

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

LUCIANA CUNHA DE QUADROS

**A TEORIA DO CONSUMIDOR E O COMPORTAMENTO DE INDIVÍDUOS
ONIOMANÍACOS**

Porto Alegre

2015

LUCIANA CUNHA DE QUADROS

**A TEORIA DO CONSUMIDOR E O COMPORTAMENTO DE INDIVÍDUOS
ONIOMANÍACOS**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro

**Porto Alegre
2015**

LUCIANA CUNHA DE QUADROS

**A TEORIA DO CONSUMIDOR E O COMPORTAMENTO DE INDIVÍDUOS
ONIOMANÍACOS**

Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação em Economia da
Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS, como requisito parcial para
obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, 24 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro – Orientador
UFRGS

Profa. Dra. Janice Dornelles de Castro
UFRGS

Prof. Dr. Stefano Florissi
UFRGS

RESUMO

O principal objetivo desse trabalho é entender se a teoria do consumidor explica o comportamento de indivíduos oniomaníacos, ou seja, o comportamento de compradores compulsivos. Pretende-se investigar se os pressupostos que constituem o modelo tradicional de consumo são adequados para explicar como compradores compulsivos tomam suas decisões. Para isso, serão apresentadas duas diferentes visões da teoria econômica sobre a tomada de decisão de consumo: o modelo tradicional de consumo e a economia comportamental. A primeira visão possui um caráter mais normativo, utilizando como suposição a racionalidade para descrever o comportamento do consumidor, enquanto a segunda questiona essa racionalidade, tentando adequar as suposições ao comportamento observado do consumidor, logo possui caráter mais descritivo. Também será destacado o surgimento da neuroeconomia e as contribuições que ela pode trazer para o entendimento de como as decisões de consumo se processam no cérebro humano. Por fim, será apresentado o comportamento do indivíduo oniomaníaco, o contexto em que está inserido e as influências que esse sofre. A conclusão é que o comportamento desses indivíduos não pode ser explicado pelo modelo tradicional de consumo, fica claro que quando alguém por impulso faz uma compra desnecessária, esse comportamento não está ligado a uma escolha racional.

Palavras-chave: Teoria do consumidor. Economia comportamental. Neuroeconomia. Oniomania. Compra compulsiva.

ABSTRACT

The main objective of this essay is to understand if the consumer theory explains the behavior of oniomaniac individuals, or the behavior of compulsive buyers. We intend to investigate if the presupposed that constitute the traditional samples of consumption are appropriate to explain how compulsively buyers take their decisions. In this aim, it will be presented two different views from the economic theory about the decision of consume: the traditional sample of consumption and the behavioral economics. The first view has a more normative character using as a supposition the rationality, trying to adequate this supposition to observed behavior of the consumer, having a more descriptive character. Also it will be detached the emergence of neuroeconomics and the contributions that it can bring to the understanding how the consume decisions process inside the human brain. Finally, it will be considered the individual oniomaniac behavior, the context it is inserted and the influences it suffers. The conclusion is that the behavior of these individuals can't be explained by the traditional sample of consume. It is clear that when somebody impulsively buys something unnecessarily, this behavior isn't connected to a rational choice.

Keywords: Theory of consumption. Behavioral economics. Neuroeconomics. Oniomania. Compulsive Buying.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Monotonicidade.....	14
Figura 2 - Curvas de indiferença	15
Figura 3 - Construção da função utilidade a partir das curvas de indiferença	16
Figura 4 - Maximização da utilidade e restrição orçamentária	17
Figura 5 - Aversão ao risco	20
Figura 6 - Propensão ao risco	20
Figura 7 - Preferência entre consumo presente e futuro	23
Figura 8 - Função Valor (hipotética)	30
Figura 9 - Possível trajetória da barra de ferro através do cérebro de Phineas Gage	35
Figura 10 - Fotografia do crânio de Phineas Gage.....	35
Figura 11 - Cérebro humano com destaque para algumas regiões importantes para a economia.....	36
Figura 12 - Modelo do Comportamento do Consumidor	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios para o diagnóstico da compra compulsiva	42
Quadro 2 - Escala de compras compulsivas	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TEORIA DO CONSUMIDOR	11
2.1 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	12
2.1.1 Pressupostos Sobre as Preferências do Consumidor	12
2.1.2 Curvas de Indiferença	15
2.1.3 Utilidade	15
2.2 ESCOLHA SOB CERTEZA.....	16
2.3 ESCOLHA SOB INCERTEZA	17
2.3.1 Loterias	18
2.3.2 Utilidade Esperada	18
2.3.3 Preferência em Relação ao Risco	19
2.4 ESCOLHA INTERTEMPORAL.....	21
2.4.1 Restrição Orçamentária	21
2.4.2 Preferências de Consumo	22
3 ECONOMIA COMPORTAMENTAL	24
3.1 CONTRIBUIÇÕES DE KAHNEMAN E TVERSKY	26
3.2 NEUROECONOMIA.....	32
3.2.1 Evolução da Neurociência	33
3.2.2 Principais Tecnologias	36
3.3 OBSERVAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO	38
4 ONIOMANIA – O “CONSUMISMO”	40
4.1 CARACTERÍSTICAS DA COMPRA COMPULSIVA.....	41
4.1.1 Epidemiologia	41
4.1.2 Diagnóstico	42
4.1.3 Manifestações Clínicas	43
4.2 QUESTÕES SOCIOCULTURAIS / CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	44
4.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMO	47

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....50

REFERÊNCIAS.....52

1 INTRODUÇÃO

O “consumismo”, chamado de oniomania na área médica, é o termo usado para designar a necessidade compulsiva de comprar. Define o comportamento de pessoas que sentem impulsos incontroláveis por comprar, mesmo que não precisem daquele bem ou serviço ou mesmo que não tenham recursos financeiros suficientes para pagar por ele.

Comprar por impulso, sem haver alguma necessidade, é um comportamento cada vez mais comum e até aceitável na sociedade, no entanto, o limite que separa o comportamento considerado normal da oniomania é o prejuízo que esse causa na vida do indivíduo. Ou seja, quando há danos no âmbito financeiro, social, ou pessoal pode-se dizer que o indivíduo é oniomaníaco.

Ao longo desse trabalho serão apresentadas duas diferentes visões da teoria econômica sobre a tomada de decisão de consumo: o modelo tradicional de consumo e a economia comportamental. Ambas procuram responder como os indivíduos tomam suas decisões e buscam prever o seu comportamento.

A teoria do consumidor se propõe a explicar o processo de tomada de decisão dos consumidores utilizando como um dos pressupostos a racionalidade do consumidor, segundo a qual esse consegue sempre ordenar suas preferências, buscando a escolha que lhe traz maior satisfação. A crítica a esta abordagem é de que a teoria busca representar o que seria o comportamento ideal, não necessariamente o que ocorre na realidade. A teoria, neste caso, teria um caráter mais normativo do que descritivo.

Em contrapartida, a economia comportamental se baseia na observação do comportamento do indivíduo para então elaborar o modelo de decisão, logo trata-se de um modelo descritivo. Esse campo de estudo incorpora *insights* da psicologia e também da neurociência para melhor entender o comportamento humano, buscando aprimorar o modelo de previsão de escolhas.

Com o intuito de avançar na compreensão do processo decisório dos consumidores, cabe destacar o papel da neuroeconomia. A neuroeconomia utiliza ferramentas da neurociência de mapeamento cerebral, a fim de identificar quais áreas do cérebro estão envolvidas na tomada de decisão.

O objetivo desse trabalho é analisar o comportamento do comprador compulsivo e as limitações do modelo tradicional para explicar este tipo de comportamento. Para isso, em um primeiro momento será exposto o modelo tradicional de decisão sobre consumo, bem como os pressupostos que o definem. Posteriormente, serão apresentadas as contribuições da economia comportamental e como a neuroeconomia pode ajudar no entendimento desse processo. Por fim, será definida a oniomania, contextualizando as características do comprador compulsivo e os aspectos relevantes de suas escolhas.

2 TEORIA DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é parte importante da teoria microeconômica, sendo ela a disciplina que trata dos mecanismos de equilíbrio de mercado, sob a ótica das ações individuais dos agentes econômicos. A teoria do consumidor descreve como os consumidores, com base em suas preferências, maximizam seu bem-estar. (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

O objetivo da ciência econômica é estudar como as escolhas são feitas, dado que as vontades e os desejos são infinitos e os recursos são escassos. Os indivíduos agem de forma a melhor alocar esses recursos a fim de satisfazer mais as suas vontades. Ou seja, os indivíduos confrontam-se com um *trade-off* em cada tomada de decisão. Precisam optar entre, por exemplo, comprar ou não um determinado bem, considerando que comprar tal bem, significará deixar de comprar outro. (HUBBARD; O'BRIEN, 2010).

A economia elabora e utiliza modelos econômicos que são, na verdade, uma representação simplificada do mundo real, com o objetivo de melhor analisar como as variáveis inseridas nele se comportam. O modelo tradicional, apresentado neste capítulo, tem como um dos pressupostos que os indivíduos são racionais. Essa racionalidade significa que eles tomam suas decisões considerando todas as informações disponíveis, buscando a opção que lhe traz mais satisfação. (HUBBARD; O'BRIEN, 2010).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010) a teoria do comportamento do consumidor é melhor entendida quando analisada em três etapas: as preferências do consumidor que explicam porque os indivíduos preferem uma coisa à outra; as restrições orçamentárias, que impõem limitações às quantidades de mercadorias que poderão ser compradas; e as escolhas dos consumidores, que é o momento em que o indivíduo manifesta as suas preferências dada a sua restrição orçamentária.

Nesse capítulo será apresentada a teoria do consumidor na seguinte forma: primeiro serão apresentadas as suposições sobre as preferências do consumidor, e como é formada a função de utilidade; em seguida será descrito como são feitas as escolhas sob certeza (informação completa); sob incerteza (informação incompleta); e, por fim, como são feitas as escolhas intertemporais.

2.1 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

As preferências do consumidor podem ser definidas como uma forma de explicar porque os indivíduos preferem um conjunto de mercadorias (cesta de consumo) a outro.

Uma cesta de consumo pode ser representada como um vetor $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$, onde x_1 é quantidade do bem 1, x_2 a quantidade do bem 2 e x_n a quantidade do bem n . Enquanto $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ é uma diferente cesta de x .

A preferência entre as cestas pode ser denotada de forma que uma cesta x ser preferível de maneira estrita a uma cesta y , é o mesmo que dizer $x > y$. A indiferença entre essas cestas é usualmente representada por $x \sim y$. Para representar uma preferência fraca de x em relação a y , ou seja, que para o consumidor a cesta x é pelo menos tão boa quanto a cesta y , escreve-se $x \succcurlyeq y$. A representação da totalidade das cestas de consumo é denotada por X , sendo X um conjunto fechado e convexo. (VARIAN, 1992).

Serão elencados os pressupostos sobre o comportamento das preferências a fim de construir curvas de indiferença bem comportadas e posteriormente definir uma função utilidade.

2.1.1 Pressupostos Sobre as Preferências do Consumidor

Para mostrar a consistência das preferências dos consumidores, são feitas algumas suposições. Existem três pressupostos que são básicos acerca das preferências: elas são completas, reflexivas e transitivas.

- **Completude**

As preferências devem ser completas, ou seja, deve existir uma ordem de preferência entre cestas dentro do conjunto X . Conjunto esse que contém todas as possibilidades de cesta de consumo, para que essas possam ser comparadas pelo consumidor.

Logo, para todo x e y em X , $x \succcurlyeq y$ ou $y \succcurlyeq x$ ou, ainda, ambos os casos se o consumidor for indiferente entre x e y .

- **Reflexividade**

Essa propriedade é trivial. As preferências devem ser reflexivas, de maneira que o consumidor considere uma cesta no mínimo tão boa quanto ela própria.

Para todo x em X , $x \succsim x$.

- **Transitividade**

Dentro do conjunto X , a ordem das preferências deve respeitar a propriedade da transitividade para descrever a lógica do comportamento dos consumidores em relação às preferências. Dessa maneira, na comparação entre três cestas de consumo, existindo uma ordem entre a primeira e a segunda e a segunda e a terceira, estará implícita a relação entre a primeira e a terceira. Essa propriedade será necessária para a maximização de preferências, tema que será tratado adiante.

