

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO
UNIDADE DE ENSINO SANTANA DO IPANEMA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

HIARA TEIXEIRA FERREIRA SILVA

O CONSUMO À LUZ DA NEUROECONOMIA: UM ESTUDO DE CASO
EM SANTANA DO IPANEMA – ALAGOAS

Santana do Ipanema – AL

2021

HIARA TEIXEIRA FERREIRA SILVA

**O CONSUMO À LUZ DA NEUROECONOMIA: UM ESTUDO DE
CASO EM SANTANA DO IPANEMA – ALAGOAS**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Alagoas -
UFAL, Campus de Sertão, Unidade Santana do
Ipanema-AL.

Orientador: Prof. Dr. Manoel Valquer Oliveira Melo

Santana do Ipanema – AL

2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema
Responsável: Rafaela Lima de Araújo – CRB4/2058

S586c Silva, Hiara Teixeira Ferreira
 O consumo à luz da neuroeconomia: um estudo de caso em Santana do Ipanema, Alagoas / Hiara Teixeira Ferreira Silva – 2021.
 47 f.: il.
 Orientador: Manoel Valquer Oliveira Melo.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências Econômicas. Santana do Ipanema, 2021.
 Bibliografia: f. 44-45.
 Apêndice: f. 46-47.

 1. Economia comportamental. 2. Consumo sustentável. 3. Tomada de decisão.
 4. Santana do Ipanema - Alagoas I. Título.

CDU: 330

FOLHA DE APROVAÇÃO

HIARA TEIXEIRA FERREIRA SILVA

O CONSUMO À LUZ DA NEUROECONOMIA: UM ESTUDO DE CASO EM SANTANA DO IPANEMA - ALAGOAS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, Campus de Sertão, Unidade Santana do Ipanema-AL.

Data de Aprovação: 29/01/2021.



Prof. Dr. Manoel Valquer Oliveira Melo, UFAL (Orientador)

Banca Examinadora



(Prof. Me. Alex Nascimento Santos, UFAL) Examinador Interno)



(Prof. Mestre José Augusto de Medeiros Monteiro, UFAL) (Examinador Interno)

DEDICATÓRIA



**GRATIDÃO AO MEU ANJO DA GUARDA, QUE
CUIDA DE MIM NO CÉU, ATÉ BREVE PAI, TE
AMO.**

AGRADECIMENTOS

Início os agradecimentos primeiramente ao Senhor, pois foste tu que me ensinaste que nada é impossível, que perante qualquer dificuldade quem acredita no teu amor encontrará o caminho da superação, a ti dedico e agradeço por mais esta conquista, nunca duvidei que fosse capaz, pois em todo instante senti tua mão me amparando e teu amor me guiando. Em meio às diversas dificuldades em permanecer na faculdade assimilar os conteúdos, pensar em desistir do curso passaram na minha cabeça, porém tudo na vida tem seu sacrifício, e hoje vejo que foi uma das melhores escolhas possíveis, não me vejo sendo outra profissional.

Quero deixar meus agradecimentos a minha família a meu pai em memória, que sempre me impulsionou para a vida e lutar pelos meus objetivos, que nunca mediu esforços para que me torna-se o que sou hoje, minha eterna gratidão e nesse percurso final se tornou meu anjo da guarda, espero que ele sinta orgulho de mim lá do céu, não foi fácil continuar escrevendo nestas linhas, pois muitas vezes tive que dá uma pausa, pois o coração apertava, mas sei que ele me dará forças para continuar.

A minha mãe por me proteger e cuidar tão bem de mim, agora minha missão é cuidar dela, ambos que sempre acreditaram e estiveram sempre ao meu lado, com o seu amor incondicional, obrigada pelo amor sem medidas, com o sentimento de que tudo valeu a pena um sonho realizado não só meu, mas acredito que para eles também, que sempre acreditaram em mim, foram longos anos morando distantes e muitas noites sem dormir. A minha irmã que por muitas vezes ouviu meu choro e me acalmou, mas tudo para poder dar um futuro melhor para as pessoas que mais amo, em busca de um só objetivo.

Aos meus colegas de classe pelas risadas e momentos compartilhados com minha turma que sempre foi única e ajudávamos uns aos outros, são presentes que a UFAL me deu, agradecer a todos os professores que me transmitiram seus conhecimentos ficaram marcados, a universidade pelo incentivo através da bolsa BPG que me ajudou muito na permanência na universidade e oportunidade de participar de congressos, do qual foi enriquecedor para aquisição de conhecimentos, e uma das pessoas mais importantes para a finalização deste trabalho em especial ao professor Valquer pela paciência e sabedoria em ser meu orientador, por ser esse ser humano de luz do qual eu me espelho, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho visou problematizar aspectos microeconômicos a partir de uma reflexão acerca do entendimento do consumo pelo viés da Neuroeconomia. O recorte para o desenvolvimento deste estudo de caso transcorreu-se durante uma experiência acadêmica com sujeitos consumidores da área urbana de Santana do Ipanema - Alagoas. Cautelosamente, sabe-se que a Neuroeconomia é um instrumento de análise relativamente novo para compreender a racionalidade dos consumidores na tomada de decisões econômicas. Desse modo, compreende-se que tal ação humana permite novas formas de sociabilidade do sujeito consumidor, ainda que pareça uma visão do senso comum, existe uma inter-relação que se faz presente em nossa vida muito mais do que podemos imaginar, uma vez que a todo o momento nos vemos obrigados a tomar decisões, desde coisas simples até as mais complexas. Objetivando entender esse paradigma no processo de tomada de decisões para o consumo na área do estudo, lançou-se mão de questionário com perguntas abertas e fechadas. Para coletar as informações a iniciativa deu-se mediante a utilização da ferramenta Google Forms. Dos dados resultantes desta amostra, catalogados em 130 entrevistas, observaram-se diversos fatores para a tomada de decisão, mas o comportamento que nos chamou a atenção nas decisões econômicas, implicava-se no que tange as estratégias adotadas para um consumo de forma sustentável. Assim sendo, o desafio consiste em repensar novas formas conscientes para a tomada de decisões econômicas do consumo na região do semiárido do Estado de Alagoas.

Palavras-chave: Economia comportamental. Sustentabilidade. Tomada de decisão. Semiárido de Alagoas.

