, ajustando simultaneamente a intensidade com que os recursos motivacionais são mobilizados. Essa perspectiva fortalece a compreensão de que as emoções desempenham um papel fundamental na formação do comportamento humano e nas escolhas que fazemos, destacando a grande busca pela felicidade e realização.

Gráfico 11 - Características que tendem a despertar emoções intensas nos consumidores, fazendo com que comprem aquele produto, bem ou serviço



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Ao analisar o Gráfico 11, Características que tendem a despertar emoções intensas nos consumidores, fazendo com que comprem aquele produto, bem ou serviço, e observar a semelhança na distribuição, torna-se evidente que os fatores que exercem maior impacto sobre os casados também desempenham uma influência significativa nos solteiros. Tanto para os casados quanto para os solteiros, a consistência nas classificações dos fatores mais e menos relevantes é notável. Enquanto os casados mostram uma preferência notável pelo atendimento personalizado, uma dimensão mais individual, os solteiros demonstram uma maior atenção às questões sociais e ao valor simbólico da compra, refletindo suas preocupações sociais. Essa tendência se mantém ao longo das diferentes faixas

etárias, indicando que a importância atribuída a esses fatores persiste com o passar do tempo, embora haja um aumento na valorização da praticidade à medida que as pessoas envelhecem.

Podemos encontrar respaldo nos estudos de Merlo e Ceribeli (2014), que destacam como as pessoas incorporam impressões sensoriais durante o processo de compra. A utilização de estímulos sensoriais, conforme enfatizado por Kotler (2000), não apenas atrai a atenção do consumidor, mas também proporciona uma linguagem culturalmente sofisticada e enriquecedora em situações específicas, onde o indivíduo se sente especial. Essa abordagem, por sua vez, estimula as decisões de compra, evidenciando o papel crucial da experiência sensorial e da valorização de aspectos sociais nas escolhas tanto de casados quanto de solteiros, independentemente da faixa etária.

Ao examinar as respostas dos grupos de solteiros e casados no Gráfico 12, destaca-se uma tendência consistente: ambos indicam ter realizado compras impulsionadas por promoções, mesmo na ausência de uma necessidade real do produto, mantendo-se numa faixa de média de 70 a 80%. Essa concordância persiste notavelmente nas diferentes faixas etárias. No entanto, uma diferença significativa emerge ao analisarmos o grupo de 35 a 49 anos, onde essa concordância cai abruptamente para apenas 40%.

Essa análise nos leva a refletir sobre as considerações alinhadas com os princípios da Teoria do Consumidor, conforme destacado por Moura (2007). Segundo esse autor, um agente racional é caracterizado por suas ações precisas, fundamentadas em conhecimento prévio. Em outras palavras, esses agentes possuem a capacidade de tomar decisões independentes em diversas situações, sempre buscando escolhas que resultem nas opções mais vantajosas.

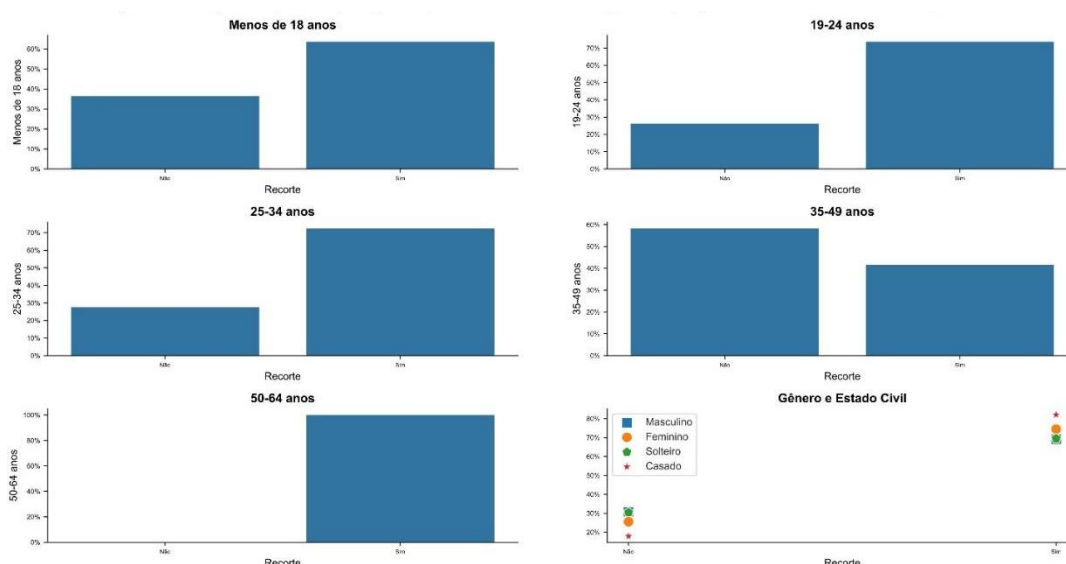
Contudo, ao observarmos os resultados da pesquisa, podemos identificar uma contrariedade em relação a esse modelo de comportamento. A constatação aponta que as pessoas não agem de maneira precisa, mas sim de forma emocional. Este aspecto contraditório sugere que, na prática, os indivíduos muitas vezes desviam-se do padrão de racionalidade preconizado pela Teoria do Consumidor.

Esse desvio pode ser interpretado como uma influência significativa de elementos emocionais nas decisões dos consumidores, fator que nem sempre é contemplado pela Teoria do Consumidor tradicional. Essa dissonância entre a teoria e a prática revela a complexidade do comportamento humano no contexto do

consumo, indicando a necessidade de considerar fatores emocionais e psicológicos para compreender plenamente as escolhas individuais.

A queda na concordância nesse grupo indica uma possível variação nas prioridades de consumo ou uma maior ponderação sobre as vantagens reais das promoções em comparação com as demais faixas etárias analisadas. Essa análise oferece uma perspectiva valiosa sobre as nuances do comportamento do consumidor, destacando a importância de considerar diferentes segmentos demográficos ao compreender as motivações de compra. Todos esses fatos, podem ser observados no Gráfico 12.