Assim, para todo x, y e z em X , se $x \succsim y$ e $y \succsim z$, então $x \succsim z$.

Existem outras premissas que podem ser feitas a respeito das preferências dos consumidores para mostrar que o conjunto X é contínuo e convexo:

- **Continuidade**

Essa propriedade objetiva impedir comportamentos descontínuos. Assim se o conjunto X for fechado, se uma sequência de cestas x^i , que são ao menos tão boas quanto uma cesta y , convergem para uma cesta x^* , consequentemente será tão boa quanto a cesta y .

Para todo y em X , os conjuntos $\{x: x \succsim y\}$ e $\{x: x \preceq y\}$ são conjuntos fechados. Segue-se que $\{x: x \succ y\}$ e $\{x: x \prec y\}$ são conjuntos abertos.

Varian (1992) mostra a principal consequência da continuidade e sua importância junto às propriedades anteriores para representação da função de utilidade:

The most important consequence of continuity is this: if y is strictly preferred to z and if x is a bundle that is close enough to y , then x must be strictly preferred to z . [...] It can be shown that if the preference ordering is complete, reflexive, transitive, and continuous, then it can be represented by continuous utility function. (VARIAN, 1992, p. 95).

- **Convexidade**

Convexidade implica que uma combinação de duas cestas será preferível a essas cestas individualmente. Como definido anteriormente, X é um conjunto convexo, o que significa que para duas diferentes cestas contidas no conjunto, toda a combinação dessas cestas também estará dentro do conjunto. Ainda é possível considerar que a “convexidade é uma generalização da premissa neoclássica da redução das taxas marginais de substituição” (VARIAN, 1992, p. 97).

Dados x, y e z em X , de maneira que $x \succcurlyeq z$ e $y \succcurlyeq z$, então se segue $tx + (1 - t)y \succcurlyeq z$, para todo $0 \leq t \leq 1$.

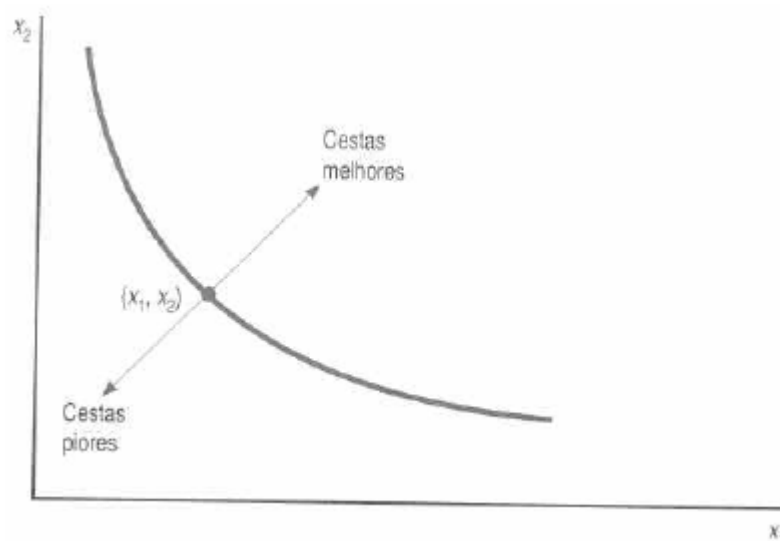
Outra propriedade a ser considerada é a monotonicidade.

- **Monotonicidade**

A monotonicidade implica que os indivíduos preferem sempre uma maior quantidade de um bem a uma menor quantidade. Essa suposição implicará em curvas de indiferença negativamente inclinadas. Na figura 1, é representada uma curva de utilidade e conforme o pressuposto da monotonicidade, todas as cestas a direita e acima da curva são preferíveis, enquanto que as cestas a esquerda e abaixo são piores.

No caso de monotonicidade forte, se $x \geq y$ e $x \neq y$, então $x \succ y$.

Figura 1 – Monotonicidade

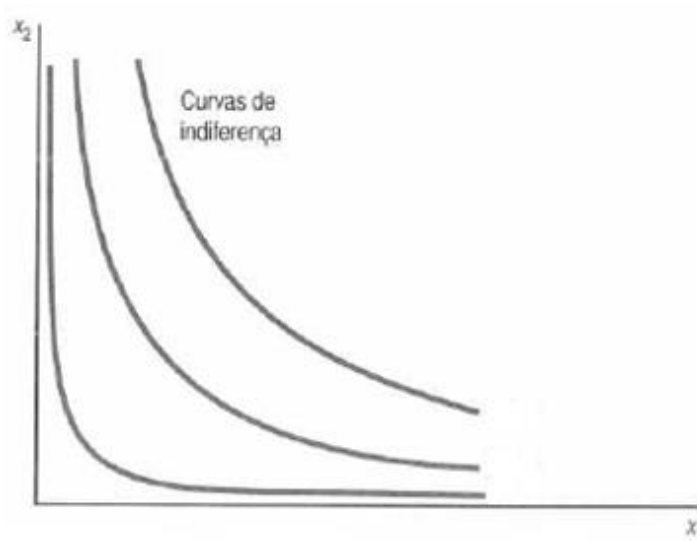


Fonte: Varian (2012, p. 48)

2.1.2 Curvas de Indiferença

Dados os pressupostos acima, é possível construir curvas de indiferença, que representam uma função utilidade, como se verá a seguir. Curvas de indiferença representam todas as possíveis combinações de cestas de consumo que o indivíduo é indiferente, ou seja, proporcionam o mesmo nível de satisfação. Na figura 2, estão representadas as curvas de indiferença.

Figura 2 – Curvas de indiferença



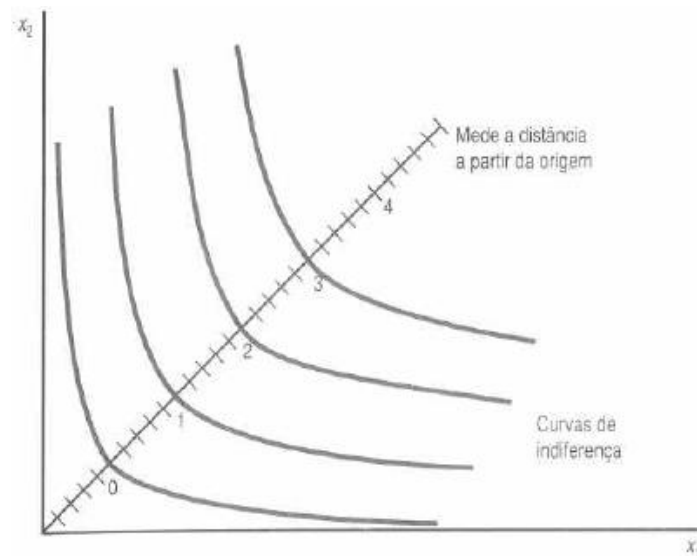
Fonte: Adaptado de Varian (2012, p. 62)

2.1.3 Utilidade

Supondo que as preferências são completas, reflexivas, transitivas, contínuas e fortemente monotônicas, haverá uma função de utilidade contínua¹ $u: \mathbb{R}_+^k \rightarrow \mathbb{R}$ que representa essas preferências. A função u terá um valor numérico que representa a quantidade de satisfação sob determinada cesta de consumo. Quanto maior esse valor, maior a satisfação. Isso significa que o indivíduo vai sempre buscar maximizar a função utilidade. Se $x \succ y$, então $u(x) > u(y)$.

¹ É representada por uma curva de indiferença na qual todos os pontos representam cestas e o consumidor é indiferente à combinação dos bens das cestas.

Figura 3 – Construção da função utilidade a partir das curvas de indiferença



Fonte: Varian (2012, p. 61)

2.2 ESCOLHA SOB CERTEZA

As premissas levantadas sobre o comportamento do consumidor levam em consideração que o indivíduo é racional, ou seja, sempre busca a cesta preferencial do conjunto de alternativas possíveis. Na escolha sob certeza, os indivíduos possuem todas as informações necessárias para tomar sua decisão. Dessa forma, este comportamento se resumirá à resolução do problema da maximização da utilidade $u(x)$, dado que existe uma restrição orçamentária $px \leq m$, onde m é a quantidade de recursos financeiros disponíveis do consumidor e $p = (p_1, p_2, \dots, p_k)$, é o vetor dos preços dos bens de $1, \dots, k$. O problema é apresentado da seguinte forma:

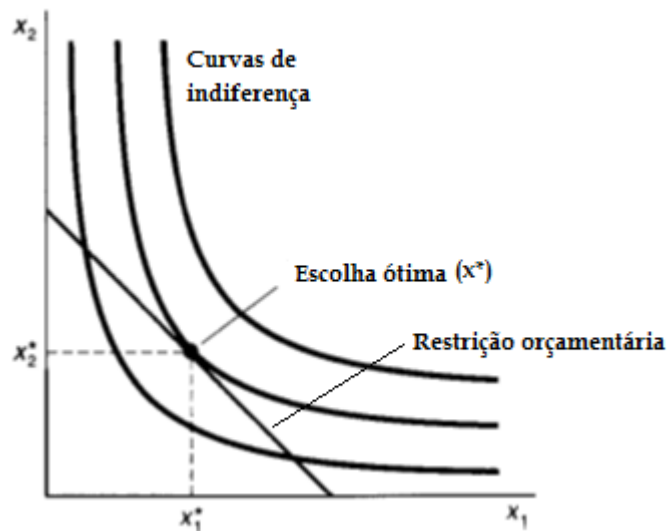
$$\begin{aligned} & \text{Max } u(x) \\ & \text{s.a. } px \leq m \end{aligned} \quad (1)$$

Considerando que x está em X .

Para saber se existe uma solução para esse problema, é necessário verificar se a função objetiva é contínua, e se o conjunto de restrições é fechado e delimitado. Segundo Varian (1992, p. 98), “a função utilidade é contínua por definição e o conjunto de restrições é certamente fechado.”

A escolha ótima x^* é independente da escolha da função utilidade usada para representar as preferências. Isso, porque o ponto ótimo deve ter a propriedade $x^* \succcurlyeq x$ para cada x no conjunto de restrições, então qualquer função utilidade que represente as preferências não estritas deve escolher x^* para restringir a maximização. Ou seja, para qualquer função utilidade vai existir um x^* que corresponderá ao maior valor possível de utilidade dado conjunto de restrições, isto é, maximiza sua utilidade. A cesta de consumo ótima x^* , será um ponto onde a curva de indiferença é tangenciada pelo conjunto de restrições, como representado na figura 4.

Figura 4 – Maximização da utilidade e restrição orçamentária



Fonte: Adaptado de Varian (1992, p. 101)

2.3 ESCOLHA SOB INCERTEZA

A escolha sob certeza, apresentada na seção anterior, considera que certas variáveis, como preços e rendas, são conhecidas com segurança. Entretanto, quando aplicada à vida real, na maioria dos casos a tomada de decisão por parte dos consumidores engloba relevante grau de incerteza, associado às informações incompletas. (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

2.3.1 Loterias

Pode-se imaginar que as escolhas encaradas pelo consumidor se apresentam na forma de loterias. Uma loteria é denotada por $p \circ x \oplus (1 - p) \circ y$. Essa notação significa: “o consumidor recebe o prêmio x com probabilidade p e prêmio y com probabilidade $(1 - p)$.” (VARIAN, 1992, p. 172).

Para descrever as loterias que são apresentadas aos consumidores, são feitas três hipóteses:

(i) $1 \circ x \oplus (1 - 1) \circ y \sim x$. Ganhar um prêmio com probabilidade um é o mesmo que ganhar um prêmio com certeza.

(ii) $p \circ x \oplus (1 - p) \circ y \sim (1 - p) \circ y \oplus p \circ x$. O consumidor não se importa quanto a ordem em que a loteria está descrita.

(iii) $q \circ (p \circ x \oplus (1 - p) \circ y) \oplus (1 - q) \circ y = (qp) \circ x \oplus (1 - qp) \circ y$. A percepção do consumidor em relação a loteria depende apenas das probabilidades de receber os prêmios.

