

A economia comportamental como fator de influência na tomada de decisão racional de consumo

Behavioral economics as a factor of influence in rational consumption decision-making

DOI: 10.46814/lajdv5n2-002

Recebimento dos originais: 12/05/2023

Aceitação para publicação: 22/06/2023

Valentin Aguiar Filho

Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional

Instituição: Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS)

Endereço: Rua Planalto, 601, Centro, Augustinópolis – TO, CEP: 77960-000

E-mail: vnt.filho@gmail.com

Josélia Barros Lima Aguiar

Especialista MBA em Finanças, Auditoria e Controladoria

Instituição: Faculdade Pitágoras de Imperatriz

Endereço: Rua Godofredo Viana, 161, Centro, Imperatriz – MA, CEP: 65901-100

E-mail: jsl.aguiar@gmail.com

RESUMO

À luz da economia neoclássica moderna, o *homo economicus* é um ser com um senso particular de racionalidade. Contudo, como se explica o fato de tantas pessoas se arruinarem gastando dinheiro com trivialidades de pouca utilidade? O excesso de confiança, apoiado na presunção de que a maioria dos indivíduos tem suas próprias habilidades, conduz à superestimação equivocada da probabilidade de sucesso, afetando suas preferências e culminando com alternativas de decisões de consumo arriscadas. Se houver dinheiro suficiente em jogo, as pessoas deixam de se comportar como *homo economicus*, passando a agir como *homo emoticus*. Nessa acepção, a economia comportamental poderá contribuir significativamente para a tomada de decisão racional de consumo dos indivíduos, visto que, esta nova corrente do pensamento econômico, leva em consideração o comportamento humano real, sua cognição humana e social, e suas tendências emocionais de racionalidade.

Palavras-chave: economia neoclássica, economia comportamental, consumo racional.

ABSTRACT

In light of modern neoclassical economics or *homo economicus* is a being with a particular sense of rationality. Still, how do you explain the fact that so many people will be ruined spending money on trivialities of little use? The overconfidence, based on the presumption that most two individuals have their own abilities, leads to an erroneous overestimation of the probability of success, affecting their preferences and culminating in alternatives of risky consumption decisions. If you have enough money in the game, people stop behaving like *homo economicus*, starting to act like *homo emoticus*. In this sense, behavioral economics will be able to contribute significantly to the rational consumption decision-making of two individuals, given that this new stream of economic thought takes into account real human behavior, their human and social cognition, and their emotional tendencies of rationality.

Keywords: neoclassical economics, behavioral economics, rational consumption.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor e seu comportamento têm se constituído, cada vez mais, como objeto de preocupação e de estudo dos economistas, sejam eles teóricos ou práticos, tendo-se em vista que a economia padrão ou neoclássica, que enfatiza a racionalidade absoluta e a maximização dos resultados, não pode decifrar totalmente os mecanismos econômicos ou explicar e orientar com eficiência a vida econômica da sociedade.

Nesse âmbito, a economia comportamental, em sua essência, emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a racionalidade das tomadas de decisão das pessoas.

Na opinião de Samson (2015), é sedutora a ideia de se observar os indivíduos e pressupor que esses se constituem num grupo de pessoas sensatas e racionais que levam uma vida de forma equilibrada. Todavia, se houver dinheiro suficiente em jogo, essas pessoas tendem a deixar de se comportar como *homo economicus* e optar por tomadas de decisão de consumo baseadas em fatores de cunho emocional.

Segundo o economista norte-americano, Herbert Simon (1978), os humanos podem ser vistos não como maximizadores racionais, mas, agindo como consumidores que se sentem satisfeitos quando encontram algo que é bom o suficiente. De forma similar, outros economistas comportamentais sugerem que somos mais *homo emoticus* (homens emocionais) do que *homo economicus* (homens econômicos).

À vista disso, Antônio Damásio (2003), neurocientista português, ressalta que um cérebro que não consegue sentir, não consegue se decidir. Por conseguinte, a tomada de decisão humana torna-se muito mais complexa do que se costuma admitir na teoria econômica convencional.

As pessoas nem sempre são racionais, elas se preocupam primordialmente com o atendimento de suas necessidades pessoais. Muitas de suas escolhas não são resultantes de deliberações cuidadosas.

