



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ITANA DOS SANTOS ROCHA**

**A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL: DESAFIOS E PERCALÇOS EM ECONOMIA**

**SALVADOR**

**2009**

**ITANA DOS SANTOS ROCHA**

**A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL: DESAFIOS E PERCALÇOS EM ECONOMIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Wilson Ferreira Menezes

**SALVADOR**

**2009**

Ficha catalográfica elaborada por Joana Barbosa Guedes CRB 5-707

R672 Rocha, Itana dos Santos  
A tomada de decisão do consumidor à luz da economia comportamental: desafios e percalços em economia / Itana dos Santos Rocha. – Salvador, 2009.  
72f. II.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Wilson Ferreira Menezes.

1. Teoria do consumidor. 2. Racionalidade. 3. Economia comportamental. I. Rocha, Itana dos Santos. II. Menezes, Antônio Wilson Ferreira. III. Título

CDD – 658.8342

**ITANA DOS SANTOS ROCHA**

**A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR À LUZ DA ECONOMIA  
COMPORTAMENTAL: DESAFIOS E PERCALÇOS EM ECONOMIA**

Aprovada em                      junho de 2009.

Orientador: \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antônio Wilson Ferreira Menezes  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Júnior  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

\_\_\_\_\_  
Prof. Antônio Plínio Pires de Moura  
Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos, que me deram o apoio e o incentivo necessários para vê-lo concluído.

## AGRADECIMENTOS

Nesta grande trajetória, os agradecimentos são inúmeros. Primeiramente, agradeço a Deus por iluminar meus caminhos e me dar muita saúde neste processo.

À minha família. Meus pais, Tânia e Carlos; meus irmãos Danny e Eduardo que se constituem em meu porto seguro, fonte de inspiração e motivação em minhas lutas.

Aos meus parentes. Minha avó Detinha, meus tios, meus primos que de alguma forma me incentivam.

Aos meus grandes e singulares amigos e amigas que Deus me deu a oportunidade de escolher, de compartilhar momentos bons e ruins e de agradecê-los pelo apoio e por me suportarem.

Aos meus colegas e professores do colégio salesiano, da Faculdade de Economia, assim como de Psicologia da Unifacs que, de certa forma, fizeram parte do processo deste trabalho e sua conclusão.

Ao meu orientador Prof. Dr. Wilson Menezes, um exemplo de profissional, o qual sempre disponível para um diálogo e devo pelos ensinamentos.

Ao prof. Lielson Coelho que deu uma contribuição particular como grande incentivador de minha persistência no desenvolvimento e conclusão do tema deste trabalho.

Enfim, a todos eu agradeço pelo simples fato de fazerem parte de minha vida e vibrarem de alguma forma por minha vitória.

Obrigada!

*"Todos os homens têm, por natureza, desejo de conhecer..."*

Aristóteles

## RESUMO

Este estudo visa desenvolver uma discussão sobre a tomada de decisão do consumidor apresentada no curso de Microeconomia, entretanto, para além dos limites do que é hegemonicamente explicado pela Teoria Convencional. Assim, serão ressaltadas as contribuições dadas pela Economia Comportamental compondo um alternativo arcabouço teórico para a compreensão da tomada de decisão no tocante ao comportamento do consumidor na vida real. Com isto, no recorte de uma abordagem interdisciplinar, serão evidenciados possibilidades e percalços de uma ampliação do leque de análises da escolha de consumo em Economia evidenciando a perspectiva que traz uma compreensão de um consumidor contemporizado e dotado de uma racionalidade limitada, o qual em vez de fazer uma escolha maximizadora ideal, acaba, na prática, escolhendo o suficientemente satisfatório representando um satisfazedor.

Palavras-chave: Teoria Convencional. Racionalidade Limitada. Economia Comportamental. Satisfazedor.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Restrição Orçamentária.....	15
Gráfico 2 - Curvas de Indiferença e Mapa de Indiferença.....	18
Gráfico 3 - Escolha Ótima dos Maximizadores.....	22
Gráfico 4 - Curva de renda-consumo e a Curva de Engel.....	26
Gráfico 5 - Curva da demanda de mercado obtida por uma soma horizontal das curvas de demandas individuais .....	27
Gráfico 6 - Maximizadores x Satisfazedores.....	43

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2</b>	<b>NOS LIMITES DA VISÃO DOS CONSUMIDORES QUE MAXIMIZAM</b>	12
2.1	RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA E PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR	14
2.2	UTILIDADE E A ESCOLHA ÓTIMA	21
2.3	DA DEMANDA INDIVIDUAL À DEMANDA DE MERCADO	24
<b>3</b>	<b>A ESCOLHA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE UMA VISÃO ALTERNATIVA</b>	28
3.1	CONTRIBUIÇÕES PARA UMA TEORIA ALTERNATIVA	29
3.1.1	<b>Processo de Decisão e a Racionalidade Limitada</b>	30
3.1.2	<b>Paradoxos da escolha e seus aspectos psicológicos :Estruturando os satisfazedores</b>	32
3.1.3	<b>Que vem a ser Economia Comportamental?</b>	44
3.2	EFEITO CONDORCET E PREFERÊNCIA SOCIAL	47
<b>4</b>	<b>POSSIBILIDADES E LIMITES PARA UMA VISÃO ALTERNATIVA EM ECONOMIA</b>	51
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	59
	<b>REFERÊNCIAS</b>	61

## 1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão do consumidor tornou-se um assunto que desde muito tempo despertou curiosidade em economistas, psicólogos, sociólogos, administradores, dentre outros pesquisadores, perpassando pelas mais diversas áreas da Ciência. Neste sentido, pode-se falar das múltiplas dimensões deste fenômeno, assim como revelar o quão rico se torna um estudo quando parte do diálogo entre as Ciências proporcionando explicações e compreensões em um âmbito mais próximo da realidade. Isto quer dizer que a escolha do consumidor merece um tratamento interdisciplinar dado a complexidade do seu entendimento. Assim, este estudo avança e ressalta uma visão alternativa sobre o problema da escolha do consumidor, e também converge para uma reflexão sobre suas possibilidades e seus limites em Economia, tendo em vista a hegemonia da teoria ortodoxa. Nessa esfera de entendimento, o tema central é **“A tomada de decisão do consumidor à luz da Economia Comportamental: desafios e percalços em Economia”**. Tornam-se pertinentes alguns questionamentos quanto aos limites da visão convencional, já sinalizados por alguns estudiosos, que por conseqüência destacam necessidade e possibilidades de uma ampliação mediante uma perspectiva de interface entre Psicologia e Economia para a explicação do fenômeno, o que em muito tem qualificado os estudos em Economia, mas que tem ficado à margem no programa acadêmico.

O curso de Microeconomia, em um recorte da Teoria do Consumidor, tem apresentado como matriz dominante a abordagem Neoclássica deixando à título de bibliografia complementar as descobertas e contribuições advindas de teorias, chamadas neste estudo, alternativas. Partindo de um breve estudo sobre aquela, principalmente em termos da estruturação dos consumidores que maximizam suas escolhas, dado alguns pressupostos invioláveis, são verificadas algumas falácias que muitas vezes são abstraídas de suas explicações e interferem no entendimento do fenômeno no contexto real. Tais limitações podem ser ampliadas e suplantadas, em certa medida, por outras concepções teóricas. Vale ressaltar que a questão não é abandonar, excluir ou desqualificar a teoria *mainstream* do consumidor, mas mostrar, para além desta, alternativas às suas explicações, afinal sua importância é inquestionável. Entretanto, tornar fecundo a compreensão de um consumidor que faz sua escolha “contentando-se com o suficientemente bom” em um contexto de complexidade, obtendo um maior nível de satisfação quando comparado com aqueles que tentam maximizar é, inegavelmente, uma contribuição que amplia, aprofunda, contradiz e enriquece as possibilidades de compreensão

dos consumidores. Tais concepções, portanto heterodoxas, acabam por questionar a possibilidade real e efetiva das escolhas maximizadoras, assim como torna possível um arcabouço teórico que traz outras formas de entendimento da decisão do consumidor que se mostra de forma dialética econômica e psicológica.

A grande intenção deste estudo constitui-se em promover uma discussão sobre a visão convencionalmente da escolha do consumidor incorporando contribuições dadas pela Economia Comportamental compondo um alternativo arcabouço teórico e problematizando as dificuldades e possibilidades dessa ampliação no leque de análises em Economia. A relevância deste estudo consiste, essencialmente, em divulgar a Economia Comportamental como abordagem teórica que tem contribuído na qualificação dos estudos sobre a tomada de decisão do consumidor na vida real para sua efetiva inserção e fecundidade acadêmica possibilitando uma nova visão sobre os fenômenos econômicos de forma que isto motive e sirva de apoio teórico para demais investigações sobre temas correlacionados. Pessoalmente, sendo também estudante de Psicologia, é verificada quão enriquecedora é a comunicação entre as áreas do saber para melhor explicar os fenômenos mediante uma problematização do paradigma vigente no curso de Economia, o que torna a elaboração de uma monografia sobre o assunto o começo de contribuição particular.

Para tanto, a estruturação de tal perspectiva é a seguinte: na seção 2, NOS LIMITES DA VISÃO DOS CONSUMIDORES QUE MAXIMIZAM, será apresentada a explicação dominante em Economia da escolha do consumidor e os pressupostos básicos que a sustentam. Na seção 3, A ESCOLHA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE UMA VISÃO ALTERNATIVA, será demonstrada a pertinência de uma extrapolação da visão dos consumidores que maximizam mediante um entendimento alternativo de interface entre Psicologia e Economia, assim como será evidenciada a dimensão social da escolha. Na seção 4, POSSIBILIDADES E LIMITES PARA UMA VISÃO ALTERNATIVA EM ECONOMIA, será feita uma reflexão sobre a inserção da visão heterodoxa sobre a escolha dos consumidores e a sustentabilidade desta. A título de considerações finais serão suscitadas novas problematizações para novos estudos sobre um tema tão emergente em Economia e necessário.

## 2 NOS LIMITES DA VISÃO DOS CONSUMIDORES QUE MAXIMIZAM

Tendo como base um dos grandes Manuais de Microeconomia dos autores Pindyck e Rubinfeld (2006, p. 3-56), a Microeconomia aborda o comportamento das unidades econômicas individuais como consumidores, trabalhadores, investidores, proprietários de terra, empresas etc, tratando de qualquer indivíduo ou entidade que participe do funcionamento da Economia explicando como e porque eles tomam suas decisões. Em se tratando da Teoria do Comportamento do Consumidor tradicionalmente propagada, ela basicamente é uma descrição de como os consumidores alocam sua renda para adquirir bens e serviços determinando a demanda e, inclusive, de como eles apoiados em suas preferências maximizam seu bem-estar decidindo comprar mais unidades de um bem e, conseqüentemente, menos de outro. Com isto, tal abordagem ajuda a entender como as variações na renda e nos preços impactam tais demandas de forma mais sensível em certos produtos do que em outros.

Baseando-se na concepção *mainstream* supracitada e convergindo para a explicação da escolha dos consumidores, esta termina sendo função de principalmente duas variáveis, o preço e a renda, fazendo com que tudo o mais, como os gostos, preço dos bens substitutos e aspectos sócio-culturais, por exemplo, sejam considerados exógenos e mantidos muitas vezes constantes, invariáveis. Então, mediante essa concepção lógico-formal, aparentemente dotada de uma auto-suficiência, esse fenômeno restringe-se a distribuição dos recursos disponíveis do consumidor no que ele deseja comprar, o que não deixa transparecer as múltiplas dimensões que podem o caracterizar. Neste caso, o modelo econômico que dá suporte a essa teoria ressalta seu caráter fortemente normativo e descritivo para o entendimento do comportamento dos consumidores consoante uma busca em atender o requisito lógico-formal, evidenciando, mecanicamente, um indivíduo encapsulado em pressupostos invioláveis.

De acordo com Varian (2003, p. 1-3), a questão é que o modelo econômico baseia-se no desenvolvimento de relações como uma representação simplificada da realidade. Neste sentido, ele acaba por eliminar os detalhes considerados irrelevantes fazendo o economista se focar em características essenciais da realidade que está tentando entender. Desta forma, a intenção é a de adotar um modelo mais simples possível e, posteriormente, ir adicionando

complicações para torná-lo mais realista. Neste foco, a Economia se apóia numa estrutura de dois princípios simples para explicar o comportamento humano e fazer sua análise, como:

a) o princípio de otimização em que os indivíduos tentam escolher o melhor padrão de consumo ao seu alcance;

b) o princípio de equilíbrio no qual os preços ajustam-se até o momento que o total demandado pelos indivíduos seja igual ao total ofertado.

Subjacente a tais princípios, vale dizer que, conforme pontua Caldas (2003, p.7-8), a teoria do consumidor neoclássica sustenta a hipótese da racionalidade. Isto quer dizer que os agentes racionais maximizam sua função de utilidade que é a descrição de suas preferências sujeita às restrições orçamentárias. Além disso, a teoria econômica também supõe que os consumidores possuem informações completas a respeito das variáveis relevantes para sua escolha (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p. 529).

Portanto, torna-se evidente a concepção da Teoria do Consumidor que predomina nos ramos acadêmicos de Economia no que se refere à construção e solidificação de um consumidor que, detendo todas as informações disponíveis no mercado, toma decisões racionais maximizando sua satisfação. Dentro deste princípio, tais maximizadores, contentando-se coerentemente com o máximo que podem alcançar diante de seus limitados recursos e pautado no princípio da otimização, cristalizam uma escolha perfeita. Assim, são abstraídas possibilidades de insatisfações, imperfeições, conflitos e dificuldades pertinentes a muitas escolhas.

Nessa visão, a escolha de consumo de um homem econômico racionalmente maximizador, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 396), exige dele consciência de todas as opções de bens e serviços disponíveis, capacidade para classificar cada uma, tendo em vista os seus benefícios e desvantagens, assim como a competência em identificar a melhor opção. Entretanto, há uma raridade em poder dispor de tais informações, até mesmo em termos de sua precisão e motivação para se tomar a decisão perfeita.

Através do que é dito no Manual de Microeconomia do autor Varian (2003, p. 3), vale ressaltar o seguinte: o primeiro princípio da teoria é quase tautológico na medida em que as pessoas seriam livres para escolher o que desejam no lugar do que não querem e as exceções situam-se fora do domínio do comportamento econômico. Assim, tomando-se o segundo princípio como base, pode ocorrer que demandas e ofertas não sejam compatíveis sinalizando mudanças que podem desestabilizar todo o sistema, mas também tal princípio, normalmente, apóia-se na questão de que as ações dos agentes econômicos sejam coerentes.

Diante de tais noções preliminares e pressupostos econômicos, torna-se válido estruturar nas posteriores linhas o arcabouço tradicional e predominantemente sustentado pela visão econômica da Teoria do Consumidor. Partindo do modelo neoclássico dos maximizadores, uma proposta alternativa tem um desdobramento que acaba por ampliar, contradizer, criticar a visão tradicional. Entretanto, é interessante ressaltar que a intenção deste estudo não é trazer a estruturação detalhada do que venha ser uma disciplina de Teoria do Consumidor Neoclássica quase que estritamente disseminada nos Cursos de Microeconomia, mas a construção da escolha dos maximizadores.

## 2.1 RESTRIÇÃO ORÇAMENTÁRIA E PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Iniciar o modelo econômico dominante da escolha de consumo dos maximizadores perpassa por dois importantes pré-requisitos. Primeiro, a limitação da escolha em termos da renda e, por conseguinte, as prévias preferências ordenadas do consumidor que faz a escolha. De acordo com os pressupostos básicos e invioláveis, a escolha do maximizador é normatizada em uma alocação de recursos.