Pode-se então definir os espaços das loterias disponíveis ao consumidor como \mathcal{L} . O consumidor tem preferências dentro do espaço dessas loterias. Dada duas quaisquer loterias, o consumidor pode escolher entre elas. Assume-se que as preferências são completas, reflexivas e transitivas.

2.3.2 Utilidade Esperada

Adicionando alguns outros pressupostos ao teorema sobre a existência de uma função utilidade visto anteriormente, pode-se aplicar o mesmo teorema para mostrar que existe uma função de utilidade u contínua que descreve as preferências do consumidor no modelo sob incerteza. Ou seja, é possível ordená-las, de modo que $p \circ x \oplus (1 - p) \circ y \succ q \circ w \oplus (1 - q) \circ z$, se e somente se, $u(p \circ x \oplus (1 - p) \circ y) > u(q \circ w \oplus (1 - q) \circ z)$.

Seguem os pressupostos necessários para satisfazer a propriedade da utilidade esperada:

(i) O primeiro é o da continuidade, $\{p \in [0,1]: p \circ x \oplus (1-p) \circ y \succcurlyeq z\}$ e $\{p \in [0,1]: p \circ x \oplus (1-p) \circ y \preccurlyeq z\}$ são conjuntos fechados para todo x, y e z em \mathcal{L} .

(ii) O segundo é o da independência, se $x \sim y$, então $p \circ x \oplus (1-p) \circ z \sim (1-p) \circ y \oplus p \circ z$. Isto é, loterias com prêmios indiferentes, são indiferentes entre si.

(iii) Existe uma loteria b que é melhor que todas as outras loterias e uma loteria w que é pior que todas as outras. Para todo x em \mathcal{L} , $b \succcurlyeq x \succcurlyeq w$.

(iv) Uma loteria $p \circ b \oplus (1-p) \circ w$ é preferida a $q \circ b \oplus (1-q) \circ w$ se e somente se $p > q$. Significa que se uma loteria situada entre o melhor e o pior prêmio for preferível a outra, só pode ser porque possui maior probabilidade de obter o melhor prêmio.

Se os quatro pressupostos são satisfeitos, existe uma função utilidade u definida em \mathcal{L} que satisfaz a propriedade da utilidade esperada:

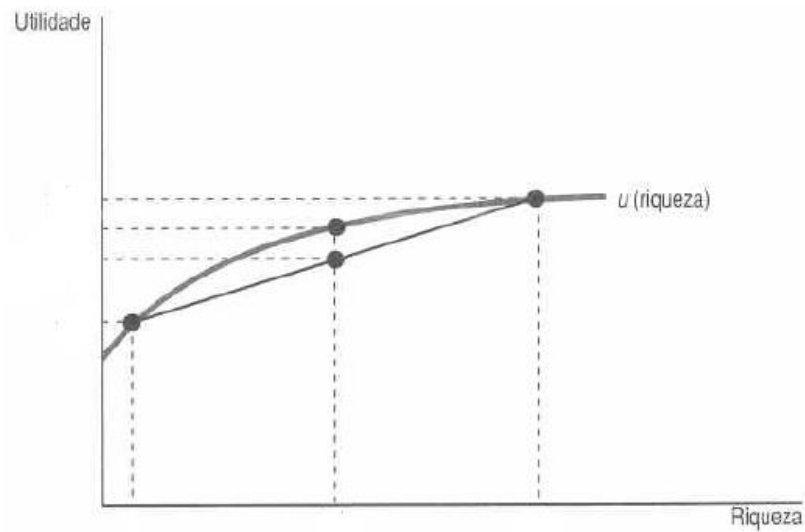
$$u(p \circ x \oplus (1-p) \circ y) = pu(x) + (1-p)u(y) \quad (2)$$

Essa propriedade diz que a utilidade de uma loteria é a expectativa da utilidade de seus prêmios.

2.3.3 Preferência em Relação ao Risco

O consumidor será avesso ao risco quando a utilidade da loteria $u(p \circ x \oplus (1-p) \circ y)$ for menor que a utilidade do valor esperado da loteria $px + (1-p)y$. Ou seja, o consumidor prefere o valor esperado de sua riqueza a apostar. Conforme a figura 5, a função de utilidade do consumidor avesso ao risco é côncava.

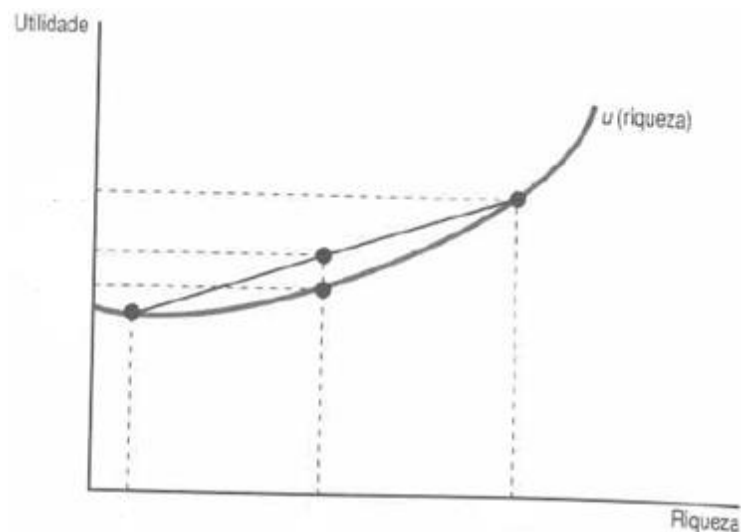
$$u(px + (1-p)y) > pu(x) + (1-p)u(y) \quad (3)$$

Figura 5 – Aversão ao risco

Fonte: Adaptado de Varian (1992, p. 238)

Por outro lado, quando a loteria for preferida em relação ao valor esperado, o consumidor será propenso ao risco. A função utilidade do consumidor propenso ao risco será convexa (figura 6).

$$pu(x) + (1 - p)u(y) > u(px + (1 - p)y) \quad (4)$$

Figura 6 – Propensão ao risco

Fonte: Adaptado de Varian (1992, p. 239)

Quando a utilidade da loteria for igual a utilidade do valor esperado da loteria, significa que o consumidor é neutro ao risco.

2.4 ESCOLHA INTERTEMPORAL

Os parâmetros relativos ao comportamento humano se modificam quando é incorporada a dinâmica temporal à análise. Em sua obra voltada aos juros, Fisher (1930) salienta que fatores psicológicos ou subjetivos interferem na taxa de troca entre dois bens, e mostra que, o que ele chama de impaciência humana², é responsável por alterações na taxa de juros. Essa taxa de juros pode ser definida como o prêmio pela troca de bens presentes por bens futuros. Assim sendo, a escolha intertemporal depende de elementos que interferem no grau de impaciência humana (como o desejo por acumulação, ou a perspectiva de sobrevalorização futura) entre bens presentes e futuros.

2.4.1 Restrição Orçamentária

A existência da taxa de juros influencia diretamente na expectativa de renda futura de indivíduos poupadores e tomadores de empréstimos. Já a ausência de uma taxa de juros significa a ausência de perdas e ganhos na renda de consumidores através do tempo. (VARIAN, 2012)

Um indivíduo poupador, por exemplo, consumirá no futuro a mesma parcela de renda que poupou no presente. Podendo esse indivíduo poupador guardar a mesma fração de sua renda a uma taxa de juros (r), de modo que seu consumo no presente (c_1) seja menor que sua renda presente (m_1), ele receberá juros pela quantidade poupada ($m_1 - c_1$). Então, a quantidade disponível para consumo no próximo período será:

$$c_2 = m_2 + (m_1 - c_1) + r(m_1 - c_1) \quad (5)$$

Ou seja,

$$c_2 = m_2 + (1 + r)(m_1 - c_1) \quad (6)$$

² Ou preferência temporal, é a preferência marginal por bens presentes em detrimento de bens futuros (FISHER, 1930).

No caso de um indivíduo tomador de empréstimo, seu consumo será maior que sua renda no primeiro momento em que $c_1 > m_1$. Entretanto terá de pagar os juros pelo empréstimo $r(c_1 - m_1)$ no segundo período e, também, o valor tomado emprestado $(c_1 - m_1)$, logo:

$$c_2 = m_2 - (c_1 - m_1) - r(c_1 - m_1) \quad (7)$$

Ou seja,

$$c_2 = m_2 + (1 + r)(m_1 - c_1) \quad (8)$$

As duas expressões são idênticas, de maneira que $m_1 - c_1 > 0$ mostra que haverá juros ganhos por meio da poupança; e $m_1 - c_1 < 0$ significa que devem ser pagos juros por empréstimo.

Para compreender a relação entre o preço do período 1 e o período 2, respectivamente, pode-se rearranjar as equações e obter a expressão que mostra a restrição orçamentária do valor futuro:

$$(1 + r)c_1 + c_2 = (1 + r)m_1 + m_2 \quad (9)$$

A relação contrária, restrição orçamentária do valor presente, é escrita da seguinte maneira:

$$c_1 + \frac{c_2}{1+r} = m_1 + \frac{m_2}{1+r} \quad (10)$$

2.4.2 Preferências de Consumo

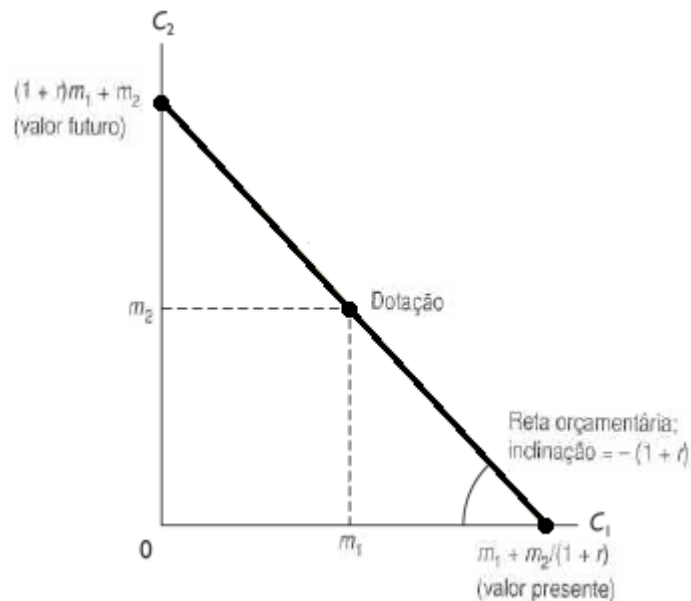
Dada a restrição orçamentária e as preferências de consumo, existirá um ponto (c_1, c_2) onde ocorre a escolha ótima. O consumidor decide entre consumir mais no presente ou poupar e consumir mais no futuro.

O consumidor será um poupador caso $c_1 < m_1$, ou seja, o consumo no presente é menor que a renda no presente; e será um tomador de empréstimo caso, $c_1 > m_1$, isto é, o consumo presente é maior que a renda presente. A dotação é o ponto onde

o consumo presente é igual à renda presente, $c_1 = m_1$, e o consumo futuro é igual à renda futura $c_2 = m_2$. A inclinação, $-(1 + r)$, é chamada de razão intertemporal, ela mostra que a taxa de juros é o custo de oportunidade entre o consumo presente e o futuro.

O consumo presente tem um preço mais alto que o consumo futuro em virtude do custo de oportunidade dos juros abdicados. (FRANK, 2013).

Figura 7 – Preferência entre consumo presente e futuro



Fonte: Adaptado de Frank (2013, p. 158)

Os modelos apresentados até então objetivam explicar a realidade a partir de uma generalização do comportamento do consumidor. Os modelos assumem que o comportamento do indivíduo na tomada de decisão de consumo é sempre racional, ou seja, ele busca a maximização de sua utilidade sujeito a restrições. Embora o modelo tenha como pressuposto a racionalidade dos indivíduos, isso nem sempre é verdade. Como será visto no próximo capítulo, “as preferências não são sempre claras ou podem variar de acordo com o contexto no qual as escolhas são feitas, e as escolhas dos consumidores nem sempre visam à maximização da utilidade.” (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p.162).

