

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico - CSE
Departamento de Economia e Relações Internacionais

Angélica Vieira

A DECISÃO DE CONSUMO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Florianópolis, 2018

Angélica Vieira

A DECISÃO DE CONSUMO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de bacharelado.

Orientador: Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

Florianópolis, 2018

Ficha de identificação da obra

Vieira, Angélica

A decisão de consumo sob a ótica da economia comportamental / Angélica Vieira ; orientador, Eraldo Sergio Barbosa da Silva, 2018.
37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Ciências Econômicas, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. economia comportamental. 3. consumo. I. Silva, Eraldo Sergio Barbosa da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Econômicas. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 6,0 a aluna ANGÉLICA VIEIRA na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Professor Dr. Eraldo Sérgio Barbosa da Silva

Professor Dr. Gilson Geraldino Silva Jr

Jéssica Pulino Campara

Dedico este trabalho ao meu avô (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, minha mãe Marilene e meu Padrasto Nilson, que sempre me motivaram a estudar e buscar um futuro melhor, sem eles nada disso aconteceria. Ao meu irmão Yago, para quem sempre busquei ser um exemplo a ser seguido, espero que tenha conseguido.

A minha família, minha avó Maria que verá pela primeira vez uma neta formada, e durante estes anos me apoiou incondicionalmente. E também meu avô Castorino (*in memoriam*) que onde ele esteja creio que está muito feliz com esta conquista. Não poderia deixar de citar todos os meus tios, tias e demais familiares que sempre me ajudaram nesse propósito.

Aos meus amigos que me apoiaram em todos os momentos difíceis ao longo desses seis anos, especialmente a minha amiga Lolyane por ter feito parte dos melhores acontecimentos que a Universidade Federal de Santa Catarina me proporcionou.

Por fim, agradeço ao meu orientador Sérgio por ter me ajudado nesta jornada. E também a todos os meus professores e colegas acadêmicos que de alguma forma fazem parte disto.

“Todo individuo tem o direito de tomar suas próprias decisões, mas ninguém tem o direito de forçar a sua decisão sobre outros indivíduos.”

(Ayn Rand)

RESUMO

O objetivo desta monografia é realizar uma análise das contribuições da psicologia na economia relacionadas ao comportamento do consumidor na tomada de decisão. Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o processo de consumo e seus determinantes de um agente econômico. Diante disto, definiu-se que o processo de decisão de consumo é composto de etapas a serem realizadas, antes, durante e depois de consumir. É por meio da análise destas etapas que se pode identificar as teorias que buscam entender o comportamento do consumidor. Neste trabalho, as teorias das decisões de consumo com enfoque na teoria da utilidade esperada e na economia comportamental. Porém, ao realizar uma pesquisa bibliográfica, ao invés da experimental, são reconhecidas as limitações do trabalho.

Palavras-chave: Economia comportamental. Decisão de consumo. Utilidade esperada.

ABSTRACT

The objective of this monograph is to perform an analysis of the contributions of psychology in the economy related to consumer behavior in decision making. A bibliography on the consumption process and its determinants of an economic agent was carried out. In view of this, it was defined that the consumption decision process is composed of steps to be performed, before, during and after consuming. It is through the analysis of these steps that one can identify the theories that seek to understand consumer behavior. In this paper, theories of consumption decisions focusing on expected utility theory and behavioral economics. However, when carrying out a bibliographical research, rather than the experimental one, the limitations of the work are recognized.

Keywords: Behavioral economics. Decision of consumption. Expected utility

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O processo na tomada de decisão.....	14
Figura 2. Tipos de comportamento de consumo.....	17
Figura 3. Função de utilidade esperada	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO.....	13
2.1 DECISÃO DE CONSUMO	16
2.2 A BUSCA POR INFORMAÇÕES	18
2.3 ANÁLISANDO AS ALTERNATIVAS	19
2.4 PROCESSO DE DECISÃO	19
3 TEORIA DA UTILIDADE ESPERADA E SUA CONTRIBUIÇÃO.....	21
4 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL	26
4.1 HERBERT SIMON	26
4.2 DANIEL KAHNEMAN	28
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

O tema a ser discutido no presente trabalho é a decisão de consumo, ou seja, o que leva um indivíduo a consumir um bem, sob a ótica da economia comportamental, utilizando análise bibliográfica sobre o tema. Levando em conta os Sistemas 1 e 2 da psicologia cognitiva, procura-se enfatizar que o consumidor racional utiliza-se mais de seu Sistema 2 do que de seu Sistema 1.

A globalização aumentou significativamente a oferta de produtos e serviços e os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes. Segundo Kotler (2005), o consumidor mudou muito nos anos 90 e continua mudando no novo milênio.

Diante desta nova realidade do mercado surgiram novos meios e ferramentas de troca de informações de consumidor para consumidor, fazendo com que a decisão de consumo se tornasse mais rigorosa. Segundo Kotler (2005), a nova economia é feita a partir de uma revolução digital e da administração sobre os consumidores, produtos e preços.

Diante disto o questionamento é: o que leva um indivíduo a tomar uma decisão de consumo neste novo contexto? E como seu modo de consumir pode ser explicado pela economia comportamental?

Para responder estes questionamentos, a metodologia utilizada foi com base em pesquisa bibliográfica exploratória.

Então, a intenção desta monografia é contribuir para uma discussão sobre a visão da decisão de consumo dos autores analisados, e também, das contribuições economia comportamental sobre o tema. A relevância se dá pelo fato em ampliar os conhecimentos da economia comportamental como uma abordagem teórica que vem contribuindo em uma melhoria dos estudos sobre a tomada de decisão do consumidor, assim possibilitando uma nova visão sobre os fenômenos econômicos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar a decisão de consumo pela ótica da economia comportamental, ou seja, relacionando com o sistema cognitivo. A tomada de decisão de consumo individual é, assim, analisada comparando-se a teoria econômica tradicional com as contribuições da psicologia.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar o Sistema 1 automático e o Sistema 2 racional.
- b) Análise do processo de tomada de decisão.
- c) Verificar o que leva a decisão de consumo em cada teoria analisada.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é estruturado em cinco capítulos, iniciando com uma contextualização do tema e mostrando os objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo apresenta-se uma análise bibliográfica sobre o processo da tomada de decisão. O terceiro capítulo consiste em explicar a teoria da racionalidade limitada e como ela contribui para a explicação do tema. O quarto capítulo seleciona dois autores para ilustrar a contribuição da economia comportamental para o tema. Por último, apresentamos as conclusões que podem ser tiradas do trabalho.