A Teoria Econômica do Consumidor nos grandes manuais pode ser iniciada com o seguinte pressuposto: “os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir”. Quanto ao “podem adquirir”, a teoria representa a restrição orçamentária. Parte-se da noção de que existem muitos bens para serem consumidos, sendo examinados dois deles ( $x_1$ ,  $x_2$  ou quantidade do bem  $x_1$  e do bem  $x_2$ ) para uma representação gráfica. Sendo os preços dos dois bens  $p_1$  e  $p_2$ ,  $m$  a quantidade de dinheiro disponível para pagar, a restrição orçamentária algebricamente fica da seguinte forma (VARIAN, 2003, p. 21-22):

$$P_1x_1 + p_2x_2 \leq m;$$

onde  $p_1x_1$  é a quantidade de dinheiro para gastar com o bem 1 e  $p_2x_2$  a quantidade de dinheiro para gastar com o bem 2.

Portanto, a restrição orçamentária diz que a quantidade de dinheiro a ser gasta nos dois bens não deve exceder a quantidade total de dinheiro que o consumidor tem para gastar ( $m$ ). Neste caso, um conjunto orçamentário é o conjunto de cestas de consumo que se pode ter aos preços  $(p_1, p_2)$  e renda  $m$ . Neste último caso, a defesa é que geralmente dois bens bastam. Isto porque se admite fazer com que um dos bens represente todas as outras coisas que se deseja consumir e o dinheiro a ser gasto nestes, a exceção do bem 1. A reta orçamentária é definida como um conjunto de cestas que custam  $m$ , ou seja,  $p_1x_1 + p_2x_2 = m$ . Tais cestas esgotam a renda do consumidor e as cestas abaixo desta reta custam menos que  $m$ . Partindo-se da equação inicial anteriormente expressa, obtém-se uma segunda (VARIAN, 2003, p. 22):

$$x_2 = m/p_2 - p_1/p_2 * x_1;$$

onde  $m/p_2$  é o intercepto vertical da reta, caso seja gasto todo dinheiro no bem 2, valendo o oposto para  $m/p_1$  como intercepto horizontal;

onde  $-p_1/p_2$  é a inclinação da reta .

Observando-se o gráfico 1 abaixo é possível fazer algumas descrições:

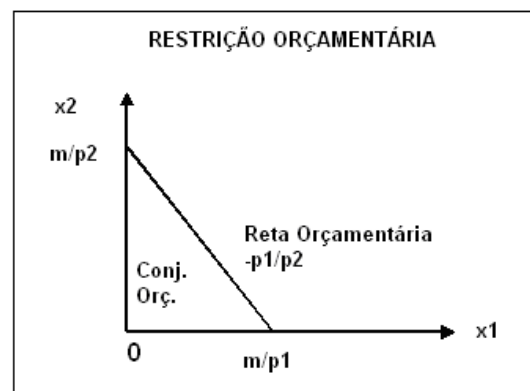


Gráfico 1- Restrição Orçamentária  
Fonte: VARIAN, ano 2003.



Orientando-se pelo gráfico 1, a reta orçamentária também mede a taxa que o mercado está disposto a substituir o bem 1 pelo bem 2. Ou seja, se o consumidor quiser aumentar seu consumo do bem 1 ( $\Delta x_1$ ), em que medida terá que variar o consumo do bem 2 dada a restrição orçamentária? (VARIAN, 2003, p. 24).

$$\text{Considerando-se: } p_1(x_1 + \Delta x_1) + p_2(x_2 + \Delta x_2) = m;$$

$$\text{Obtém-se: } \Delta x_2 / \Delta x_1 = -p_1 / p_2$$

O sinal negativo da inclinação da reta é explicado da seguinte forma: aumentar o consumo do bem 1 implica em reduzir o consumo do bem 2. Além disso, a inclinação da reta orçamentária mede o custo de oportunidade de se consumir o bem 2 é o custo econômico do bem 1. Por consequência, ao variarem os preços e a renda, o conjunto de bens que se pode consumir também varia. Supondo-se um aumento da renda, isto causa um deslocamento para fora e em paralelo da reta orçamentária sem afetar a inclinação, sendo o inverso verdadeiro. Mas, um aumento no preço, por exemplo  $p_1$ , mantendo constante o preço do bem 2 e a renda, isto gera um aumento da inclinação da reta orçamentária, já que a razão  $p_1/p_2$  aumentará (VARIAN, 2003, p. 25-26).

Até então, foi explicado o “poder pagar” do modelo econômico hegemônico do comportamento do consumidor, o qual o indivíduo deve se limitar. A partir daí, tem-se explicação das “melhores coisas que os consumidores podem pagar”.

Segundo Varian (2003, p. 35-36), os objetos de escolha do consumidor são definidos neste modelo como as cestas de consumo que são uma relação completa dos bens. Neste caso, os economistas partem do pressuposto de que o consumidor pode ordenar possibilidades de consumo. Diante de duas cestas de consumo quaisquer,  $(x_1, x_2)$  e  $(y_1, y_2)$ , o consumidor pode classificá-las conforme o grau de desejabilidade que cada uma tenha para ele. Assim, ele pode achar que uma cesta é estritamente preferida à outra, estabelecendo uma relação de preferência, escolhendo outra, ou pode achar que é indiferente a ambas. Nesta idéia de preferência apoiada no comportamento do consumidor, caso este sempre escolha a cesta  $(x_1, x_2)$  a  $(y_1, y_2)$  que também está à disposição, conclui-se que este consumidor prefere a primeira cesta à segunda. Porém, ele pode-se mostrar indiferente a ambas as cestas

correspondendo a situação em que de acordo com suas próprias preferências, o consumidor se sentirá satisfeito tanto com uma cesta como com a outra, preferindo ambas ou mostrando-se indiferente a elas na sua escolha tendo, assim, uma preferência fraca.

Neste modelo econômico, os economistas assumem alguns pressupostos sobre como funcionam as relações de preferência do consumidor, constituindo-se até como “axiomas” da teoria do consumidor. Eles são os seguintes (VARIAN, 2003, p. 36-37):

a) completude, em que se supõe que seja possível comprar duas cestas quaisquer. Neste caso, dada uma cesta  $x$  qualquer e uma outra  $y$  qualquer, pressupõe-se que  $x$  é pelo menos tão boa quanto  $y$  ou  $y$  pelo menos tão boa quanto  $x$ , ou que ambas, se o consumidor for indiferente entre as duas cestas;

b) reflexividade, quando supõe que todas as cestas são pelo menos tão boas quanto elas mesmas:  $(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2)$ .

c) transitividade, se  $x$  é pelo menos tão boa quanto  $y$  e  $y$  pelo menos tão boa quanto  $z$  pressupõe-se que  $x$  é pelo menos tão boa quanto  $z$ .

Torna-se válida uma ressalva sobre tais axiomas. De acordo com Varian (2003, p. 37-38), o primeiro raramente é alvo de contradições; o segundo é considerado trivial sendo que em crianças pequenas os pais podem observar comportamentos contraditórios a este pressuposto; entretanto, o terceiro deles é o mais problemático, porque não é clarividente que a transitividade de preferências é necessariamente uma característica obrigatória das preferências. A transitividade acaba por ser uma hipótese sobre o comportamento de escolha dos consumidores. Vale ainda dizer que o modelo aponta que para que as pessoas façam suas melhores escolhas, as preferências têm de satisfazer o axioma da transitividade ou algo bastante similar a ele.

Vale dizer que se comportar de acordo com tais pressupostos validam a hipótese de racionalidade que sustenta o modelo econômico que neste caso se constitui nos homens

econômicos racionais. Ir de encontro a tais premissas estabelecidas é no mínimo um comportamento estranho, ou até irracional.

As preferências descritas de forma gráfica constituem-se nas curvas de indiferença, conforme se verifica no gráfico 2. Estas desenhadas mediante uma cesta de consumo representam todas as cestas de bens que deixam o consumidor indiferente a uma cesta dada. Ou seja, tais curvas demonstram apenas as cestas que o consumidor percebe como indiferentes entre si, não diferenciando as cestas melhores das piores. Tais curvas de indiferença têm de seguir o princípio de que não podem se cruzar, já que representam níveis distintos de preferência (VARIAN, 2003, p. 38).

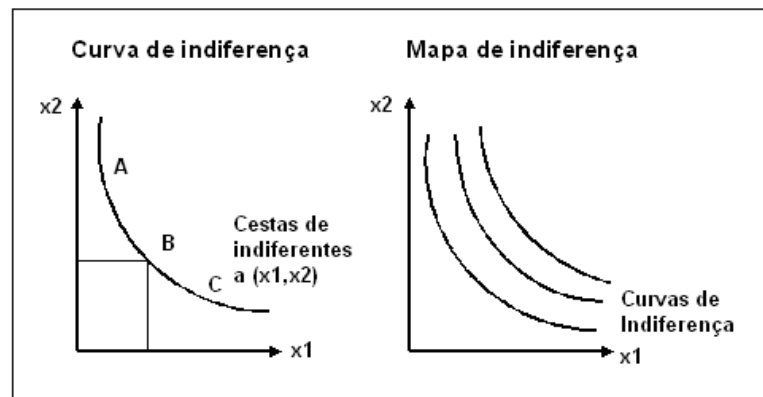


Gráfico 2 – Curvas de Indiferença e Mapa de Indiferença  
Fonte: VARIAN, ano 2003.

Graficamente, observa-se que ao longo das curvas de indiferença, um recurso matemático para descrever as preferências, o indivíduo possui o mesmo nível de satisfação. Além disso, percebem-se as inúmeras possibilidades de combinação entre os bens sempre numa relação inversa e que um conjunto de curvas de indiferença constitui-se num mapa de indiferença. Entretanto, percebe-se que, mediante essa concepção, as preferências não permitem conceber a situação de bens e serviços novos, tendo em vista que a inovação tornou-se a palavra de ordem no mundo atual, assim como muitas vezes uma precoce demanda acaba por impulsionar o inovador.

Alguns tipos de preferências existem como, por exemplo, (VARIAN, 2003, p. 40-46):

a) Substitutos perfeitos que são classificados assim quando o consumidor topa substituir um bem por outro a uma taxa constante, sendo que o seu caso é a substituição à taxa de um por um. Neste caso, as curvas de indiferença serão linhas retas e paralelas com inclinação  $-1$  e constante;

b) Complementares perfeitos são aqueles bens consumidos sempre juntos, em porções fixas e que se completam mutuamente. Neste caso, as curvas de indiferença possuem o formato de L, sendo que um aumento tanto do número de um bem quanto do outro conduzirá o consumidor a uma posição preferível;

c) Males. O bem mau é aquele que o consumidor não gosta. Neste caso, as curvas de indiferença terão inclinação positiva já que supondo dois bens sendo um mau e o outro que o consumidor adore. Assim, a questão é de que um aumento na quantidade do bem mau será compensada por um aumento no consumo do bem que o consumidor goste. A direção da elevação da preferência é para baixo e para a direita;

d) Neutros são aqueles que o consumidor não se importa com eles nem de um jeito, nem de outro. Sendo assim, as curvas de indiferença são verticais e quanto maior a quantidade do bem que o consumidor goste melhor e o bem neutro em quantidade aumentada terá efeito neutro;

e) Saciedade envolve uma situação em que exista uma cesta melhor que todas as outras para o consumidor e quanto mais perto dela, melhor ele estará conforme suas preferências, o inverso é que quanto mais estiver afastado, pior se sentirá. Assim, existe um ponto de saciedade ou satisfação onde pontos afastados deste representam curvas de indiferença piores. Neste caso, a inclinação das curvas de indiferença será negativo quando o consumidor tem muito pouco ou demais de ambos os bens e positiva se tiver demais de um dos bens. A questão que interessa esta abordagem da escolha econômica é a que envolve a região onde se tem menos do que se quer da maioria dos bens.

f) Bens discretos são aqueles que por natureza só são representados em unidades inteiras, discretas, a exemplo dos automóveis. Assim, as cestas indiferentes a certa cesta serão um conjunto de pontos discretos.

Existem outros pressupostos mais gerais sobre as preferências que também têm implicações sobre as curvas de indiferença. Dentre eles um que assume grande importância dentro deste modelo econômico que é o das curvas de indiferença bem-comportadas. Neste sentido, adota-se o suposto de que mais é melhor com a ressalva de que são bens, não males. Isto também implica na monotonicidade de preferências em que se examinam situações antes que se manifeste uma saciedade, sendo mais ainda melhor. Com a monotonicidade as curvas de indiferença têm uma inclinação negativa, em que pontos fora da curva acima e a direita são posições preferidas, enquanto que fora desta curva para baixo e para esquerda são posições piores, mas ao longo da curva são posições de indiferença. Assim, as preferências monotônicas representam a questão de que mais de ambos os bens é melhor, e menos de ambos os bens é pior para o consumidor. Outro pressuposto a ser evidenciado é que as preferências são convexas em relação à origem. Isto porque as médias são preferidas aos extremos. Então todas as médias ponderadas de  $(x_1, x_2)$  e de  $(y_1, y_2)$  serão fracamente preferidas a  $(x_1, x_2)$  e a  $(y_1, y_2)$  (VARIAN, 2003, p. 47-49).

Neste sentido, assume-se o pressuposto de que as preferências bem-comportadas são convexas. Isto quer dizer que os bens são consumidos juntos e em vez de se especializar consumindo apenas um dos bens, o normal é que o consumidor deseje trocar uma parcela de um tipo de bem por outro adquirindo um pouco de cada. Quanto à inclinação da curva de indiferença, esta é definida como Taxa Marginal de Substituição (TMS) que mede a taxa pela qual o consumidor está propenso a substituir um bem por outro. Ela é representada pela razão:  $-x_2/\Delta x_1$ . Neste caso, há uma correspondência ao quanto que o consumidor topa substituir um pouco mais do consumo do bem 2 por um pouco menos do bem 1, com o sinal negativo em virtude dessa relação de troca ser indireta. Além disso, tal reta deverá tangenciar a curva de indiferença. A TMS acaba por ser também um conceito de fronteira. Isto porque, ela representa a medida da taxa em que o consumidor encontra-se na fronteira entre o querer trocar ou não um bem pelo outro, ou de forma técnica, a propensão marginal a abrir mão de unidades monetárias para adquirir um pouco mais do bem 1 (VARIAN, 2003, p. 50-52).

Portanto, resgatando a frase inicial: “os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que podem adquirir”, é possível trazer um entendimento sobre preferências e restrição orçamentária. A explicação neoclássica sobre o comportamento do consumidor se inicia com a noção de que os indivíduos ordenam suas preferências pelos bens que em seu modelo são basicamente representados por dois e com a questão da limitação dos recursos que tais consumidores têm de adotar para adquirir o melhor conjunto e combinação de bens dentre as possibilidades que existem e suas preferências que aparecem como fixas. Neste processo de escolha, é possível perceber que o sujeito parte de preferências por bens já existentes e, assim, ordenadas, o que não comporta o surgimento e escolha por bens novos no mercado.