Gráfico 12 - Analise se já fez compras apenas porque o produto estava em promoção, mesmo sem realmente precisar dele

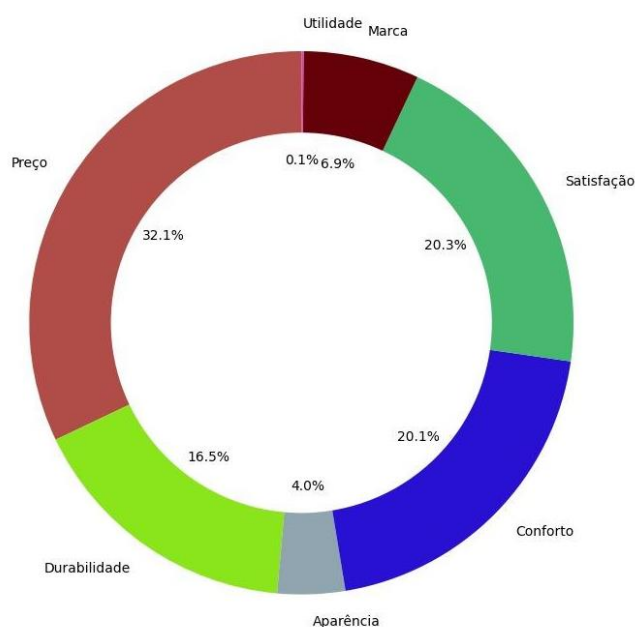


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

O Gráfico 13, apresenta uma clara distinção nas experiências de necessidades e desejos entre os participantes, destacando o preço como predominante, seguido pela satisfação, uma constante em diversas questões anteriores. A análise desse cenário, especialmente no que diz respeito ao preço, revela a necessidade de atenção, pois, por vezes, a atratividade de um preço baixo, indicado por promoções, pode ser ilusória. Em algumas situações, o produto já está dentro da faixa de preço habitual, e a promoção pode ser apenas uma estratégia para chamar a atenção, comum em eventos como a Black Friday e outras datas comemorativas.

Esta tática, muitas vezes, conduz um grande número de pessoas a buscar o mesmo produto ou serviço, criando um efeito manada. Esse fenômeno, como apontado por Angelica (2018), é um viés cognitivo relevante conhecido como "efeito manada". Ele ocorre quando indivíduos são influenciados pelas decisões de seus pares, moldando suas próprias escolhas com base nas decisões alheias. Este padrão é observado em vários contextos nos quais as decisões são replicadas independentemente do desejo individual, resultando em escolhas que podem ser consideradas irracionais ou, no mínimo, limitadamente racionais (HIRSHLEIFER, 1995).

Gráfico 13 - Principais necessidades e desejos que influenciam as escolhas de compra



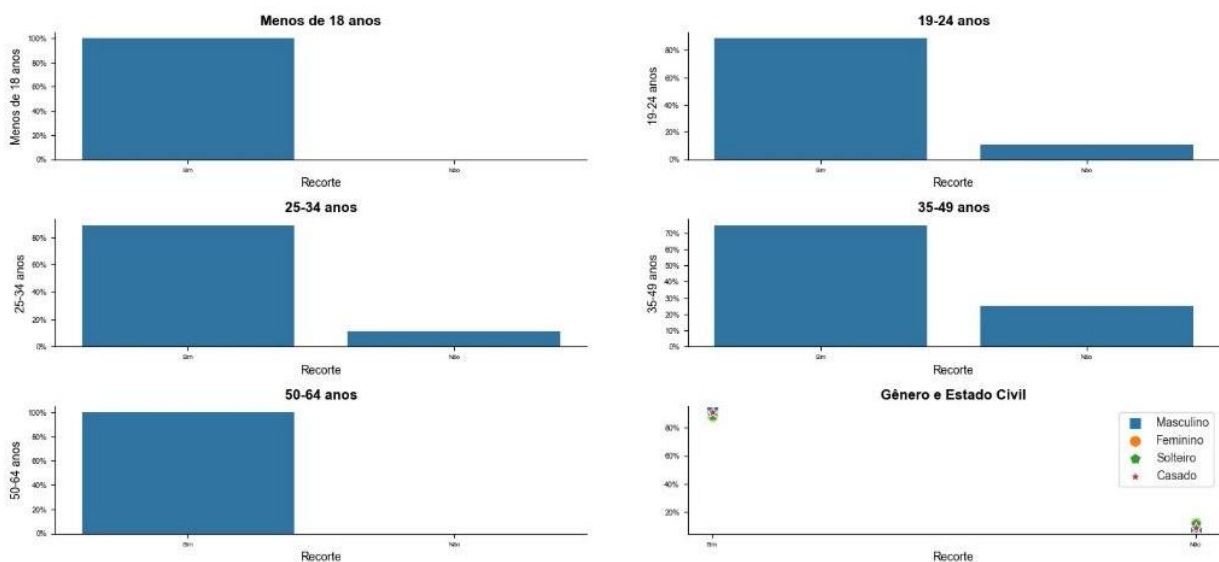
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

O efeito manada é frequentemente identificado em situações em que as pessoas buscam informações em decisões semelhantes já tomadas por outros que compartilham do mesmo contexto. Nesse cenário, o indivíduo experimenta uma sensação de segurança, reconhecendo suas próprias limitações na coleta e processamento de informações. Essa preferência pela conformidade proporciona uma sensação de conforto, baseada na confiança na sabedoria coletiva do grupo. Assim, a análise do gráfico sugere que a influência do preço pode criar um ambiente propício ao efeito manada, onde as decisões são moldadas não apenas pela real atratividade

do preço, mas também pela percepção influenciada pelo comportamento dos outros participantes.

Ao analisarmos o Gráfico 14, percebemos uma quase unanimidade, independentemente do gênero ou estado civil, na resposta afirmativa de que as experiências passadas exercem influência nas decisões de compra atuais. A constância dessa afirmativa é notável ao longo das diferentes faixas etárias, permanecendo em torno de 80%, com destaque para o grupo mais jovem e o grupo mais velho, ambos registrando 100% de afirmação para essa pergunta.