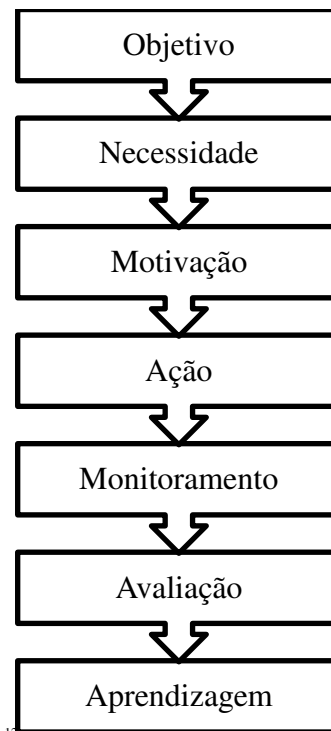
2 O PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão faz parte do cotidiano dos indivíduos, sendo assim, há situações onde é necessário investigar, escolher e agir frente às opções que estão sendo proporcionadas, ou seja, os indivíduos estão em um processo constante para satisfazer as necessidades que foram formadas pelos objetivos que foram criados, o que requer a realização de ações apropriadas para atender tais objetivos (MORITZ; PEREIRA, 2006).

Tal processo envolve etapas, como mostrado na Figura 1. Para poder tomar uma decisão conforme com o que se deseja, ocorre a devida motivação que é estimulada pelas necessidades. É necessário optar por uma ação que seja ótima e, assim, esta escolha é examinada em conformidade com o conhecimento antecipado de custos, riscos e benefícios. Depois disso, é necessário observar a implementação e, a todo o momento, fazer ajustes a fim de que sejam obtidos benefícios, e nestes ajustes são levados em conta às expectativas preliminares. O resultado determina o que foi apreendido e, assim, remodela-se o conhecimento que será utilizado em decisões futuras (ANDRADE, 2010; ROCHA; ROCHA, 2011).

Na figura 1 mostra o processo da tomada de decisão de um indivíduo.

Figura 1. O Processo na tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Rocha e Rocha, 2011.

Esta metodologia pode ser aplicada a decisão individual ou profissional, seja para decidir se irá comprar uma roupa para uma ocasião ou como para decidir em qual investimento deve-se apostar.

A adequação da execução de uma ação depende da relação entre os benefícios e riscos, e será melhor quanto maior for o benefício em relação ao risco. Contudo, os indivíduos se diferenciam na sua competência de suportar os riscos e na sua expectativa de benefícios, ou seja, essas decisões mudam de indivíduo para indivíduo e muitas das vezes estão enraizadas na individualidade de cada um (ROCHA e ROCHA, 2011):

Um altruísta está mais disposto a correr risco nos relacionamentos com outras pessoas do que um egoísta; um depressivo tem baixa tolerância ao risco e oscila muito entre ansiedade e raiva em função de pequenas variações de risco; um extrovertido tem uma tendência de superestimar benefícios, enquanto um introvertido, uma tendência a subestimá-los. (ROCHA e ROCHA, 2011, p. 9).

Para Paul Zak (2004), cada decisão abrange:

- A conquista de informações baseada no ambiente sobre as possíveis ações;
- Relevância das ações;

- A seleção entre elas.

Estas etapas são independentemente mensuráveis. Além disto, esta classificação de como são tomadas as decisões pode ser dividida em subdivisões, como: determinação de objetivos, filtragem de informações e acesso a memórias passadas de eventos relacionados (ZAK, 2004).

Para Ernst e Paulus (2005), uma tomada de decisão no que se refere ao processo considera:

- Definição de preferências: momento em que as possibilidades vão influenciar a formação das preferências;
- Seleção e execução das ações: momento em que se inicia, põe-se em prática e se completa as ações em conformidade com as preferências;
- Avaliação dos resultados: momento da experimentação das consequências que estão ligadas às fases anteriores.

Ernst e Paulus (2005) especificam também a tomada de decisão como um processo que envolve diversos comportamentos que têm semelhança com a base genérica de *input-processo-output-avaliação*. O *input* leva em conta a divisão e seleção dos objetivos, prevendo se um resultado compensará ou não; o processo se refere à avaliação dos objetivos e à definição das preferências; o *output* atribui à ação realizada como resposta à escolha que foi selecionada pelo agente; e a avaliação verifica o resultado que segue da ação e da respectiva análise da experiência (ERNST; PAULUS, 2005).

Andrade (2010) e Moritz e Pereira (2006) sugerem outras características do processo de tomada de decisão:

- Racional: mostra que uma decisão foi ótima;
- Racionalidade limitada: preocupa-se com aspectos cognitivos envolvidos no processo de decisão;
- Comportamental: considera que o processo de decisão está ligado aos sentimentos e emoções, especialmente à intuição;
- Incremental: parte do pressuposto de que os tomadores de decisão possuem capacidades cognitivas limitadas;

- Processual: o processo ocupa uma posição central, ou seja, as regras e as normas seguidas em cada fase do processo da tomada de decisão;
- Político: a tomada de decisão a ser imposta precisa da cooperação de todos os indivíduos envolvidos, ou seja, possui uma dimensão macro.

Pode-se alegar que as decisões fazem parte do cotidiano de todos os indivíduos, e está presente em todas as atitudes que são tomadas, desde as mais simples como, por exemplo, mandar um e-mail, até as mais complexas, como ter um filho ou não, e até mesmo quando há uma decisão em não tomar decisão alguma sobre determinado assunto.