Quando se trata, por exemplo, de escolha de marca e comportamento de compra, as pessoas são predominantemente atores não racionais. O pensamento tende a se sujeitar ao conhecimento, à opinião e à capacidade de processamento insuficientes, afetados, sobretudo, pelo contexto em que essas decisões são tomadas.

De fato, é exatamente isso que torna o marketing e a comunicação tão essenciais para fortalecer os ativos intangíveis de uma marca e aumentar sua participação no mercado, quanto são efetivamente disseminados de forma habilidosa.

Nesse ponto, Samson (2015) destaca que as pessoas tendem, inconscientemente, a sofrer influência por conta de informações prontamente disponíveis na memória, por sentimentos gerados automaticamente e por informações marcantes relacionadas ao ambiente social. Tendem, também, a resistir às mudanças, a ser maus preditores de preferências futuras, a estar sujeitos à memória distorcida

e a ser afetados por estados fisiológicos e emocionais.

Tomando como ponto de partida a constatação de que o homem está no centro da economia, torna-se possível compreender que as tentativas de explicar seu papel e a maneira como este se comporta na vida econômica são cada vez mais numerosas, e envolvem o uso de conceitos de diferentes domínios de estudo, tais como os relacionados à economia comportamental.

2 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental – considerada como um novo ramo da teoria econômica – tem sido analisada a partir de uma visão neoclássica, agregando, à sua natureza de estudos, determinados fatores, buscando combinar e integrar percepções da psicologia na economia, a fim de obter uma visão mais acentuada e pragmática do comportamento do consumidor em diferentes mercados, o que lhe conferem maior realismo e adaptabilidade à sociedade moderna.

É fato que o comportamento e as ações do consumidor há muito interessam aos pesquisadores, uma vez que a sociedade de consumo começou a se desenvolver, suscitando maior interesse para a realização de estudos nessa especialidade.

Nesse campo, Kotler e Keller (2012) destacam que estudos recentes evidenciaram que o comportamento do consumidor se tornou um fator que provoca impactos diretos no desempenho de qualquer negócio.

Do ponto de vista de Thaler (2015), muito provavelmente tais estudos tenham se apoiado em alguns dos fundamentos elementares ligados ao processo de decisão do consumidor, apresentados pelos notáveis economistas Nicholas Bernoulli, John von Neumann e Oskar Morgenstern, em épocas anteriores.

Nessa perspectiva, Zinkhan (1992) afirma que para se entender o consumidor, ou seja, suas decisões, foi criada a teoria da utilidade, segundo a qual o consumidor é ‘um indivíduo econômico e racional’, que apenas manifesta autopreocupação.

Do ponto de vista econômico, a teoria da utilidade tenta explicar o comportamento dos consumidores individuais em uma economia e, ao mesmo, aduzir que cada pessoa, dada uma lista de opções, pode classificá-las em uma ordem precisa de preferência. De acordo com Souza (2007), bens e serviços são demandados porque têm utilidade, proporcionando, assim, um grau de satisfação para o consumidor.

3 A TEORIA NEOCLÁSSICA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A teoria neoclássica apresenta como pressuposto central que o comportamento do consumidor é razoavelmente caracterizado pela maximização da utilidade esperada de vida útil, sujeita a uma

restrição orçamentária, condicionada à avaliação da informação disponível.

Na opinião de Lancaster (1966), fazer uma escolha é, para o consumidor, uma espécie de investimento, visto que o ganho, em termos de utilidade é incerto, devido à falta de uma informação mais precisa. Portanto, o benefício para ser alcançado em toda a sua plenitude depende da quantidade e da qualidade da informação já obtida.

Como a escolha é geralmente dispendiosa em tempo, dinheiro e esforço, a formação da escolha resulta do procedimento adequado para obtenção da informação e, na maioria das vezes, do exíguo prazo disponível para a tomada de decisão, nela baseado.

Contrariando essa ideia, a economia comportamental mostra como os indivíduos tendem a agir de modo compulsivo, gastando mais no curto prazo do que tomando decisões racionais de consumo que lhes assegure recursos para dispêndios futuros.