Gráfico 14 - Análise se experiências passadas podem influenciar decisões de compras atual



Fonte: Elaboração própria partir dos dados da pesquisa. 2023

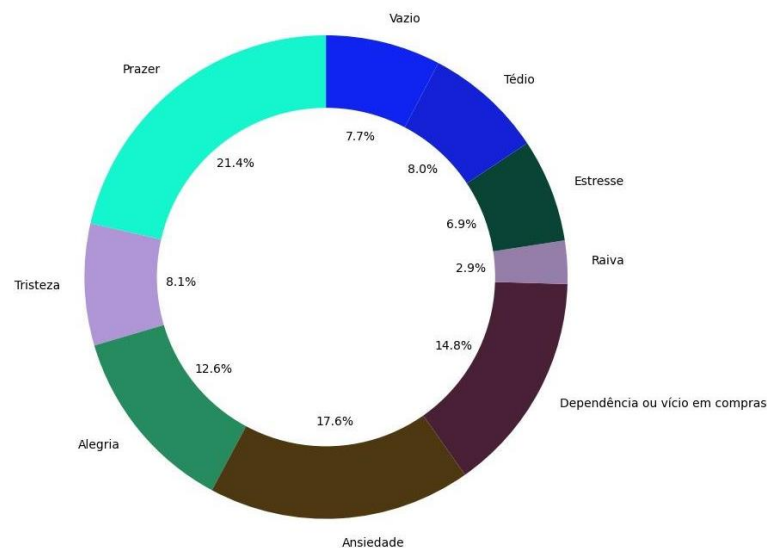
Podemos embasar nossa interpretação nas ideias de Costa (2002), que destaca que, ao reconhecerem suas necessidades, as pessoas iniciam a procura por opções que satisfaçam essas demandas. Esse processo desenrola-se em dois níveis: busca interna e busca externa. Na busca interna, o indivíduo explora sua memória em busca de informações relevantes para resolver o problema em questão, considerando experiências passadas com determinada categoria de produto e/ou marcas. Esse exame se realiza na memória de longo prazo, procurando por associações que possam guiar suas decisões.

Caso obtenha êxito nessa busca interna, pode não ser necessário realizar uma busca externa subsequente. No entanto, se não obtiver sucesso, indicando possivelmente uma restrição ou bloqueio decorrente de experiências passadas, a

pessoa continua a busca, muitas vezes de maneira inconsciente. Essa dinâmica explica a forte correlação entre as experiências passadas e as decisões de compra evidenciadas no gráfico.

Portanto, a constância na influência das experiências passadas nas escolhas de compra, conforme revelado pelo gráfico, pode ser compreendida à luz do processo de busca e reconhecimento de necessidades, ressaltando a importância das experiências anteriores na formação das preferências do consumidor. Essa análise proporciona uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas subjacentes ao comportamento de compra.

Gráfico 15 - Principais fatores comportamentais e emocionais que afetam os consumidores e sua tomada de decisão no momento da compra



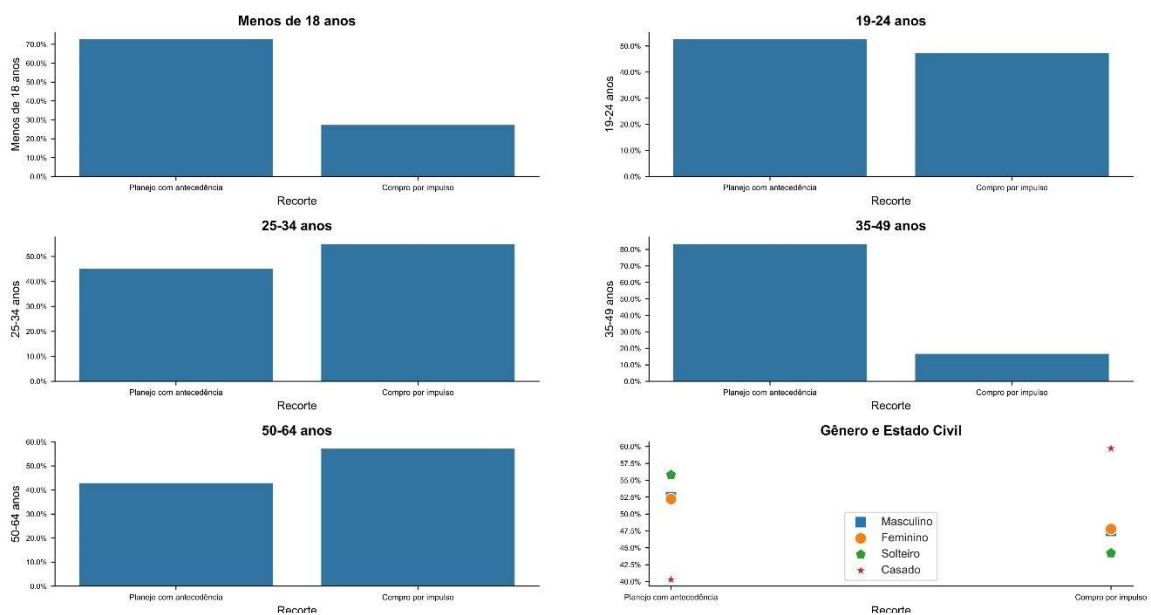
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

A análise do Gráfico 15, revela que certos fatores emocionais exercem uma influência mais significativa em alguns indivíduos do que em outros. Neste estudo, os participantes indicaram que o fator que mais os afeta é o prazer, seguido de ansiedade, dependência e vício em compras. Essa constatação evidencia a complexidade do comportamento humano, ressaltando que este não pode ser compreendido apenas de maneira mecânica ou exata, pois vários elementos interagem para moldar as decisões.

Ao considerarmos a compra movida pelo prazer, encontramos respaldo na teoria do consumidor, a qual explica que buscamos maximizar a utilidade do bem ou serviço. As reflexões de Richers (1984) enfatizam que cada ser humano possui uma personalidade única, exercendo influência em seu comportamento de compra. Ele destaca que a personalidade é composta por uma multiplicidade de componentes, como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

Kotler (1998) também ressalta a importância da personalidade como variável na análise do comportamento do consumidor, destacando a necessidade de classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos perfis e escolhas. Essa abordagem facilita nossa compreensão dos fatores emocionais que moldam as decisões de compra, destacando a interconexão entre emoções, personalidade e comportamento do consumidor.