2.1 DECISÃO DE CONSUMO

Dentre as diversas decisões que são realizadas, uma das mais constantes é a de consumo. A decisão de consumo são etapas que os consumidores/indivíduos passam durante de consumir, ou seja, é realizada antes, durante e depois deste processo.

Uma decisão de consumo começa quando existe uma necessidade que é reconhecida. Em particular, o comportamento de um consumidor é composto de um conjunto de decisões que são ligadas às mercadorias e serviços. Devem ser observados estímulos como no caso de marketing e até as características de um agente econômico até sua decisão de consumir ou não.

O comportamento do consumidor é um agrupamento de referências que se molda em suporte a conhecimento de desejos, valores, crenças e culturas. Para um entendimento de como há o processo de decisão, é necessário identificar quem participa deste processo e quem podem ser influenciadores (KOTLER, 1998).

Richers (1984) descreve o comportamento do consumidor de acordo com atividades mentais e emocionais relacionadas ao uso dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos.

Depois que se reconhece a necessidade, o consumidor assume um comportamento de compra que, segundo Kotler (2007), pode ser definido de acordo com o envolvimento e as opções disponíveis. Um fator importante que determina o grau de envolvimento de um consumidor na aquisição de um produto ou serviço é a percepção de risco, incertezas e possíveis consequências indesejadas do processo.

A Figura 2 mostra os tipos de perfis.

Figura 2. Tipos de comportamento de consumo

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as opções	Comportamento de consumo complexo	Comportamento de consumo em busca de variedade
Poucas diferenças entre as opções	Comportamento de consumo com dissonância reduzida	Comportamento de consumo habitual

Fonte: adaptado de Kotler, 2007.

O consumidor incorre em um determinado tipo de busca informacional em cada uma destas quatro classificações da Figura 2. O consumidor poderá agir na maioria das vezes como observa Kotler:

Uma vez que você decidiu que precisa de um carro novo, provavelmente começará a prestar mais atenção em anúncios de carros, nos carros que seus amigos têm e em conversas sobre carros. Ou poderá ativamente buscar materiais de leitura, telefonar para amigos e coletar informações de outras maneiras. Seu nível de busca dependerá da intensidade de seu impulso, da quantidade de informações que possuir ao iniciar a busca, da facilidade em obter mais informações, do valor que dispensa informações adicionais e da satisfação que experimenta ao buscá-la (KOTLER, 2007, p.127).

Assael (1992) define os benefícios que são buscados pelo consumidor, que dependem de outras variáveis, como:

- Experiência anterior: se há uma experiência positiva com determinado produto, então o consumidor estará mais inclinado à inclusão do mesmo dentre as opções na próxima compra;
- Características: quando a demanda se materializa, o consumidor leva em conta os benefícios e posicionamento de marca que são vinculados parcialmente pelo estilo de vida, personalidade e onde o indivíduo vive. Um fator que pode afetar, por exemplo, na compra de uma casa, é a renda, e também o número de filhos, que influenciam o número de quartos;
- Motivos: as variáveis anteriores criam motivos para os consumidores. Motivos são estímulos que irão definir a necessidade direcionando o comportamento para atendê-la. Comumente incluem fatores como, status e prazer. Mas não são específicos para certo produto;

- Ambiental: alguns produtos são adquiridos e utilizados por um grupo social e este tem grande interferência nos benefícios almejados pelos consumidores;
- Marketing: preço, promoções e estratégias são dirigidas ao consumidor e, de modo geral, influenciam o estado atual e desejado pelos consumidores.

Por exemplo, variáveis que induzem estímulos ao consumidor, como propaganda e opiniões de influenciadores digitais, apresentam como resultado um reconhecimento da necessidade de possuir determinado produto ou marca.

2.2 A BUSCA POR INFORMAÇÕES

Logo após ter sido identificada a necessidade, o consumidor, então, procura as informações apropriadas a fim de atendê-la.

Mowen (1995) ressalta duas categorias de busca de informação: interna e externa. Na interna, o consumidor traz de sua memória própria referências sobre diversas escolhas de um produto ou serviço. Já a externa diz respeito ao acompanhamento de informações através de ambiente, como propaganda por exemplo.

Na busca interna, se há um baixo envolvimento no processo de compra, então, aquela tende a ser limitada. Ou seja, dependendo do problema descoberto, o grau da busca interna pode variar. Se houver um problema maior no processo, o consumidor, então, deve efetuar uma busca interna por informações e alternativas de maneira lenta e mais especializada.

Na busca externa, poderia ser definida como o grau de obtenção, assimilação e força inclinadas à obtenção de informações no ambiente ou a partir de dados, que são pertencentes a uma compra específica (MOWEN, 1995). Isto pode variar conforme a circunstância. Ou seja, se a informação de elementos externos for muito importante, a busca externa será longa e realizada com um cuidado maior.

Estudos mostram que os consumidores não se dedicam à busca excessiva de informações, pois consideram que o custo do tempo empregado é maior do que os benefícios obtidos. Mas isto não quer dizer que a compra é irrelevante, apenas que as experiências anteriores ou a própria marca fazem com que o consumidor esteja mais seguro com a decisão de compra.

2.3 ANÁLISANDO AS ALTERNATIVAS

O consumidor faz uma comparação entre as opções que são potencialmente capazes para uma resolução do problema que resultou no processo da decisão (MOWEN, 1995).

Entre as opções que o consumidor reconhece, Solomon (1996) enfatiza o *evoked set*, que é constituído pelos produtos que já estão na sua mente, ou seja, um conjunto que pode ser resgatado facilmente, acrescido daqueles que se evidenciam no ambiente externo.

Além dos produtos que são conservados em sua mente, a escolha poderá ser influenciada por conhecimentos como a experiência anterior com o produto (SOLOMON, 1996).

Ao observar as muitas possibilidades de marcas que estão disponíveis, os consumidores se concentram em alguns benefícios, que podem incluir economia, segurança e confiabilidade. Estes benefícios são analisados por dois métodos, que Assael (1992) chama de “modelo compensatório de marca” e “modelo não compensatório de avaliação de marca”. No primeiro modelo, os consumidores analisam conforme os fatores que o beneficiam. No segundo, se um primeiro critério não for atendido, os consumidores passam para o próximo, desconsiderando aqueles que não trazem benefício, até que a decisão de escolher atenda a todos os critérios.