3 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental é uma nova área da ciência econômica. Conhecida internacionalmente como *Behavioral Economics*, surgiu a partir da influência de outro ramo da ciência, a psicologia. Pode-se dizer que o período imediatamente anterior ao surgimento da economia comportamental (primeira metade do século XX) foi marcado pelo desenvolvimento da ciência econômica independente da psicologia. Segundo Varian (2012, p. 594), a economia comportamental se dedica ao estudo “de como os consumidores realmente fazem suas escolhas.” Ou seja, pretende compreender melhor o modelo de tomada de decisão dos consumidores, como esses são influenciados pelas emoções e como analisam alternativas.

Uma das principais diferenças entre o modelo tradicional de consumo – exposto no capítulo anterior – e a economia comportamental, é que a segunda incorpora em seu modelo uma visão mais subjetiva em relação ao modo como os agentes econômicos se comportam. Destaca a importância da emoção, em contraponto com um dos principais pressupostos do modelo tradicional, a racionalidade, considerando que nem sempre os indivíduos agem completamente com a razão instrumental do modelo econômico.

A intenção é trazer fundamentos da psicologia que possam ser incluídos no modelo para torná-lo mais realístico, proporcionando uma predição mais precisa, uma explicação mais adequada dos fatos e torna-la mais abrangente. Anteriormente, os fundamentos da psicologia eram de certa forma desconsiderados, ou como no exemplo da racionalidade, eram feitas suposições de forma a fixar possíveis variações, sendo considerado que os indivíduos sempre agem com a razão.

Simon (1979), em seu livro "Comportamento Administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas", procura caracterizar o que é conhecido na economia comportamental por limites da racionalidade. Ele mostra que, na realidade, indivíduos tomam decisões que estão em desacordo com as escolhas econômicas que seriam consideradas ideais. Isso porque nem sempre o indivíduo consegue fazer uma análise racional e completa dos ganhos e perdas envolvidos na tomada de decisão. Essa dificuldade pode ser atribuída às alternativas que são apresentadas e por informações incompletas, o que dificulta a previsão da utilidade esperada.

O chamado limite da racionalidade, conceito criado por Simon (1979), é uma crítica ao modelo de pensamento dos cientistas econômicos neoclássicos. Ele adverte para o fato de que, como toda ciência empírica que se propõem a explicar o mundo, a ciência econômica deve observar melhor aquilo que se propõe a modelar.

A economia comportamental vai de encontro à proposição defendida por alguns ramos da economia (e também das ciências humanas) de que as ciências sociais deveriam evitar fazer referência a fenômenos não observáveis, como por exemplo os estados afetivos e cognitivos. Isso quer dizer que como não é possível saber o que se passa na mente humana (*black-box*) (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005), logo não deve ser objeto de estudo. Jevons (1996), em 1871, defendia a ideia de que dificilmente se teria como medir os sentimentos. Para ele o que importava eram os efeitos no comportamento, pois esse sim, podia ser observado. Jevons (1996) defende John Stuart Mill quando este estabelece o Método Dedutivo Físico ou Concreto:

Devemos começar a partir de algumas leis psicológicas óbvias, como, por exemplo, que um ganho maior é preferido a um menor, e daí em diante devemos raciocinar e prever os fenômenos que serão produzidos na sociedade por tal lei. As causas da ação em qualquer comunidade são, na realidade, tão complicadas que raramente seremos capazes de descobrir os efeitos inalterados de qualquer lei, mas, na medida em que podemos analisar os fenômenos estatísticos observados, obtemos uma verificação do nosso raciocínio. (JEVONS, 1996, p. 55).

A psicologia econômica e a economia comportamental questionam essa proposição, e buscam tornar o que era chamado de não observável em observável de alguma maneira. A neuroeconomia, como será visto na seção 3.2 desse capítulo, pretende minuciar o funcionamento do cérebro humano por meio de técnicas da neurociência, entendendo como ele reage em determinadas situações.

A economia comportamental surgiu como reação às lacunas deixadas pelos pressupostos metodológicos dos modelos econômicos anteriores. Ao mesmo tempo, no campo da psicologia representou uma reação ao behaviorismo radical, que tem como principal representante Burrhus Frederic Skinner. O behaviorismo radical foca na análise do comportamento observável do indivíduo, sem tentar entender as razões por trás desse comportamento. A observação é feita por meio de experimentos de estímulo-resposta. Observa-se a reação a reforços positivos e negativos, sem querer entender sobre a psique do indivíduo. (SKINNER, 1945). O behaviorismo foi uma

corrente muito importante da psicologia no início do século XX, e foi nesse período também que a corrente tradicional da economia estava se desenvolvendo. Seguindo linhas parecidas, o modelo econômico da época buscava afastar qualquer tipo de introspecção do indivíduo, ou seja, não tinha intenção de conhecer os estados de consciência do ser humano, simplesmente seria observado como os indivíduos agem, como eles fazem suas escolhas na prática e como eles agem do ponto de vista econômico.

De forma geral, a economia comportamental não busca a criação de uma nova teoria, nem a ruptura com o modelo tradicional. O objetivo não é criar um novo paradigma, mas sim questionar parte dos pressupostos anteriormente definidos. Dessa forma é possível estabelecer conexões com o modelo do capítulo anterior, uma vez que o que se busca é apenas adequar as premissas consideradas inadequadas, atingindo então o objetivo de aprimorar a representação da realidade, dando conta dos fenômenos que de fato acontecem na mente humana quando o indivíduo toma uma decisão, por exemplo, sobre consumo.

3.1 CONTRIBUIÇÕES DE KAHNEMAN E TVERSKY

Conforme mencionado nas seções anteriores desse capítulo, na economia comportamental foram incorporados conceitos da psicologia, a fim de melhorar o modelo de tomada de decisão. Daniel Kahneman e Amos Tversky, ambos psicólogos, publicaram o artigo “Prospect theory: an analysis of decision under risk”, em 1979 na *Econometrica*. Com a publicação desse artigo, a contribuição desses dois psicólogos passou a ser considerada um marco no desenvolvimento da economia comportamental. Kahneman e Tversky (1979) procuravam apontar as deficiências dos axiomas da teoria da utilidade esperada, questionando o modelo até então utilizado e propondo um novo um modelo alternativo para escolhas sob incerteza, a chamada Teoria da Perspectiva (“Prospect Theory”).

Uma das principais conclusões levantadas nos estudos de Kahneman e Tversky (1979) são os chamados efeitos de enquadramento³ a que as escolhas estão sujeitas. Isto é, o modo como as alternativas são apresentadas ao agente, em

³ No original, *framing effect*, The Framing of Decisions and the Psychology of Choice (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

diferentes molduras (enquadramentos), faz com que a decisão varie significativamente. Os indivíduos mudam suas preferências de acordo com seu ponto de referência.

O objetivo era conhecer o viés cognitivo naquilo que ele tinha de sistemático, portanto não aleatório (o erro aleatório se encaixaria no resíduo), para eles existiam vieses cognitivos que eram recorrentes, logo deveriam estar dentro do modelo. Montaram então um grupo de pesquisa de heurísticas e vieses, para tentar responder como as pessoas solucionam seus problemas e como elas processam uma decisão que por fim gera determinado comportamento.

Kahneman e Tversky não estavam questionando a teoria da utilidade e da utilidade esperada de forma geral, apenas alertavam que os economistas deveriam prestar mais atenção e canalizar mais energia para descrições empíricas do processo decisório. Deveriam observar como as pessoas tomam decisões, pois ao que parecia para eles, os economistas, baseados na teoria da utilidade esperada, estavam fazendo suposições erradas, irrealistas e não conseguiam prever e explicar de uma forma adequada como o processo de escolha se dá.

Durante suas pesquisas sobre como os indivíduos tomam suas decisões, uma das questões que Kahneman e Tversky buscavam responder era se os indivíduos “são bons estatísticos intuitivos” (KAHNEMAN, 2011, p. 11). Em um exemplo, Kahneman (2011) explica como funciona essa impressão intuitiva, o quão ela é influenciada pela última notícia, aquilo que fica armazenado na memória curta. Segue o exemplo:

Um indivíduo foi descrito por outro como segue: Steve é muito tímido e retraído, invariavelmente prestativo, mas com pouco interesse nas pessoas ou no mundo real. De índole dócil e organizada, tem necessidade de ordem e estrutura, e uma paixão pelo detalhe. Há maior probabilidade de Steve ser um bibliotecário ou um fazendeiro? (KAHNEMAN, 2011, p.14)

A primeira imagem que vem à cabeça é a de um bibliotecário estereotipado, porém, considerando que o exemplo se passa nos Estados Unidos, o fato estatístico é que existem mais de vinte fazendeiros para cada bibliotecário. Estatisticamente é muito mais provável que, por mais “dócil e organizado” que seja o sujeito, ele seja um fazendeiro. Por meio de experimentos demonstraram que as pessoas “ignoravam os fatos estatísticos relevantes e se apoiavam exclusivamente na semelhança” (KAHNEMAN, 2011, p. 14). Nesse exemplo, é possível notar que a confiança nesse

impulso intuitivo provoca erros sistêmicos. Os indivíduos utilizam atalhos mentais (também chamados de heurísticas) para simplificar o processo de tomada de decisão.

Kahneman e Tversky publicaram em 1974, um artigo chamado “Judgement under uncertainty: heuristics and biases” onde descreviam esses atalhos simplificadores do pensamento intuitivo, expondo diversos tipos de vieses causados pelas heurísticas.

A Teoria da Perspectiva divide em duas fases o processo de tomada de decisão, a primeira é a fase da edição⁴ e a segunda, a fase de avaliação⁵:

The editing phase consists of a preliminary analysis of the offered prospects, which often yields a simpler representation of these prospects. In the second phase, the edited prospects are evaluated and the prospect of highest value is chosen. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p. 274).

No artigo de 1979, “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, Kahneman e Tversky apresentam quatorze problemas em situações de risco que foram feitos com diferentes grupos, a fim de observar como as pessoas tomavam sua decisão dependendo da forma como o problema era apresentado. Em alguns casos, apresentavam o mesmo problema a dois grupos diferentes, apenas mudando o enquadramento de cada um, para assim analisar a variação nas escolhas dependendo do modo como o problema é exposto.

A tomada de decisão sob risco pode ser vista como uma escolha entre perspectivas ou apostas. A perspectiva $(x_1, p_1; \dots; x_n p_n)$ significa que o resultado x_i tem probabilidade p_i de acontecer, sendo que $p_1 + p_2 + \dots + p_n = 1$. Para simplificar a notação, serão omitidos os resultados nulos e será utilizado (x, p) para denotar $(x, p; 0, 1 - p)$, que significa x com probabilidade p , e 0 com probabilidade $1 - p$. Quando for denotado apenas (x) , significará x com certeza.

A aplicação da teoria da utilidade esperada para escolhas é baseada em três princípios do modelo:

(i) Expectativa: $U(x_1, p_1; \dots; x_n p_n) = p_1 u(x_1) + \dots + p_n u(x_n)$. Isto é, a soma das utilidades esperadas dos resultados é igual a utilidade total;

⁴ No original, *editing phase*, *Prospect theory: an analysis of decision under risk* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

⁵ No original, *evaluation phase*, *Prospect theory: an analysis of decision under risk* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

(ii) Integração com ativos: $(x_1, p_1; \dots; x_n, p_n)$ só é aceitável se integrar um ativo w , se e somente se, $U(w + x_1, p_1; \dots; w + x_n, p_n) > u(w)$;

(iii) Aversão ao risco: u é côncava, ou seja a segunda derivada de u é negativa. O indivíduo deve preferir um prospecto com resultado certo (x) a qualquer prospecto com risco com mesmo valor esperado x .

Outro ponto a se destacar em relação à pesquisa, é que ela foi feita na moeda de Israel, onde (na época) a renda média era de três mil *shekels* israelenses.

O número de participantes de cada pesquisa será representado por $N = a$, onde a é o número de pessoas que respondeu a pesquisa.

A fim de apresentar a função valor proposta por Kahneman e Tversky (1979), primeiramente será apresentado o décimo terceiro problema proposto. Foram apresentadas duas possibilidades de investimentos para o primeiro grupo ($N = 68$) (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p.278):

$$(6.000, 0,25) \text{ ou } (4.000, 0,25; 2.000, 0,25) \quad (11)$$

Na primeira opção, a pessoa tinha 25% de chance de ganhar 6.000 e 75% de não ganhar nada. Na segunda opção, a pessoa tinha 25% de chance de ganhar 4.000, 25% de ganhar 2.000 e 50% de chance de não ganhar nada. Com o problema apresentado dessa forma, 82% dos participantes optaram pela segunda opção. Para eles, esse resultado está de acordo com a hipótese de que os indivíduos são avessos ao risco no domínio do ganho.