## 2.2 UTILIDADE E A ESCOLHA ÓTIMA

Abandonando concepções de que a utilidade seria uma medida de felicidade, os economistas acabaram por reformular a teoria do consumidor baseada nas preferências. Assim, utilidade tornou-se um modo de descrever as preferências do consumidor e passou a se focar em saber se uma cesta tinha maior utilidade que outra. Com isto, as preferências são tidas como uma descrição para analisar a escolha do consumidor e a utilidade como uma forma de descrever as preferências. Neste caso, a função utilidade é uma forma de atribuir um número a cada possível cesta de consumo, sendo que às mais preferidas atribui-se números maiores que às menos preferidas. Então, uma cesta  $x$  será preferível a  $y$  se e somente se a utilidade de  $x$  for maior que a utilidade de  $y$ . A utilidade termina por ordenar as cestas de bens não interessando a extensão da diferença de utilidade entre elas. Isto se chama utilidade ordinal. Uma consequência disso é que todas as cestas de uma mesma curva de indiferença têm de possuir a mesma utilidade e atribuindo números às diferentes curvas de indiferença, as mais elevadas terão números maiores. Isto se resume a questão de que para se saber qual dentre duas cestas de bens será a escolhida só é preciso saber qual é a preferida, ou seja, qual tem maior utilidade (VARIAN, 2003, p. 56-60).

A função de utilidade representada por  $u(x_1, x_2)$  pode ser usada para medir a taxa marginal de substituição anteriormente conceituada. Com isto, utiliza-se a fórmula:  $TMS = \Delta x_2 / \Delta x_1 = -UM_1 / UM_2$ , sabendo-se que  $UM$  é a utilidade marginal, a qual explica como varia a utilidade de um consumidor que consuma uma cesta de bens  $(x_1, x_2)$  quando lhe é fornecido um pouco

mais do bem 1. Ou seja, UM mede a taxa de variação na utilidade ( $\Delta U$ ) com relação a uma pequena variação quantitativa do bem1 ( $\Delta x_1$ ) (VARIAN, 2003, p. 67-72).

A análise da escolha ótima apóia-se na união do que foi visto sobre conjunto orçamentário e preferências. Transcrevendo a frase citada inicialmente para desenvolver dois assuntos de suporte, obtém-se o seguinte: “os consumidores escolhem a cesta mais preferida de seu conjunto orçamentário”. Assim, busca-se a cesta que esteja na curva de indiferença mais alta no conjunto orçamentário ratificando o suposto de que mais seja preferido a menos. Entretanto, restringe-se às cestas de bens que estejam sobre a reta orçamentária, ou ainda alcançar a curva de indiferença mais elevada que tangencia a reta orçamentária. Daí se obtém a escolha ótima para o consumidor ( $x_1^*$ ,  $x_2^*$ ) (VARIAN, 2003, p. 77).

A escolha deste consumidor convencional apresenta-se como pré-determinada diante dos pressupostos que ele deve obedecer para não correr o risco de ser classificado como irracional. De certa forma, já existe uma escolha prévia que não passou por um processo de deliberação. Assim, é possível verificar conforme o gráfico 3, exposto abaixo, a escolha perfeita do maximizador dentro de um ambiente estável.

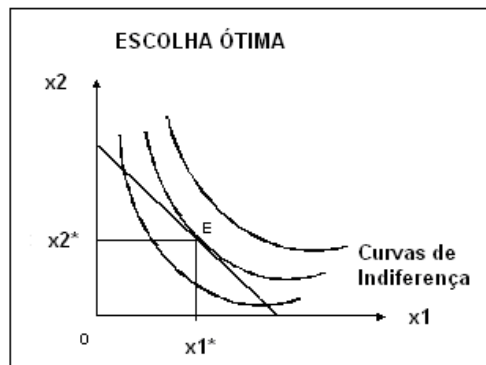


Gráfico 3 – Escolha Ótima dos Maximizadores  
Fonte: VARIAN, ano 2003.

Observando-se o gráfico, no ponto da escolha ótima (E), o consumidor obtém a cesta que é a melhor que ele pode adquirir. A tangência entre reta orçamentária e curva de indiferença é uma característica muito relevante, além de ser uma condição necessária, mas não suficiente para se alcançar o ponto ótimo. Quanto a isso, quando as preferências são convexas a condição de tangência torna-se suficiente para se atingir o ótimo. Além disso, também se faz

necessário que a Taxa Marginal de Substituição iguale-se à inclinação da reta orçamentária já que TMS é a taxa de troca em que o consumidor queira permanecer. Caso TMS seja diferente de  $-p_1/p_2$ , o consumidor não poderá estar em seu ponto ótimo (VARIAN, 2003, p. 78-81).

Assim, a escolha ótima do consumidor racional dotado das perfeitas informações do mercado representa uma maximização da utilidade ou satisfação dada uma limitação pela restrição orçamentária e a possibilidade de combinação entre os bens. Neste caso, sempre que o indivíduo atingir o ponto que está dentro de sua restrição orçamentária alcançando a curva de combinação dos bens mais elevada ele acaba por otimizar sua escolha. Isto apresenta o fenômeno da escolha de consumo como uma alocação de fatores realizada por um perfeito matemático. Neste caso, quanto maior a quantidade de bens, melhor. Porém, tal modelo não comporta a possibilidade de insatisfação na escolha do indivíduo que consome no mundo contemporâneo, o que mais uma vez reforça o caráter normativo e ideal de tal teoria.

Abrindo-se um parêntese, até então verifica-se que através das informações sobre as preferências do consumidor e sua restrição orçamentária é conhecida a sua demanda. Entretanto, sabendo-se a demanda do consumidor é possível conhecer a preferência. Isto se justifica pela questão de que, no contexto real, as preferências não são observáveis diretamente. Para tanto, as preferências ficam estáveis neste processo de observação, sendo que isso fica prejudicado ao longo de muito tempo. Admitindo-se preferências convexas, uma cesta X é escolhida quando uma cesta Y também está disponível, ou então “X foi diretamente revelada como preferível a Y”. Entretanto, no que aqui se concebe como preferência revelada o princípio é descrito da seguinte forma (VARIAN, 2003, p. 125-128):

Sendo,  $(x_1, x_2)$  a cesta escolhida;

$(p_1, p_2)$  os preços das respectivas cestas;

$(y_1, y_2)$  outra cesta disponível;

Então,  $p_1x_1 + p_2x_2 \geq p_1y_1 + p_2y_2$ ;

Ou ainda,  $(x_1, x_2)$  é diretamente revelada como preferível a  $(y_1, y_2)$

No caso da preferência revelada, a inferência não é que X seja superior a Y, mas que uma é escolhida em detrimento de outra escolha observável, ou então uma cesta é revelada como



preferida à outra. Assim, observações sobre as escolhas realizadas pelo sujeito transmitem conhecimento sobre preferências que são reveladas, as quais podem implicar em informações e conhecimentos sobre preferências básicas e também em estimativas (VARIAN, 2003, p. 129)

Ainda sendo este consumidor um perfeito maximizador de uma função objetivo, a preferência revelada ressalta a dificuldade que é saber previamente a preferência deste sujeito. A saída para este problema, conforme a preferência revelada, ocorre através do momento da escolha que mesmo assim não se revela a preferência ordinal da teoria, mas aquela que diz que um bem é escolhido quando o outro está disponível mediante a demanda do consumidor.

### 2.3 DA DEMANDA INDIVIDUAL À DEMANDA DE MERCADO

Em se tratando da demanda do consumidor, uma cesta de bens demandada por ele constitui-se na escolha ótima dos bens 1 e 2 num determinado conjunto de preços e de renda. Quando preços e renda se alteram, a escolha ótima também se altera. Assim, uma função de demanda relaciona escolha ótima, enquanto quantidades demandadas, com os diferentes preços e rendas (VARIAN, 2003, p. 82).

Na vida prática, inicialmente observa-se o comportamento da demanda para se obter o tipo de preferência que o gerou. Assim como, ao se observar o comportamento de escolha, tenta-se saber o que está sendo maximizado para assim poder estimar a função utilidade de forma que isto sirva de estimativa de previsão do comportamento de escolha em novas situações e também de avaliação das propostas de mudanças da política e ambiente econômico (VARIAN, 2003, p. 87-89).

Desta forma, o modelo tradicional de como os consumidores fazem suas escolhas acaba por descrever as ações dos agentes e assim obter matematicamente uma produção da teoria que é a função utilidade e de demanda. Além disso, qualquer outra variável possível que afete o comportamento do consumidor é considerada constante levando em consideração apenas os preços e a renda como variáveis independentes que impactam o consumo.

Definindo-se as funções demandadas do consumidor elas correspondem as quantidades ótimas de cada um dos bens como função dos preços e das rendas deparados pelo consumidor. Elas são descritas matematicamente como (VARIAN, 2003, p. 78-81):

$$x_1 = x_1(p_1, p_2, m)$$

$$x_2 = x_2(p_1, p_2, m)$$

Nestas equações, o lado esquerdo refere-se à quantidade demandada e o lado direito uma função que relaciona preços e renda à quantidade demandada. Assim, apenas duas variáveis afetam a escolha ótima que são os preços e a renda. Baseando-se no método da estática comparativa, que significa como a escolha responde às variáveis no ambiente econômico comparando duas situações (o antes e depois) sem se interessar com nenhum processo de ajustamento entre uma escolha e outra, sua articulação com a teoria do consumidor consiste em investigar como a demanda varia ao variarem os preços e a renda (VARIAN, 2003, p. 102-103).

Sabendo-se que a variação da renda monetária que afeta a reta orçamentária deslocando-a, mantendo-se constante os preços, normalmente pensa-se que a demanda por um bem se eleva quando a renda aumenta. Entretanto, isto vale para os bens que são normais, em que se tem a quantidade demandada por eles variada do mesmo modo que a renda. Por outro lado, caso um acréscimo na renda ocasione uma redução no consumo de um bem, nota-se que este é um bem inferior. Vale dizer que um bem é inferior ou não a depender do nível de renda que se analisa. Por isso, uma curva que demonstre as cestas de bens demandadas em diferentes níveis de renda constitui-se numa curva de renda-consumo ou caminho de expansão da renda. Caso os bens sejam normais, a curva terá inclinação positiva, por exemplo. Quanto a isso, a curva de Engel demonstra no gráfico a demanda dos bens como função da renda, sendo os preços constantes (VARIAN, 2003, p. 103-105).

No gráfico 4 segue a representação das curvas de renda-consumo e de Engel. De acordo com estas é possível identificar que quando a renda ( $m$ ) cresce, o consumo pelo bem ( $X$ ) se eleva, embora a primeira curva trace uma expansão da renda e aumento do consumo pelos bens como nos casos de bens normais, sendo que a segunda demonstra claramente quão

diretamente são proporcionais a renda ( $m$ ) e a demanda por bens ( $x_1$ ). Entretanto, para tal análise faz-se necessário manter todas as demais variáveis constantes. De certa forma, a renda se constitui efetivamente como uma crucial variável econômica para a decisão do consumidor e abstrair determinadas variáveis é arcar com a simplificação do modelo.

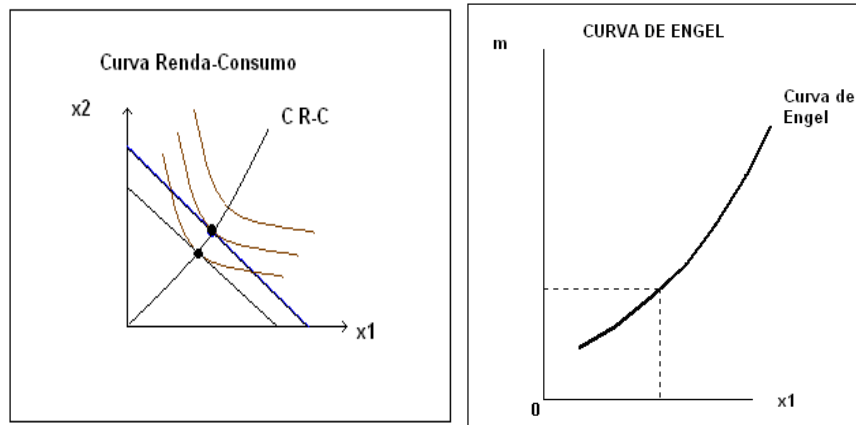


Gráfico 4 - Curva de renda-consumo e a Curva de Engel  
Fonte: VARIAN, ano 2003.

Variando-se os preços do bem 1, mantendo-se constante a renda e o preço dos demais bens, a demanda pelo bem 1 pode aumentar quando seu preço diminui definindo-o como bem comum. Porém, pode ocorrer também que uma diminuição do preço do bem 1 provoque uma diminuição de sua demanda caracterizando-o como bem de Giffen (VARIAN, 2003, p. 110-111).

Desta forma, a variação do preço do bem 1 pode ocasionar a construção da curva de preço-consumo. Esta descreve escolhas ótimas à medida que o preço do bem 1 varia. Assim, a curva de demanda por um bem 1, mantendo-se renda e preço dos demais bens fixos, possui uma inclinação negativa. Neste caso, os preços elevados levam a uma demanda inferior, exceto para o bem de Giffen (VARIAN, 2003, p. 112-119).

No que tange a demanda de mercado, esta é representada também por uma curva que reflete quanto os consumidores, na totalidade, estão desejando consumir de um determinado bem de acordo com a variação do seu preço. A curva da demanda de mercado é obtida mediante a soma das curvas da demanda individual de todos os consumidores de certo mercado. Vale dizer que a curva de mercado será deslocada para a direita à medida que mais consumidores adentram no mercado. Além disso, considera-se que aqueles fatores que influenciam a

demanda de muitos consumidores também afetarão a demanda de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p. 103-104).

O gráfico 5, exposto abaixo, evidencia a análise convencional quanto à demanda de mercado. Percebe-se que esta representa a mera soma das demais curvas individuais. Assim, os consumidores aparecem como agentes independentes e homogêneos, em que a simples soma representa a demanda de mercado.

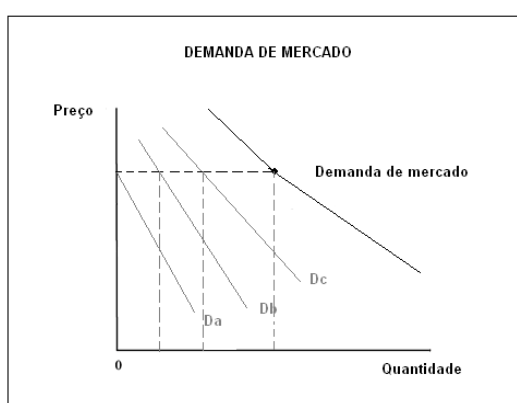


Gráfico 5 - Curva da demanda de mercado obtida por uma soma horizontal das curvas de demandas individuais  
Fonte: VARIAN, ano 2003.

Desta forma, partindo-se do estabelecimento das demandas individuais, para se obter a demanda de mercado, basta, neste modelo teórico, somar as demandas individuais. Assim, abstrai-se qualquer efeito adverso que um fator individual provoque no mercado, já que os mesmos fatores que afetam a demanda dos consumidores individuais afetarão a de mercado. Portanto, são apresentados consumidores independentes entre si, que no agregado, de forma homogênea, resultam na demanda de mercado sem um afete o outro podendo modificar essa soma.

### 3 A ESCOLHA DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE UMA VISÃO ALTERNATIVA

Na visão *mainstream* em Economia, foi constatado um consumidor que individualmente otimiza uma decisão e que, aparentemente simples, fica sempre plenamente satisfeito. Com isto, percebe-se que é o absolutamente perfeito o quadro referencial deste excelente matemático maximizador de uma função objetivo. Porém, no contexto real, adotar uma estratégia maximizadora para realizar uma decisão ou até mesmo tentar se aproximar desta acaba sendo inviável e, inclusive, impraticável. Desta forma, em uma perspectiva mais dinâmica, as decisões econômicas acabam também por ser psicológicas.