Os dois modelos demonstram que os consumidores criam expectativas que são baseadas em grau de correspondência de satisfação dos desejos ou benefícios que a marca ou produto pode trazer.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO

Compreende a análise de como é feita a escolha entre duas ou mais alternativas na hora de uma compra, e leva-se em conta que uma compra é a resolução de um problema do consumidor (SOLOMON, 1996). O processo de uma decisão de compra inclui percepção, atitudes e todo um conjunto de outras razões que influenciam, direta ou indiretamente, uma tomada de decisão.

É necessário que se dê importância aos diversos tipos de papéis na compra. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) cinco papéis são assumidos pelos indivíduos em uma decisão de compra, sendo eles, iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

O iniciador é o indivíduo que faz a sugestão de compra de um produto qualquer e assim reúne informações que colaboram com a decisão; o influenciador é o indivíduo cuja visão influencia a decisão; o decisor é o indivíduo que diz como, o que e onde comprar; o comprador é o que de fato efetua a compra; e o usuário é aquele que consome.

Como mencionado, o processo de decisão é parte fundamental do comportamento dos indivíduos, sendo assim não é nenhuma surpresa que este tópico seja abordado por diversas áreas, desde matemática, economia, administração até sociologia e psicologia (KAHNEMAN; TVERSKY, 1984).

A tomada de decisão de consumir envolve uma combinação de desejos (objetivos, utilidade de determinado produto e valores pessoais) e crenças (conhecimentos e expectativas). Logo, o que é chamado de tomada de decisão é o processo completo na hora de decidir se se irá consumir ou não. Há também o julgamento destes componentes do processo que se refere à avaliação e à dedução dos possíveis eventos que podem acontecer (HASTIE, 2001).

O julgamento, assim como a tomada de decisão, envolve elementos cognitivos pelos quais o consumidor pode julgar as opções e optar pela alternativa que se adequa mais (STENBERG, 2000).

3 TEORIA DA UTILIDADE ESPERADA E SUA CONTRIBUIÇÃO

A economia costuma criar teorias e modelos para explicar e prever o comportamento de variáveis econômicas, porém a realidade econômica está em constante mudança. Há indivíduos que possuem racionalidade que maximiza os benefícios e minimiza os custos em sua tomada de decisão, porém, as necessidades de cada indivíduo são muitas, ou seja, infinitas, embora os recursos que são utilizados para satisfazê-las sejam limitados (CAMARGO, 2009).

A teoria da utilidade esperada sustenta-se na ideia de que o agente é racional na hora da tomada de decisão, e segue uma estrutura de normas plausíveis e, assim, a racionalidade é a sustentação básica para se poder prever o comportamento dos consumidores e do mercado levando em conta o balanço entre custo e benefício (CARVALHO, 2009) (FRANK, 1997).

Em conformidade com o modelo racional, um tomador de decisão escolhe uma das opções, mensura as probabilidades dos possíveis resultados, faz um julgamento da utilidade que ele obterá escolhendo-a e, assim, escolhe a que lhe dá uma combinação ótima (GILOVICH e GRIFFIN, 2002). Este é o *Homo economicus*, o indivíduo que se comporta racionalmente diante de estímulos econômicos e que pondera os prós e os contras antes de tomar uma decisão (CARVALHO, 2009).

Blaug (1994) diz que racionalidade significa comportar-se com boas razões e com o máximo de informação possível, ou seja, aplicar constantemente meios que sejam adequados para assim alcançar o fim específico. Porém, os economistas falam que ser racional é escolher em conformidade com uma ordem de preferência que é completa e transitiva, que se manifesta em um ambiente de informação perfeita onde todos os indivíduos conhecem todas as informações sobre como adquirir o produto com o menor custo possível. Se houver incerteza sobre os resultados próximos ou futuros, a racionalidade pode ser generalizada para significar que o indivíduo irá maximizar sua utilidade esperada.

De acordo com Frank (1997), as preferências dos consumidores podem ser:

- Completas: o indivíduo é capaz de dispor e comprar todas as combinações existentes e possíveis de mercadorias e serviços; porém isto dificilmente acontece no cotidiano, pois raramente se possui todo o conjunto de informação para uma avaliação eficaz;

- Reflexivas: as opções que estão disponíveis “são boas como elas mesmas”, isto significando que nenhum consumidor quer pagar mais por um item que apresenta as mesmas características de outro produto que tem preço menor;
- Transitivas: sempre haverá uma opção que é preferível a outra, ou seja, uma opção tem mais utilidade para o indivíduo do que outra.

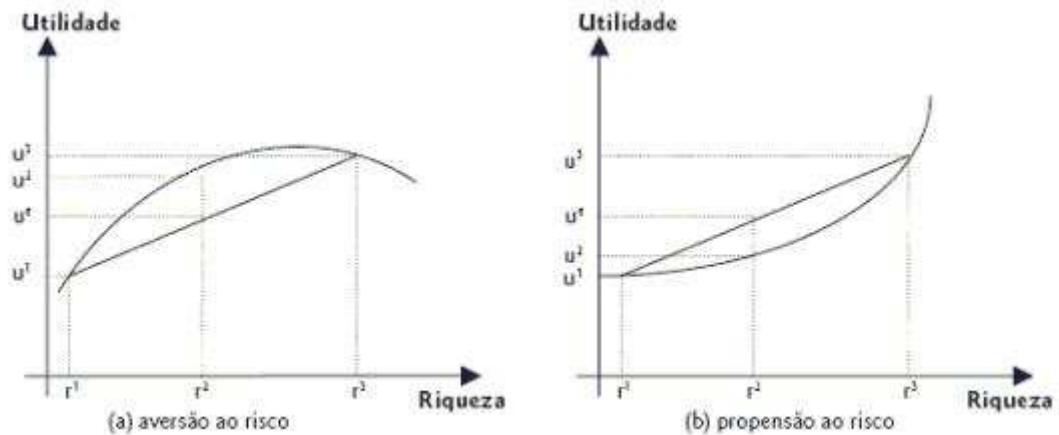
Para Sapir (2005), ser racional significa que nada se faz sem razão, mas há uma definição mais robusta e restrita: busca excessiva pela maximização dos lucros ou da utilidade.