Segundo Mankiw (2014), a maioria das pessoas gostaria de aumentar a quantidade ou a qualidade dos bens que consomem. Muitos gostariam de ter férias mais longas, dirigir automóveis mais luxuosos ou comer em melhores restaurantes. É fato que as pessoas não consomem tudo o que desejam porque são limitadas por sua renda.

Em sua obra, *A Teoria dos Sentimentos Morais*, publicada em 1759, Adam Smith (1981) já evidenciava alguns preceitos fundamentais da economia comportamental, entre os quais se destaca uma de suas mais célebres reflexões: “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que nós esperamos nosso jantar, mas, da consideração de seu próprio interesse”.

Sob tais preceitos do comportamento econômico, guiado pela motivação humana, expressa em seus próprios interesses, Smith obsequia grandes contribuições sob a perspectiva da aversão à perda, excesso de confiança e autocontrole.

No que concerne à aversão à perda, Smith (1981) enfatiza que, quando um indivíduo tem alguma perda monetária, isso lhe afeta e causa maior dor do que lhe propiciaria o prazer e a satisfação pela obtenção de um ganho no mesmo valor. E adita que isso ocorre porque tudo o que é relacionado a ganhos é processado em uma parte diferente do cérebro do que tudo o que é relacionado às perdas.

Com relação à autoconfiança, Smith (1981), ressalta que o excesso de confiança, apoiado na presunção de que a maioria dos indivíduos tem suas próprias habilidades, levando-o a superestimar erroneamente sua probabilidade de sucesso, afeta suas preferências e culmina com tomadas de decisões de consumo bastante arriscadas.

No que se refere ao autocontrole, pode inferir que, no viés do presente, o prazer de hoje é mais importante para o indivíduo do que a satisfação futura. À vista disso, Smith (1759, apud Shefrin e Thaler, 1981), destaca que o prazer que devemos desfrutar daqui a dez anos nos interessa muito pouco em comparação com o que podemos desfrutar hoje. A paixão que o primeiro desperta, é naturalmente

tão fraca, em comparação com aquela emoção impetuosa que o segundo é capaz de provocar, de modo que um nunca poderia ser um equilíbrio para o outro, a menos que fosse manifestado pelo senso de propriedade.

Do ponto de vista da tomada de decisão de demanda, significa dizer que o consumidor não contempla o horizonte temporal e que seus comportamentos econômicos não mudam do curto para o longo prazo. Se for impaciente em seu consumo, será assim, independentemente do tempo. Smith (1759, apud Shefrin e Thaler, 1981) assegura que, se houver dinheiro suficiente em jogo, as pessoas deixam de se comportar como *homo economicus*, passando a agir como *homo emoticus*.

4 A RACIONALIDADE DAS DECISÕES DE CONSUMO

Em a teoria dos princípios psicológicos do comportamento individual, parte integrante da Teoria dos Sentimentos Morais, Smith (1981) busca estimular as interações do consumidor, especialmente quanto à compaixão e liderança, as quais vão além de meras observações monetárias.

No início do século XIX, no apogeu do desenvolvimento neoclássico da economia, surgiu o primeiro conceito de *homo economicus*, caracterizado por sua racionalidade, a qual não atendia a aspectos emocionais ou instintivos inatos ao ser humano. Seguindo essa lógica, as ações dos indivíduos são oportunas à medida que estas lhes proporcionam satisfação, e inoportunas quanto tendem a lhes ocasionar o contrário.

À vista disso, Simon (1978) afirma que a racionalidade compreende um conjunto de informações, conhecimentos e hábitos a serviço do indivíduo, os quais se estabelecem como a base lógica que lhes propicia decidir, agir e realizar estratégias.

Shefrin e Thaler (1988) sugerem que a riqueza é dividida em três contas mentais – renda atual, ativos atuais e renda futura – e que a tentação de gastar é maior para a renda atual e menor para a renda futura. E destacam que, para conter a avidez por consumo, alguns indivíduos procuram adiar o recebimento de suas receitas como meio de conter a impaciência por demandar produtos e serviços.