A racionalidade maximizadora da teoria neoclássica tem obtido críticas as quais estão mais relacionadas à ausência de informações completas para a análise do sujeito na sua tomada de decisão e também à incerteza do ambiente econômico. Porém, existe um reforço no cinturão protetor do modelo neoclássico que faz permanecer a racionalidade maximizadora trazendo versões cada vez mais sofisticadas (FERNANDES, 2000, p. 37).

Reforçando tais idéias os autores Bennett & Kassarian (1975, p. 36-39) defendem que a teoria econômica tradicional não explica suficientemente o comportamento do consumidor. Isto porque, primeiro, ela não é operacional sendo mais uma teoria normativa de como o consumidor deveria se comportar e não de como nas situações reais ele se comporta; segundo, ela focaliza mais o produto e não o consumidor; terceiro, ela é incompleta, pois na realidade a percepção do consumidor é seletiva, enquanto que esta teoria considera a existência de informações perfeitas ou que todos os indivíduos têm as mesmas informações e que os gostos e preferências sejam constantes desconsiderando, assim, aspectos de suma importância como atitudes, classe social, personalidade, distribuições e comunicações de marketing, mudanças na curva de demanda em virtude do marketing, variações e inovações no produto, dentre outros.

Com efeito, a perspectiva dos consumidores que maximizam tornou a análise do comportamento do consumidor muito simplificada para o entendimento no contexto real. Considerando, basicamente, o consumo como função do preço e renda, encapsulando o processo na hipótese da racionalidade maximizadora, tal abordagem torna-se limitada quando verificado um fenômeno tão complexo como a escolha de um consumidor.

Quanto a isso, Varian (2006, p. 586) sustenta que o modelo econômico convencional da escolha do consumidor serve como ponto de partida para alguns tipos de análises, mas que não é completo. Por isso, faz-se necessário um modelo mais preciso que descreva o comportamento do consumidor na tomada de decisão.

Com o objetivo de estender o que foi supracitado, na atualidade, saindo da perspectiva racional, os pesquisadores começaram a perceber que as pessoas utilizam estratégias para fazer suas escolhas, avaliando, assim, os esforços cognitivos necessários para fazer determinada decisão e optam pela mais adequada (SOLOMON, 2006, p. 210).

A questão é a de que, a visão econômica pouco tem-se preocupado em incorporar uma perspectiva crítica do modelo padrão do consumidor ou aberto um espaço para tornar fecunda uma teoria alternativa. Tendo em vista o modelo dominante com uma explicação matematicamente consistente de como os consumidores “devem” fazer suas escolhas, um modelo alternativo consiste, em termos gerais, numa fundamentação que pode ampliar, contradizer, aprofundar, trazer novos entendimentos ou até mesmo questionar a abordagem predominante sobre os fenômenos, que no caso deste estudo é a tomada de decisão dos consumidores. Torna-se questionável constatar que no contexto real o consumidor ao entrar em um supermercado, conforme a visão padrão, dotado de uma racionalidade ilimitada e de todas as informações simetricamente, parte de suas curvas de indiferença e faz a escolha que maximiza sua satisfação. Portanto, faz-se necessário a estruturação e o desdobramento de um arcabouço teórico alternativo que traz a compreensão de um consumidor que tem ficado à margem no discurso econômico, mas que se torna fecundo nas linhas que se seguem.

### 3.1 CONTRIBUIÇÕES PARA UMA TEORIA ALTERNATIVA

A construção de uma abordagem alternativa da Teoria do Consumidor perpassa inicialmente pelo entendimento do que afirmam Pindyck e Rubinfeld (2006, p. 132) quando dizem que: “Num mundo de incertezas, o comportamento dos indivíduos pode às vezes parecer imprevisível, até mesmo irracional, talvez contrário às premissas básicas da teoria do consumidor”

Pode-se dizer que as condições necessárias para fazer valer a teoria tradicional e existência dos seus maximizadores são questionáveis e impraticáveis quando contemporizados num contexto de incertezas, mudanças, imperfeições e desequilíbrios. Com isto, os pressupostos anteriormente ressaltados para uma leitura da teoria econômica acabam por ser violados devido às mudanças e ao questionamento da racionalidade ilimitada.

Muitas já são as evidências constatadas, estudos consistentes e pesquisas feitas que contradizem e ampliam as explicações neoclássicas anteriormente citadas. Neste caso, pode-se citar duas conquistas que se constituem pilares para a visão alternativa mediante o que Ferreira (2007, p. 29) ressalta sobre os dois Prêmios Nobel em Economia. Em 1978, o prêmio foi dado a Herbert A. Simon, economista e psicólogo, por sua teoria da racionalidade limitada; e já em 2002 o prêmio contemplou o psicólogo econômico Daniel Kahneman e o economista Vernon Smith que desenvolveram um estudo sobre incerteza e risco pautando-se no contexto da racionalidade limitada. Isto demonstra o crescimento da área, o reconhecimento de sua importância, sendo que grandes estímulos foram dados a partir de 1990.

### **3.1.1 Processo de Decisão e a Racionalidade Limitada**

Na concepção heterodoxa do comportamento do consumidor torna-se interessante apresentar o homem do qual irá se falar. Inicialmente é possível afirmar que ele toma suas decisões longe de ser onscientemente racional e maximizar suas escolhas e satisfação. Na realidade concebe-se aqui este consumidor como um tomador de decisão dotado de uma racionalidade limitada que traz como consequência a saída de uma visão ideal e normativa de maximizadores para uma contextualização espaço-temporal do escolhedor. Com isto, na busca de fundamentar as limitações existentes nos processos humanos na tomada de decisão, é de grande interesse trazer algumas concepções do cientista social Herbert Simon e sua teoria da racionalidade limitada do homem que toma decisão contrapondo-se a racionalidade do homem econômico. Além dele, vale dizer que outros autores serão citados a fim de sustentar o desdobramento desta perspectiva.

De acordo com Simon (1971), a diferença é que enquanto o homem econômico maximiza seus esforços selecionando a melhor opção dentre as apresentadas, o homem de racionalidade limitada contemporiza, em vez de maximizar, busca um curso de ação satisfatória ou razoavelmente bom. Neste sentido, o homem econômico racional lida com o mundo e toda sua complexidade, enquanto que o de racionalidade limitada reconhece que o mundo que ele percebe é apenas um modelo simplificado e confuso do mundo real. Isto porque nesta grosseira simplificação a maioria dos eventos que integram não é muito importante para uma situação específica que se defronta o homem. Com isto, esse homem de racionalidade limitada realiza suas escolhas baseadas numa imagem simplificada da situação e considera os fatores que julgar mais fundamentais. Por isso, ele contemporiza e faz suas escolhas sem precisar examinar preliminarmente todas as possíveis opções de comportamento sem ter de se certificar se são todas efetivamente, além de ser guiado por regras relativamente simples e não ficar sobrecarregando sua capacidade de pensar.

Assim, inicialmente, pode-se ressaltar um importante aspecto que envolve substancialmente o processo de escolha, o psicológico. Neste sentido, verifica-se o conteúdo cognitivo do tomador de decisão que dentro de condições reais e praticáveis, deparando-se com uma determinada situação, a qual por ele é percebida, adota estratégias típicas para solucionar o problema constituindo em uma escolha.

Desta forma, conforme cita Schwartz (2004, p. 101), Herbert Simon introduz uma concepção de ampliados efeitos. Isto porque quando ele traz o escolhedor que “contenta-se com o suficientemente bom”, o que dá a entender que quando se considera todos os custos, incluindo o tempo, dinheiro e ansiedade, para se obter informações sobre todas as alternativas, acaba que o “contentar-se com o suficientemente bom” torna-se a estratégia maximizadora.

Articulando-se a essa concepção dos homens de racionalidade limitada, por conseqüência, é abandonado o pressuposto das informações perfeitas e simétricas e será incorporada a existência de assimetria das informações. Esta imperfeição é bastante comum e evidencia em situações que algumas partes têm mais informação do que outras. Neste sentido, geralmente, o vendedor de um produto conhece mais de sua qualidade que o comprador. Isto, por conseqüência, causa um desvio na eficiência de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2006, p. 529):



Portanto, definir o rumo da trajetória de uma abordagem alternativa sobre como os consumidores fazem suas escolhas perpassa por alguns esclarecimentos pertinentes. Estes acabam primeiro por ressaltar o indivíduo sobre o qual se está falando e que vai fazer a escolha na vida real. Assim, ele possui uma racionalidade que é limitada e assume seu ambiente imperfeito dentro de uma assimetria das informações no qual fará uma escolha satisfatória. Isto, inevitavelmente, implica sobre como os consumidores escolhem, resultando em uma flexibilização da possibilidade ideal de maximizar.

### **3.1.2 Paradoxos da escolha e seus aspectos psicológicos: Estruturando os satisfazedores**

Paradoxalmente a defesa da visão econômica do consumidor tradicional, a qual afirma que escolher seja algo muito simples, Schwartz (2004, p. 67) diz que escolher bem não é algo muito fácil. Além disso, ele também diz que decidir, na maioria das vezes, perpassa por múltiplos aspectos.

Tal concepção torna-se bastante relevante ao resgatar a diversidade de aspectos que envolvem uma tomada de decisão do consumidor. Isto que dizer que, longe de isso ser simples e restrita aos preços e renda, mantendo-se tudo o mais constante e dada uma racionalidade maximizadora da escolha, o comportamento do consumidor tem múltiplas dimensões e passa a ser trabalhado de forma contextualizada. Vale dizer que, o consumidor aqui concebido pertence a uma sociedade na qual o consumo toma destaque, defronta-se com opções humanamente incalculáveis dentro do mundo global, onde no mínimo a publicidade é levada em consideração ao reverberar em vieses nas suas escolhas e que se utiliza, inclusive, de estratégias adaptativas. Neste contexto, saindo de uma escolha maximizadora fundamentada em uma perfeição lógica, a visão que se segue converge para o “suficientemente bom”.

Desta forma, o processo de escolha na tomada de decisão do consumidor não se restringe ao que dentro de uma sofisticação matemática os neoclássicos explicam. Schwartz (2004, p. 67-68) partindo de outra ótica de análise expõe uma noção inicial de que, geralmente, decisões acertadas envolvem diversas questões. Estas são: estabelecer objetivos; avaliar a importância de cada um deles; relacionar as alternativas; avaliar qual é a probabilidade de que cada

alternativa atenda aos objetivos; selecionar as alternativas aprovadas; depois, utilizar as consequências da escolha para modificar os objetivos, a importância que se atribui a eles e o modo de examinar as possibilidades futuras. Embora as alternativas sejam reduzidas, o esforço para tomar uma decisão mediante este método pode-se tornar, em grande medida, trabalhoso. Desta forma, a escolha passa a ser algo oneroso e nem sempre se consegue administrá-la eficientemente.

Tais explicações terminam por evidenciar uma distinta forma de se compreender a escolha do consumidor, envolvendo outros aspectos humanos, inclusive, sua dimensão sócio-cognitiva, que influenciam o processo e foram, por algum tempo, simplificados na perspectiva dominante. Ressaltando-se, dentro de um modelo cognitivo, os aspectos psicológicos para, de certa forma, expandir as limitações verificadas na teoria econômica, pode-se definir de outro ângulo a escolha do consumidor. No que tange a essa estruturação explicativa, pode-se inferir que as etapas definidas pelo autor supracitado sofrem alterações desde a definição dos objetivos até a solução final do problema pelo tomador de decisão a depender das estratégias adotadas. Ele pode tender a ser um “satisfeitor” dotado de racionalidade limitada ou tender a um maximizador, o qual no contexto real, não podendo recorrer ao “tudo o mais constante”, depara-se com dificuldades práticas e de bases psicológicas.

Assim, é interessante trazer algumas concepções da Psicologia Econômica. Conforme defende Ferreira (2006), a tomada de decisão possui três fases básicas: perceber, avaliar e escolher. Em situações econômicas de escolha, o indivíduo recorre à simplificação para organizar as percepções e agilizar avaliações – soluções heurísticas – no conhecimento e processamento de informações disponíveis. Isto resulta em vieses e formas parciais de captar dados da realidade, concepções que são sustentadas pela teoria da racionalidade limitada de Herbert Simon. Sendo a percepção distorcida, há grandes riscos da alternativa escolhida não resultar em algo esperado. Quanto a isso, as emoções têm um grande papel fornecendo as bases para o pensamento que pode ser preciso e de acordo com os fatos da realidade ou não. Na melhor decisão existe a necessidade de ter todo conhecimento possível, contudo é na fase da percepção que podem existir ilusões convergindo para o que agrada de imediato seja isto real ou não.

Dialogando com as idéias expressas acima, uma decisão ocorre em reação a um problema o qual varia de um indivíduo para outro, ou seja, o que se constitui como problema para um pode ser um estado satisfatório para outro. Isto quer dizer que há a interferência da percepção<sup>1</sup> do sujeito frente à situação. Por conseguinte, decisões demandam interpretações e avaliações de informações, sendo que no decorrer deste processo até a solução final encontrada é freqüente ocorrer distorções perceptivas que podem gerar vieses nas análises e conclusões (ROBBINS, 2005, p. 111).

O tomador de decisão é, portanto, ativo na sua decisão de consumo tendo a subjetividade do consumidor um papel elementar. Esta visão não exclui, então, as diferenças individuais na parte inicial de percepção que tem do problema com o qual o sujeito se defronta distanciando-se da homogeneidade trazida pelo modelo convencional quanto aos seus consumidores. A partir deste momento já são adotadas estratégias cognitivamente limitadas pelo consumidor na medida em que a percepção é um processo seletivo.

Além disso, sabendo-se que os indivíduos operam dentro de uma racionalidade limitada para formular e solucionar problemas complexos, são construídos modelos simplificados para as decisões. Neste caso, reconhecido o problema, serão buscadas alternativas de solução mais notáveis e disponíveis que muitas vezes têm critérios mais familiares e de soluções anteriormente testadas. Isto reflete uma revisão limitada das alternativas iniciada por aquelas mais similares com a situação atual, encontrando, assim, a opção suficientemente boa. Portanto, esta é a escolha satisfatória e não a ideal (ROBBINS, 2005, p. 114).

O pesquisador Kahneman e seus colegas em seus trabalhos mostraram que aquilo que é avaliado e lembrado de prazeroso de experiências passadas é quase integralmente influenciado por aquilo que se sente de bom ou mau no ápice das experiências e quando elas acabam, constituindo uma regra denominada por eles de “ápice-final” de Kahneman para realizar uma síntese da experiência e depois recorrê-la para lembrar. Isto, por sua vez, enviesa a decisão de passar ou não novamente pela experiência. Entretanto, em um contexto com um

---

<sup>1</sup> No que tange a percepção, Robbins (2005, p. 104) a define como um processo em que o indivíduo organiza e interpreta suas impressões sensoriais para dar sentido ao ambiente. A importância disso é que o comportamento do indivíduo será fundamentado na percepção que ele tem da realidade, ou seja, na forma em que ela é percebida e não nela em si.

número cada vez maior de alternativas conflitantes, definir os objetivos com precisão para uma decisões consistentes torna-se uma dificuldade e desaponta as escolhas feitas. A questão é que antes de passar por alguma experiência, o indivíduo tem de escolhê-la: como selecionar um restaurante, um CD ou um filme. Vale dizer que estas se baseiam na expectativa de utilidade. Passando pela experiência e o modo com que ela faz sentir-se bem ou mal em um momento é constituída a percepção de utilidade e as escolhas futuras serão pautadas nas recordações de tais experiências passadas, chamadas lembranças de utilidade. (SCHWARTZ, 2004, p. 68-73).