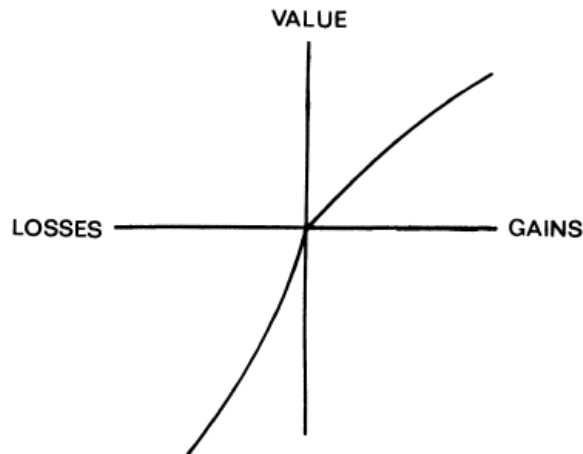
Para o segundo grupo ($N = 64$), foi apresentado o seguinte problema:

$$(-6.000, 0,25) \text{ ou } (-4.000, 0,25; -2.000, 0,25) \quad (12)$$

Na primeira opção, a pessoa tinha 25% de chance de perder 6.000 e 75% de não perder nada. Na segunda opção, 25% de chance de perder 4.000, 25% de perder 2.000 e 50% de chance de não perder nada. Nesse caso, 70% dos participantes optaram pela primeira opção, ao contrário do primeiro caso. Ou seja, as pessoas decidem de maneiras diferentes no domínio do ganho e da perda. Nesse caso, o resultado mostra que as pessoas, a fim de evitarem a perda, preferem um risco maior.

A partir dessa conclusão, Kahneman e Tversky (1979) propuseram uma nova função valor (hipotética), onde no domínio do ganho ela é côncava, enquanto no domínio da perda ela é convexa, sendo mais inclinada para perdas do que para ganhos (Figura 8).

Figura 8 – Função Valor (hipotética)



Fonte: Kahneman e Tversky (1979, p. 279)

Na teoria da utilidade esperada, conforme visto no primeiro capítulo, a utilidade do resultado é ponderada pela probabilidade de ele acontecer. Kahneman e Tversky (1979) apresentam problemas feitos em sua pesquisa que violam esse princípio, baseados no paradoxo de Allais⁶. O efeito de certeza⁷ mostra que as pessoas dão maior peso para resultados considerados certos comparando com resultados que apresentam qualquer probabilidade de perda, mesmo sendo uma probabilidade muito pequena.

Nos dois primeiros problemas apresentados no artigo, eles mostram como funciona o efeito de certeza (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, p. 265-266). Problema 1:

$$(2.500,0,33; 2.400,0,66; 0,0,01) \text{ ou } (2.400) \quad (13)$$

⁶ Problema de escolha apresentado por Maurice Allais, em 1953, que objetivava mostrar uma inconsistência entre as escolhas reais e o resultado esperado conforme a teoria da utilidade esperada.

⁷ No original, *certainty effect*, *Prospect Theory: an analysis of decision under risk* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

Na primeira opção, a pessoa tinha 33% de chance de ganhar 2.500, 66% de ganhar 2.400 e 1% de não ganhar nada. Na segunda opção, ganharia 2.400 com certeza. O resultado foi que 82% dos 72 participantes optaram pela segunda opção.

O segundo problema é apresentado da seguinte maneira:

$$(2.500,0,33; 0,0,67) \text{ ou } (2.400,0,34; 0,0,66) \quad (14)$$

Na primeira opção a pessoa tinha 33% de chance de ganhar 2.500 e 67% de chance de não ganhar nada. Já na segunda, 34% de chance de ganhar 2.400 e 66% de não ganhar nada. Nesse caso, 83% dos participantes ($N = 72$) optaram pela primeira opção.

Esse resultado viola a teoria da utilidade esperada. No primeiro problema, a utilidade esperada pode ser representada da seguinte forma (desconsiderando na representação abaixo a probabilidade de 1% de não ganhar nada, pois a utilidade do ganho zero, é igual a zero):

$$u(2.400) > 0,33 \times u(2.500) + 0,66 \times u(2.400) \quad (15)$$

ou seja,

$$0,34 \times u(2.400) > 0,33 \times u(2.500) \quad (16)$$

No segundo resultado, porém, a inequação fica exatamente ao contrário:

$$0,33 \times u(2.500) > 0,34 \times u(2.400) \quad (17)$$

Para os autores, essa é uma forma muito simples de mostrar tanto que ganhos quase certos são superestimados, quanto que a forma como se apresenta o problema influencia o resultado (efeito de enquadramento).

Para eles, o processo de tomada de decisão ocorre da seguinte forma: depois de uma primeira fase baseada em uma heurística qualquer, o indivíduo toma uma decisão de um ponto de referência, ou seja, não toma essa decisão situado universalmente, ele tem um ponto de referência que é determinado pelo contexto em que aquela escolha, por exemplo, é apresentada para ele. É nesse contexto, a partir dessa moldura, desse ponto de referência que os indivíduos evitam o risco no domínio

do ganho e buscam o risco no domínio da perda. Outra conclusão é que os indivíduos atribuem pesos diferenciados a resultados certos e a resultados apenas prováveis.

3.2 NEUROECONOMIA

A neuroeconomia é um ramo da economia comportamental. Dentre seus objetivos, está a busca por diferentes formas de entender como acontece o processo de tomada de decisão dos agentes econômicos. Utiliza tecnologias desenvolvidas pela ciência médica para entender detalhadamente como é o funcionamento do cérebro humano durante esse processo. A intenção é identificar quais áreas do cérebro são envolvidas em determinadas situações – como quando o indivíduo precisa tomar uma decisão – qual é a área que é ativada e como é possível estimulá-la, por exemplo, influenciando as preferências dos consumidores.

Para Camerer (2013), a neuroeconomia busca descobrir os mecanismos neurais de tomada de decisão e expressá-las matematicamente, podendo assim, obter ferramentas para criar previsões de escolha. Diferentemente do modelo apresentado no primeiro capítulo, que toma como pressuposto indivíduos racionais na tomada de decisão, a neuroeconomia não considera esse pressuposto razoável e busca explicar mais detalhadamente como funciona essa racionalidade.

Segundo Glimcher e Rustichini (2004 apud CAMERER, 2013, p. 1.156), o objetivo da neuroeconomia é ser uma teoria mecanicista, matemática e comportamental. Modelos econômicos tradicionais são tanto matemáticos como comportamentais, enquanto modelos de neurociência são mecanicistas e comportamentais, mas raramente matemáticos. Logo, o objetivo é ter um modelo com as três propriedades.

Espera-se que a compreensão dos mecanismos neurais vá realmente melhorar a capacidade de compreender escolhas para melhor alcançar os objetivos tradicionais na economia – prever escolhas, previsão de resposta às mudanças nos preços e outras variáveis, projetar instituições que são robustas a imperfeições na implementação neural, e talvez para entender mais sobre o bem-estar. (CAMERER, 2013).

A evolução e o emprego de tecnologias na área das ciências neurológicas, tornou possível fazer uma espécie de mapeamento do cérebro, e assim medir os

níveis de atividade cerebral, identificando quais partes funcionam em maior intensidade antes, durante e depois do processo de tomada de decisão.

3.2.1 Evolução da Neurociência

A neuroeconomia tem sua origem em dois pontos da história, o primeiro é depois da revolução dos economistas neoclássicos, na década de 1930, e o segundo no nascimento da neurociência cognitiva. (GLIMCHER et al., 2009). O segundo ponto, referente ao desenvolvimento da neurociência é o que será tratado com mais detalhes nessa seção.

Pode-se separar em duas principais áreas de desenvolvimento, a primeira a neurológica e a segunda a fisiológica. A neurológica é feita com base na observação do comportamento. Inicialmente, eram dadas atividades específicas a pacientes humanos ou animais com sabidas lesões em determinadas áreas do cérebro e eram mensurados o desempenho em cada tarefa. Dependendo do desempenho, era atribuída determinada função a área lesionada.

Esses estudos eram voltados, quase que exclusivamente, para os casos de danos no sistema sensorial ou sistema de coordenação motora, pois esses são facilmente observáveis e fáceis de controlar e quantificar. Em oposição, as emoções e o estado mental são muito mais complicados de se observar, e como na época não existiam técnicas adequadas de mapeamento cerebral ficava ainda mais difícil. Isso não significa que não se fazia a ligação entre danos cerebrais e mudanças no comportamento, apenas não se tinham técnicas e teoria adequada (GLIMCHER et al., 2009).

A segunda área, a fisiológica, se desenvolveu por meio de estudos que correlacionavam medidas diretas do estado biológico, tais como o disparo de potenciais de ação em neurônios, mudanças no fluxo sanguíneo e mudanças em neurotransmissores - com eventos externos (GLIMCHER et al., 2009).

Os avanços científicos obtidos a partir da segunda metade do século XX, levaram à ampliação e consecutiva fusão dessas duas áreas. A neurologia começou a usar modelos da psicologia para compreender a relação entre o cérebro e o comportamento. Já do lado da fisiologia, avanços técnicos propiciaram a realização de experimentos em animais acordados, melhorando a mensuração e possibilitando

a observação desses animais enquanto realizavam alguma atividade (GLIMCHER et al., 2009).

Nesse período, o que surgiu foi uma série de modelos para explicar os processos mentais, introduzindo variáveis intermediárias com medidas fisiológicas ou déficits causados por lesão. Entretanto, os estudiosos da época se depararam com dois problemas. O primeiro problema que surgiu foi que havia um excedente de modelos, para muitas vezes explicar os mesmos episódios, e era difícil discriminar um do outro. O segundo era que havia uma escassez de dados gerado pela demora e pela dificuldade dos experimentos fisiológicos. Pode-se considerar que a busca pela resolução desses dois problemas da época, foi parte fundamental da evolução neurocientífica cognitiva. Foca-se então, no estudo da tomada de decisão (GLIMCHER et al., 2009).

Um caso clássico, considerado como um marco da neurociência, é o de Phineas Gage em 1948. Pela primeira vez, se tornou notória a ligação entre uma lesão no cérebro e a mudança de comportamento. Segue uma adaptação da descrição de António Damásio em seu livro “O erro de Descartes, Emoção, Razão e o Cérebro Humano”:

Gage trabalhava na construção ferroviária da Estrada de Ferro Rutland & Burlington, em Vermont, EUA. Em uma tarde de verão de 1948, preparava uma carga de pólvora para explodir uma pedra, distraído estava calcando pólvora com uma barra de ferro, o que acabou causando uma grande explosão. A barra de ferro entrou pela face esquerda de Gage, trespassou a base do crânio, atravessou a parte anterior do cérebro e saiu pelo topo da cabeça. Inesperadamente, Gage sobreviveu e seu reestabelecimento físico foi completo. No entanto, esses resultados espantosos passam para segundo plano quando são comparados com a extraordinária modificação que a personalidade de Gage sofreu. Sua disposição, seus gostos e aversões, seus sonhos e aspirações, tudo tinha se modificado. Gage já não era Gage (DAMASIO, 1996).

A parte do cérebro que ele perdeu, o lobo frontal, passou a ser associado às funções mentais e emocionais, que são aquelas necessárias para a tomada de decisão.

Em 1994, Hanna e António Damásio, juntamente com neurologistas da Harvard Medical School, utilizaram recursos de computação gráfica e técnicas de tomografia cerebral para calcular a possível trajetória da barra de ferro através do cérebro de Gage (Figura 9). Esse estudo foi feito com base no crânio de Phineas Gage, que está conservado no museu da Escola Médica de Harvard (Figura 10).

Figura 9 – Possível trajetória da barra de ferro através do cérebro de Phineas Gage



Fonte: Damasio (1996, p. 69).