A teoria comportamental do ciclo de vida utiliza um conceito de impaciência que diverge da teoria neoclássica do consumidor. Segundo Elster (1986), esse grau de impaciência pode ser classificado, de fato, como *akrasia*, isto é, como fraqueza de vontade, ou até mesmo, como uma falta de controle que alguém experimenta quando tem que agir de forma contrária àquilo que considera ser mais propício ao seu juízo.

O comportamento humano racional tem sido objeto de estudos tanto no ramo da economia quanto da psicologia cognitiva. Tradicionalmente, os economistas direcionam seus estudos para a racionalidade substantiva, enquanto os psicólogos cognitivos tem se interessado mais em centrar suas análises quanto à racionalidade procedimental.

Na opinião de Simon (1978), o comportamento é substancialmente racional quando é apropriado para atingir determinados objetivos dentro dos limites impostos por determinadas condições e restrições. Com base nesse preceito, a racionalidade do comportamento depende do ator em apenas um aspecto: seus objetivos; e a partir destes, é inteiramente determinado pelas características do ambiente em que ocorre.

A racionalidade procedimental, segundo este mesmo autor, depende do processo que a gerou, visto que a preocupação primária da psicologia seja com o processo, e não, como o resultado. Nesse campo processual, esta é voltada à escolha nos limites do poder cognitivo, ao mesmo tempo em que se concentra nos procedimentos que determinaram a escolha (a maneira como a escolha foi feita).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia comportamental vem se revelando como um proeminente ramo da teoria econômica nas últimas décadas, por utilizar-se essencialmente da experimentação para desenvolver teorias quanto à racionalidade das tomadas de decisão de consumo humanas.

Os pensamentos comportamentais devem se constituir como uma satisfatória expansão do ramo de conhecimento tradicional da economia. Desse modo, entender a natureza da generalização econômica é fundamental para avaliar estudos comportamentais.

No campo de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, apoiados na corrente do pensamento econômico neoclássico, é sedutora a ideia de se observar os indivíduos e pressupor que esses se constituem num grupo de pessoas sensatas e racionais que levam uma vida de forma equilibrada.

Todavia, a tomada de decisão de consumo do ser humano vem se tornando muito mais complexa do que se costuma admitir na economia neoclássica convencional, a qual pressupõe que as suas escolhas se pautam na maximização da utilidade dos bens e serviços que demandam.

De modo geral, as pessoas tendem a resistir às mudanças, a ser maus preditores de preferências futuras, a estar sujeitos à memória distorcida e a ser afetados por estados fisiológicos e emocionais.

À vista disso, a economia comportamental, analisada a partir de uma visão neoclássica, agrega à sua natureza de estudos, percepções da psicologia na economia, a fim de obter uma visão mais acentuada e pragmática do comportamento do consumidor em diferentes mercados, o que lhe confere maior realismo e adaptabilidade à sociedade moderna.

REFERÊNCIAS

- DAMÁSIO, A. (2003). *Looking form Spinoza: joy, sorrow, and the feeling brain*. 1 ed. Mainer Books.
- ELSTER, J. (1986). *The Multiple Self*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LANCASTER, K. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*, *Journal of Political Economy*, vol. 74.
- MANKIW, G. N. *Princípios de Microeconomia*. 6 ed. São Paulo: Cengage, 2014.
- SAMSON, A. (2015). *The Behavioral Economics Guide 2015* (with an introduction by Dan Ariely). Disponível em: <http://www.behavioraleconomics.com>. Acesso em 04 fev 2023.
- SHEFRIN, H. M.; THALER, R. H. (1988). *The Behavioral Life-Cycle Hypothesis*. *Economic Inquiry* 26 (4), 609-43.
- _____. (1981). *An Economic Theory of Self-Control*. *Journal of Political Economy*. April, 89:2, pp. 392–406.
- SIMON, H. A. 1955 (1978). *A Behavioral Model of Rational Choice*. *The Quarterly Journal of Economics*, volume 69, number 1.
- SMITH, A. 1759 (1981). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis: Liberty Fund.
- SOUZA, N. J. *Economia Básica*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- THALER, R. H. (2015). *Misbehaving: the making of behavioral economics* / Richard H. Thaler. — First edition. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- ZINKHAN, G. M. (1992). *Human Nature and Models of Consumer Decision Making*. *Journal of Advertising*, 21 (4) II-III.