Mais uma vez, a racionalidade limitada desenvolvida por Herbert Simon toma partido num consumidor que na realidade se concebe e faz sua escolha. O entendimento de um consumidor, agora, dotado de limitações neurofisiológicas, lingüísticas, cognitivas e emocionais tem assim seu processo de decisão tradicionalmente ideal e perfeito de simplesmente escolher e comprar um filme e ficar plenamente satisfeito afetado e tomado por outra perspectiva na vida real. Desta forma, realmente não se pode questionar o quão necessário é fazer algumas simplificações para realizar escolhas ótimas e que maximizam a satisfação. Entretanto, isto implica em um afastamento exacerbado da dinâmica cotidiana.

Até então, inicialmente, o consumidor percebe que existe um problema a ser resolvido. Ou seja, há um reconhecimento de uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Assim, ocorre que a qualidade do estado atual é subvalorizado como nos seguintes casos: a) quando há a falta de um produto, b) compra-se algo inadequado, c) são criadas novas necessidades, d) ao se defrontar com produtos diferentes e de melhor qualidade (SALOMON, 2002, p. 211-212).

Em se tratando de aspectos qualitativos para se avaliar um problema, verifica-se o envolvimento das dimensões psicológicas do processo e, portanto, o recorte subjetivo do consumidor tanto do que venha a ser desejado ou até mesmo idealizado por ele. Além disso, pode-se dizer que tais atribuições qualitativas mudam sócio-historicamente e muitas vezes com uma velocidade inimaginável em tempos anteriores às novas tecnologias da informação, por exemplo.

Quanto a este assunto abre-se um pequeno parêntese sobre o que pesquisador Mário Ernesto Schweriner (2006, p. 3) desenvolve a respeito do conceito criado de necejos<sup>2</sup> na apresentação de seu livro “Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais”. De acordo com este autor, a partir do momento em que o indivíduo eleva os desejos tão poderosos por prazer, posse ou ostentação à condição de necessidade, principalmente pela ação da propaganda e do marketing, fica na condição de aprisionamento aos necejos quando sofre ao não satisfazê-los. Isto ocorre porque tais instrumentos atuam no sentido de transformar os desejos humanos em necessidades de consumo de produtos e serviços, chamados de necejos, de forma a conduzir ao prazer ou à felicidade. A propaganda cria ou desperta necessidades artificiais, embora estas sejam literalmente ligadas à sobrevivência humana, seja ela física ou psíquica. Desta forma, estes desejos por marcas e produtos percebidos pelo consumidor como necessidades provocam sofrimento quando não satisfeitos.

Para se tomar uma decisão, a etapa seguinte é a coleta de dados e assim avaliar as alternativas. Com isto, são utilizados vários recursos, dialoga-se com pessoas próximas, revê-se experiências passadas, a experiência e avaliação dos outros, consulta-se canais de informação e comunicação especializados, em destaque a internet e muitas das informações que vêm da publicidade. Conforme seja feito, precisa-se avaliar as alternativas, selecionar e absorver a quantidade absurda de informações disponíveis e ter segurança se as informações são confiáveis (SCHWARTZ, 2004, p. 73).

A busca externa de informações, normalmente, é pequena para a maioria dos produtos, mesmo sabendo-se que dados adicionais podem, de certa forma, beneficiar os consumidores. O que acontece é que este tende a entrar em uma ou duas lojas, principalmente quando o tempo é restrito para este fim, inclusive para compra de bens duráveis, os quais podem representar investimentos significativos (SOLOMON, 2002, p. 213-214).

---

<sup>2</sup> O pesquisador Schweriner (2006, p. 3) e especialista em comportamento do consumidor desenvolve um conceito denominado necejo que representa desejos humanos transformados em necessidades de consumo de bens e serviços mediante a ação da propaganda e do marketing, os quais têm em muito aprisionado as pessoas, já que se não satisfeitos levam ao sofrimento. Assim, esses necejos têm um caráter elástico e quase ilimitado como os desejos, mas se aproximam também das necessidades pelo sofrimento provocado quando não satisfeitos.

Com efeito, a disponibilidade de informações é absurda e praticamente não administrável, não podendo deixar passar despercebida a contribuição dos avanços tecnológicos provocando um efeito catalisador neste “avalanche” de informações. Assim, é possível verificar o impacto disto para os agentes que escolhem, que convencionalmente são descritos como dotados de uma racionalidade maximizadora e num contexto onde as informações são perfeitas simetricamente disponíveis, mas que com os custos de informações evidenciam falácias neste postulado. Neste sentido, a informação pode-se tornar um aspecto positivo ou um vilão. Caso exista uma quantidade imensa de alternativas e informações para escolher, por exemplo, uma barra de cereal, enquanto que os neoclássicos diriam que é aquela melhor possível que maximiza a satisfação, perder-se-ia uma quantidade absurda de tempo, energia, ou talvez as informações não fossem tão confiáveis, o que na realidade proporcionaria, no mínimo, um consumidor menos satisfeito ou desorientado. Torna-se inimaginável tal questão para uma compra de supermercado, ou todas aquelas que fazemos no dia, na semana, no mês, por exemplo, supondo-se uma racionalidade maximizadora. Praticamente, seria inviável ou fora da realidade.

Reforçando tais idéias, no que se refere a essa quantidade e qualidade da informação, SCHWARTZ (2004, p. 74-77) aborda a questão de que cresce a quantidade de publicidade como uma avalanche. Entretanto, esta publicidade não está comprometida em oferecer informações úteis aos consumidores para suas decisões. O objetivo central da publicidade resume-se em vender marcas. Além disso, quanto à internet, mesmo esta fornecendo informações atualizadas, qualquer indivíduo pode opinar sobre qualquer assunto tendo conhecimento ou não dele, assim como traz outro problema que está na questão do indivíduo ter de escolher dentre milhares de sites que em muito desejam transformá-lo em consumidores informados. Porém, há indícios de que a ausência de filtros na internet pode confundir tais pessoas. A questão é que mesmo supondo uma capacidade em definir os objetivos, o encontro de informações adequadas dentro de uma quantidade administrável, nem sempre se sabe analisar, filtrar e avaliar tais informações, tirando conclusões e fazendo escolhas acertadas.

Escancaradamente, a publicidade está em tudo. Vale dizer que a Teoria tradicional pautada numa racionalidade ilimitada que comporta informações perfeitas e que orienta o consumidor a maximizar sua escolha e satisfação, se é que algo possa ser maximizado, acaba também por abstrair um importante fenômeno supracitado que é a qualidade da informação para o

consumidor fazer uma escolha adequada. Assimetria das informações torna-se um fato e a racionalidade limitada dos agentes torna-se irrecusável para uma análise, dadas as considerações sobre a quantidade e qualidade das informações acessíveis e utilizadas pelo consumidor contemporâneo.

Torna-se válida uma ressalva de que na visão que incorpora a noção da tomada de decisão “satisfatória” pelos consumidores, verifica-se que estes procuram, inclusive, informações ativamente para tomar suas decisões. Isto remete a consumidores enquanto processadores de informações, instruídos e interessados, formando suas preferências e que ao perceberem que têm informações suficientes, tomam sua decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 369-397).

Entretanto, focando a etapa de avaliação das alternativas, vale dizer que muito da decisão de compra deriva da etapa em que a escolha vem das alternativas disponíveis. Quanto a isto, existem aquelas alternativas formadoras de um conjunto limitado relevado no processo de escolha que estão na memória e no ambiente de vendas chamado de conjunto evocado; existe o conjunto inerte formado por alternativas conscientes pelo consumidor, mas que ele não compraria; e tem o conjunto inepto das alternativas que não são consideradas pelo consumidor. Neste caso, a avaliação de um produto, por exemplo, ocorre pelo que o sujeito já sabe sobre ele ou sobre algumas coisas similares, assim como há uma tendência de ocorrer compartilhamento das características semelhantes no conjunto evocado (SOLOMON, 2002, p. 217-219).

Nos estudos sobre tais assuntos, Daniel Kahneman (2002 Apud FERREIRA, 2007, p. 144-151), enfoca a tomada de decisão associada ao comportamento econômico ressaltando as heurísticas de julgamento (“regras de bolso”). Tais conceitos, para o psicólogo, basearam-se no estudo das intuições enquanto pensamentos e preferências que vêm à mente de forma rápida e sem reflexão. Nisso, ele afirma que a maioria dos comportamentos é intuitivo, capacitado, não-problemático, bem-sucedido. Quanto ao processo decisório, são enfatizados três tipos de heurísticas influentes: de representatividade, de acessibilidade e de ancoragem, que podem resultar em vieses como a negligência de informações, confiança excessiva, superestimativa de eventos. As emoções, neste caso, também têm seu papel como variáveis que influenciam a tomada de decisão, o que estaria ligado às heurísticas afetivas incluindo a idéia de vieses cognitivos e de julgamentos motivacional e emocional.

Com efeito, tendo em vista a maior rapidez no processo decisório, minimização dos esforços e evitar que surjam dilemas, Robbins (2005, p. 115-117) descreve alguns dos atalhos que os indivíduos recorrem. Eles podem ser os seguintes: viés de ancoragem que é a tendência em se fixar e dar grande ênfase em uma informação como ponto de partida a exemplo de idéias, preços, estimativas, impressões; viés de confirmação que é a busca de informações seletivamente como uma espécie de percepção seletiva das que confirmam as escolhas anteriores e negligenciando as que contestam contrariando, assim, o levantamento de informações de forma objetiva do modelo convencional dos consumidores; viés da disponibilidade em que há a tendência em julgar as situações baseando-se nas informações mais disponíveis como as que ocorreram mais recentemente e as que reverberam em emoção estando mais disponíveis na memória o que faz superestimar situações mais improváveis; viés da representatividade que é a tendência em avaliar probabilidade de um acontecimento tentando ajustá-lo a uma categoria existente como prever o sucesso de um produto associando-o ao sucesso de um produto anterior; escalada de comprometimento em que há um apego a uma decisão anterior embora ela tenha incorrido em erro como tentativa de multiplicar seus esforços para recuperar o insucesso buscando demonstrar que a escolha não estava errada; erro de aleatoriedade que é quando se tenta captar sentido em eventos aleatórios ou transformar padrões imaginários em superstições.

Dentre outras regras práticas na tomada de decisão, Solomon (2005, p. 222-227) evidencia mais algumas. À exemplo disso, o autor ressalta que o consumidor pode ser influenciado por algumas heurísticas, como: inferir questões ocultas nos produtos mediante qualidades observáveis como em um automóvel limpo e brilhante enquanto sinal de qualidade mecânica; utilizar crenças de mercado como suposições sobre empresas, lojas, produtos, relação preço-qualidade em consumidores novatos; estereótipo<sup>3</sup> como no caso do país de origem de um produto, por exemplo; a própria marca pode ter papel de heurística quando consumidores formam preferências sobre uma marca e não mudam com o tempo; a lealdade à marca enquanto decisão consciente de compra continuada da mesma marca; regra lexicográfica em que a marca escolhida é aquela que é melhor em determinado aspecto mais importante de um produto ou serviço; regra de eliminação por aspecto em que a marca é avaliada por um

---

<sup>3</sup> De acordo com Solomon (2005, p.223), estereótipo é uma estrutura de conhecimento baseada em inferências que, normalmente, são imprecisas, mas que simplificam o processo de escolha.



aspecto que dá a sua classificação, mas esse aspecto é algo imperativo; regra conjuntiva em que ocorre um processamento por marca.

As referidas “regras práticas” refletem as limitações da racionalidade preconizadas por Herbert Simon. Estendendo tal idéia para os estudos sobre as decisões tomadas pelos indivíduos de Kahneman e seus colaboradores colaboram na compreensão de como os indivíduos fazem, por exemplo, suas compras no cotidiano utilizando tais “regras práticas” resultando em escolhas viesadas. Isto implica na questão de que os consumidores, normalmente, não passam a maior parte do tempo do dia coletando e avaliando todas as informações possíveis referente a determinados produtos, já que a todo momento, inclusive, novos produtos, serviços e aspectos são lançados no mercado até mesmo pelo movimento de inovações. Entretanto, isto ocorre devido aos consumidores possuírem uma capacidade cognitiva limitadamente racional para poderem tomar suas decisões minimamente cotidianas. Sendo que se a estratégia fosse maximizadora trazendo as concepções prévias dos neoclássicos para a realização de escolhas dado o contexto contemporâneo, estas efetivamente não ocorreriam e muito menos com máxima satisfação.

Outro aspecto a ser levado em consideração está na busca de se tomar decisões bem fundamentadas, as pessoas também utilizam recursos de comparação ou tomam outras alternativas como referência. Além disso, precisa-se saber que a avaliação do contexto de comparação é importante, sendo que se tais comparações são fáceis de serem realizadas, as pessoas continuam a fazer e agem conforme a informação. A forma como se avalia as alternativas e escolhas são influenciadas pelo contexto, o qual também pode ser criado pela linguagem. Neste caso, Kahneman e Tversky denominaram isso de efeito de configuração. Ou seja, isto ocorre quando a configuração da escolha afeta a percepção que se tem dela influenciando aquilo que as pessoas escolhem ou até quanto ao modo que elas configuram as suas “contas psicológicas”. Tais pesquisadores chamaram de Teoria da expectativa aquela que explica a configuração e seus efeitos para elaborar uma explicação geral sobre como os indivíduos avaliam as alternativas e tomam decisões (SCHWARTZ, 2004, p. 83-89).

Dando continuidade a tal questão, efetivamente, os indivíduos são bastante afetados na vida real pela forma que as escolhas são apresentadas ou como são inseridas num contexto. Neste caso, existem os efeitos de contexto que são poderosos na escolha do consumidor. Mais uma

vez, um grande exemplo disso são as técnicas de marketing impulsionando os vieses na tomada de decisão do consumidor (VARIAN, 2006, p. 587).

Articulada a heurística da disponibilidade é possível verificar como o marketing pode utilizar tal conhecimento fazendo com que os produtos ganhem destaque. Isto também pode ser relacionado à fixação das marcas nos clientes, estratégia tão priorizada na luta concorrencial pelas empresas para obter, por exemplo, parcelas maiores do mercado e ganhar margem em competitividade. Tal perspectiva reforça a idéia de que o Marketing, enquanto indústria, acaba por criar desejos humanos e transformá-los em verdadeiras necessidades de consumo traduzidas em marcas e produtos. Conseqüentemente, isto se torna mais um aspecto para a análise e estudo da tomada de decisão do consumidor, principalmente, contextualizando-o na contemporaneidade e levando-se em consideração a forte influência que o Marketing e suas estratégias têm neste fenômeno. Isto resulta em vieses psicológicos no processo de escolha do consumidor, o que faz cair por terra o pressuposto do homem econômico racional.

Com isto, os indivíduos podem cometer algumas confusões ao prever o que desejam ao coletar e avaliar informações sobre as opções. A propensão do erro se eleva à medida que as decisões aumentam em quantidade e complexidade, um retrato do cotidiano. A questão é que as pessoas não têm muito tempo nem um aparato cognitivo para tomar decisões sempre de forma completa, perfeita e cuidadosa. Além disso, quando é exigida uma quantidade maior de decisões e se tem uma disposição para uma quantidade maior de alternativas, o desafio aumenta para uma decisão acertada. Quando se eleva a quantidade de alternativas também aumenta o esforço para decidir fazendo com que tais equívocos tragam grandes insatisfações e gravando suas conseqüências psicológicas. Diante da abundância de alternativas, isto pode tornar as pessoas em vez de escolhedoras, as quais avaliam as opções de forma efetiva para tomar decisões, refletem sobre o que é crucial para sua vida, ressaltam a relevância para uma determinada decisão e suas conseqüências no médio e longo prazo, tendo consciência do significado de um item com relação a elas como pessoas e que são atentas para conceber que nenhuma das opções disponíveis é satisfatória tendo que criar outras adequadas; em meras catadoras que nada disso fazem, que diante da infinidade de opções só pegam uma ou outra coisa e torcem para que as coisas dêem certas (SCHWARTZ, 2004, p. 96-97).