Para Neves (1995), não se pode reduzir racionalidade ao mero interesse ou egoísmo:

Racionalidade econômica significa apenas que, dado um certo objetivo, que pode ser egoísta ou altruísta, as pessoas, em geral, procuram a melhor maneira de o satisfazer. Um santo e um assassino pode ser os dois racionais, independentemente do juízo moral sobre seu comportamento (Neves, 1995, p. 67).

Quanto ao conceito de risco como medida a ser tomada em possíveis eventos, diferentemente da incerteza, medir o risco é objetivo e se utiliza de ferramentas estatísticas. Então, o cálculo dos riscos é um jeito de se lidar com as incertezas que são decorrentes de eventos não conhecidos, que formam assim o conceito de expectativas, que influenciam diretamente as decisões tomadas pelos agentes. Nessa situação, a função de utilidade esperada define o grau que se aceita ou não de risco. Quando se tem aversão ao risco, a utilidade esperada é côncava, já quando o indivíduo é propenso ao risco, é convexa. Na Figura 3 temos a função de utilidade esperada.

Figura 3. Função de utilidade esperada



Fonte: Adaptado de Varian (2010)

Como se pode notar na Figura 3, quando a função de utilidade for côncava, o indivíduo será avesso ao risco, e quanto mais convexa for a curva, o indivíduo será mais amante do risco (VARIAN, 2010).

A teoria da utilidade esperada mostra que os indivíduos escolhem melhor diante do que eles querem para si, estão dispostos a pagar e sabem. Não são levados em consideração os fatores comportamentais e subjetivos que estão envolvidos no processo de escolha. Estas preferências com ferramental matemático podem ser utilizadas em um vasto conjunto de mercados e escolhas sociais e políticas, e também fazendo a inclusão daqueles em que as escolhas de um agente influenciam a atitude de outros.

Carvalho (2009) diz que uma análise da economia tradicional tem como base três princípios maiores:

- Procurar explicação de fenômenos observados na atuação dos indivíduos, considerando-os parecidos uns aos outros. Isto é chamado de “individualismo mitológico”. Udehn (2002) define este método como um princípio ou regra que define conceitos coletivos com o objetivo de explicar fenômenos sociais e reduzir a visão de macro para micro;

O indivíduo elabora um raciocínio e calcula com objetivo de alcançar os melhores resultados possíveis, sabendo de todas as restrições que lhes são impostas;

- Determina que cada indivíduo segue o próprio interesse, sem preocupação com a condição coletiva.

A racionalidade:

Do ponto de vista do consumidor, implica a ideia de que os indivíduos baseiam suas escolhas considerando os preços relativos dos bens e serviços colocados à disposição, a renda e as preferências representadas pelas denominadas funções utilidade (Luppe e Angelo, 2010, p. 83).

Frank (1997) alerta que existem duas distintas abordagens à definição de racionalidade:

- Interesse próprio sendo única motivação: os indivíduos racionais levam em conta os custos e benefícios que lhes interessam diretamente;
- Objetivos imediatistas: os indivíduos atuam de maneira eficaz para atingir os objetivos que tenham no momento da decisão.

Evidências com várias pessoas mostram violação da racionalidade e dos pressupostos de preferência que são utilizados na economia. Hart et al. (2009) mostram uma brecha no comportamento do *Homo economicus* da seguinte maneira: alguém pode ter preferência por três pêssegos a uma unidade monetária, mas prefere pagar 10 unidades monetárias por 30 pêssegos. A exata relação entre valor e utilidade não é conhecida, mas geralmente a grande maioria concorda que é não sequencial, ou seja, à medida em que há um aumento no valor total, o aumento da utilidade de cada unidade que é adicionada de valor diminui.

Richard Peterson (2007) utiliza outro exemplo: por que se faz seguros e, ao mesmo tempo, compra-se bilhetes de loteria? O seguro lhe oferece garantias de uma eventualidade financeira negativa (perda), ou seja, é um investimento que tem um esperado retorno negativo. A compra de um bilhete de loteria é um hábito de jogo que acarreta uma aceitação de um retorno esperado negativo, que é propriamente o custo que se tem ao comprar o bilhete, em uma tentativa de obter um valor maior ao gasto. Para o autor, ambas as compras representam perdas esperadas.

Segundo Suzart (2010), quanto às premissas adotadas:

- É impossível que o tomador de decisão tenha sua utilidade maximizada;
- Não é fácil lidar com a incerteza;
- Não há informação completa disponível;
- O indivíduo que toma uma decisão tem uma limitada capacidade de processamento da informação.

Por isso, afirma-se que o modelo de racionalidade limitada se diferencia de um modelo racional, pelo fato de considerar que a decisão tomada não é a melhor disponível, mas sim uma opção que satisfaz.

Resume-se o modelo de racionalidade limitada como:

O processo decisório é feito de acordo com critérios específicos que limitam o processo de escolha entre as diversas propostas de acordo com o critério escolhido. Esta é considerada satisfatória e aceitável, mas não se trata da melhor escolha possível, uma vez que isto é uma ficção: não é possível otimizar as decisões, dados os altos custos envolvidos no processo decisório e a impossibilidade de se ter acesso a todas as alternativas possíveis (MORITZ e PEREIRA, 2006, P. 62).

Em geral, a racionalidade limitada mostrou os problemas do modelo racional clássico, e permitiu assim a discussão da criação e desenvolvimentos de modelos que são mais próximos da realidade.

Como já mencionado, a economia neoclássica se utiliza de técnicas matemáticas e desconsidera a subjetividade humana. Busca-se os cálculos matemáticos que proporcionam maior lucro ou menor perda financeira, benefícios versus custos. Embora se acreditasse que este processo era primordialmente racional, buscava-se adicionalmente encontrar padrões comportamentais mais realistas (FERREIRA, KELLER, SPANHOL e LEAL, 2008).