Gráfico 16 - Análise de quando você vai comprar algo, você planeja com antecedência ou compra por impulso



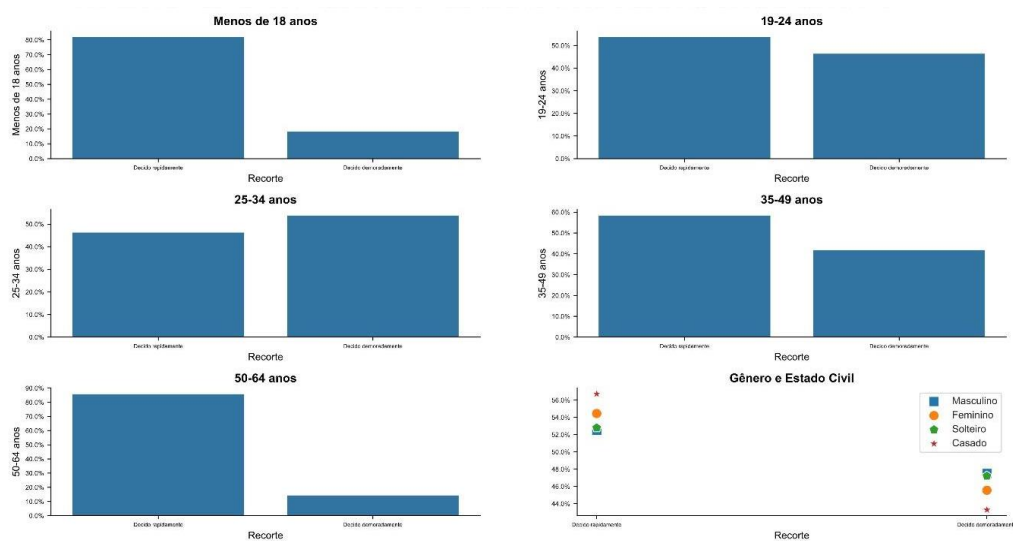
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Ao examinarmos o Gráfico 16, destacam-se padrões distintos no comportamento de compra com base no estado civil e faixa etária dos participantes. Os dados revelam que os indivíduos solteiros evidenciam um planejamento mais proeminente em suas compras, enquanto os casados apresentam uma inclinação

para decisões impulsivas. No que diz respeito à faixa etária, observa-se que os mais jovens tendem a se inclinar para compras impulsivas, com uma leve variação na transição da segunda para a terceira faixa etária. Surpreendentemente, o grupo de 35 a 49 anos também exibe uma preferência por compras impulsivas em comparação com o grupo imediatamente mais velho.

De acordo com as teorias de decisão de compra propostas por Cobra (2006), diversos fatores influenciam esse processo, incluindo elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, entre outros. Notavelmente, ao realizar compras individualmente, as decisões tendem a ser mais rápidas e racionais. No entanto, em situações de compra acompanhada, a responsabilidade da decisão não recai exclusivamente sobre o indivíduo, sendo moldada e influenciada pelas opiniões dos presentes. Essa dinâmica explica a diferença notável no padrão de comportamento entre solteiros e casados, reforçando a importância da interação social e do contexto na tomada de decisões de compra.

Gráfico 17 - Quando você vai comprar um produto, de que forma você decide, para levar



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

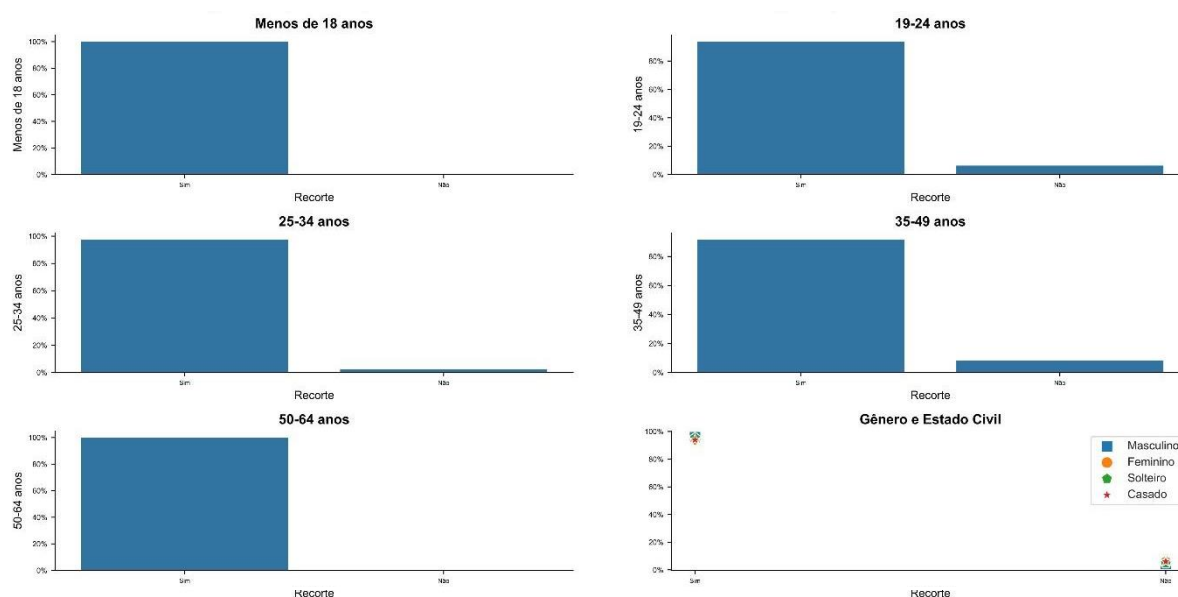
Na análise do Gráfico 17, as respostas dos participantes destacam uma tendência generalizada de agir com rapidez ao tomar decisões de compra, independente do estado civil ou gênero. Contudo, ao explorarmos as diferentes faixas etárias, percebemos nuances interessantes nesse comportamento. Os mais jovens apresentam uma propensão maior para decisões impulsivas, enquanto à medida que envelhecem, há uma inclinação em direção a decisões mais ponderadas e racionais.