Pode-se perceber que quando o modelo padrão considera a escolha de consumo como uma alocação de recursos, função essencialmente dos preços e renda, normatiza um escolhedor ideal e acaba por negligenciar variáveis de grande relevância. Convencionalmente, parece que os indivíduos que tomam decisões são pessoas dotadas de uma perfeição magnífica, assim como extremamente saudáveis e satisfeitos. Mas, a questão é que tem se elevado o número de pessoas cada vez mais insatisfeitas em suas compras numa sociedade que dá amplo destaque ao consumo, em que as informações são vastas e as alternativas de produtos e serviços em termos quantitativos e qualitativos crescente. Isto no mínimo sustenta a questão de que existem custos efetivos no processo de escolha.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 396) também acrescentam nessa visão alternativa do processo de decisão dos consumidores. Isto porque eles afirmam que, baseando-se no pensamento de Herbert Simon, as pessoas são afetadas por suas habilidades, hábitos, objetivos e alcance de seu conhecimento. Assim, o mundo no qual elas vivem é imperfeito, fazendo-os não maximizarem suas escolhas e optarem por decisões satisfatórias.

Alternativamente à maximização, portanto, constitui-se aqui o consumidor que se satisfaz com o “suficientemente bom”. Com isto, o indivíduo não se incomoda com a possibilidade de existir algo melhor, ele possui padrões e critérios. Desta forma, quando tal consumidor encontra um bem que atenda tais critérios e padrões ele encerra sua busca. Entretanto, um maximizador sempre almeja fazer a melhor escolha possível e, com isto, passa muito tempo pesquisando, conferindo informações, examinando novos produtos e ao fazer a escolha pode, ainda assim, ficar incomodado por não poder testar todas as alternativas. Desta forma, tal consumidor tende a ter menor satisfação, felicidade quando comparados com aqueles satisfazedores que se contentam com o suficientemente bom (SCHWARTZ, 2004, p. 100-101).

Por conseqüência, utilizando o instrumental gráfico que se segue, é possível representar o processo de escolha dos satisfazedores dotados de racionalidade limitada, dos maximizadores ideais do modelo-padrão e dos consumidores que se utilizam de estratégias maximizadoras na visão heterodoxa. Adotando a estratégia do “contentar-se com o suficientemente bom”, o satisfazedor utiliza-se de um modelo simplificado e obtém um nível de satisfação superior quando comparado com aqueles que buscam adotar estratégias próximas dos maximizadores.

A questão é que estes “contentam-se apenas com o absolutamente perfeito” já na definição dos objetivos tendo em vista o problema percebido, o que também implica em buscar todas as informações do mercado, avaliar todas as alternativas disponíveis e, inclusive, seus possíveis cenários de ocorrência e resultados, incorrendo em perda de satisfação. Os satisfeitos encerram sua escolha quando a curva de satisfação é ascendente, sendo que crescem o nível de satisfação e o número de opções, enquanto que um maximizador continua buscando otimizar sua escolha, mas diante dos custos psicológicos, de informação, maiores esforços cognitivos escolhem no momento em que a curva de satisfação já é descendente. Percebe-se a impraticabilidade de um maximizador do modelo-padrão, sendo possível apenas falar em estratégias que tendem a uma decisão mais ampliada. Portanto, isto representa um paradoxo da escolha dentro de uma crítica à visão econômica dominante.

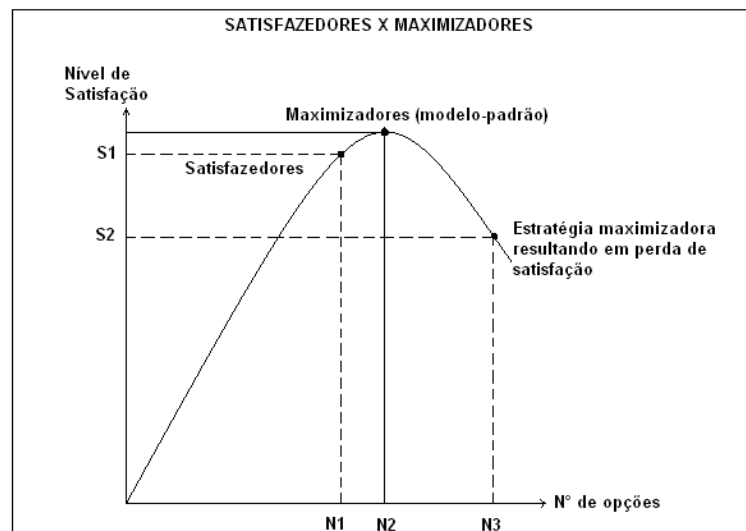


Gráfico 6 – Maximizadores x Satisfeitos:  
Fonte: Elaboração do autor, 2009.

Fundamentando tais inferências e de acordo com algumas pesquisas realizadas por Schwartz (2004, p.105-108), o qual defende a concepção de que “mais é menos”, conclui-se que os maximizadores levam mais tempo para tomar uma decisão de consumo, assim como comparam suas decisões com as dos outros e pensam nas opções que não fizeram. Isto aumenta a possibilidade de se arrepende após sua decisão. O grande número de opções traz problemas de amplas dimensões para os maximizadores, porém para os satisfeitos isto não se constitui em um problema. Vale dizer que o próprio autor constata que, mediante suas pesquisas, há uma correlação entre maximizadores e infelicidade, embora isso não indique restritamente um princípio de causa e efeito.

Portanto, dando ênfase aos aspectos psicológicos, que são inerentes ao processo de escolha econômica, o entendimento sobre a decisão dos consumidores incorpora vieses significativos que evidenciam um consumidor que escolhe, geralmente, o suficientemente bom, longe de adotar as estratégias maximizadoras. Ainda assim, é possível dizer que a maximização aparece como uma regra de decisão, mas que se mostra efetivamente inviável. Neste caso, o consumidor que tenta maximizar seus ganhos é suplantado, no contexto real, por satisfazedores que, inclusive, apresentam um nível de satisfação superior. A questão é que arcar com os custos efetivos de uma maximização mostra o quão impraticável é esse processo na realidade. Assim, a perspectiva que aqui se estrutura traz um entendimento sobre um consumidor que se apresenta como um tomador de decisões, limitado racionalmente e que não procura solucionar um problema ideal, mas fazer, na prática, uma escolha satisfatória.

### **3.1.3 Que vem a ser Economia Comportamental?**

Até então é possível verificar como as pesquisas que ressaltam o aspecto psicológico da decisão do consumidor dão uma contribuição peculiar para a compreensão dos fatores envolvidos neste processo. Entretanto, quando se articula tais concepções com as de ordem econômica dentro de um mesmo fenômeno, sem dúvida, a análise torna-se mais abrangente. Porém, nem sempre as concepções tradicionais econômicas dialogaram com aquelas que trazem aspectos alternativos.

Desde o século XIX, passaram a surgir visões alternativas, enquanto abordagem teórica, que traziam a interface entre Psicologia e Economia devido à necessidade identificada por teóricos sociais, economistas e psicólogos tentando adicionar à Economia uma visão mais abrangente aos fenômenos econômicos de acordo com a participação humana e suas limitações. Além disso, diante de algumas constatações de discrepâncias entre o comportamento econômico do indivíduo ou do grupo com as premissas das ciências econômicas e suas leis defendidas tradicionalmente, questionamentos foram levantados e passou-se a buscar dados empíricos que refutassem tais perspectivas convencionais (FERREIRA, 2007, p. 7-10).

Neste sentido, verifica-se quanto antiga é a discussão em torno das brechas deixadas pela teoria econômica tradicional e da necessidade de pesquisas e estudos que se aproximem mais da realidade e do ser humano que faz escolhas diante de suas dimensões cognitivas, emocionais e sociais. Ao se falar em tais aspectos, inevitavelmente busca-se ressaltar os componentes psicológicos nos fenômenos econômicos convergindo de forma mais específica para a tomada de decisão de consumo dos agentes. Ou seja, já havia uma precisão de uma abordagem teórica que trouxesse explicações mais realistas do comportamento econômico desembocando, por exemplo, na interface entre Psicologia e Economia para suprir, de certa forma, tais lacunas.

Os processos econômicos representam, em sua essência, tipos de acontecimentos na mente humana seguidos por ações relacionadas à metas materiais. Interpretações destes processos como manipulações exclusivamente técnicas de recursos inanimados resultam em idéias econômicas de pequena importância para a realidade social (LAUTERBACH, 1966, p. 240).

Embora uma abordagem econômico-comportamental seja considerada emergente nas Ciências Econômicas, faz-se necessário saber que ela se expressa das mais diversas formas. Existem diversas denominações, tais como: Psicologia Econômica, Finanças Comportamentais, Psicologia do Consumidor, Psicologia Comportamental, Economia Psicológica, sendo que sua história e origem não são coisas tão recentes quanto se imagina.

Em 1902, Gabriel Tarde inaugurou o nascimento da Psicologia Econômica com o lançamento de seu livro *La psychologie économique*. Sendo assim, ele é considerado o fundador de tal disciplina que busca explicar os processos subjacentes que estão por trás dos fenômenos econômicos (FERREIRA, 2007, p. 16).

Ampliando tal histórico, George Katona, um húngaro, é considerado o pai da psicologia Econômica Moderna, sendo que em 1940 desenvolveu estudos para avaliar o estado da economia norte-americana fundamentando-se em aspectos psicológicos. Com isto, ele fez um questionário sobre os hábitos de consumo e expectativas futuras de gastos e ganhos baseando-se no Índice de Sentimentos do Consumidor. O estudo mostrou-se fecundo na época, dado que os resultados mostraram previsões condizentes com o desempenho da Economia norte-

americana do pós-guerra. A partir de então, cresceram as pesquisas sobre os componentes psicológicos nos fenômenos econômicos (FERREIRA, 2007, p. 19).

Na década de 1960, o autor Lauterbach já falava a respeito da necessidade de contextualizar os processos econômicos e, mais ainda, de se planejar uma disciplina que fizesse a interface da Economia com a Psicologia. Inegavelmente, tal autor além de ressaltar a importância da Economia Comportamental, ou, como ele próprio diz, a Psicologia Econômica traz pressupostos de suma importância a respeito de um novo paradigma para se produzir ciência na Economia que é a interdisciplinaridade e a contextualização do fenômeno econômico tendo em vista sua complexidade e instabilidade já que se trata de seres humanos nos processos econômicos.

Com efeito, a abordagem da Economia Comportamental convergiria para o estudo de fenômenos econômicos tal como estes ocorrem na realidade. Entretanto, a preocupação está na questão de que tais explicações não impliquem em abstrações, universalidade e descontextualização como é verificado na Teoria Convencional. Por isso, os estudiosos citados anteriormente, que fazem parte da história e origem da Economia Comportamental, dialogam para um mesmo resultado que o de ampliar, contradizer, qualificar os estudos até então desenvolvidos tradicionalmente em Economia. Para isso, a interdisciplinaridade está na própria definição da Economia Comportamental e a incorporação de aspectos psicológicos na compreensão dos fenômenos econômicos, o que se tornou objeto de estudo de forma geral.

Quanto a isso, Varian (2006, p. 586) sustenta que o modelo econômico tradicional de escolha do consumidor serve como ponto de partida para alguns tipos de análises, mas que não é completo. Por isso, faz-se necessário um modelo mais preciso que descreva o comportamento do consumidor na tomada de decisão. Neste sentido é que a abordagem da Economia Comportamental estuda a escolha do consumidor na realidade. Para tanto, há uma interface com a Psicologia a fim de desenvolver previsões sobre a tomada de decisão, sendo que o resultado disso são, até mesmo, contradições com o modelo econômico hegemônico dos consumidores racionais.

Portanto, inevitavelmente, a análise econômica deve-se utilizar de descobertas psicológicas nos processos da tomada de decisão e das influências não-rationais que desafiam as situações econômicas, dentre elas a escolha do consumidor. Muitos dos aspectos que são desconsiderados pelo modelo padrão acabam tendo um peso significativo para a explicação de como os consumidores fazem suas escolhas. Neste sentido é que se estabelece uma “ciência-fronteira” - a Economia Comportamental - mostrando suas grandes colaborações.

### 3.2 EFEITO CONDORCET E PREFERÊNCIA SOCIAL

Em nível geral, o problema da tomada de decisão social tem sido tratado na construção do tópico da função do bem-estar na Teoria do Consumidor correspondendo à questão de que, dadas as preferências de todos os indivíduos, há uma necessidade de se obter uma maneira de “agregá-las” numa preferência coletiva. Ou seja, sabendo-se de como os indivíduos ordenam várias alocações, precisa-se utilizar de tais informações para promover uma ordenação social das várias alocações (VARIAN, 2003, p. 584).

Então o problema se estabelece para a Teoria como de ordem praticamente metodológica. Isto porque se procura uma forma de agregar as preferências individuais para obter uma coletiva. Desta forma, formula-se outro problema dentro do anterior já que agregar as escolhas dos indivíduos não quer dizer que se terá uma preferência coletiva dada as suas múltiplas dimensões.

Uma maneira de “agregar” poderia ser por votação, em que  $x$  seria “socialmente preferível” a  $y$ , caso a maioria dos sujeitos preferirem  $x$  a  $y$ . O grande problema disso é a possibilidade de não se obter uma ordenação transitiva da preferência coletiva, já que esta não é preferência bem-comportada, e assim não terá alguma opção “melhor” no conjunto de opções e a sociedade irá escolher a depender da ordem que a votação será realizada. Uma segunda maneira na problemática posta da preferência social seria a votação com ordenação. Neste caso, cada sujeito ordena os bens mediante as suas preferências e atribui um número referente a colocação em sua ordenação. Depois disso, somam-se os resultados de cada opção e conclui-se que uma opção é socialmente preferida a outra que possui uma pontuação menor. Um grande problema desses dois tipos de votação é quanto aos resultados que podem ser manipulados. É possível mudar a ordem das alternativas a serem votadas no tipo da votação



da maioria e, assim, obter o resultado que se pretende. Além disso, ao serem introduzidas novas alternativas no modo de votação de ordenação que mudam as ordens finais das opções relevantes há também uma manipulação dos resultados (VARIAN, 2003, p. 584-585).

Pode-se dizer que a decisão coletiva origina-se da diferença entre decisões advindas de uma coletividade e as individuais, em que o sujeito decide por si. Caso ele decidida por todos pode-se considerar uma decisão coletiva na medida em que se coloca à parte a noção de se saber se a decisão corresponde ou não com a soma ou a maioria das referências individuais. Entretanto, há distinções pragmáticas entre decisões individuais e coletivas derivadas de preferências individuais à exemplo do efeito ou paradoxo de Condorcet (1743-1794). Este paradoxo questiona a racionalidade da decisão coletiva exibindo uma intransitividade ao verificar a preferência social a partir de preferências individuais transitivas, assim como a racionalidade individual ao ser evidenciada uma intransitividade em suas preferências quando ocorre tal paradoxo. Outros exemplos de distinções pragmáticas entre as preferências estão na distorção em proveito próprio de decisões coletivas executadas por representantes, assim como quando a informação necessária para a decisão nem sempre estiver à disposição de todos os membros do grupo. Outra distinção que acontece é na efetivação da decisão coletiva precisar de um centro volitivo equivalente ao do indivíduo. Exemplo disso ocorre na democracia representativa, na qual os eleitores não ficam satisfeitos com os representantes que elegeram (EPSTEIN, 1997, p.2).