Figura 10 – Fotografia do crânio de Phineas Gage

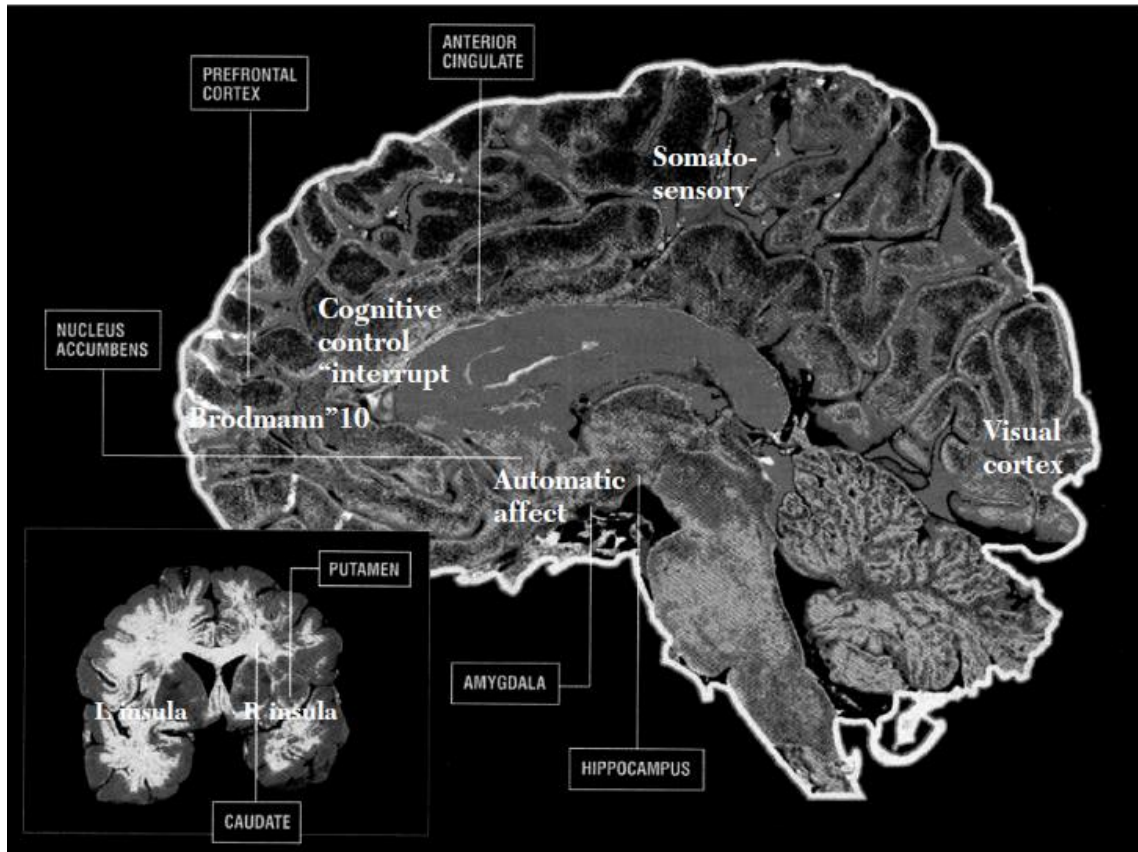


Fonte: Damasio (1996, p. 68).

A conclusão foi que possivelmente a maior parte do dano foi nos “córtices pré-frontais nas superfícies ventral e interna de ambos os hemisférios, preservando os aspectos laterais, ou externos, dos referidos córtices.” (DAMASIO, 1996, p. 67), conhecida na região ventromediana do lobo frontal. Na figura 11, ela está apontada

como “prefrontal cortex”. Essa região, em específico, tem sido apontada em estudos recentes como crítica para a tomada normal de decisões.

Figura 11 – Cérebro humano com destaque para algumas regiões importantes para a economia



Fonte: Camerer, Loewenstein e Prelec (2005, p. 17)

Na sequência, serão elencadas algumas das principais tecnologias utilizadas na neuroeconomia para identificar as principais regiões do cérebro envolvidas na tomada de decisão.

3.2.2 Principais Tecnologias

Nas últimas duas décadas, após quase um século de separação, a economia começou a apoderar-se de estudos da psicologia. O desenvolvimento da neurociência tem implicações diretas sobre o que se acredita na psicologia, e conseqüentemente sobre a economia. (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005).

Logo, a neuroeconomia teve espaço para se desenvolver a partir do momento em que haviam as tecnologias adequadas. Ou seja, o desenvolvimento dessas tecnologias propiciou o desenvolvimento da neuroeconomia. Considerando a

importância desse fato, vale destacar algumas das principais tecnologias utilizadas na neuroeconomia. Serão destacadas as seguintes técnicas: ressonância magnética funcional (fMRI⁸), eletroencefalograma (EEG⁹), tomografia por emissão de pósitrons (PET¹⁰), estimulação magnética transcraniana repetitiva (rTMS¹¹) e mensuração psicofísica.

Os três primeiros são todos métodos de imagem cerebral. Entre eles, o eletroencefalograma (EEG) é o único que mede diretamente a atividade neural em humanos. Além disso, o EEG consegue detectar alterações num prazo de milissegundos, oferecendo maior portabilidade, enquanto outros métodos, como a tomografia por emissão de pósitrons (PET) e a ressonância magnética funcional (fMRI), gravam alterações com diferença de segundos e até minutos. Entretanto, a tomografia por emissão de pósitrons e a ressonância magnética funcional dispõem de resolução espacial das imagens. Uma das alternativas para contornar as deficiências de cada método, é utilizá-las combinadas ou simultaneamente.

Entretanto, como existem diferentes tempos de detecção de alteração em cada método, o conjunto de dados final não necessariamente representa exatamente a mesma atividade cerebral. Outras dificuldades técnicas em associar métodos diferentes também existem, por exemplo, ao combinar o eletroencefalograma (EEG) com a ressonância magnética funcional (fMRI), não se sabe até que ponto as correntes sanguíneas não são induzidas pelos fios dos eletrodos, alterando o resultado do fMRI.

Alguns outros métodos de estimulação cerebral não invasiva mais modernos, como a estimulação magnética transcraniana repetitiva (rTMS), têm permitido a interferência nos processos cerebrais - estimulando ou desestimulando áreas específicas por meio de pulsos eletromagnéticos, alterando até mesmo o processo de tomada de decisão.

A estimulação magnética transcraniana repetitiva (rTMS) pode ser usada para desativar temporariamente determinada área do cérebro, simulando o que acontece de forma permanente com pessoas vítimas de acidentes ou deficiências mentais. É possível simular essas situações direcionando os pulsos eletromagnéticos afetando o

⁸ Em inglês, *Functional magnetic resonance imaging* (fMRI).

⁹ Em inglês, *Electroencephalography*.

¹⁰ Em inglês, *Positron emission tomography*.

¹¹ Em inglês, *Repetitive Transcranial Magnetic Stimulation*.

funcionamento de determinadas áreas por meio do magnetismo. É usado no tratamento de diversas doenças psiquiátricas, tais como, depressão, transtorno obsessivo-compulsivo, ansiedade, insônia, entre outras. No entanto, a utilização dessa técnica é restrita a determinadas partes do cérebro, pois em outras pode provocar efeitos colaterais tais como convulsões e deixar alguma seqüela permanente.

Outra técnica mais antiga e simples é a medição de indicadores psicofisiológicos como frequência cardíaca, pressão arterial, transpiração nas palmas das mãos, dilatação da pupila em resposta à estímulos, incluindo recompensa monetária. Essa técnica é bastante limitada devido ao fato de que esses indicadores psicofisiológicos podem ser alterados por outros fatores que não os que estão sendo testados. (CAMERER; LOEWENSTEIN; PRELEC, 2005).

3.3 OBSERVAÇÕES FINAIS SOBRE O CAPÍTULO

Indivíduos tomam decisões de diversas formas, influenciados de diferentes maneiras (ambiente, momento, cansaço) e como essa decisão é tomada dentro do cérebro de cada um é o que a neuroeconomia busca definir, o que faz uma pessoa tomar uma decisão e não outra. O outro extremo é achar que tudo pode ser explicado por meio da neurociência, a neuroeconomia deve estar em um ponto entre os dois lados. (CAMERER, 2013).

Segundo Glimcher et al. (2009) há uma correspondência natural entre os dois lados, os mecanismos neurais que explicam a tomada de decisão e as teorias econômicas tradicionais (com o conceito de utilidades e a suposição de comportamento maximizador).

Algumas questões permanecem em aberto. A economia comportamental continua baseada no individualismo metodológico, basicamente apoiada na noção do indivíduo como unidade relevante de decisão, o que pode ser um problema em certas situações econômicas, pois em determinadas circunstâncias, nem sempre a unidade relevante é o indivíduo. Outra questão em aberto, é sobre o processo de formação de preferências, pois esse está longe de ser equacionado.

Também existe o risco do chamado fisicalismo, não na totalidade, mas em certos pontos da economia comportamental. O fisicalismo é sobretudo a ideia de que

todo comportamento pode ser explicado em termos puramente físicos, genéticos, em como o cérebro funciona etc. Os estudos de neuroeconomia correm esse risco, desconsiderando os processos sociais, focando-se apenas em como o indivíduo nasceu e como ele se desenvolveu do ponto de vista físico durante a sua vida.

4 ONIOMANIA – O “CONSUMISMO”

Segundo Filomensky, Tavares e Cordás (2008, p. 121) a oniomania (do grego *oné* – comprar; mania – loucura) ou compra patológica é caracterizada pelo “excesso de preocupações e desejos ligados à aquisição de bens, tal como pela incapacidade de controlar compras e gastos financeiros.”

Quando um indivíduo, por impulso, faz uma compra desnecessária, a motivação que o levou a realizar tal ação pode estar desconectada da busca pela maximização de sua utilidade. Esse comportamento não necessariamente está ligado a uma escolha racional, que consideraria sua utilidade ao longo do tempo, analisando os ganhos e perdas envolvidos na tomada de decisão de consumo.

Coloquialmente o oniomaníaco é chamado de consumista ou também de comprador compulsivo. Ao longo deste trabalho, a referência à oniomania e ao oniomaníaco se dará pelos termos coloquiais, compra compulsiva e comprador compulsivo, respectivamente, com o objetivo de tornar mais clara a compreensão.

O comprar compulsivo não é um problema exclusivo da atualidade, há descrições desse descontrole desde o século XVIII. Dois dos exemplos citados no livro *Manual Clínico dos Transtornos do Controle dos Impulsos* (ABREU; TAVARES; CORDÁS, 2008) demonstram o carácter histórico do problema. O primeiro caso é o de “Maria Antonieta, última rainha da França antes da Revolução Francesa de 1889, era descrita como uma figura caprichosa e que gastava de maneira extravagante”. O segundo exemplo é o da esposa de Abraham Lincoln – presidente dos EUA de 1861 a 1865 – Mary Todd Lincoln, que “gastava tanto que chegava a provocar enormes discussões com o esposo pelas despesas acima do que o casal podia dispor”. (ABREU; TAVARES; CORDÁS, 2008, p. 121).

Segundo Tavares et al. (2008) os psiquiatras Kraepelin e Bleuler foram os primeiros a escrever sobre o transtorno do comprar compulsivo (TCC), já no início do século XX. Kraepelin (1915, p. 409) descreveu a compra compulsiva como um “impulso patológico”, salientando que apesar de um indivíduo ter boa escolaridade e inteligência, não conseguia agir diferente, ou seja, deixava sua racionalidade de lado. Bleuler (1838 apud TAVARES et al, 2008), além de ressaltar o carácter impulsivo do transtorno, comparou-o com outros impulsos reativos, tais como piromania e a cleptomania.

Mais tarde, Faber e O'Guinn (1992) definiram o comprador compulsivo como aquele que possui um comportamento de consumo anormal, com episódios crônicos, envolvendo, por exemplo, a busca de produtos que estão na moda. É como se tal comportamento fosse impossível de ser detido ou moderado e motivado pela presença de atitudes, valores e comportamentos econômicos. Eles encontraram no estudo pessoas com baixa autoestima, altos níveis de materialismo, inveja, fantasia e endividamento.

A sociedade ocidental, habituada à vasta oferta de produtos e ao crédito fácil, vem estabelecendo uma nova maneira de se relacionar, individual e coletivamente. De certo modo, o atual contexto pode tornar algumas pessoas incapazes de avaliar prioridades em sua vida e de ter controle em relação ao dinheiro, o que parece ser um desafio necessário ao indivíduo inserido na sociedade contemporânea.