Surpreendentemente, essa dinâmica se modifica na velhice, onde as decisões também são tomadas rapidamente.

A fundamentação teórica dessa análise encontra respaldo na explicação do processo decisório proposta por Kahnemann (2012). Ele delinea dois modelos de sistemas de pensamento. O sistema 1 opera de maneira automática, intuitiva e inconsciente, enquanto o sistema 2 é mais controlado, reflexivo e analítico, envolvendo um processo consciente de análise. Embora muitas vezes nos identifiquemos com o sistema 2, relacionado ao raciocínio consciente, o sistema 1, automático e intuitivo, desempenha um papel crucial ao gerar impressões e sensações sem esforço consciente.

Esses mecanismos oferecem uma explicação plausível para a mudança no padrão de tomada de decisões ao longo das diferentes faixas etárias. A propensão dos jovens para decisões impulsivas pode ser atribuída à predominância do sistema 1, que opera de maneira automática e intuitiva, muitas vezes influenciada pela euforia. À medida que as pessoas envelhecem, há uma transição para um equilíbrio mais ponderado, com o sistema 2 ganhando destaque para análises mais conscientes e racionais. A mudança observada na velhice, onde as decisões também são tomadas rapidamente, pode ser explicada por uma maior eficiência e experiência acumulada, possibilitando respostas automáticas mais ágeis.

Gráfico 18 - A disponibilidade de produtos online, a existência de opções de pagamento fácil e a presença de lojas físicas atraentes influenciam as compras por impulso



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da pesquisa. 2023

Os resultados da pesquisa, nos revelam através do Gráfico 18, uma realidade contemporânea em que as compras são facilitadas, com os produtos praticamente alcançando os consumidores e as diversas opções de pagamento contribuindo para um padrão de consumo excessivo e compulsivo. Essa tendência é observada em todos os grupos analisados, independentemente do estado civil, gênero ou faixa etária, indicando que as conveniências disponíveis, embora ofereçam vantagens, também têm implicações negativas.

A facilidade de acesso a produtos e opções de pagamento flexíveis pode levar a um aumento no consumo impulsivo, uma vez que os consumidores são expostos constantemente a estímulos de compra. A pesquisa destaca que essa tendência não é restrita a um grupo demográfico específico, o que reforça a necessidade de estratégias de conscientização e regulamentação que considerem a diversidade do público consumidor.

Considerando o impacto cultural, a forma como as conveniências são percebidas e utilizadas pode variar significativamente. Por exemplo, em algumas culturas, a comodidade pode ser vista como uma vantagem, enquanto em outras, pode ser associada a comportamentos impulsivos ou excessos. Portanto, estratégias de marketing e políticas regulatórias devem levar em conta essas nuances culturais para abordar de maneira eficaz as implicações do consumo exacerbado.

Ao nos basearmos nos estudos de Merlo e Ceribeli (2014), compreendemos a importância de considerar uma variedade de fatores na tomada de decisão do consumidor, como elementos culturais e demográficos. Em particular, a cultura exerce uma influência marcante na forma como os consumidores buscam informações no mercado, determinando quais fontes são percebidas como mais relevantes e afetando o processo de aquisição de produtos. Essas perspectivas oferecem um contexto mais amplo para compreender a influência dessas facilidades no comportamento, resultando em um consumo exacerbado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, dedicamo-nos em aprofundar nossa compreensão sobre a tomada de decisão do consumidor, explorando a interseção entre a teoria econômica tradicional e a economia comportamental. Inicialmente, salientamos a perspectiva da escola neoclássica, que sustenta a plena racionalidade dos indivíduos na tomada de decisões, contrastando com as contribuições da economia comportamental, que reconhece a influência de fatores cognitivos, emocionais e limitações na capacidade de processamento de informações sobre as decisões humanas. Diante da crescente complexidade das relações de consumo, torna-se crucial examinar os fatores que moldam a propensão dos indivíduos ao consumo. Essa abordagem não apenas permite às empresas repensarem seu posicionamento no mercado, mas também capacita os indivíduos a evitarem simplificações cognitivas e comportamentais potencialmente prejudiciais nas interações de consumo.

O núcleo desta pesquisa foi investigar se fatores psicológicos ou sentimentais desempenham um papel significativo na tomada de decisão do consumidor, desafiando as afirmações da microeconomia tradicional. A hipótese de que os indivíduos não se restringem unicamente à restrição orçamentária, sendo significativamente influenciados por fatores psicológicos e sentimentais que moldam suas preferências, escolhas de consumo e processo decisório, foi examinada a partir de um questionário aplicado a uma amostra de indivíduos escolhidos aleatoriamente.

Na revisão de literatura, exploramos diversas contribuições acadêmicas que enriqueceram nossa compreensão do tema. Destacamos a relevância da Economia Comportamental na superação dos limites da teoria convencional. Aspectos como a influência da psicologia na economia, a análise do comportamento do consumidor nas decisões de consumo, o impacto das inovações tecnológicas e a evolução na compreensão da tomada de decisão foram explorados de maneira abrangente. A singularidade de nossa pesquisa reside na abordagem empírica, diferenciando-se de grande parte dos trabalhos que se mantêm no âmbito teórico. Buscamos ir além, realizando uma análise quantitativa das respostas de uma amostra de indivíduos, verificando se a teoria realmente se traduz em comportamento tácito, ou seja, que está presente ou entendido sem ser explicitamente expresso ou declarado.

Os resultados dessa abordagem de pesquisa contribuíram para validar nossa hipótese, evidenciando que os consumidores não se limitam apenas à restrição

orçamentária, sendo fortemente influenciados por fatores psicológicos e sentimentais. Os padrões de consumo identificados na amostra estudada refletem a complexidade e diferenciação das decisões de consumo, transcendendo os modelos tradicionais.