Neste caso, outra problemática se estabelece na abordagem da Teoria do Consumidor. Não se tratando mais de comportamento individual, passa-se a referir à escolha coletiva. Esta direciona a abordagem para um foco diferenciado em que a metodologia muda, já que também são envolvidos outros aspectos e dinâmicas. Assim, questiona-se a teoria neoclássica, já que um de seus pressupostos é abalado, o que afeta a hipótese da racionalidade substantiva, tendo em vista que esta sustenta toda a teoria *mainstream*.

O Efeito Condorcet, percebido desde o final do século XVIII, envolve a questão da transitividade das preferências que é pressuposto básico da racionalidade na tomada de decisão apontando uma irracionalidade quanto à intransitividade da decisão coletiva verificada na soma das decisões individuais transitivas. Tal paradoxo é possível acontecer na decisão coletiva, porém não na individual, notando-se que a dimensão dominante na escolha

pode variar de sujeito para sujeito, mas não em um mesmo indivíduo, condição última importante para uma coerência ao processo decisório individual (EPSTEIN, 1997, p. 6-7).

A dimensão no âmbito da escolha é entendida, por exemplo, como o preço, o sabor, a moda, dentre outras. O paradoxo da escolha coletiva está na questão da transitividade dado que a dimensão muda para cada sujeito, ou seja, o que é relevante para um indivíduo como o preço, para outro pode ser o sabor. Mas, será que no âmbito da escolha individual a multidimensionalidade não pode ocorrer? Assim como mudanças na moda, por exemplo, podem alterar a preferência individual? Mudar de uma posição  $A > B > C$  para  $C > B > A$  numa mesma dimensão como sabor ou preço ou moda não é possível também na preferência individual?

Ao se registrar uma preferência coletiva através das preferências individuais transitivas, a intransitividade pode ocorrer, o que evidencia a irracionalidade no resultado de tal procedimento. Após a descoberta de Condorcet, que deduziu este elemento de irracionalidade no processo de transferir preferências individuais à preferências coletivas, o problema foi formulado com precisão por Kenneth Arrow, que ganhou Prêmio Nobel de Economia de 1972. Ele pontuou condições de suma importância para qualquer método de tomada de decisão coletiva que se apóia em preferências individuais, a exemplo do regime democrático e o mecanismo de voto (EPSTEIN, 1997, p. 8-11).

Conhecido como Teorema da Impossibilidade de Arrow, ele diz que um mecanismo de decisão social satisfaz propriedades como: a) dado um conjunto completo, reflexivo e transitivo de preferências individuais, o método de alocação de decisão social deveria resultar em preferências coletivas que satisfizessem às mesmas condições, b) caso todos preferem a opção  $x$  à  $y$ , então as preferências sociais deveriam ordenar  $x$  antes de  $y$ ; c) preferências entre  $x$  e  $y$  devem depender somente de como as pessoas ordenam uma em relação às outras e não de como ordenam outras opções; assim tem que ser um ditador em que todas as ordenações sociais são de um indivíduo. Isto mostra que não há maneira “perfeita” de tomar decisões coletivas, nem de “agregar” preferências individuais para uma social, para conseguir agregá-las precisaria abdicar um dos itens, provavelmente a letra c (VARIAN, 2003, p. 585-586).

Incorrendo na questão última de abstração de um dos itens pontuados no teorema de Arrow, o resultado é a formulação de funções de bem-estar social utilitarista clássica ou de Bentham, ou também a de Rawls ou minimax, ou ainda as individualistas de Bérghson-Samuelson, que não serão aprofundadas neste estudo (VARIAN, 2003, p. 586-591).

Sobre a tomada de decisão de consumo, a perspectiva do efeito Condorcet produz um impacto nas Ciências Sociais, humanas, em destaque nas Econômicas. Isto porque gera um paradoxo na escolha tendo em vista o que é predominantemente abordado na disciplina Teoria do Consumidor Neoclássica em contraposição à complexidade do fenômeno de escolha, seu caráter sistêmico, suas múltiplas dimensões e intransitividade. Isto acaba por sinalizar uma necessidade de revisão do método de agregar preferências individuais para se obter a vontade coletiva, dada a complexidade social, por exemplo.

Quanto à questão da preferência social pode-se articular algumas noções desenvolvidas por Prado (2006) quando ele defende uma microeconomia em desenvolvimento, metodologicamente distinta do reducionismo neoclássico, constituindo-se como sistêmica e evolucionária. Tais abordagens diferenciam-se pela maneira que articulam as partes entre si e as partes com o todo, já que a primeira toma os agentes como independentes entre si sendo as propriedades globais alcançadas pela agregação, enquanto que a segunda sustenta a noção de que os agentes estão organizados por estruturas sociais e formam composições que têm propriedades emergentes, em que as partes e o todo se pertencem mutuamente e não são separáveis. Assim, esta define seus agentes não só pelas propriedades intrínsecas, como faz a abordagem neoclássica, mas também por seus aspectos relacionais.

Portanto, é estabelecido mais um paradoxo da escolha no âmbito social, que não é bem resolvido com os parâmetros do modelo padrão. Verifica-se que os consumidores não são tão independentes, já que o fenômeno é inclusive considerado como de ordem social. Desta forma, a escolha social possui um aspecto de irracionalidade caso parta da inviolabilidade dos pressupostos da teoria neoclássica, assim como ela não é apenas uma agregação das partes. Vale dizer que um fenômeno social como a escolha coletiva, metodologicamente, não pode ser reducionista dado que incorre em inconsistências teóricas.

#### **4 POSSIBILIDADES E LIMITES PARA UMA VISÃO ALTERNATIVA EM ECONOMIA**

O estabelecimento na visão econômica de um consumidor que se “contenta com o suficientemente bom”, acaba por compor um entendimento heterodoxo sobre o fenômeno da escolha, o que requer uma análise do que pode, em certa medida, limitar ou possibilitar seu reconhecimento nos pensamentos e discursos dos economistas. Inicialmente, torna-se interessante falar dos princípios que sustentam tais pensamentos e discursos, os quais contemplam seletivamente alguns critérios que legitimam uma visão sobre os fenômenos, que desqualificam outras e aqueles que tornam possível a verificação da lógica de suas explicações. Neste sentido é que se pode questionar a hegemonia da visão econômica dos maximizadores ou tornar sustentável uma visão alternativa dos satisfeitos no programa da disciplina Teoria do Consumidor.

Apoiando-se no que diz Fernandes (2000, p. 19-21), o mundo neoclássico é sustentado por grandes pilares como: a racionalidade maximizadora enquanto norma para os agentes econômicos, a noção de equilíbrio que formaliza uma teoria normativa que visa à previsão. Entretanto, faz-se necessário uma “ambiência” para a validade de tais pressupostos como a questão de que o conceito de racionalidade só é válido quando em um contexto ideal de informações perfeitas e acessíveis a todos os agentes econômicos, com equilíbrio, competição e a completude dos mercados. O projeto de pesquisa neoclássico tem como núcleo a racionalidade maximizadora pautada num arcabouço estável, bem comportado de preferências e informações perfeitas desimpedidas de custos sobre os resultados posteriores. Embora haja uma tentativa de incorporação de um ambiente de incertezas, o postulado da racionalidade maximizadora continua.

Verifica-se que em muito essa estabilidade, perfeição e esse equilíbrio que a teoria convencional sustenta têm sido questionados. Neste sentido, Ormerod (2000, p. 248) defende que embora a economia ortodoxa não represente uma caixa totalmente vazia e não deva ser completamente rejeitada, faz-se necessário incorporar a noção de que as pessoas são influenciadas diretamente pelo comportamento das outras. Além disso, dentro de seus estudos, Ormerod (1996, p. 48) diz que o comportamento tem uma base muito complexa para ser analisado por uma perspectiva mecanicista, já que o comportamento individual não ocorre

no vácuo. A questão é que ocorrem influências sobre o comportamento de outros sujeitos os quais também geram impactos.

Com efeito, o comportamento dos consumidores não é um fenômeno isolado, mas que ocorre dentro de um contexto que em muito não tem sido tão previsível como defende a teoria convencional. Isto é inclusive verificado no Efeito Condorcet, assim como outros paradoxos da escolha, que a teoria *mainstream* não comporta. Diante do que foi supracitado, pode-se dizer que além do comportamento do sujeito ser multideterminado, também está inclusa a noção de que ele é influenciado por outros sujeitos, ou seja, sócio-cultural.

Pode-se ressaltar que, a hipótese da racionalidade é, em termos reais, fraca, mas suas implicações tornam-se interessantes ao serem adicionadas algumas hipóteses. Dentre estas se verifica a homogeneidade dos agentes na questão do problema do agregado, o conhecimento antecipado perfeito, resultados que incorrem em equilíbrio (ARROW, 1987 Apud BLAUG, 1999, p. 318-319).

Segundo Nelson e Winter (2005, p. 103-106), essa visão ortodoxa em Economia sobre o comportamento fundamentada na escolha maximizadora, leva o teórico a analisar esta mediante uma regra de decisão otimizadora que mapeia as possíveis atitudes que proporcionam os mais elevados resultados em uma função objetivo. Quanto a isto, verifica-se que os manuais partem desta noção, em que dadas as circunstâncias, não existem atitudes melhores. Neste sentido, a escolha cumpre mecanicamente uma regra de decisão prescrita sem deliberação.

Em um primeiro momento, é possível verificar que a racionalidade maximizadora constitui-se, sem dúvidas, no mais forte pressuposto que sustenta a teoria neoclássica, e em particular, a Teoria do Consumidor propagada pelos grandes manuais. Acontece que é o conjunto formado por um ambiente estável, axiomas, onisciência, enfim, por uma abstração que prescreve a escolha do ideal maximizador, mas que deixa a possibilidade de questionamento caso realmente exista uma escolha por parte deste sujeito. Vale dizer que as colaborações oferecidas pela teoria neoclássica são inúmeras, mas em muito ela tem se perdido no seu olhar sobre os fenômenos como ocorre na realidade, num ambiente sobre incertezas, inconstâncias,

sistêmico, de múltiplas determinações e, particularmente, de indivíduos que tomam suas decisões de consumo cotidianamente. Essa predominância tem deixado os aspectos psicológicos dos consumidores, assim como determinados estudos e pesquisas sobre a tomada de decisão do consumidor à margem das explicações econômicas. Desta forma, numa primazia do diálogo entre as áreas do saber, torna-se pertinente difundir as contribuições da Economia Comportamental para o entendimento de como os consumidores fazem suas escolhas trazendo um olhar particular sobre o fenômeno.

De acordo com Blaug (1999, p. 319-320), os psicólogos experimentais têm provado anomalias nesta racionalidade. Entretanto, tais anomalias em muito são negligenciadas ou tidas como resultantes da natureza artificial das evidências laboratoriais, ou até mesmo quando elas têm a ver com o comportamento agregado do mundo real. A justificativa disto é que tais anomalias são distribuídas aleatoriamente tendo média elevada ou ainda que, nos mercados competitivos, tendem a ser eliminadas no longo prazo. Assim como, evidencia-se a questão de que não se rejeita um programa de pesquisa por este ser passível de anomalias, a não ser que um programa alternativo seja disponível.

Quanto a tais questões, Simon (1987 Apud FERREIRA, 2007, p. 143-144) concebe que não há dúvidas quanto à questão de que os pressupostos que sustentam a teoria da racionalidade perfeita contradizem os fatos, sendo que nem descrevem os processos utilizados pelos agentes na sua tomada de decisões em situações complexas. Desta forma, abre-se um leque de visões alternativas à teoria neoclássica que estariam vinculadas à teoria da racionalidade limitada que é mais próxima da realidade.

Diante do que foi visto, pode-se dizer que as suas contribuições na qualificação dos estudos em Economia são irrecusáveis, assim como falar dos aspectos psicológicos dos consumidores também representa algo necessário e um tanto enriquecedor no leque de análises dos economistas. O que está em pauta não é a sobreposição entre os arcabouços teóricos, tendo em vista a possibilidade de diálogo entre eles, entretanto torna-se válido saber até que ponto cada um tem maior propriedade para explicar e proporcionar um entendimento de maior qualidade sobre o fenômeno ou determinadas dimensões que o constitui. Assim, é possível dizer que “optar” por negligenciar é no mínimo um obstáculo evidente para a sua inserção e fecundidade na academia.

Em concordância com Ormerod (2000, p. 9-10), a perspectiva convencional em Economia, particularmente, percebe equivocadamente o mundo como uma máquina. Para essa ortodoxia, os gostos e preferências individuais são fixos e os preços se ajustam mecanicamente para um equilíbrio da oferta e demanda. Entretanto, isto se torna um problema para tal visão como nos casos das indústrias de brinquedos e de filmes, em que nas duas os consumidores não sabem antecipadamente se aprovarão ou não cada novo lançamento. Neste caso, os consumidores precisam descobrir as suas preferências, a escolha de cada um deles é influenciada pelas opiniões e atitudes dos outros de forma complexa, sendo que a teoria mecanicista não dá conta de explicar a mudança dos gostos mediante o comportamento dos outros. Assim, o autor conclui que as economias e a sociedade não devem ser tidas como máquinas, mas como próximas de organismos vivos, sendo que o funcionamento do sistema não deve ser entendido pela soma de suas partes.

Sem dúvidas, a concepção anterior faz avançar, inclusive, na visão dialética do fenômeno do consumo, que, além disso, não pode ser visto de forma separada em relação a produção como faz a teoria convencional. Neste sentido, vale dialogar com algumas concepções de Karl Marx (1982, p. 8-9), em *Para a Crítica da Economia Política*, quando ele afirma que a produção é imediatamente consumo, sendo que além da produção criar o objeto para o consumo e determinar a forma pela qual esse objeto será consumido, ela também cria um sujeito para o consumo na medida em que é criada uma necessidade subjetiva ao objeto material constituindo-se um impulso para o consumo.

Inegavelmente, tal perspectiva é de grande pertinência e aplicabilidade no contexto atual pegando como exemplo a produção de marketing que está a todo o momento visando criar desejos para o consumidor quanto ao consumo de determinados produtos e ou serviços. Além disso, já era percebido pelo pensador supracitado o aspecto subjetivo criado nesta dialética entre consumo e produção. Tal aspecto, perceptivelmente, não é verificado pelo entendimento da teoria convencional, entretanto, dialeticamente, a economia e a psicologia podem trazer algumas compreensões sobre este fenômeno, sendo que um fenômeno que é econômico também se define como psicológico.

Tentando verificar demais possibilidades e limites para inserção da visão heterodoxa sobre a escolha do consumidor, faz-se necessário abrir um debate sobre paradigma e sua influência na Economia. Tais questões elucidam, suscitam discursos e novas práticas que trazem para a Economia outras formas de interpretar e explicar os fenômenos econômicos. Tendo em vista que mesmo o modelo convencional evidenciando a distância de seus resultados com o comportamento econômico na realidade, ainda ele prevalece como dominante. Isto está correlacionado ao próprio paradigma tradicional que legitima e fundamenta a produção de conhecimento nas ciências econômicas. Portanto, mostra-se no mínimo inconsistente, na contemporaneidade, deixar que a Economia Comportamental continue à margem da produção de conhecimento nas Ciências Econômicas diante dos importantes estudos e pesquisas desenvolvidos por ela.