ABSTRACT

The present work aimed to problematize microeconomic aspects from a reflection about the understanding of consumption by the bias of Neuroeconomics. The cut-off for the development of this case study took place during an academic experience with consumer subjects from the urban area of Santana do Ipanema - Alagoas. Cautiously, it is known that Neuroeconomics is a relatively new instrument of analysis to understand the rationality of consumers in economic decision-making. Thus, it is understood that such human action allows new forms of sociability of the consumer subject, even if it seems a view of common sense, there is an interrelationship that is present in our life much more than we can imagine, since at all times we are forced to make decisions, from simple things to the most complex ones. Aiming to understand this paradigm in the decision-making process for consumption in the study area, we used a questionnaire with open and closed questions. To collect as many respondents as possible, the initiative took place through the use of the Google Forms tool. From the data resulting from this sample, cataloged in 130 interviews, several factors were observed for decision making, but the behavior that caught our attention in economic decisions was implicated in terms of strategies adopted for sustainable consumption. Therefore, the challenge is to rethink new conscious ways of making economic consumption decisions in the semi-arid region of the State of Alagoas.

Keywords: Behavioral economics. Sustainability. Decision making. Semi-arid of Alagoas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: FAIXA ETÁRIA DOS PARTICIPANTES.....	31
GRÁFICO 2: JÁ COMPROU POR IMPULSO?	32
GRÁFICO 3: CONSIDERA-SE UMA PESSOA CONSUMISTA?	34
GRÁFICO 4: O QUE MOTIVA SUAS COMPRAS?	36
GRÁFICO 5: TOMADA DE DECISÕES SÃO?	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPG	BOLSA PRÓ-GRADUANDO
CEO	<i>CHIEF EXECUTIVE OFFICER</i>
DNA	ÁCIDO DESOXIRRIBONUCLEICO
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
IDHM	ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL
MRI	RESSONÂNCIA MAGNÉTICA
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS	
TMS	ESTIMULAÇÃO MAGNÉTICA TRANSCRANIANA
TDCS	ESTIMULAÇÃO TRANSCRANIANA POR CORRENTE DIRETA
UFAL	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O CONSUMO À LUZ DA NEUROECONOMIA: APORTES TEÓRICO METODOLÓGICOS	15
2.1	Sistema 1 e Sistema 2 de Kahneman	20
3	MATERIAIS E MÉTODOS	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM CONSUMIDORES ATRAVÉS DA PLATAFORMA GOOGLE FORMS	46

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o modo de ser dos sujeitos será é determinado pelo modelo comportamental de consumo. O apelo midiático sobre o consumo se constitui dentro de um comportamento padronizado para os consumidores, identificando-se como condição de existência. Sabe-se que não é uma tarefa fácil abordar um tema como esse, pois se trata de tentar compreender o real comportamento econômico do ser humano, bem como apontar certas resistências às práticas alternativas por partes dos indivíduos, que na maioria das vezes terão que rever alguns conceitos e contrapô-los.

Neste trabalho, o conceito de Neuroeconomia como instrumento de análise será apoiado a partir da tomada de decisão para o consumo. Ressaltamos que ao estudar a Neuroeconomia, deparamo-nos com um paradigma emergente e transdisciplinar que está intrinsicamente ligado a um processo cognitivo dos sujeitos na tomada de decisão. Haja vista, entende-se como este fenômeno social pode implicar diretamente na seleção de uma opção entre várias alternativas e está escolha vai de certo modo, determinar o modelo comportamental de consumo na sociedade moderna. A abordagem teve como base uma experiência no município de Santana do Ipanema, Sertão de Alagoas.

Tomar decisões é uma tarefa que fazemos cotidianamente, em se tratando de consumo, a decisão de fato que não é sempre se dá de maneira consistente e consciente, considerando as finalidades para suprir as satisfações das necessidades básicas ou equivocadamente do prazer do supérfluo. Desse modo, existe uma correlação cultural do consumo entre os indivíduos que está concomitantemente associada aos sistemas naturais. Por outro lado, o consumo deve ser considerado como um ato político, que compromete a justiça ambiental, equidade social, patrimônio histórico, cultural e ambiental.

No nosso atual modelo econômico compramos: alimentação, educação, tratamentos de saúde, aparelhos eletrônicos, vestuários ou até mesmo um simples chocolate, comprar faz parte da nossa vida quotidiana, tudo que possa ser mensurado monetariamente pode ser comprado e normalmente é negociado, mesmo que em mercados ilegais. Muitas das vezes essa ação passa por nós de modo despercebido, pois somos bombardeados por anúncios publicitários nas redes sociais, na TV, nos

sites, como também nas vitrines comerciais, que chegam constantemente até nós.

Sendo que o que determina qual informação chega até a nossa consciência, é o que vai parar no depósito de lixo industrial do nosso cérebro, cheio de anúncios de fraudes esquecidos na mesma hora e de outras situações de consumo igualmente pouco memoráveis. (LINDSTROM, 2017, p.9).

Ressaltamos que em meados de 1871, o economista britânico William Jevons falava que o cérebro é uma Caixa Preta (*Black Box*) e que por isso seria difícil mensurar de forma quantitativa os sentimentos humanos, os mecanismos subjacentes às escolhas, limitando-se desta forma a compreensão do comportamento humano.

De forma genérica pode afirmar-se que no dia-a-dia o homem como ser econômico vivência diversos instantes em que necessariamente tem que fazer escolhas e relativamente aos quais as decisões são fortemente influenciadas pela forma como lhe são apresentadas e as interiorizadas (FILIFE, NETO, 2018, p. 6).

No decorrer das nossas vidas, nos deparamos com situações em que devemos fazer escolhas, desde a mais simples até as mais complexas. No tocante ao campo da Economia comportamental, observa-se que ainda é pouco explorada pelos economistas tradicionais, principalmente no Brasil, onde praticamente pouco estudado. Por outro lado, é neste cenário ainda em consolidação que se pretende enfrentar os desafios epistemológicos da referida questão, pontuamos que a sua ascensão é notável, tendo em vista que as universidades passaram a iniciar programas de pós-graduação dedicando-se exclusivamente a esse estudo, isso demonstra um crescimento de estudos na área.

Pelo viés do senso comum, a ideia de que a Economia é uma ciência que estuda coisas complexas, através de experimentos em laboratórios, não têm muito a contribuir, deixando evidenciadas as limitações e benefícios das reproduções de situações econômicas em laboratório visto que as condições que os humanos apresentam ao consumir não podem ser reproduzidas em laboratório. Porém, a economia comportamental tem-se tornado uma ferramenta cada vez mais usual em pesquisas econômicas com o aprofundamento das teorias microeconômicas, que dependem das escolhas individuais, e a análise nos laboratórios tornou-se mais reconhecido, com a intenção de verificar o comportamento dos indivíduos a partir de diversas ocasiões.