Nos resultados, a disparidade de gênero identificada na pesquisa revela a influência significativa das emoções e vieses nas decisões de consumo, conforme destacado também por Marinho (2019). A distinção entre entrevistados casados e solteiros se relaciona com a análise de Jardim (2022) sobre como fatores comportamentais afetam o endividamento familiar, evidenciando implicações sociais e emocionais do estado civil nas escolhas financeiras e comportamentos de consumo. A constatação de que a influência emocional persiste de maneira consistente, independentemente da faixa etária, alinha-se aos conceitos de Marinho (2019) e Silva (2022), sublinhando a presença de fatores emocionais na formação de preferências e decisões de compra. A relação entre facilidade de acesso a produtos, opções de pagamento flexíveis e comportamentos impulsivos é esclarecida pelo estudo de Duarte (2017), que destaca a necessidade de transcender o modelo tradicional baseado na premissa da consciência plena. As respostas dos participantes indicam uma tendência geral para decisões de compra rápidas, independentemente do estado civil ou gênero. A análise por faixas etárias revela que os mais jovens têm uma inclinação a decisões impulsivas, enquanto os mais velhos preferem escolhas ponderadas, esse resultado pode ser correlacionado ao modelo de Kahnemann (2012), que diferencia os sistemas de pensamento (sistema 1 e sistema 2), evidenciando a complexidade do comportamento humano diante das escolhas e a necessidade de estratégias conscientes para atender à diversidade do público consumidor.

Este trabalho proporcionou uma visão mais ampla e aprofundada sobre a tomada de decisão do consumidor, considerando tanto os aspectos tradicionais da microeconomia quanto as nuances comportamentais exploradas pela economia comportamental. Ao reconhecer a influência de fatores emocionais e psicológicos nas decisões de consumo, contribuímos para a expansão do conhecimento nesse campo, enfatizando a importância de uma abordagem mais abrangente para compreender o comportamento econômico.

Em síntese, a principal limitação deste estudo reside na composição da amostra, predominantemente constituída por indivíduos jovens com faixas etárias quase idênticas. Sendo assim, sugere-se a condução de investigações adicionais,

ampliando a amostragem para abranger outras populações. A repetição da pesquisa com amostras mais heterogêneas será altamente vantajosa, visando validar a consistência dos resultados em distintos grupos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BIANCHI, M.; ÁVILA, F. (org.). Guia de economia comportamental e experimental. **Economia comportamental**. São Paulo: EconomiaComportamental. org, v. 2, 2015.
- BARROS, Gustavo de. **Racionalidade e organizações**: um estudo sobre comportamento econômico na obra de Herbert A. Simon. 2004. Dissertação (Mestrado em Teoria Econômica) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.
- BEINHOCKER, Eric D. **The origin of wealth**: the radical remaking of economics and what it means for business and society. Boston: Harvard Business School Press, 2006.
- BIANCHI, Ana Maria; DA SILVA FILHO, Geraldo Andrade. Economistas de avental branco: uma defesa do método experimental na economia. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 5, n. 2, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAMBAÚVA, Lenita Gama; SILVA, Lucia Cecilia da; FERREIRA, Walterlice. Reflexões sobre o estudo da História da Psicologia. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 3, p. 207-227, 1998.
- CARLOS, Danilo Santiago. **Economia comportamental e o comportamento do consumidor a partir do ponto de vista da firma**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2019.
- CARNEIRO DA SILVA, Stella. **Economia comportamental e teoria neoclássica**: análise do comportamento dos agentes econômicos. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Centro Universitário IBMR: Rio de Janeiro, 2022.
- CASTRO, A. S. P. **Economia comportamental**: caracterização e comentários críticos. 2014. Tese (Mestrado em Ciências Econômicas) - Universidade Estadual de Campinas: Campinas, SP, 2014.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.
- CORRÊA, M.F.; PESSOA JUNIOR, O.F. Os afetos emocionais segundo Panksepp, comparados com Damásio e com o materialismo observacional. In: ALVES, M.A., (ed.). **Cognição, emoções e ação**. São Paulo: Cultura Acadêmica; UNICAMP; Centro de Logica, Epistemologia e Historia da Ciencia, 2019. p. 279-310. CLE collection, vol. 84. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/hcrqt/pdf/alves-9788572490191-20.pdf>.

DUARTE, Viviane de Oliveira. **Economia comportamental e os fatores que levam indivíduos ao erro na tomada de decisões**: uma análise exploratória da literatura. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2017.

ELLIS, Erin M. et al. Effects of emotion on medical decisions involving tradeoffs. **Medical Decision Making**, v. 38, n. 8, p. 1027-1039, 2018.

ELMAN, Igor; BORSOOK, David. Threat response system: parallel brain processes in pain vis-à-vis fear and anxiety. **Frontiers in psychiatry**, v. 9, p. 29, 2018.

FARIAS, Ana Maria Lima de. **Inferência Estatística**. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2008.

FONSECA, E. G. **Comportamento Individual: Alternativas ao Homem Econômico**. Texto de Discussão nº 29/88 – Apresentado em 10/11/1988 – São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA/USP), Universidade de São Paulo, 1988.

FRIJDA, N. H. The psychologists' point of view. *In*: LEWIS, M.; HAVILAND- JONES, J. M. **Handbook of Emotions**. 2.ed. New York: Guilford Press, 2004

GLIMCHER, Paul W.; FEHR, Ernst (ed.). **Neuroeconomics**: Decision making and the brain. [S.l.]: Academic Press, 2013.

GONÇALVES, Robson Ribeiro; DE PAULA, André Luiz Damião. **Economia comportamental e tomada de decisão**. [S.l.]: Editora FGV, 2021.

HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research**, Provo, UT, v.26, p.1- 11, 1999.

HOLBROOK. M. B. Emotion in consumption experience: toward a new model of the human consumer. *In*: PETERSON, R. A.; HOYER, W. D.; WILSON, W. R. **The role of affect in consumer behavior**. Massachusetts: Lexington Books, 1986.

HUNT, E.K; LAUTZENHEISER, Mark. **História do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

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

JARDIM, Ericson Souza. **Aspectos comportamentais e decisões de consumo em períodos de crise**: uma análise descritiva do endividamento das famílias brasileiras durante a pandemia da COVID-19. Mariana, MG: [s.n.], 2022

JOORMANN, Jutta. Is the glass half empty or half full and does it even matter? Cognition, emotion, and psychopathology. **Cognition and Emotion**, v. 33, n. 1, p. 133-138, 2019.