4 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental nasceu da necessidade de aumentar os motivos das influências do ser humano sobre os acontecimentos econômicos. A área procura entender a economia pela perspectiva de vieses de decisões inesperadas e não racionais dos indivíduos. A ligação das duas disciplinas, psicologia e economia, favoreceu o desenvolvimento da economia comportamental com a construção de um debate e interseção de ideias (FERREIRA, 2008).

O começo da economia comportamental não é bem determinado, pois, como se tratou no capítulo anterior, economistas antigos já falavam sobre ângulos psicológicos de decisões dos indivíduos. Então, trataremos sobre Herbert Simon e Daniel Kahneman e suas contribuições na área, embora Herbert Simon, que cunhou o termo “racionalidade limitada”, não seja considerado propriamente um economista comportamental no sentido moderno.

4.1 HERBERT SIMON

Para Herbert Simon, a representação mais comum para o utilitarismo na teoria econômica é o modelo de utilidade subjetiva esperada. O modelo tem como componentes principais que o tomador de decisão tem uma função de utilidade bem definida no sentido de que consegue definir seus gostos para todos os cenários futuros. Ademais, ele se defronta com um grupo determinado de possibilidades a serem escolhidas e assim realiza suas escolhas baseando-se na distribuição da probabilidade dos futuros cenários maximizando o valor da função utilidade esperada.

Simon observa que o modelo considera que os custos para coleta de informação são nulos. Porém, como a força de processamento do ser humano é limitada, esta característica faz com que o modelo seja inviável em grande parte das situações. Assim, o modelo se aplica apenas a situações de baixa complexidade, ou seja, situações estabelecidas e com informações adquiridas integralmente. Ademais, os valores que fazem parte da função utilidade passam pela origem, o que significa que o tomador de decisão é capaz de possuir todo o conhecimento sobre as possibilidades possíveis e perspectiva futura (SIMON, 1983).

O modelo comportamental de racionalidade limitada, argumenta Simon, seria uma alternativa ao modelo de utilidade subjetiva esperada. Os indivíduos consideram os aspectos da vida no momento em que decidem tomar a decisão, tratando-os de forma independente, abstendo-se do mapeamento de um conjunto de informações relevantes. Simon, baseando-se em diversos estudos de psicologia cognitiva, conclui que a captação dos dados econômicos por parte dos indivíduos é imperfeita, ou seja, o modelo de mundo construído na mente é diferente do mundo real, e isto se deve às limitações do conhecimento e de capacidade dos indivíduos (SIMON, 1986). Então, há insuficiência tanto por restrição interna (mental) como por externa (meio ambiente).

O autor fornece um exemplo cotidiano: às vezes as pessoas estão com sono, às vezes com frio, às vezes com fome, mas felizmente o acontecimento simultâneo das três situações é raro. Mas caso isso aconteça, a prioridade é resolver o mais crítico dos problemas, para então passar para o outro (SIMON, 1983). Então, a criação das alternativas e a coleta de informações custam e demoram mais do que a própria tomada de decisão.

Em um mundo indeterminado e com informações incertas, fica quase impossível a mensuração dos custos e retornos marginais para se poder alcançar o nível ótimo. Então, a necessidade da maximização desaparece, pois o indivíduo irá preferir eleger metas quantitativas ou qualitativas. A maximização é trocada pela ideia de *satisficing* (SIMON, 1986) (SBICCA E FERNANDES, 2005). *Satisficing* é uma estratégia de tomada de decisão ou heurística cognitiva que implica procurar nas alternativas disponíveis até que um limiar de aceitabilidade seja atingido.

O indivíduo não coloca um objetivo que sabe que é inalcançável, mas sim desenvolve uma concepção da melhor alternativa que ele deve alcançar, e com isto se iniciam processos de escolhas para atingir suas metas, que não são necessariamente de maximização. Se não há meios disponíveis para tal, ele inicia um processo para buscar novas alternativas até a sua satisfação (SBICCA E FERNANDES, 2005). Para o indivíduo acreditar que a escolha determinada maximizaria a utilidade, ele teria então que consumir para ter certeza disto. Este tipo de comportamento pode ser mais eficiente, sem coincidir com o comportamento racional que é premissa da teoria neoclássica. Afinal, o *satisficing* é identificável sem a necessidade de se consumir todos os recursos (SBICCA E FERNANDES, 2005).

A alternativa do autor a respeito da racionalidade é chamada de “procedural” (SIMON, 1986). O conceito de racionalidade procedural baseia-se no uso de procedimentos ade-

quados indo além de uma adaptação aos fins e, assim, abre espaço para um conjunto de dados sociológicos que são determinantes no comportamento humano, ampliando a análise (SBICCA e FERNANDES, 2005). Os indivíduos criam mecanismos que os possibilitam lidar com as diversas situações complexas apresentadas, como procurar o foco de questões, elaborar alternativas e averiguar as consequências de escolhas determinadas e a busca por informações sobre o ambiente em que estão, para que as escolhas tenham mais embasamento (SIMON, 1983).

Existe outro modelo que é nomeado de “modelo intuitivo”. Este modelo postula que grande parte dos pensamentos dos indivíduos se baseia na intuição (SIMON, 1983). Um indivíduo toma uma decisão qualquer sem analisar muito, embora seu reconhecimento seja imediato e certo. Este é o caso de decisões simples e rápidas que, em sua grande maioria, estão relacionadas ao cotidiano. A intuição também requer que haja experiência e reconhecimento de situações que já aconteceram e que tenham sido significativas. Assim, as emoções afetam os pensamentos dos indivíduos, e conseqüentemente as tomadas de decisão, como mecanismo de priorização de foco.