De todo modo, é em meio às diversas crises econômicas que perpassam a humanidade, que se tornam evidentes ferramentas colaborativas e amplamente utilizadas pelos economistas. Com os avanços analíticos da própria ciência, eis que

surtem teses alternativas que se contrapõem a Economia tradicional.

Este estudo vem propor uma abordagem pretenciosa em contribuir para um melhor entendimento de como realmente funciona o consumo à luz da Neuroeconomia. Quais são as principais características dentro de uma análise do consumo? Por essa razão, buscaremos entender teoricamente diversos processos de decisão dos agentes que interagem entre si, partindo-se daí uma compreensão lógica da real situação em que estão envolvidos. Deste modo, delineia-se que: Este novo ramo da economia, caracteriza-se pela tentativa de entender o indivíduo, não através de métodos matemáticos de suas preferências, mas de uma maneira mais complexa e completa, desvendando como os mecanismos de criação de preferências e escolhas ocorrem internamente, ou seja, como o cérebro do indivíduo recebe, processa as informações e condiciona a sua tomada de decisão. A ausência de considerações, como, por exemplo, justiça e lealdade da teoria econômica padrão é uma das características mais contrastantes entre a teoria econômica e os novos estudos sobre o comportamento humano (LUNA, 2014, p. 9).

Reiterando que houve mudanças contrárias às perspectivas de cunho econômico padrão, pode-se observar que a Neuroeconomia pode ser um sustentáculo que possibilita técnicas compatíveis e específicas para entender como funciona o processo de escolha até à tomada de decisão. No tocante aos hábitos de consumo, poderíamos considerar que suas ações inovadoras se apresentam com tendências para além do mercado convencional voltado para os consumidores.

Para designá-la como parâmetro desta análise e os esclarecimentos sobre a trajetória do processo metodológico utilizado, a fim de tornar a leitura mais elucidativa, pretendeu-se organizar duas partes. A primeira consiste na coleta de dados de fontes secundárias, através do levantamento bibliográfico, a partir de artigos e livros que versam sobre a Neuroeconomia, com o propósito de investigar os conceitos básicos que proporcionam o embazamento e fundamentação do estudo. A segunda parte tratou da coleta de dados em fontes primárias, através de um questionário aplicado à população do município de Santana do Ipanema-AL.

No segundo momento, havendo uma delimitação do campo a ser analisado, a pesquisa foi estruturada por meio de um estudo de caso. Com relação ao ambiente da pesquisa, foi realizada em condições virtuais, e podendo ser classificada como uma pesquisa descritiva. A investigação de base empírica teve como principal finalidade analisar os dados a partir de verificação das hipóteses, as quais serão apresentadas com artifícios quali-quantitativos. O nosso principal objetivo foi sistematizar e aprofundar sobre os respondentes, suas características e seus comportamentos frente ao consumo, do qual foi utilizado com o intuito de contribuir

para a corroboração de padrões ainda não observados.

Com base nesse trajeto teórico-metodológico, houve a necessidade de rever criticamente os recursos epistêmicos associados à obtenção de modelos que melhor retratassem sobre a tomada de decisão no consumo entre indivíduos economicamente ativos. Deste modo, a pesquisa recorreu à aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas, obtivemos uma amostragem 130 respondentes. A análise utilizou-se de estatística descritiva simples como média e porcentagem, para apresentação dos dados, amostragem selecionada foi probabilística de forma aleatória simples, a população escolhida foram os estudantes da Universidade Federal de Alagoas- Unidade Santana do Ipanema e a população local, através de redes sociais como Facebook, WhatsApp.

Este trabalho está dividido em três sessões. Na primeira seção, será trabalhada a contextualização da Neuroeconomia a partir dos aportes teóricos que, tangencialmente, evidenciam-se com base numa racionalidade do consumo. Para sistematizar alguns aspectos relevantes do ponto de vista metodológico trazemos à baila a sincronidade das formas de processamento cerebral do sistema 1 e sistema 2, segundo a visão de Kahneman são formas de pensar através de processamento cerebral.

Na segunda seção será apresentanda a trajetória transcorrida pelo nosso recorte empírico. Na terceira aprofundam-se os resultados e discussão sobre as alternativas de consumo e os efeitos da Neuroeconomia, utilizando-se de questões propositivas para a tomada de decisão econômica.

1 O CONSUMO À LUZ DA NEUROECONOMIA: APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Observam-se que dentre as características marcantes das sociedades modernas está imbricada a cultura do consumo. No que tange o hábito de consumir, o sujeito moderno vai se reproduzir numa correlação com essa cultura que tendencialmente possui variadas formas de comportamentos. Esse efeito imprime um apogeu e o declínio dessa forma de sociabilidade, a saber:

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvencilharam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não têm precedentes. Tanto em sua extencionalidade quanto em sua intencionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes (GIDDENS, 1991, p. 10).

Mais recentemente, na literatura científica, constatou-se que a Psicologia, como grande área do conhecimento comportamental, sozinha não teria conseguido dar segmento das explicações que permeiam as escolhas associadas ao consumo desenfreado, fruto dessa intencionalidade moderna. Partindo-se desse princípio, tornou-se necessário problematizar as teorias microeconômicas sobre o fenômeno do consumo para além de um parâmetro unívoco. Neste sentido, a Neuroeconomia tornou-se um instrumento de análise que permite reunir outros ramos do saber, com o intuito de verificar o comportamento dos indivíduos em diversas situações e buscar uma vertente diferente dos modelos atuais, este novo ramo da Economia pode ser caracterizado pelo viés das finanças comportamentais.

Considerado como um dos pilares indutores de desenvolvimento das economias modernas, o mercado consumidor tem ditado suas regras, padrões de comportamentos, políticas públicas e territorialidades, etc. Como o objeto de estudo visa compreender o consumo fez-se necessário lançar mão da Neuroeconomia como campo de análise, a qual tem sido utilizada para compreender problemas de ordem econômica pelo viés comportamental, desde a reação dos consumidores no processo de escolhas de produtos até a explicação dos fatores do consumismo.