KAHNEMAN, Daniel; SMITH, Vernon. Foundations of behavioral and experimental economics. **Nobel Prize in Economics Documents**, v. 1, n. 7, p. 1-25, 2002.

KAHNEMANN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006

LAWRIE, Louisa; JACKSON, Margaret C.; PHILLIPS, Louise H. Effects of induced sad mood on facial emotion perception in young and older adults. **Aging, Neuropsychology, and Cognition**, v. 26, n. 3, p. 319-335, 2019.

LEÃO, Luisa Ribeiro Madruga. **O consumo pela ótica da economia comportamental**: teoria e aplicação. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2015.

LIMA, Renata Freire de. **Economia comportamental e cartões de crédito**: uma análise do impacto de vieses e heurísticas na decisão do consumidor. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2023.

LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W.; BETTMAN, James R. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of marketing research**, v. 36, n. 2, p. 143-159, 1999.

LUNA, Juliano Antonio Fernandes de. **Teoria dos Jogos e Neuroeconomia: de que maneira tomamos decisões**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

MANZATO, Antônio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. IBILCE, UNESP, v. 17. São Paulo: 2012.

MARINHO, Yasmin Magno. **Economia comportamental**: uma forma alternativa de enxergar e entender o consumidor. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. [S.l.: s.n.], 2014.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOURA, David Miranda de. **Ensaio sobre o agente racional: esparadrapos para um paciente terminal?**. 2007. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, [S.I.], 2007.

MÜNSCHER, Robert; VETTER, Max; SCHEUERLE, Thomas. A review and taxonomy of choice architecture techniques. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 29, n. 5, p. 511-524, 2016.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PAIVA, Fabiana Silva. **O processo de decisão sob a perspectiva da economia comportamental e da neurociência**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresa) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2013.

PAIXÃO, Thainá Targino Araujo da. Economia comportamental x economia tradicional: análise bibliométrica. 2017. 68 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. [S.I.]: Alta Books Editora, 2015.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

REICHENBERGER, Julia et al. No haste, more taste: An EMA study of the effects of stress, negative and positive emotions on eating behavior. **Biological psychology**, v. 131, p. 54-62, 2018.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

ROCHA, Itana dos Santos. **A tomada de decisão do consumidor à luz da economia comportamental: desafios e percalços em economia**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SAMSON, A. A. Economia Comportamental. *In*: **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

SANTOS DE OLIVEIRA, Arthur. Teoria do Consumidor: uma visão da rede de supermercados na cidade de Anápolis-GO. **Seminário de Pesquisa de Professores e Jornada de Iniciação Científica da UnUCSEH**, v. 7, n. 1, p. 102-103, 2013.

SELLTIZ, C; WHRIGHTSMAN, L; COOK, S. **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, 1955.

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

SOUZA, Renata Soares Lopes de. **Autocontrole na economia comportamental: inovações financeiras e endividamento excessivo**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2021.

SPECTOR, P. **Summated Rating Scale Construction**. Newbury Park, CA: Sage, 1995.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. Penguin, 2009.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Julgamento sob incerteza: heurísticas e vieses, 1974. In: KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

UNICEAD. O. **Marketing sensorial e o neuromarketing**. [S.l.: s.n.], 2016

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

VAZ, Vanessa Filipa Costa. **Estudo exploratório sobre as decisões dos consumidores à luz da economia comportamental**. 2019. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade do Minho, [Portugal], 2019.

VIEIRA, Angélica. **A decisão de consumo sob a ótica da economia comportamental**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.84-91, 1991.

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Esclarecimentos:

Este é um convite para você participar de um estudo "UMA ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO A PARTIR DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ESTUDO DE CASO COM OS (AS) ESTUDANTES DO CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERRO-RN", conduzido pela pesquisadora Gabriela Cipriano Soares Nogueira e Orientado pelo professor Rodolfo Herald da Costa Campos, do Departamento de Economia do Campus de Assú - UERN. Sua participação é voluntária, o que significa que você poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade. Caso decida aceitar o convite, você será submetido ao seguinte procedimento: anotação de uma entrevista cuja responsabilidade de aplicação é de Gabriela Cipriano Soares Nogueira, graduando(a) do curso de Ciências Econômicas, no Campus Avançado de Pau dos Ferros (CAPF/UERN). Essa pesquisa tem como objetivo geral: "Investigar como os fatores psicológicos e sentimentais podem influenciar a tomada de decisão do indivíduo em seu consumo. Ou seja, na tomada de decisão em relação ao consumo, os indivíduos seguem pressupostos de racionalidade, limitando-se sua decisão à sua restrição orçamentária, ou são influenciados por fatores psicológicos e sentimentais? E como objetivos específicos: (1) Explicar os principais conceitos e teorias da economia comportamental e da microeconômica tradicional e suas diferenças; (2) Examinar como os fatores comportamentais afetam as preferências, as escolhas de consumo, a arquitetura e tomada de decisão dos indivíduos, e os fatores cognitivos e psicológicos que mais influenciam; (3) Caracterizar padrões de consumo de uma amostra aleatória de indivíduos. O benefício desta pesquisa é compreender melhor o comportamento de consumo e a influência das emoções nas decisões de compra dos consumidores. Os riscos mínimos que o participante da pesquisa estará exposto são de ordem "Risco Social e Moral". Esses riscos serão minimizados mediante: Garantia do anonimato/privacidade do participante na pesquisa, onde não será preciso colocar o nome do mesmo; Para manter o sigilo e o respeito ao participante da pesquisa, apenas a graduanda Gabriela Cipriano Soares Nogueira aplicará a entrevista e somente a

graduanda Gabriela Cipriano Soares Nogueira e o seu orientador poderão manusear e guardar as entrevistas; com sigilo das informações por ocasião da publicação dos resultados, visto que não será divulgado dado que identifique o participante; garantia que o participante se sinta a vontade para responder aos questionários e anuência das Instituições de ensino e saúde para a realização da pesquisa. Não será efetuada nenhuma forma de gratificação por sua participação. Os dados coletados farão parte do nosso trabalho, podendo ser divulgados em eventos científicos e publicados em revistas nacionais ou internacionais. A pesquisadora estará à disposição para qualquer esclarecimento durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo. Após todas essas informações, agradeço antecipadamente sua atenção e colaboração.