A teoria do modelo intuitivo sugerida por Simon foi explorada em mais profundidade por Daniel Kahneman, que recorre ao modelo de psicologia cognitiva dos dois sistemas da mente: Sistemas 1 e 2. Assim como Simon, Kahneman utiliza o conceito de racionalidade limitada, em contraponto a ausência da racionalidade do ser humano e, juntamente com Amos Tversky, explora suas particularidades por meios de experimentos (FERREIRA, 2009).

4.2 DANIEL KAHNEMAN

O Sistema 1 e 2 são duas maneiras em que o cérebro opera. O primeiro ocorre de forma automática e rápida, com pouco ou nenhum esforço da mente, já o segundo aloca grande atenção para as atividades mentais, que incluem, por exemplo, cálculos complexos exigindo concentração e foco (KAHNEMAN, 2012).

O Sistema 1 age quando um indivíduo toma decisões sem pensar, intuitivamente, automaticamente e sem necessitar de cálculos. Criam-se esquemas que fazem com que o cérebro responda rapidamente a situações simples e do cotidiano. São exemplos das atividades reali-

zadas: detectar qual a distância entre objetos, compreensão de sentenças simples e prestar atenção quando se ouve um som repentino (KAHNEMAN, 2012).

Quando o Sistema 1 não consegue responder a uma situação de forma intuitiva, não há resposta automática e involuntária para aquilo que exija pensamentos mais complexos, então entra em operação o Sistema 2. Este requer uma capacidade maior do cérebro, seja no tempo que utiliza quanto em esforço. Ele responde a questões complexas do cotidiano e que requerem um maior raciocínio para que sejam resolvidas. O Sistema 2 pode alterar o modo como o Sistema 1 opera, pois há programação das funções que são automáticas, de atenção e memória (KAHNEMAN, 2012). Como sua aplicação é mais complexa, pois seu funcionamento é exclusivo, raramente utiliza-se o Sistema 2 para se exercer duas funções ao mesmo tempo. É impossível, por exemplo, dirigir em uma estrada movimentada e realizar, por exemplo, o cálculo 17×24 (KAHNEMAN, 2012).

Em resumo,

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

Como Simon, Kahneman também critica a teoria da utilidade esperada na tomada de decisão sob risco. Porém, Kahneman dá um passo adiante e sugere uma alternativa teórica: a teoria do prospecto, onde os tomadores de decisão inclinam-se à aversão ao risco apenas em escolhas onde há ganhos certos (como na teoria da utilidade esperada), todavia eles são propensos ao risco onde há perdas certas, quando então ocorre o “efeito certeza” (KAHNEMAN E TVERSKY, 1979). O efeito certeza relaciona-se ao fato de as pessoas terem a tendência de superestimar resultados supostamente certos frente a resultados prováveis, mesmo com valores esperados maiores, ou seja, há uma tendência a aversão ao risco nas escolhas que envolvem ganhos certos.

Muitas das decisões são fundamentadas no que se crê que irá acontecer em eventos indeterminados, todavia os indivíduos não conseguem calcular apressadamente o conjunto de probabilidades possíveis para decidirem, pois entram múltiplos questionamentos de informações externas e pessoais. Por essa razão, os indivíduos utilizam-se de “heurísticas” para tornar a tomada de decisão algo menos complexo, e assim reduzir a dificuldade dos cálculos de vari-

áveis em uma decisão (TVERSKY E KAHNEMAN, 1974). Heurísticas são atalhos mentais que permitem que a carga cognitiva fique mais leve quando há uma tomada de decisão, porém podem conter vieses em seu processo (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974).

As três principais heurísticas, segundo Tversky e Kahneman (1974), são:

- Representatividade: quando confrontados com a incerteza ao tentar tomar uma decisão, as pessoas muitas vezes contam com um atalho mental que acelera o processo de tomada de decisão, mas que também pode levar a escolhas e estereótipos ruins;
- Disponibilidade: é um atalho mental que se baseia em exemplos imediatos que chegam à mente do indivíduo ao avaliar um tópico, conceito, método ou decisão específicos;
- Ancoragem: é o viés cognitivo onde o indivíduo confia demais em uma informação inicial oferecida (a “âncora”) ao tomar sua decisão.

Na abordagem de heurísticas e vieses de Kahneman e Tversky, os efeitos de muitos vieses cognitivos foram estudados experimentalmente.

Segundo Kahneman, o conforto cognitivo pode alterar entre relaxado e tenso. Quando não há existência de ameaças ou requerimento de atenção que possa levar a estresse, então o indivíduo se encontra relaxado. Por outro lado, quando se verifica necessidade de estar alerta por qualquer tipo de problema, então o indivíduo experimenta um desconforto cognitivo, pela tensão que causada (KAHNEMAN, 2012). O conforto cognitivo que é gerado faz com que os indivíduos sejam abertos a estímulos positivos, assim, respondem favoravelmente a mensagens recebidas.

Além disto, Kahneman constata que os indivíduos respondem em conformidade com o tipo de mensagem recebida. Quando há uma linguagem simples, que não gera dificuldades de entendimento, é melhor recebida. A linguagem simplificada tem efeito familiar ao ouvinte, deixando-o receptivo e confortável com relação à informação que lhe é passada (KAHNEMAN, 2012).

No viés cognitivo representado pela aversão à perda há a tendência de o indivíduo preferir evitar perdas para adquirir ganhos equivalentes: é melhor não perder R\$ 100 do que encontrar R\$ 100. Porém, há pessoas menos avessas à perda do que outras, um exemplo é o profissional que atua no mercado financeiro que costuma ter atitudes mais frias perante flutuações e possíveis perdas.

Outro viés cognitivo é o efeito manada, onde um indivíduo é influenciado por outros, tomando sua decisão a partir da decisão dos outros. Ocorre na maioria dos contextos onde há cópias de decisões independentemente do desejo do indivíduo e que o leva, assim, a decisões irracionais ou limitadamente racionais (HIRSHLEIFER, 1995).

O efeito manada é comum em situações onde há preferência pela busca de informação em escolhas parecidas já realizadas por outros que pertencem ao mesmo contexto. Neste caso, o indivíduo se sente seguro, já que reconhece que dispõe de capacidade limitada de recolhimento e processamento de informação.