Evidentemente, que a articulação clássica da Economia, Adam Smith (1776), afirmava que o ser humano é autocentrado, egoísta e motivado apenas por interesse próprio. De certo, a visão não está totalmente equivocada no modo de reprodução capitalista. Pois, como se apregoam, as pessoas deveriam viver de modo que pudessem atender livremente a seus interesses individuais. Tal questão remonta-nos

a antiga ideia da existência de uma mão invisível que opera sempre para a situação de equilíbrio de um mercado autogerenciador, mas que vive em crise constante e trabalha sob a perspectiva da escassez. Vimos que após a crise de 2008, a culpa foi direcionada aos banqueiros e economistas que demonstraram serem incapazes de explicar soluções para tal problema.

Definir o ser humano se baseando na perspectiva do *homo economicus*, dotado de racionalidade capaz de efetuar decisões com bases econômicas sólidas, foi contestado por meio de vários testes nas áreas do conhecimento, que mulheres e homens são seres emotivos. As críticas se fundamentam derivadas da inobservância imprecisa do que realmente ocorre quando o ser humano tende a ser altamente influenciado não simplesmente por decisões econômicas de cunho individual e específico.

A teoria da probabilidade se tornou uma ferramenta central para a compreensão da tomada de decisão eficiente por seres humanos e empresas. A relação entre a teoria da probabilidade e da função neural, até recentemente, manteve-se em grande parte inexplorado. Assim sendo, o cérebro é composto por dois sistemas de tomada de decisão. Um, o deliberativo ou cognitivo, onde a tomada de decisão ocorre de forma racional. O segundo é o afetivo ou intuitivo, onde as decisões são tomadas levando em conta o nosso estado emocional, a intuição e experiências anteriores (LUNA, 2014, pág. 31).

No tocante à Neuroeconomia, sua abordagem é considerada mais abrangente, a qual direciona seus processos investigativos por variáveis fisiológicas que determinam as escolhas das pessoas. Pode-se afirmar que esta representação analítica parte da ótica do sujeito, como um ser que toma suas decisões econômicas baseadas nos processos automáticos do cérebro.

Com os avanços no campo da neurociência, esta veio agregar parte dos fundamentos da Neuroeconomia, o que permitiu verificar diversos processos cerebrais na tomada de decisão na vida econômica. Salientamos que devemos utilizar a Neuroeconomia com parcimônia dentre as ferramentas confiáveis para compreender a tomada de decisão no mundo econômico, principalmente, quando envolve a geração de valor econômico na produção de bens e serviços, tendo em vista o consumo das famílias e sua restrição orçamentária.

Epistemologicamente, a Neuroeconomia se apresenta como um paradigma emergente um novo ramo científico que se baseia no paradigma clássico da economia e paradigmas da psicologia, neurologia etc. É transdisciplinar que está intrinsicamente

ligado às áreas da economia comportamental ¹ psicologia, neurociência² e dados computacionais. Etimologicamente, de acordo com Menegat (2016), o termo Neuroeconomia parte do radical neuro, advindo da neurociência, área que estuda como a nossa mente funciona; e da economia, ciência que se origina no estudo de como administrar e alocar recursos escassos. Por essas razões, este ramo do saber busca em consonância com nossos sentidos e comportamentos mentais, compreender a necessidade de alcançar maiores resultados acerca das decisões econômicas.

Constatou-se que a Neuroeconomia, como categoria de análise, evidenciou caminhos para a aquisição de conhecimento, informação e posicionamento reflexivo dos sujeitos consumidores, principalmente, quando se toma a consciência de que os recursos naturais são limitados. Sabemos que todo consumo causa impacto, positivo ou negativo, nas relações econômicas e não econômicas e socioambientais.

Essa autorreflexão é parte do processo de construção de novas alternativas para os hábitos de consumo, justamente num momento de crise, em que é comum ouvir dizer que precisamos consumir para alavancar a economia. Como se tudo isso não bastasse, o consumo apresentado é muitas vezes deslocado da realidade de vida dos sujeitos, sinalizando-se numa espécie de despersonalização dos produtos locais. Acrescenta-se a essa realidade material a possibilidade da equidade do consumo numa massa populacional ávida para consumir.

Mas, pode-se perguntar, num mundo caracterizado pelas desigualdades compactas entre estados e regiões — especialmente entre os países industrializados e os menos industrializados — e onde os recursos não somente são finitos como já se encontram sob pressão, pode a pós-escassez ser uma noção significativa? Perguntemos, ao invés disto, que outra alternativa está aí para um mundo que não segue um caminho de autodestruição? A busca da acumulação capitalista não pode ser levada a cabo indefinidamente, na medida em que ela não é autossuficiente em termos de recursos. Embora alguns recursos sejam intrinsecamente escassos, a maior parte não o é, no sentido de que, exceto para os requisitos básicos da existência corporal, a 'escassez' é relativa a necessidades socialmente definidas e a estilos de vida específicos (GIDDENS, 1991, p. 146).

1 ÁVILA Flávia e BIANCHI Ana Maria (2014, p. 95). **Economia Comportamental** é uma disciplina relativamente nova, decorrente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, da neurociência e de outras ciências sociais. Seus pesquisadores partem de uma crítica à abordagem econômica tradicional, apoiada na concepção do “‘homo economicus’ que é descrito como um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações”.

2 De acordo com RITES e BRITES (2016) afirmam que a neurociência consiste no estudo sobre o sistema nervoso e suas funcionalidades, além de estruturas, processos de desenvolvimento e alguma alteração que possa surgir no decorrer da vida. É uma análise minuciosa sobre o que manda e desmanda em nossa vida.

Presume-se que as novas fronteiras do consumo também incorporaram novos estilos de vida. Desse modo, há uma necessidade de reorientação por parte dos economistas e neurocientistas. E como ponto nodal do questionamento, baseava-se de como os sujeitos tomam decisões? Como parte intrínseca desse construto científico é requerida estratégia para compreender esse fenômeno essencialmente da experiência humana, acerca tomada de decisão.

Mas afinal o que tem de tão especial nessa nova concepção definida como Neuroeconomia? Apesar de ser bastante recente, criada por volta dos anos 1990, já vem dando contribuições relevantes às Ciências Sociais Aplicadas, tendo inclusive provado, por meio de observação em laboratório, a teoria do prospecto desenvolvida por Kahneman (1979), psicólogo israelense, através da qual ele aborda três temas sobre o indivíduo: generosidade, diferença entre razão e inteligência e equilíbrio entre sorte e esforço pessoal. PhD. em Psicologia, Kahneman foi o vencedor do Prêmio Nobel Memorial em Ciências Econômicas de 2002, notável por seus trabalhos reconhecidos internacionalmente em finanças comportamentais e psicologia hedônica³.