Segundo Kacen e Lee (2002, p. 163), "*impulse buying generates over \$4 billion in annual sales volume in the United States.*" Considerando que esse dado foi retirado de uma pesquisa feita por Mogelonsky no ano de 1997, é provável que esse montante tenha já aumentado.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA COMPRA COMPULSIVA¹²

4.1.1 Epidemiologia

Faber e O'Guinn (1992) utilizaram a chamada Escala de Compras Compulsivas¹³ (ECC) pela primeira vez. Eles procuravam saber quantos por cento da população apresentavam esse transtorno. A pesquisa foi realizada em Illinois, EUA, e o resultado foi positivo entre 2% e 8% da população total. Em 2006, Koran et al., aplicaram o mesmo teste, porém feito por meio de um levantamento telefônico aleatório, estimaram que, cerca de 6% dos participantes da pesquisa apresentavam o transtorno do comprar compulsivo. (TAVARES et al., 2008).

O TCC geralmente tem início entre o final da adolescência e os primeiros anos da vida adulta, o que pode estar relacionado com o início da independência financeira, bem como do afastamento do núcleo familiar. Em adolescentes, as compras

¹² Na seção sobre as características da compra compulsiva, foi utilizado o artigo de Tavares et. al. (2008), inclusive a ordem das subseções.

¹³ Em inglês, *Compulsive Buying Scale (CBS)*.

compulsivas “estão provavelmente associadas a um padrão mais generalizado de desinibição comportamental que inclui fumar cigarros, uso de álcool, uso de drogas e sexo precoce.” (TAVARES et al., 2008, p. 17-18).

Atualmente, os compradores compulsivos encontram ainda mais uma facilidade, ou por outro ponto de vista, mais uma tentação: as compras pela internet. No *e-commerce*¹⁴ é possível fazer compras a qualquer momento, com uma variedade muito maior e em menos tempo, quando em comparação com as lojas físicas. (TAVARES et al., 2008).

4.1.2 Diagnóstico

McElroy et al. (1994) desenvolveram uma definição operacional de transtorno de compra compulsiva para ser usada tanto clinicamente como em pesquisa. A definição que é utilizada reconhece que o TCC tem componentes cognitivos e comportamentais, salientando a incapacidade em resistir ao impulso de comprar, a preocupação mal-adaptativa com as compras e o prejuízo que elas podem causar, manifestado por sofrimento pessoal, disfunção social, conjugal ou ocupacional e por problemas financeiros ou legais. O diagnóstico exclui dessa categorização pessoas cujo excesso de compras ocorre no contexto de “mania ou hipomania” (Quadro 1). (HALES; YUDOFKY; GABBARD, 2012).

Quadro 1 – Critérios para o diagnóstico da compra compulsiva

Critérios para o diagnóstico para compra compulsiva
<p>1) Preocupação mal-adaptativa com comprar ou entrar em lojas, ou impulso ou comportamento de compra mal-adaptativo conforme indicado por pelo menos um dos seguintes quesitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Preocupação crescente com comprar ou impulsos para comprar que são experimentados como irresistíveis, intrusivos e/ou sem sentido; b) Compra frequente de mais do que a pessoa pode permitir-se, compra frequente de artigos que não são necessários, ou comprar por períodos mais longos do que o pretendido. <p>2) A preocupação, os impulsos ou os comportamentos de comprar causam sofrimento substancial, consomem tempo, interferem significativamente no funcionamento social ou ocupacional, ou resultam em problemas financeiros (por exemplo, endividamento ou falência);</p> <p>3) O comportamento de comprar excessivo não ocorre exclusivamente durante períodos de hipomania ou mania.</p>

Fonte: Adaptação de Hales, Yudofsky e Gabbard (2012, p. 843)

¹⁴ Comércio eletrônico.

É fundamental diferenciar as compras normais das compulsivas. Segundo Tavares et. al. (2008, p. 18) “a distinção não é feita com base na quantidade de dinheiro gasto ou no nível de renda, mas sim na extensão da preocupação, no nível de angústia pessoal e no desenvolvimento de consequências adversas.” Ou seja, a sensação de prazer em um eventual exagero nas compras não caracteriza a compra compulsiva.

Outra ferramenta importante no diagnóstico e classificação de TCC é a Escala de Compras Compulsivas (ECC), anteriormente mencionada. Ela funciona da seguinte maneira: são apresentadas sete afirmativas para o indivíduo e, para cada uma das sete ele deve responder apenas se concorda ou não. Segue no quadro 2 a ECC.

Quadro 2 – Escala de compras compulsivas

Escala de Compras Compulsivas (ECC)
<ol style="list-style-type: none"> 1) Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo; 2) Senti que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar; 3) Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas; 4) Emiti um cheque mesmo sabendo que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo; 5) Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo; 6) Me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras; 7) Paguei apenas o valor mínimo das faturas do meu cartão de crédito.

Fonte: Adaptação de Leite et al. (2011, p. 180)

A ECC foi desenvolvida inicialmente por Faber e O’Guinn em 1992, com o intuito de mensurar a incidência do transtorno da população em geral e diagnosticar indivíduos com o transtorno do comprar compulsivo. Há também outras escalas para avaliar diferentes aspectos do transtorno, tais como tempo envolvido, angústia, interferência, resistência e o grau de controle das cognições e comportamentos típicos do TCC. (TAVARES et al., 2008).

4.1.3 Manifestações Clínicas

Os indivíduos com o transtorno de compra compulsiva geralmente apresentam um grande e crescente nível de ansiedade, que só é possível diminuir quando fazem alguma compra. A sensação no ato de comprar é de intenso prazer e satisfação,

porém essa sensação geralmente é seguida de decepção e desapontamento consigo mesmo. No momento da compra, geralmente o comprador compulsivo se encontra sozinho, mas isso não significa que as compras sejam apenas para eles mesmos. (TAVARES et. al.,2008).

Outra característica dos compradores compulsivos, citado por Tavares et al. (2008) é o interesse por produtos que estão na moda, dispendo boa parte de seu tempo envolvidos com atividades relacionadas a compra. Artigos relacionados a como o indivíduo é reconhecido pela sociedade, tais como roupas, acessórios, bens relacionados à cultura (livros, CD's, DVD's) são os principais itens adquiridos pelos compradores compulsivos. Algumas compras são motivadas pela atratividade do produto, outras simplesmente por serem anunciadas como oferta.

Para Faber e O'Guinn (1992) o ato de comprar tem maiores chances de se tornar um transtorno quando ele é usado como meio de aceitação social. Miltenberger et al. (2003) relacionaram sentimentos negativos, tais como raiva, ansiedade, tédio e pensamentos autocríticos com o momento imediatamente anterior a compulsão pela compra, e sensação de alívio e euforia com o momento posterior. (TAVARES et al., 2008).

4.2 QUESTÕES SOCIOCULTURAIS / CARACTERÍSTICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade atual considera o ato de consumir como algo determinante para definir a posição social e o bem-estar dos indivíduos. Hoje em dia, “despesas extravagantes e o uso abusivo de cartões de crédito tornaram-se símbolos culturais de poder e de prestígio.” (TAVARES et. al., 2008, p. 19). Isso pode ser destacado como fator relevante para o desenvolvimento desse distúrbio.

Para Black (2001), os mecanismos culturais são o que levam ao desenvolvimento do transtorno da compra compulsiva e sendo assim, essa sociedade precisa ter os seguintes elementos para que um indivíduo desenvolva o transtorno: presença de uma economia baseada no mercado, a disponibilidade de uma grande variedade de produtos, renda (ou crédito) disponível e tempo livre para o lazer.

Para que essa economia de mercado se mantenha em equilíbrio, ela precisa estar sempre em crescimento, portanto tem que haver um aumento constante do

consumo. Ou seja, o que sustenta o crescimento dessas economias é o crescimento contínuo do consumo. Dentro desse contexto, faz sentido imaginar o porquê, ao longo da história, foi criada uma imagem positiva em relação ao consumo de forma extravagante.

Para Bauman (2008), o ato de consumir é algo natural, algo que sempre se fez necessário e presente. Sobre isso:

[...] o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e de relatos etnográficos. Ao que parece, *plus ça change, plus c'est la même chose*¹⁵ [...] Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p. 37).

Bauman (2008), sugere que, em um determinado momento da história, houve uma ruptura entre o “consumo” e o “consumismo”. Define que o consumismo é quando o consumo assume o papel central da sociedade, modificando as vontades, desejos e angústias dos indivíduos. O que antes era o consumo rotineiro, agora passa a ser fundamental na determinação da estratificação e integração social, bem como na identificação individual e de grupo. O consumismo é, na verdade, um “atributo da sociedade”, enquanto o consumo em si é apenas uma característica e uma ocupação humana trivial. (BAUMAN, 2008).

Como citado anteriormente, o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, logo, surge uma importante questão, levantada por Barbosa (2004, p. 8), “o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo?” Seria algum “tipo de consumo em particular ou um tipo de sociedade com características específica, com arranjos institucionais, princípios classificatórios e valores particulares?”.

Segundo Barbosa (2004), a resposta depende muito da abordagem teórica utilizada:

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*,

¹⁵ Quanto mais as coisas mudam, mais é a mesma coisa. Tradução nossa.

como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria também características sociológicas [...], como consumo de massas e para as massas, altas taxas de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2004, p. 8).

Bauman (2008) define a importância dessa insaciabilidade da seguinte maneira:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros [...]. O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 64).

Um dos alicerces da sociedade de consumo é “a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma outra sociedade do passado pôde alcançar.” (BAUMAN, 2008, p. 63). Entretanto, essa promessa só faz sentido se conectada a insaciabilidade. Ou seja, os indivíduos recebem a promessa da satisfação completa, porém a sociedade de consumo só existe enquanto eles continuam insaciáveis. Os indivíduos seguem na busca permanente pela satisfação, eles não acreditam que chegaram ao ponto de satisfação máxima. (BAUMAN, 2008).

Entra em cena o que Bauman (2007) chama de “a arte do marketing”, que tem como objetivo assegurar que os desejos dos consumidores não se tornem completamente realizados. “A arte do marketing está focada em evitar a limitação das opções e a realização dos desejos.” (BAUMAN, 2007, p. 48). Isto é, o marketing precisa manter a busca por novos bens insaciável. Tornar a distância entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo, a menor possível. Propagando a rápida circulação das mercadorias.

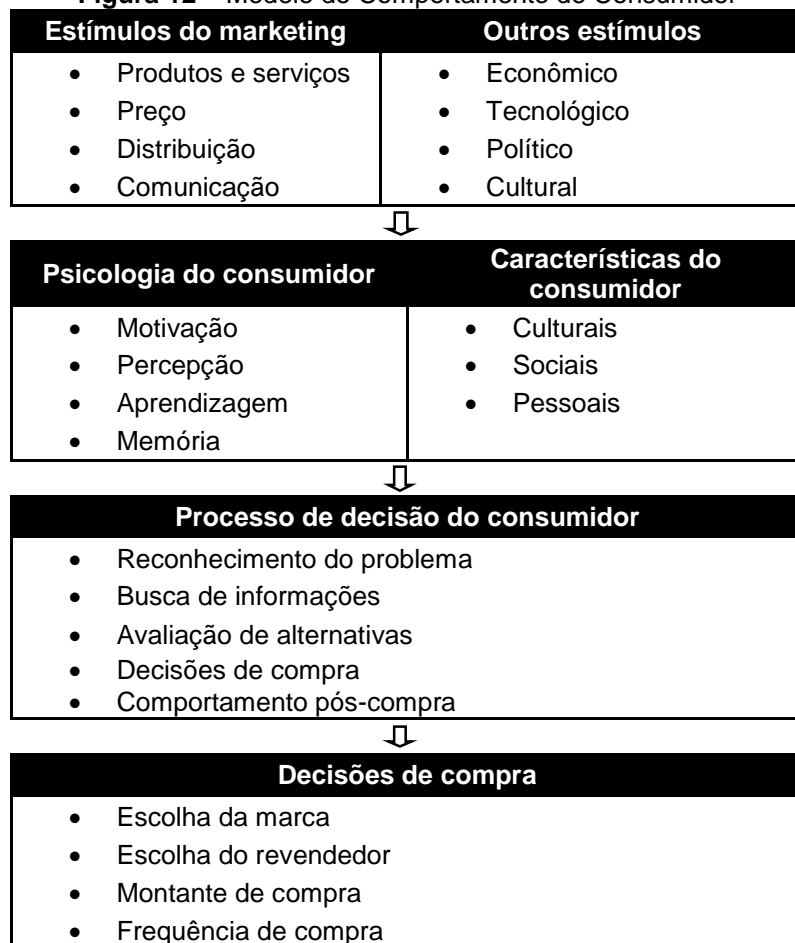
Segundo Bauman (2008), o consumismo pode ser visto como uma economia do engano. O modo como os indivíduos tomam suas decisões, inseridos nessa sociedade descrita por Bauman (2008), em nada tem a ver com os indivíduos racionais descritos no primeiro capítulo. Nesse contexto, o marketing se destaca como papel essencial, pois seu objetivo é manter os indivíduos “irracionais” em relação a tomada de decisão de consumo.