Entendimento e Consentimento:

Eu li e entendi as informações fornecidas neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Qualquer dúvida que eu tinha foi respondida satisfatoriamente. Eu concordo em participar do estudo UMA ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO A PARTIR DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ESTUDO DE CASO COM OS (AS) ESTUDANTES DO CAMPUS AVANÇADO DE PAU DOS FERRO-RN” de forma voluntária e estou ciente de que posso retirar meu consentimento a qualquer momento. Autorizo assim, a publicação dos dados da pesquisa, a qual me garante o anonimato e o sigilo dos dados referentes à minha identificação.

() Sim, autorizo

APÊNDICE B - Perguntas gerais

1- Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 19-24 anos
- 25-34 anos
- 35-49 anos
- 50-64 anos
- 65 anos ou mais

2- Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3- Qual curso você está fazendo no momento?

- Administração
- Ciências Econômicas
- Educação Física (Licenciatura)
- Enfermagem
- Geografia
- Letras-Língua Portuguesa
- Letras-Língua inglesa
- Letras-Língua Espanhola
- Pedagogia

4- Qual período você está cursando? *

- Primeiro
- Segundo
- Terceiro
- Quarto
- Quinto
- Sexto

- Sétimo
- Oitavo
- Nono
- Décimo

5- Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo (a)

6- Qual é a sua situação atual?

- Só estudo
- Trabalho e estudo

7- Qual o seu grau de instrução atualmente?

- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

Comportamento de consumo

8- As emoções influenciam sua decisão de consumo?

- Sim
- Não

9- Na sua opinião, as empresas se aproveitam das emoções dos consumidores para influenciar suas decisões de compra?

- Sim
- Não

10- Em uma escala de 1 a 5, para você, qual desses produtos e serviços são mais propensos a desencadear comportamentos impulsivos de consumo? (1 = Menos propenso, 5 = Mais propenso)

Moda e vestuário: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Eletrônicos e tecnologia: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Cosméticos e produtos de beleza: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Alimentos e bebidas: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Viagens e experiências: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Produtos promocionais e itens colecionáveis: ()1 ()2 ()3 ()4 ()5

Influência na compra

11- Durante uma promoção, o que mais influencia você a comprar?

- () A economia que você fará com aquele produto
- () Urgência e escassez percebida
- () Necessidade ou desejo pelo produto
- () Validade da promoção
- () Reputação da marca ou empresa
- () Recomendações e opiniões de outros consumidores
- () Medo de perder aquela oportunidade
- () Outros...

12- Qual tipo de promoção mais chama sua atenção?

- () Brindes ou amostras grátis
- () Frete grátis
- () Compre um e leve outro
- () Promoções temáticas de datas comemorativas (por exemplo, ofertas especiais de Natal, Black Friday, Dia das mães)
- () Programas de fidelidade e recompensas
- () Outros

13- Qual dessas emoções você sente com mais frequência ao fazer uma compra?

- () Alegria e entusiasmo: Ao adquirir algo que desejava há muito tempo

- Satisfação e realização: Porque o produto ou serviço atende às expectativas
- Arrependimento e culpa: Quando percebeu que gastou mais do que podia ou quando se arrependeu de uma decisão impulsiva de compra
- Frustração ou decepção: Em situações em que as expectativas não são atendidas
- Outros

14- Alguns produtos ou serviços têm características que tendem a despertar emoções intensas nos consumidores, fazendo com que comprem aquele produto, bens ou serviço. Qual dessas alternativas você acha que mais te afeta?

- Experiências sensoriais como alimentos deliciosos, fragrâncias agradáveis, música emocionante ou toque suave
- Valor simbólico
- Atendimento personalizado
- História ou criação do produto, se é algo artesanal, se tem um propósito social
- Praticidade e funcionalidade
- Apego emocional
- Exclusividade de adquirir algo único

15- Você já fez compras apenas porque o produto estava em promoção, mesmo sem realmente precisar dele?

- Sim
- Não

16- Você já comprou algo porque havia poucas unidades disponíveis ou era exclusivo, como uma peça de roupa única?

- Sim
- Não

17- A pressão social te influencia a fazer compras desnecessárias?

- Sim
- Não

18- Quais são as principais necessidades e desejos que influenciam suas escolhas de compra? Você pode selecionar mais de uma opção:

- Preço
- Aparência
- Marca
- Durabilidade
- Conforto
- Satisfação
- Outros

19. Você acredita que experiências passadas podem influenciar suas decisões de compra atualmente, por exemplo, se você passou por privação ou falta de recursos no passado e agora tem condições de comprar o que deseja, agindo de forma emocional?

- Sim
- Não

20- Você acredita que a educação dos consumidores sobre os fatores comportamentais, pode ajudar a tomar decisões de consumo mais conscientes?

- Sim
- Não

21-Na sua opinião, quais são os principais fatores comportamentais e emocionais que afetam os consumidores e sua tomada de decisão no momento da compra? Você pode escolher mais de uma opção:

- Prazer
- Tristeza
- Alegria
- Ansiedade
- Raiva
- Vazio
- Estresse
- Tédio
- Dependência ou vício em compras

22- Quando você vai comprar algo, você planeja com antecedência ou compra por impulso?

- Planejo com antecedência
- Compro por impulso

23- Como você se sente após uma compra parcelada?

- Preocupado
- Feliz
- Frustrado
- Entusiasmado

24- Quando você vai comprar um produto, de que forma você decide, para leva-lo?

- Decido demoradamente
- Decido rapidamente

25- Na sua visão, a disponibilidade de produtos online, a existência de opções de pagamento fácil e a presença de lojas físicas atraentes influenciam as compras por impulso?

- Sim
- Não

26- Em qual faixa de renda você se encontra atualmente?

- Menos de R\$ 1.000 por mês
- R\$ 1.000-R\$ 2.000 por mês
- R\$ 2.001-R\$ 3.000 por mês
- R\$ 3.001-R\$ 5.000 por mês
- Mais de R\$ 5.000 por mês