Os precursores da área desse conhecimento, Kahneman e Tversky (1979), estabeleceram a teoria da perspectiva, a qual compreende que a ideia de que somos naturalmente egoístas deve levar em conta seu contraponto: também somos naturalmente generosos. Sobre a inteligência, argumenta que a capacidade de resolver problemas, de ser inteligente, não implica racionalidade, a capacidade de monitorar a qualidade dos pensamentos. Por fim, esclarecem a questão do sucesso. Enquanto alguns apostam que sucesso depende de esforço pessoal, outros enfatizam o poder da sorte.

De acordo com Kahneman (2011), é o equilíbrio entre ambos que produz o resultado desejado, pois podemos enfrentar fracassos tanto por coisas que não fizemos quanto por coisas que outras pessoas envolvidas deixaram de fazer. As contribuições da Neuroeconomia são referendadas empiricamente por meio do uso

3 Hedônica é estudo da felicidade, muitos foram os filósofos que discutiram a felicidade como Aristóteles, filósofo grego, postulava que toda a atividade humana tem um fim e que as pessoas procuram viver de acordo com o seu verdadeiro daimon ou verdadeiro self (Aristóteles, 1993), procurando ter uma vida com significado. Assim, eudaimonia, enquanto estado subjetivo, envolve os sentimentos que ocorrem quando a pessoa se move em direção à autorrealização, para que possa desenvolver as suas potencialidades e conferir propósito à sua vida (Delle Fave, Wissing, Brdar, Vella-Broderick, & Freire, 2013; Waterman, Schwartz, & Conti, 2008).

de instrumentos para prever estímulos da tomada de decisão, ela discorre diretamente ao cérebro e estuda medindo o comportamento de maneira não invasiva, com a utilização de métodos como o mapeamento por ressonância magnética (MRI), estimulação magnética transcraniana (TMS) e a estimulação transcraniana por corrente direta (TDCS). Como se observa, as prerrogativas que englobam a produção desse conhecimento são referendadas pela própria tecnologia.

Ao tratar sobre o consumo, Kahneman (2011) escreveu ainda uma visão inovadora e também inquietante no livro intitulado: "Rápido e devagar: duas formas de pensar". Em termos mais simples, no tocante à mente humana e seu funcionamento em tomadas de decisões, explica-se que há duas formas primordiais que desempenham um papel importante no pensamento humano: uma é rápida, intuitiva e emocional; a outra, mais lenta, deliberativa e lógica. O autor expõe que as capacidades extraordinárias e também os defeitos e vícios do pensamento rápido, revelam-se no peso das impressões intuitivas no processo de tomada de decisões. Para sistematizar de forma mais pragmática, podem-se destacar pelos sistemas 1 e 2, apresentada pelo referido autor.

2.1 SISTEMA 1 E SISTEMA 2 DE KAHNEMAN

Ao relacionarmos as seguintes operações: quanto é $2+2$ ou quanto é 17×24 ? De acordo com o sistema de análise, a primeira operação pode ser realizada rapidamente, automaticamente, e requer pouco ou nenhum esforço. É como dirigir um carro em uma rua vazia, ler ou ver uma novela. Já a segunda operação é realizada com um maior tempo e necessita de esforço, pensamento lógico, concentração e foco. Por exemplo, atividades como preencher um formulário ou prestar atenção em uma voz em uma sala barulhenta. Usam-se os termos do ramo da psicologia, como referência aos dois sistemas na mente, o Sistema 1 e o Sistema 2. O Sistema 1 opera automaticamente e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário, as capacidades deste sistema são habilidades instintivas e muitas vezes as percepções ocorrem de maneira involuntária.

O Sistema 2 opera em atividades mentais difíceis, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes relacionadas com a experiência de alguma atividade de escolha e concentração, elas designam atenção e são extensas quando a atenção é desviada, estes dois sistemas na maioria das

vezes entram em conflitos. O Sistema 1 funciona em relação com heurísticas que podem não ser precisas, pois a partir daí excluem partes das informações para facilitar objetivamente o caminho mais rápido e fácil. O Sistema 2 exige um esforço de avaliação heurística, como combinar uma intuição com conhecimento estatístico, o pensar detalhadamente afeta nossos corpos (pupilas dilatadas), atenção (observação limitada) e energia (recursos esgotados).

Por pensar lento exigir esforço, estamos propensos a pensar rápido, o caminho de menor trabalho mental. Nós pensamos rápido para realizar tarefas de rotina e precisamos pensar devagar para tarefas complicadas, sendo que uma das principais funções do Sistema 2 é monitorar e controlar pensamentos e ações “sugeridos” pelo Sistema 1, permitindo que parte deles sejam expressos diretamente no comportamento e suprimindo ou modificando outros. “Ironicamente, quanto maior a complexidade visual e a profusão de informações da vida cotidiana, menos recorreremos à mente consciente, racional e lógica, e mais nos socorremos da mente inconsciente, intuitiva e emocional” (BRIDGER, 2019, p. 29).

Apesar de desejarmos que o Sistema 2 esteja sempre no comando das nossas decisões, verifica-se que é possível perceber uma atuação muito maior do Sistema 1 nas nossas decisões e julgamentos do cotidiano. Devido a isso, verificamos que o Sistema 1 não está sendo realizado para pensar em dados, e por isto tendemos a cometer diversos erros por pensarmos em estereótipos fragmentados pela sociedade. Foi visto também que temos confiança excessiva no que acreditamos saber, na nossa intuição.

Essa confiança excessiva é uma das chaves para entendimento da aversão assimétrica a perdas que você fala em seguida. As pessoas, em geral, são excessivamente confiantes. Se perguntar aos motoristas se eles dirigem bem, a maioria responderá que sim. Médicos acreditam que em 90% das vezes que diagnosticam pneumonia estão certos, mas a realidade mostra que eles só estão certos 50% das vezes. Kahneman destaca a dificuldade em aceitarmos que não somos mais inteligentes do que a média, isso é uma das justificativas para o excesso de confiança. (HARGSTROM 2019, p. 209-210).

Mesmo não sendo especialista no assunto, possuímos aversão às perdas e damos maior importância ao final de uma experiência do que a sua duração e às emoções ocorridas.

Um fator muito importante no processo de tomada de decisão se refere ao esforço cerebral para a realização dos cálculos envolvidos no processo. Esse esforço cognitivo está relacionado com a relação risco/benefício. Se o benefício esperado é muito maior que o risco calculado, ou vice-versa, a decisão é fácil e exige um recrutamento mínimo de recursos neurais para o seu processamento (LUNA, 2014, p. 26).