Paradigmas seriam princípios “supralógicos” que organizam o pensamento, controlam a lógica do discurso, assim como são ocultos, mas orientam a visão de mundo, a seleção de dados significativos e o repúdio dos não significativos sem a consciência disso (MORIN, 1990 Apud VASCONCELOS, 2005, p. 34).

Não podendo perder de foco a definição anterior, Fernandes (2000, p. 25-30) afirma que o programa de pesquisa neoclássico e em Economia pautou-se no método matemático e, assim, racional dentro do mérito de ciência. Senior em 1836 já defendia a idéia de que para se considerar a Economia enquanto ciência dever-se-ia utilizar a linguagem matemática e o método empírico. Assim como Walras, em 1883, defendia uma Economia Política Pura empregando método e linguagem matemáticos. Então, a matemática é utilizada para se calcular a maximização, por exemplo, de uma função de utilidade para se saber o que e como o agente econômico escolhe. A teoria neoclássica busca aproximar a Economia mediante formalização matemática de uma ciência objetiva, assim como a física newtoniana. Desta forma, é feito do mundo econômico um modelo abstrato pautado num ambiente artificial, simples e sustentado por axiomas.

Portanto, esclarecer paradoxos e sutilezas da vida prática, torna-se um tanto conturbado para uma teoria que se sustenta em um paradigma tradicional de leis gerais e axiomas fazendo prevalecer majoritariamente visões condizentes a tais pressupostos. É um tanto razoável dizer que, dada a hegemonia de tal paradigma, uma visão que traga a subjetividade, a instabilidade



das previsões econômicas, paradoxos em relação aos resultados convencionais, a interdisciplinaridade no lugar da auto-suficiência da teoria *mainstream* possivelmente enfrenta fortes obstáculos para conseguir uma efetiva inserção na área. Entretanto, segundo Ormerod (1996, p. 128), é crescente a atenção que tem recebido as abordagens alternativas em Economia. Isso faz emergir a possibilidade da Economia Comportamental adentrar nos ramos acadêmicos, fato este que é reforçado pelo reconhecimento da qualidade dos estudos e descobertas nesta área merecedora, até então, de dois Prêmios Nobel em Economia, mas que ainda são pouco ressaltados na academia.

Não é espantoso, diante disso, que um estudante de Economia pense que um indivíduo na sua tomada de decisão de consumo atue fidedignamente como um homem econômico onisciente. A questão é que tal estudante não se dá conta que vive numa sociedade em que seus indivíduos não são tão saudáveis, perfeitamente racionais, controlados, pré-determinados, independentes como defende a teoria econômica convencional. Na verdade, isto seria ideal e tornaria tudo tão simples, mas na realidade, como já foi visto, não ocorre desta forma.

A base filosófica do pensamento neoclássico está no individualismo metodológico para assim explicar o comportamento dos indivíduos. Há um reducionismo teórico, sendo que o comportamento dos agentes econômicos não é explicado mediante forças sociais como o interesse de classes ou necessidade do sistema capitalista. Por exemplo, as preferências também são dadas. Além disso, os críticos mostram a distância entre a descrição neoclássica e a realidade, e como ela se utiliza da cláusula *ceteris paribus* enquanto artifício de simplificação. Isto remete a uma discussão sobre a filosofia da ciência e seu desenvolvimento (FERNANDES, 2000, p. 44-47).

Contudo, Ormerod (2006, p. 10) dentro seus pensamentos de natureza não-mecânica defende o seguinte: “As pessoas não agem isoladamente, mas se influenciam umas às outras de forma complexa”.

Com efeito, os consumidores têm seu comportamento tido em um sistema mais complexo que o teorizado pela ortodoxia. As ações de um sujeito é influenciada pela de outro e vice-versa, sendo que na dimensão social, a escolha não se restringe a mera soma das partes. É possível

dizer que, aparentemente, os economistas acadêmicos ortodoxos podem visualizar uma perspectiva econômico-psicológica do consumidor como um tanto inconsistente. Entretanto, eles não podem negar que esta visão traz compreensões que a teoria convencional não tem dado conta, como nos seguintes casos: a) no efeito Condorcet, b) quando os consumidores não maximizam e arcam com os custos cognitivos, emocionais, de informação por tentarem otimizar suas escolhas. Vale dizer que a ortodoxia tem arcado com as conseqüências de algumas simplificações em seu modelo pautado, sobretudo, em maximização, equilíbrio e perfeição. Assim, Economia Comportamental tem ganhado espaço e dado possibilidades de explicações do que a teoria *mainstream* não tem comportado em sua teoria.

Ampliando as idéias supracitadas, Blaug (1999, p. 315-317) afirma que o individualismo metodológico consiste no que se deriva o comportamento econômico da ação dos indivíduos em busca da maximização. Verifica-se o postulado da racionalidade sob o qual se baseia todo o argumento da economia convencional. Para os economistas, racionalidade quer dizer escolher conforme uma ordem de preferências que é completa, transitiva, com informação perfeita. Entretanto, torna-se válido ressaltar que existem muitas teorias que são construídas e não se baseiam na maximização da utilidade, mesmo alguns economistas considerando tal postulado como uma proposição a priori<sup>4</sup>, tendo em vista seu forte apelo intuitivo.

Pode-se inferir que há uma resistência quanto a inserção da visão da Economia Comportamental nos estudos sobre a tomada de decisão do consumidor fazendo-a permanecer à margem da produção de conhecimento em Economia. Neste sentido, faz-se necessário colocar a ciência a serviço da ciência e do seu progresso, conforme é defendido por Bordieu (2004 Apud FERREIRA, 2007, p. 249), sendo que isto precisa ser sustentado sem imperialismo e “epistemicídio” como afirma Santos (1995 Apud FERREIRA, 2007, p. 249).

Estes autores, inegavelmente, trazem amplas concepções sobre o assunto, dado que o forte paradigma tradicional representado pelo pressuposto da racionalidade sustenta a produção de conhecimento e legitimações em Economia. A Economia Comportamental é por definição interdisciplinar e torna-se pertinente flexibilizar a auto-suficiência da teoria econômica

---

<sup>4</sup> Segundo Mark Blaug (1999, p.317), a priori kantiana sintética é quando uma proposição da realidade empírica não pode ser falsa mediante instrumento lingüístico ou significado dos termos. Neste sentido, é irrefutável, convencional.

dominante, assim como convergir para a inclusão de uma perspectiva que introduz em seu arcabouço a incerteza dos tempos contemporâneos, o contexto da tomada de decisão, a complexidade do fenômeno e o diálogo entre as ciências.

Quanto a isso, de acordo com Vasconcelos (2005, p. 147-184), o paradigma da ciência hoje, embora tenha sofrido algumas alterações, ainda possui muito do paradigma newtoniano ou cartesiano. Entretanto, agora, um novo paradigma de ciência vem emergindo e questiona as crenças do paradigma tradicional. Neste novo paradigma existem três dimensões: a contextualização do fenômeno com a ampliação do foco e verificação de sua complexidade; a instabilidade, imprevisibilidade do fenômeno tendo em vista a constante mudança dos fenômenos; a interdisciplinaridade ou intersubjetividade ou, ainda, a co-construção do conhecimento na medida em que não existe verdade absoluta, mas uma comunicação e aproximação entre os discursos das áreas do saber ambicionando uma transferência de conhecimento.

Vale dizer, que Ormerod (2000, p. 11-13) defende uma análise da economia e da sociedade que ressalta um sistema de paradoxos, sutilezas, mudanças. Neste sentido, a previsibilidade torna-se um problema prático para as ciências sociais.

Diante das grandes colaborações dadas pela Economia Comportamental mediante seus exímios pensadores, pesquisadores, estudiosos, pode-se concluir dizendo sobre a importância de se ter conhecimento dos avanços feitos pela área resultantes da postura adotada por estes teóricos. Cabe afirmar, que maiores produções científicas serão provenientes, inclusive, de novos cientistas interessados na Economia Comportamental, que motivados pela exploração das lacunas deixadas pela teoria neoclássica, produzirão teorias que enriqueçam as análises e entendimentos do indivíduo no seu processo de escolha na vida real. Assim, a produção de conhecimento de qualidade neste campo do saber também se faz por meio do diálogo entre as ciências possibilitando mais de uma verdade, ou melhor, para além de uma única forma de entendimento tradicional. Vale concluir que, embora sejam evidentes os obstáculos para a efetiva inserção da Economia Comportamental no meio acadêmico das Ciências Econômicas e fecundar suas contribuições, não se pode negligenciar o destaque crescente que visões alternativas dos fenômenos econômicos têm tido o que pode estar representando, mesmo em passos tímidos, mudanças na aparente posição hegemônica da teoria convencional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estruturação de uma visão heterodoxa sobre a tomada de decisão do consumidor torna possível a verificação de que, identificados os limites e as falácias da teoria convencional que descreve e normatiza um ideal maximizador, faz-se necessário tornar fecundos os estudos que qualificam o entendimento econômico sobre tal fenômeno. Não negando a importância da teoria *mainstream* e suas contribuições para o assunto, percebe-se que nas linhas que se seguiram o consumidor que tomou destaque é dotado de uma racionalidade limitada e aspectos sócio-cognitivos, utilizando-se de estratégias “suficientemente boas” e praticáveis no mundo real. Como ponto de partida, Herbert Simon foi um “divisor de águas” nos posteriores estudos sobre a tomada de decisão em contextos complexos.

A perspectiva que traz um diálogo entre Economia e Psicologia compreende um consumidor possivelmente mais satisfeito, o qual além de tudo é influenciado pelas atitudes e opiniões dos outros e vice-versa. Assim, é possível questionar até que ponto o tomador de decisão é maximizador, inclusive, problematizar e flexibilizar os pressupostos convencionais. Paradoxalmente, o mundo que se estrutura de forma efetiva é dotado de imperfeições, incertezas, onde a subjetividade é também um aspecto para o entendimento dos fenômenos em Economia. Portanto, concebe-se que as decisões econômicas são também psicológicas.

Quanto a esse aspecto, pode-se concluir que a teoria hegemônica por si só não tem garantido a explicação deste fenômeno na realidade. A questão é que o consumidor em seu cotidiano utiliza, por exemplo, vieses psicológicos e elementos sócio-culturais para fazer sua escolha contradizendo muitas vezes as expectativas neoclássicas de seu comportamento. Pode-se dizer que nem sempre os consumidores tendem a utilizar estratégias maximizadoras, ou quando se especula que eles conseguem adotá-las o resultado é de insatisfação com a decisão. Portanto, aquele consumidor perfeito contemporizado em uma sociedade, onde são considerados efetivamente os custos de informação e psicológicos, é inviável ou até mesmo impraticável. Neste contexto, o contentar-se com o “suficientemente bom” destaca-se como a estratégia possivelmente mais maximizadora, tendo em vista sua posição de maior satisfação após sua decisão. Longe de serem medíocres, os satisfazedores apresentam-se como bons solucionadores de problemas e suficientemente bem informados em suas escolhas.

Com efeito, tais fenômenos como ocorrem na realidade resultam inclusive de fundamentações dos estudos da Economia Comportamental, de resultados experimentais e práticos que precisam fazer parte do programa em Economia. Dadas as grandes colaborações dessa abordagem e partindo das diversas lacunas deixadas pela Teoria hegemônica, faz-se necessário dizer que os avanços para o entendimento da escolha são também resultantes da postura investigativa dos teóricos, que como um “efeito borboleta” tem influenciado demais estudiosos. A extensão da disciplina do Consumidor em Economia também perpassa por contradições, paradoxos e novas concepções que estão para além da teoria dominante orientada para uma abertura do leque de explicação dos fenômenos econômicos. Conseqüentemente, isto traz a possibilidade em Economia de ter um modo de legitimar aspectos subjetivos que podem evidenciar formas mais condizentes para a compreensão dos fenômenos em contexto complexo, pautado em incertezas e intersubjetividade.

Com isto, os estudantes de Economia não passariam a deixar o curso pensando restritamente que o homem na tomada de decisões é um matemático perfeito dotado de uma racionalidade maximizadora. Vale salientar que existe uma visão crítica mais bem estabelecida no que tange aos estudos da firma em microeconomia, enquanto que na teoria do consumidor isto ainda é incipiente. Pode-se dizer também que parte da postura destes estudantes a sustentabilidade de uma teoria ortodoxa sobre o assunto nos ramos acadêmicos e a abertura de espaços de diálogo, inclusive, com outras áreas da ciência para o entendimento do consumidor.

Sinalizando a incipiência de uma vertente crítica na Teoria do Consumidor, pode-se ainda assim dizer que a visão econômica tem deixado à margem significativas contribuições que qualificam os estudos sobre a escolha do consumidor. Ou seja, a fecundidade de teorias heterodoxas que flexibilizam e contradizem pressupostos convencionais estão em seu processo emergente. Assim, cabe afirmar, que maiores produções científicas nesta área serão proveniente também de novos estudiosos motivados para explorar lacunas deixadas pela teoria convencional e para abrir espaços de diálogo com outras áreas do saber. Contudo, o pressuposto da racionalidade substantiva ainda se mostra muito forte e qualquer tentativa para rompê-lo, ou no mínimo confrontá-lo, exigirá novas atitudes dos cientistas preocupados em produzir outras teorias bastante representativas. Neste sentido, ficam abertas possibilidades de estudos e debates sobre tal questão.

## REFERÊNCIAS

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980. 161 p. ((Fundamentos de Marketing;v.7))

BLAUG, Mark. **Metodologia da Economia**: ou como os economistas explicam. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. 385 p.

CALDAS, Gustavo Jacinto. **O Postulado da Racionalidade em Economia: seus significados e suas limitações**. Brasília: Programa Especial de Treinamento – PET da Universidade de Brasília, 2003.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **As Decisões Econômicas e a Forte Influência das Emoções. Valor Econômico**. 2006  
Disponível em: <http://www.verarita.psc.br/portugues.php?id=artigosnamidia> Acesso em: 25/04/2008

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica**: origens, modelos, propostas. 2007. Doutorado em Psicologia Social, (Programa de Estudos Pós-Graduados) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.  
Disponível em: <http://www.verarita.psc.br/tese/4.pdf> Acesso em: 25/04/2008

FERNANDES, Adriana Sbicca. **A Evolução dos Conceitos de Racionalidade na Teoria Econômica**. 2000. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

EPSTEIN, Isaac. O paradoxo de Condorcet e a crise da democracia representativa . São Paulo. **Estudos Avançados**. v. 11, n. 30, 1997.  
Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-0141997000200017&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-0141997000200017&script=sci_arttext) Acesso em: 10/02/2009

LAUTERBACH, Albert T. **Fronteiras psicológicas da economia**: o homem, suas motivações e o dinheiro. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966. 298 p.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**; salário, preço e lucro; o rendimento e suas fontes. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 242 p. ((Os economistas).)

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney G. **Uma Teoria Evolucionária da Mudança Econômica**. Campinas: Unicamp, 2005.

ORMEROD, Paul. **O Efeito Borboleta**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 281 p.

ORMEROD, Paul. **A morte da Economia**. São Paulo: Companhia de Letras, 1996. 258 p.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 641 p.

PRADO, Eleutério F. S. Microeconomia Reducionista e Microeconomia Sistêmica. **Nova Economia**. v. 16, n. 2, p. 303-322, ago 2006.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 637p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro : LTC, 2000. 475p.

SCHWARTZ, Barry. **O Paradoxo da Escolha: Por que mais é menos?** São Paulo: Girafa. 2004.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. 224 p.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisório nas organizações administrativas** . 2. ed., Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971. 277p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia : princípios básicos : uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro:Campus, 2006. 807p.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência**. 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005. 268 p.