5 CONCLUSÃO

O processo da tomada de decisão individual, em particular o indivíduo decidir se irá consumir ou não é estudado em diversos campos do conhecimento. Neste trabalho, buscou-se apresentar como o consumo é entendido em diversas áreas. Dentro da economia, o foco foi na teoria da utilidade esperada e na economia comportamental. No campo comportamental, a ênfase foi dada aos trabalhos de Herbert Simon e Daniel Kahneman.

Simon (1957) argumenta que a mente humana é limitada no processamento de informações e assim uma decisão é tomada sob racionalidade limitada. Os indivíduos criam regras práticas para fazer uma simplificação do ambiente completo em que é formada sua percepção. Kahneman (2012) detalha os efeitos das decisões sob racionalidade limitada através do modelo de psicologia cognitiva das duas mentes: Sistema 1 e Sistema 2, onde o Sistema 1 toma as decisões rápidas e o Sistema 2 toma as decisões mais complexas, que exigem mais esforço e, por este motivo, é o sistema mais lento.

O propósito fundamental desta monografia foi analisar o processo de decisão de consumo de um indivíduo dando ênfase na abordagem comportamental. Foi adotada a abordagem bibliográfica, em vez da experimental, e, deve ser reconhecido, este procedimento traz limitações ao trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4.ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.
- BLAUG, M. **A Metodologia da Economia**. Lisboa: Gradiva, 1994.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições. IPAM, 2009.
- CARVALHO, J. **Neuroeconomia: Ensaio Sobre a Sociobiologia do Comportamento**. Lisboa: Sílabo, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ERNST, M.; PAULUS, M. **Neurobiology of Decision Making: A Selective Review from a Neurocognitive and Clinical Perspective**. *Biological Psychiatry*. ISSN 0006-3223. 58:8 (2005).
- FERREIRA, D; KELLER, J; SPANHOL, G; LEAL, D. **Neuroeconomia: Um apoio da neurociência à economia e à gestão do conhecimento**. Disponível em <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/527_Neuroeconomia\[SEGeT_novo\].pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/527_Neuroeconomia[SEGeT_novo].pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- FERREIRA, V. **Psicologia Econômica: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008
- _____. **Psicologia Econômica - Trajetória Histórica e Rumos Futuros**. Congresso ANBID de Fundos de Investimentos, São Paulo, Maio 27, 2009.
- FRANK, R. **Microeconomia e Comportamento**. 3ª ed. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 1997.
- FREDERICK, S.; LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T. **Time Discounting and Time Preferences: a Critical Review**, *Journal of Economic Literature*, Vol. 40, No. 2, 2002.

GILOVICH, T; GRIFFIN, D. **Heuristics and Biases: Then and Now**. In *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

HART, A.; WALTON, M.; PHILIPS, P. **Neuroeconomics**. In *Encyclopedia of Life Sciences*. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.

HASTIE, R. **Problems for judgment and decision making**. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v. 52, p. 653-683, 2001

HIRSHLEIFER, D.; TEOH, S. **Herd Behavior and Cascading in Capital**. Munich Personal RePEc Archive Paper N 5186, Outubro 19, 2007

HIRSHLEIFER, D. **The Blind Leading the Blind: Social Influence, Fads, and Informational Cascades**. In *The New Economics of Human Behavior*, by Mariano TOMASSI and Kathryn IERULLI, 188-215. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1995.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, Março de 1979.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, P.; ANDERSON, A. **Strategic Marketing for Non-profit Organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, p.126. 12ª Edição. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Adaptado de Henry Assael, *Consumer behavior and marketing action* (Boston: Kent Publishing Company, 1987).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e SHIMP**, Terence A. *Promotion Management and Marketing Communications*. 2nd. ed. The Dryden Press. 1990.

_____. **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, L. **O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação.** Rio de Janeiro, 2015. 38 p. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

LUPPE, M.; ANGELO, C. **As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha.** Revista de Administração Mackenzie. 2010.

MORITZ, G.; PEREIRA, M. **Processo decisório.** Disponível em: <http://cead.ufpi.br/conteudo/material_online/disciplinas/pro_dec/download/Processo_Decisório_final_18_12_06.pdf> Acesso em: 15 nov. 2018

MOWEN, J. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

NEVES, J. **55 Perguntas Sobre a Economia do Nosso Tempo.** Lisboa: Difusão Cultural, 1995.

_____. **Nobel da Economia – As três primeiras décadas.** Cascais: Principia, 1998.

PAIVA, F. S.. **O processo de decisão sob a perspectiva da economia comportamental e da neurociência.** Lisboa, 2013. 104 p. Dissertação (Mestre em Controle de Gestão e dos Negócios). Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2003.

PETERSON, R. **Affect and Financial Decision-Making: How Neuroscience Can Inform Market Participants.** The Journal of Behavioral Finance. 2007.

ROCHA, A.; ROCHA, F. **Neuroeconomia e processo decisório.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SAPIR, J. **Que economia para o século XXI?** Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

SBICCA, A; FERNANDES, A. **A Racionalidade de Simon e a Firma Evolucionária de Nelson e Winter: Uma Visão Sistêmica.** ANPEC - Encontro 2005. 2005.
<<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A014.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2018

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

_____. **Reason in Human Affairs.** Stanford: Stanford University Press, 1983.

SOLOMON, M. **Consumer Behavior. Needham Heights.** Allyn & Bacon. 1996.

STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva.** Tradução de: Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000

SUZART, J. **SIAFI**: o nível de satisfação dos usuários e os investimentos em tecnologia no setor público, uma análise à luz dos pressupostos da racionalidade limitada. Salvador, 2010. 156 P. Dissertação (Mestre em Contabilidade). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under Uncertainty**: Heuristics and Biases. Science, New Series Vol. 185, 27 de Setembro de 1979.

UDEHN, L. **The changing face of methodological individualism**. Annual Review of Sociology, 2002.

VARIAN, H. **Microeconomia Intermédia**: Uma abordagem moderna. 8ª ed. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2010.

ZAK, P. **Neuroeconomics**. The Royal Society, 2004.