A psicóloga Kathleen Vohs, que conduziu essa pesquisa notável, mostrou que na economia da ação, o esforço é um custo, e a aquisição de habilidade é impulsionada pelo equilíbrio de benefícios e custos. A preguiça é algo profundamente enraizado em nossa natureza. A ideia de dinheiro evidencia o individualismo: uma análise crítica a se envolver com os outros indivíduos, a depender de outros ou a aceitar pedidos dos outros, contida em discutir as implicações de suas descobertas. Seus experimentos são profundos, suas descobertas sugerem que viver em uma cultura que nos cerca com lembretes de dinheiro pode cada vez mais moldar o nosso comportamento e nossas atitudes de maneiras a respeito das quais não temos consciência e das quais talvez não nos orgulhemos. Isso faz com que possamos verificar argumentos que fazem que os indivíduos consumem desenfreadamente. “O mandamento supremo dos ricos é ‘invista!’. O mandamento supremo do resto de nós é ‘compre!’”. (HARARI, 2019, p. 359)

Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia — o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite — contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser (GIDDENS, 2002, p. 80).

Podemos observar no âmbito da economia comportamental, novas possibilidades de engajamento promovido pela neurociência, mediante um reordenamento desse novo campo de estudo denominado Neuroeconomia.

Os estudos comportamentais demonstram que as pessoas costumam ter uma reação exagerada diante de uma má notícia, mas costumam reagir lentamente a boas notícias. Os psicólogos chamam isso de “viés da reação exagerada”, ideia bem semelhante à aversão assimétrica a perdas, só que antecedente à tomada de decisão (a aversão assimétrica a perdas demonstra o que acontece após a decisão gerar perdas, o viés de reação exagerada demonstra o que acontece quando, diante de uma má notícia, uma decisão é tomada). (HARGSTROM, 2019, p. 214)

Vivemos na sociedade de risco, comparativamente, rever a fórmula do mercado consumidor obviamente não vai depender só dela, mas pode contribuir com a economia de forma geral. O mapeamento de decisões inconscientes através das técnicas da neurociência tem conseguido explicar o comportamento que vai além de apenas uma vontade consciente, dando condições à economia e ao fundo às informações que possuem.

Como pressuposto metodológico científico pode emergir antigos dilemas na área econômica. O aspecto da economia comportamental tem como principal desafio não apenas teorizar a tomada de decisão, mas flexibilizar o modelo neoclássico, sendo assim corrobora com a ideia de que não há um novo paradigma, mas uma articulação de um paradigma preexistente, acrescentando-se as mudanças em sua estrutura, tendo em vista.

O capitalismo consumidor, com seus esforços de padronizar o consumo e formar os gostos pela propaganda, desempenha um papel básico na difusão do narcisismo. A ideia de criar um público educado e perspicaz foi há muito derrotada pela difusão do consumismo, numa 'sociedade dominada pelas aparências'. O consumo interpela as qualidades alienadas da vida social moderna e se apresenta como a solução: promete as coisas mesmas que o narcisista deseja — charme, beleza e popularidade — através do consumo dos tipos 'certos' de bens e serviços. Daí que todos nós, nas condições sociais modernas, vivemos como que cercados de espelhos; neles procuramos a aparência de um eu socialmente valorizado, imaculado (GIDDENS, 2002, p. 160).

Para que as variáveis das emoções entrassem de vez neste contexto de análise, diversos autores sinalizam no sentido da existência de um sistema múltiplo de tomada de decisões baseadas em modelos de processamento dual de informações. Esse deriva do processamento ocorreria, então, no âmbito da razão e também da emoção.

A própria corrupção da noção de 'estilo de vida', reflexivamente trazida para a esfera da propaganda, resume esses processos. Os publicitários se orientam por classificações sociológicas de categorias de consumidores e ao mesmo tempo estimulam 'pacotes' específicos de consumo. Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados. As consequências dessa situação foram observadas muitas vezes. O consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão (GIDDENS, 2002, p. 183).

O ato de consumir se tornou um hábito normal no nosso cotidiano, compramos cultura (livros, filmes, séries...) viagens, cosméticos, ao comprar constitui uma parte enorme de nossas vidas quotidianas, sendo assim todos os dias somos bombardeados por centenas de anúncios, mensagens, comerciais publicitários que chegam constantemente através dos meios de comunicação expostos diariamente. O neuromarketing trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que às vezes até nos ajuda a desvendar métodos desleais

usados por publicitários para nos seduzir e atrair sem que nem tenhamos conhecimento (LINDSTRON, 2016, p.10).

Sendo assim, ao entender como funciona a tomada de decisão ganhamos conhecimentos necessários para não cair nas armadilhas publicitárias, começamos a raciocinar os motivos que nos levam a influenciar nas decisões sobre investimentos, escolhas políticas, por exemplo, como obter mais controle dos nossos atos, quanto mais souber dos motivos pelos quais tornamos presas dos truques midiáticos dos anunciantes, maior será a chance de haver racionalidade nas nossas escolhas, por outro lado quanto mais as empresas souberem a respeito das nossas necessidades e desejos subconscientes mais produtos serão lançados no mercado.

Ao contrário, o consumo sob o domínio dos mercados de massa é essencialmente um fenômeno novo, que participa diretamente nos processos da contínua reformulação das condições da vida cotidiana. A experiência transmitida pela mídia é parte importante de tudo isso. Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais — deixam implícito — todos deveríamos aspirar; os estilos de vida dos mais prósperos são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p. 184).

A França foi uns dos primeiros países a se tornar referência em neuroeconomia, com destaque para o neuromarketing, com grandes institutos de pesquisas, universidades, empresas e o governo utilizando-a para melhorar suas decisões e gerar riquezas com bem-estar, porém ainda existem alguns economistas relutantes aos elevados potenciais benefícios da neuroeconomia. Depois disso, diversas empresas seguem investindo arduamente em estratégias para entender o que os consumidores realmente desejam.

Evidentemente, a atualização da aparência de um produto ou marca é também uma via para vender mais, na medida em que encoraja os consumidores a atualizar seus produtos para seguir a tendência e continuar na moda. Também alimenta o anseio por novidades (BRIDGER, 2019, p. 63).