4.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA TOMADA DE DECISÃO DE CONSUMO

O estudo da influência do marketing é de grande importância no estudo sobre a tomada de decisão de consumo. O marketing busca influenciar para qual direção se darão os desejos dos consumidores e, se obtiver sucesso, a decisão final de consumo. Nessa seção, será visto como esse tema é abordado, quais instrumentos são utilizados e quais os resultados finais.

O modelo de estímulo e resposta (Figura 12) é utilizado, sob a ótica do marketing, como ponto de partida para entender o comportamento do consumidor. Segundo esse modelo, os estímulos do ambiente e do marketing ficam inseridos no consciente do consumidor. A partir daí, um conjunto de fatores psicológicos associados às características específicas de cada um, levam aos processos de tomada de decisão. O marketing busca entender o que acontece no consciente entre o momento do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 12 – Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183)

Pode-se dividir o processo de tomada de decisão do consumo em cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisões de compra e comportamento pós-compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

A primeira fase é quando o indivíduo percebe a existência de um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Nesse momento, existe uma distância entre a situação atual do indivíduo (estado real) e a situação em que gostaria de estar (estado desejado), que provoca o reconhecimento de uma necessidade ou de uma oportunidade. (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, o indivíduo passa a ocupar-se com a segunda fase que é a da busca por informações. Quanto mais interessado o indivíduo estiver, mais informações tende a buscar. (KOTLER; KELLER, 2006).

Baseados nas informações coletadas na fase anterior, o indivíduo então avalia as alternativas que melhor satisfazem suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa envolve também a decisão de quais recursos ou características são importantes e identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. (KOTLER; KELLER, 2006).

A decisão de compra se dá por meio da estipulação de critérios de avaliação. A comparação dos atributos de cada alternativa é a base para a decisão, e os atributos mais importantes são aqueles que os indivíduos realmente consideram no momento de avaliar as diferenças entre as alternativas. (SOLOMON, 2011).

Muitas vezes, os indivíduos podem não fazer uma avaliação profunda de alternativa, podendo haver fatores que interferem na decisão final. Dificilmente os indivíduos preferem passar muito tempo avaliando as opções, então nesses casos, costumam utilizar heurísticas para simplificar a tomada de decisão. Como por exemplo, um atalho comumente utilizado é acreditar que produtos mais caros têm maior qualidade ou, outro exemplo, comprar um produto porque um familiar sempre comprou é outra forma utilizar um atalho mental. (SOLOMON, 2011). A utilização de heurísticas está ligada a fatores tais como: características pessoais, grau de conhecimento no assunto, dificuldade e o ambiente da decisão da compra (número de opções, tempo disponível), e contexto social. (KOTLER; KELLER, 2006).

A última fase é o chamado comportamento pós-compra. É nesse momento que a distância inicial entre o estado real e o estado desejado deve, pelo menos, diminuir.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196) a satisfação do indivíduo “deriva da proximidade de suas expectativas e o desempenho percebido do produto.”

Entretanto, o processo de tomada de decisão nem sempre passa por todas essas etapas recém expostas. Indivíduos com o transtorno da compra compulsiva não conseguem realizar as cinco etapas, provavelmente passam rapidamente da primeira etapa para a quarta, que é o momento da compra efetiva.

Uma das principais características da compra compulsiva é a dificuldade de interromper o comportamento, ou seja, a impulsividade. Outra característica importante é a sociedade em que esse indivíduo está inserido e quantidade de estímulos que recebe interferindo na escolha de compra.

Esse comportamento é inconsistente com os pressupostos do modelo tradicional de consumo, pois o indivíduo não age com racionalidade. Dessa forma, abre-se espaço para o marketing, influenciando mais facilmente na tomada de decisão de consumo, aumentando a possibilidade de o indivíduo agir de maneira impulsiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi verificar a aplicabilidade da teoria do consumidor para explicar o comportamento de compradores compulsivos. Para isso, foram apresentados o modelo tradicional de consumo e seus pressupostos, as contribuições e questionamentos da economia comportamental, bem como o emergente campo da neuroeconomia.

A teoria do consumidor tem como pressuposto a racionalidade dos indivíduos. Para isso, desconsidera o reflexo nos indivíduos das influências sociais, emocionais e ainda a maneira como o problema é apresentado. Apesar de muito útil para a representação do mundo econômico, esse modelo apresenta algumas limitações em relação ao comportamento real do indivíduo.

Quando, por impulso, se faz uma compra desnecessária, a motivação que leva à realização de tal ação, está desconectada da busca pela maximização da utilidade. Esse comportamento não está ligado a uma escolha racional, que consideraria sua utilidade ao longo do tempo, analisando os ganhos e perdas envolvidos na tomada de decisão de consumo. Cabe salientar que o transtorno da oniomania envolve também aspectos sociológicos, como a aceitação em um grupo social ou em uma cultura.

O modelo tradicional de consumo é insuficiente para explicar como os compradores compulsivos tomam suas decisões. A economia comportamental contribui para aprimorar o entendimento do comportamento do indivíduo, ao questionar o pressuposto da racionalidade. Esse emergente campo ajuda na compreensão da tomada de decisão, complementando o modelo tradicional de consumo. A economia comportamental vem se mostrando uma eficaz aliada, à medida que manifesta de maneira empírica os desvios no comportamento em relação à racionalidade.

A neuroeconomia é um ramo da economia comportamental que permite o mapeamento do cérebro, buscando descrever quais regiões são ativadas em reflexo a diferentes estímulos. Dessa forma, pode-se imaginar que um dia será possível interferir no funcionamento cerebral com relação ao processo de tomada de decisão, de tal forma que seria possível inibir os impulsos causadores, por exemplo, da oniomania.

Por fim, é importante salientar que, de forma geral, a economia comportamental não busca a criação de uma nova teoria, nem a ruptura com o modelo tradicional. O objetivo não é criar um novo paradigma, mas sim questionar e aperfeiçoar parte dos pressupostos, a fim de tornar o modelo descritivo, portanto retratando o comportamento do indivíduo de forma realista.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. N.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. (org.). **Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- AKERLOF, G. A behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior. **The American Economic Review**, Estocolmo, v. 92, n. 3, p. 411-433, june 2002.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLACK, D. W. Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. **CNS Drugs**, v. 15, n. 1, p. 17-27, 2001.
- _____. et al. Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in 44 subjects. **Journal Nerv. Ment. Dis.**, v. 189, n. 2, p. 123-126, 2001.
- BLEULER, E. **Textbook of psychiatry**. New York (NY): McMillan, 1924.
- CAMERER, C. F. A review essay about foundations of neuroeconomic Analysis by Paul Glimcher. **Journal of Economic Literature**, v. 51, n. 4, p. 1155-1182, 2013.
- _____.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. Neuroeconomic: how neuroscience can inform economics. **Journal of Economic Literature**, v. 43, n. 1, p. 9-64, 2005.
- COSTA, F.; LARÁN, J. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./fev./mar. 2006.
- DAMASIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DAMASIO, H. L. et al. The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. **Science**, v. 265, n. 5176, p. 1159, aug. 1994.
- EDWARDS, E. A. Development of a new scale to measure compulsive buying behavior. **Fin Counsel Plan**, v. 4, p. 67-84, 1993.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.
- ESQUIROL, J. E. **Des maladies mentales**. Paris: Baillière, 1838.
- FABER, R. J., O'GUINN, T. C. A clinical screener for compulsive buying. **Journal Consumer Res.**, v. 19, p. 459-469, 1992.

FILOMENSKY, T. Z.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. Compras compulsivas. In: ABREU, C. N.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. (org.). **Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos**. Porto Alegre: Artmed, 2008. p. 121-136.

FISHER, Irving. **The theory of interest**. New York: The Macmillan Co. 1930. Library of Economics and Liberty [Online]. Disponível em: <<http://www.econlib.org/library/YPDBooks/Fisher/fshTol4.html>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

FRANK, R. H. **Microeconomia e comportamento**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. 664 p.

_____. **Microeconomia e comportamento**. Alfragide: McGraw-Hill, 1998.

GLIMCHER, P. et al. **Neuroeconomics: decision making and the brain**. Oxford: Academic Press / Elsevier, 2009.

GLIMCHER, P.; RUSTICHINI, A. Neuroeconomics: the consilience of brain and decision. **Science**, v. 306, n. 5. p. 447-452, 2004.

HALES, Robert E.; YUDOFKY, Glen; GABBARD, O. **Tratado de psiquiatria clínica** [recurso eletrônico]. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

HANLEY A.; WILHELM, M. S. Compulsive buying: an exploration into self-esteem and money attitudes. **Journal Econ. Psychol.**, v. 13, n. 1, p. 518, 1992.

HUBBARD, R. G.; O'BRIEN, A. **Introdução à economia**. 2. ed. atual. Porto Alegre: Bookman, 2009. 1168 p.

JEVONS, William Stanley. **A teoria da economia política**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1996. Original publicado em 1871.

KACEN, J.; LEE, J. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KAHNEMAN, D. Aspects of investor psychology: beliefs, preferences and biases investment advisor should know about. **Journal of portfolio Management**. New York, v. 24, n. 4, 1988.

_____.; TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4, p. 1124-1131, 1974.

_____.; _____. **Prospect theory: an analysis of decision under risk** econometrica, v. 47, n. 2, p. 263-292, mar. 1979.

_____.; _____. Rational choice and the framing of decisions. **The Journal of Business**, v. 59, n. 4, Part 2: the behavioral foundations of economic theory, p. S251-S278, oct. 1986.

_____. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. 610p.

KORAN, L. M. et al. Estimated prevalence of compulsive buying in the United States. **Am Journal Psychiatry**, v. 163, n. 10, p. 1806-1812, 2006.

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

KRAEPELIN, E. **Psychiatrie.** 8th ed. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius, 1915. p. 409.

KREPS, David M. **A course in microeconomic theory.** New York: Princeton University Press, 1990.

LEITE, P. et al. Tradução e adaptação semântica da compulsive buying scale para o português brasileiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 3, 2011.

MCELROY, S. L. et al. Compulsive buying: a report of 20 cases. **Journal Clinical Psychiatry**, v. 55, n. 6, p. 242-248, 1994.

MILTENBERGER, R. G. et al. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. **Journal Behav Ther Exp Psychiatry**, v. 34, n. 1, p. 1-9, 2003.

NOBELPRIZE. **Prize in economics.** Disponível em <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahneman-facts.html>. Acesso em: 13 abr. 2015.

O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Res.**, v. 16, p. 147-157, 1989.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SBICCA, A. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos**, v. 44, n. 3, p. 579-603, 2014.

SCHLOSSER S. et al. Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. **Gen. Hosp. Psychiatry**, v. 16, n. 3, p. 205-212, 1994.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas.** 3. ed. Rio de Janeiro. FGV. 1979.

SKINNER, B. F. The operational analysis of psychological terms. **Psychological Review**, v. 52, n. 5, p. 270-277, sep. 1945.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

THALER, Richard. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. USA: Penguin Books, 2009.

THE BEHAVIORAL ECONOMICS GUIDE 2014. Disponível em: <<http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

VARIAN, H. R. **Microeconomic analysis**. New York: Norton, 1992.

_____. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.