Loewenstein um economista comportamental da Universidade Carnegie Mellon, confirmou: “A maior parte do cérebro dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo” Loewenstein (2005, pág. 25). A partir um estudo realizado pela PQ Media em 2006, empresas do mundo todo pagaram cerca de um total de US\$3,56 bilhões para que seus produtos aparecessem em vários programas de TV,

videoclipes e filmes. Em 2007, essa cifra aumentou para US\$4,38 bilhões, e a previsão é de que alcance astronômicos US\$96 bilhões em 2020. Várias empresas como a montadora estadunidense Ford gasta cerca de US\$26 milhões apenas em anúncios tradicionais de trinta segundos. (LINDSTROM, 2017, p. 27).

Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunicabilidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquina de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Hoje em dia, somos sacudidos, puxados, bombardeados, empurrados, cutucados, lembrados, adulados, incitados, sobrecarregados e oprimidos por um fluxo constante e ostensivo de *merchandising*. O resultado? Cegueira temporária. Sendo assim enfraquecem a nossa capacidade de lembrar de outras marcas, evidenciando que para funcionar o merchandising tem de ser muito mais ardiloso e sofisticado do que o simples arremesso de uma série de produtos aleatórios em uma tela, esperando que tenhamos alguma reação.

Os neurônios-espelho também são um dos principais motivos pelos quais muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas que estejam ao nosso redor, como ao bocejar. Você provavelmente pode ter bocejado agora ou sentindo os primeiros sinais de um bocejo? Eu estou, e não porque estou cansada de escrever sobre a neuroeconomia, mas simplesmente porque acabei

de digitar a palavra bocejo. Analisaram? A partir disso os neurônios-espelho se ativam não apenas quando estamos observando o comportamento de outras pessoas, mas disparam quando estamos lendo a respeito de alguém que está adotando tal comportamento. Mudanças tão rápidas assim trouxeram mais incertezas. Quanto mais imprevisível o mundo se torna, mais buscamos uma sensação de controle sobre nossa vida. E quanto mais a ansiedade e incerteza, mais adotamos comportamentos e rituais supersticiosos para nos orientar. Por outro lado:

Em nossa sociedade de consumidores, o ímpeto de reproduzir o estilo de vida hoje recomendado pelas últimas ofertas de mercado e elogiado por porta-vozes contratados voluntários desses mesmos mercados (e, por conseguinte, a compulsão para se revisar de modo perpétuo a identidade e a persona pública) não são mais associados à coerção externa (e, assim, ofensiva e aborrecida); esse ímpeto tende a ser percebido, em vez disso, como mais uma manifestação e mais prova de liberdade pessoal (BAUMAN, 2011, p. 142).

Com o avanço tecnológico e a aproximação de áreas como a neurociência, psicologia, e a Economia Comportamental, importantes contribuições acerca da

compreensão do funcionamento cerebral vêm sendo feitas, possibilitando a mensuração quantitativa e a correlação entre comportamento, sentimento e suas bases neurobiológicas subjacentes. A neurociência pode auxiliar por meio de formas alternativas, oferecendo aos estudos de tomada de decisão a possibilidade de localizar atividade neuronal associada a vários fenômenos, além de oferecer testes diretos para a investigação das teorias existentes e de novas teorias. (Shiv *et al.*, 2005)

Um conhecimento mais aprofundado sobre a especialização funcional e sobre a contribuição de cada região cerebral em diferentes tarefas pode contribuir para a substituição de categorias comportamentais econômicas estabelecidas em função da compreensão do maior ou menor envolvimento das regiões cerebrais no processamento afetivo e cognitivo, ajudando a revelar e definir as possíveis causas dos desvios do comportamento da teoria normativa. Assim, tais achados merecem atenção dos economistas para a melhor compreensão do comportamento humano econômico (CAMERER, LOEWENSTEIN e PRELEC, 2005; GLIMCHER e FEHR, 2014).

O crescimento de estudos relacionados à área de neuroeconomia se deve não somente à maior facilidade ao acesso às novas tecnologias da neurociência, como também pelo crescente interesse de pesquisadores por outras áreas do saber, tendo em conta a grande relevância das contribuições feitas pela neuroeconomia acerca do comportamento humano.

A melhor compreensão das bases neurobiológicas nos processos decisórios tem permitido prever, por exemplo, comportamento de risco em diferentes fases do desenvolvimento humano (infância, adolescência, adulto e terceira idade), variabilidade no comportamento de risco em diferentes contextos, no autocontrole, na preferência social, entre outros aspectos, assim como variáveis envolvidas nos processos decisórios (CAMERER, 2013).

A Tomada de Decisão requer uma variedade de comportamentos, envolve considerações de múltiplas alternativas, possibilidades, e a dedução das possíveis consequências futuras das escolhas (CRONE *et al.*, 2004). Algumas pessoas necessitam altas recompensas para balancear a possibilidade de riscos mínimos, enquanto outras assumem riscos importantes mesmo quando a possibilidade de benefícios é pequena (SANFEY, 2007). Mas, afinal de contas, quais são as contribuições da neuroeconomia na compreensão desses fenômenos, até o presente momento?

A tomada de decisão muitas vezes ocorre entre opções de diferentes modalidades, por exemplo, quando é oferecida a escolha entre uma semana de férias ou um pagamento extra. O uso do mecanismo de recompensas é

um componente crucial do sistema, e um grande foco de estudo da neuroeconomia, onde uma grande vertente tem sido a de iluminar os processos neurais envolvidos na codificação e representação de recompensa, e como esses mecanismos podem, por sua vez, ser à base de modelos de escolha econômica. Os mecanismos bastante básicos como recompensa e punição têm o potencial de guiar fortemente o comportamento, mesmo em tarefas de tomadas de decisões sociais complexas. Estes sinais de erros de previsão podem ser demonstrados como, por exemplo, informações descobertas previamente sobre um jogador. (LUNA, 2014, p. 44)

No âmbito da economia comportamental, bem como na vida cotidiana estamos fadados a fazer escolhas, isto implica numa trama que se traduz em consequências que não podem ser simplificadas como habitualmente fazemos. A tomada de decisão concernente ao consumo não se abstém somente nas demandas domésticas. Por outro lado, esse tipo de escolha vai ser determinante se for tomada de forma precipitada, mesmo passando despercebidamente, escolher é um jogo comportamental que não se admite querelas. Desse modo, quanto mais soubermos sobre o produto a ser consumido, mais as escolhas tendem a ser assertivas.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O processo de investigação teve como escopo compreender de forma elucidativa a gênese do conceito de Neuroeconomia. Inicialmente tornou-se um desafio resgatar uma revisão da literatura considerável, tendo em vista a escassez de obras traduzidas para a língua portuguesa, ou mesmo de autores brasileiros que versam diretamente sobre o tema em questão. As contribuições teóricas que fundamentaram este estudo foram encontradas nas fontes, a saber: Periódicos Capes, Google Acadêmico, IBGE e artigos da plataforma Scielo.

Para interagir com a perspectiva empírica, esta pesquisa se concentrou na escolha de um estudo de caso que partiu de uma experiência acadêmica no ano de 2019, com sujeitos consumidores da área urbana do município de Santana do Ipanema – AL. Os sujeitos não foram escolhidos diretamente, pois não houve recrutamento e nem critérios rígidos para a participação. Para a base de dados, o envio dos questionários foi disseminado por alunos da Universidade Federal de Alagoas campus Santana do Ipanema, e a população local por redes sociais como whatsapp, havendo dificuldade na veracidade das informações.

Nesta etapa, obviamente, cabe destacar que o experimento foi por uma decisão voluntária dos participantes, não havia obrigatoriedade em responder todas as questões. O anonimato dos sujeitos foi garantido durante a coleta dos dados, portanto, com base na ética, não serão identificados no trabalho.

A técnica de mediação prática escolhida para a coleta de dados foi à aplicação de um questionário com 15 perguntas formuladas por questões fechadas. O procedimento operacional adotado para a realização das entrevistas de modo assíncrono foi elaborada na plataforma do Google Forms. Foi registrada a participação de 130 respondentes que tiveram suas informações categorizadas. A amostragem utilizou-se de estatística descritiva simples como média e porcentagem, os quais serão ilustrados por meio de gráficos. Salientamos que esta abordagem insere-se de modo qualitativo, mas é predominantemente quantitativa.

Observamos mediante uma análise preliminar que dentre os indivíduos respondentes houve um grau de sinceridade e coerência nas respectivas respostas que nos possibilitou atribuir algumas conjecturas. Por exemplo, a relevância da Neuroeconomia como fonte de informação importante para o consumidor que precisa ser trabalhada e aprimorada. Outro fator sintomático que merece destaque é a do

sujeito assumir que na maioria das vezes são consumidores impulsivos, ou até que não resistem à compulsão por comprar produtos. Daí a importância de se debruçar para observar como opera o consumo à luz da Neuroeconomia. Compartilhando com a ideia de que o comportamento do consumidor pode ser esclarecedor no que tange a forma manipuladora das suas escolhas. Este caminho nos aparenta como o seu importante papel para uma sociedade moderna tendenciosamente consumista.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Notadamente, sabe-se que o consumo é economicamente importante na história do progresso da modernidade. Reforçando-se a ideia de que não há limites para o autocontrole da mente consumidora, o primeiro ponto a considerar engloba o processo de tomada de decisão como algo não trivial. Desse modo, fez-se necessário a criação de modelos probabilísticos que levassem em consideração não apenas os ganhos esperados pela escolha de cada alternativa, mas também os riscos envolvidos. Assim, originaram-se os primeiros modelos que representaram como indivíduos tomam suas decisões, denominados “teorias clássicas da decisão”. Era mais um modelo normativo do que descritivo. A expectativa da racionalidade humana na tomada de decisão normalmente é refutada pela realidade, tais modelos foram, em geral, articulados por economistas e estatísticos que se utilizaram de métodos matemáticos para entender como operava o comportamento humano acerca da tomada de decisão. Denominou-se a disposição de que o lado esquerdo do cérebro tem uma especialidade que opera numa perspectiva concentrada e sequencial dos pensamentos, enquanto o lado direito é especialista em dar um passo atrás para considerar o contexto mais alargado. Por isso, se diz que o lado esquerdo é responsável pelo discurso verbal, enquanto o lado direito determina a entonação. Pressupondo-se que ao entendermos a forma como os neurônios se conectam entre si como fonte de interação com a informação, no entanto, existe um mecanismo que influencia na percepção da Neuroeconomia, um sinal disso são os neurotransmissores que fazem com que os seres humanos sejam capazes de se emocionar, raciocinar e agir de modo mais amplo, auferindo-se como isso pode ocasionar de modo positivo ou não a vida dos agentes econômicos.

Neste levantamento de questões, existe também a teoria dos 3 cérebros, conhecida como teoria do Triunfo desenvolvida pelo neurocientista Maclean (1913-2007), consta-se que essa teoria o ajudou a desvendar algumas inquietações sobre a forma de consumo. A teoria buscou compreender como cada parte do cérebro reage aos estímulos publicitários. O primeiro é a neocórtex, o responsável pela fala, escrita, raciocínio e razão. Por intermédio desse comportamento em comprar, o consumidor primeiro toma a decisão e depois ele a justifica. É importante salientar que no processo de compra e venda utilizam-se os cinco sentidos.

O sistema límbico é o responsável por processar as emoções, como exemplos,

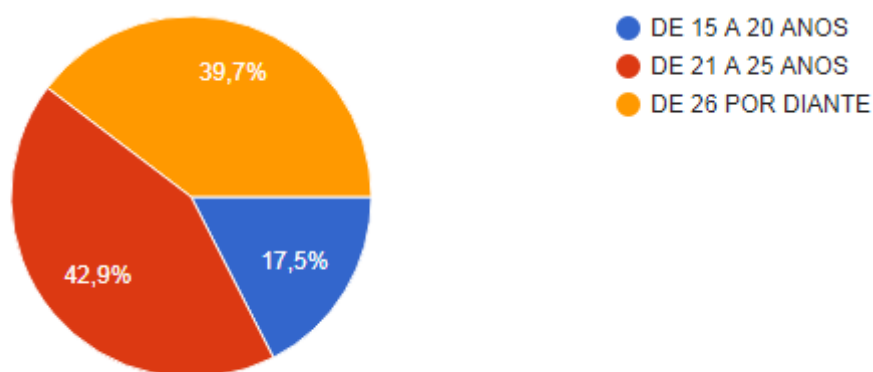
quando um cliente compra um telefone novo que tanto almejava, ou faz uma viagem dos sonhos. Por outro lado, o cérebro reptiliano é o responsável pela decisão através da qual o cliente compra por impulso, sem pensar e sendo compulsivo. Na maioria das decisões econômicas não se pode obliterar o cérebro reptiliano, mas vale ressaltar que no momento de tomar decisão todas as regiões cerebrais são acionadas. A questão apontada nos permite dizer que existe um padrão de comportamento habitual que é precedido para alcançar o bem-estar no ato de reprodução ao consumo, e isso pode acontecer sem interrupções do pensamento dito racional.

Todos os indicadores científicos dizem que sim — pelo menos em curtíssimo prazo. E essa dose de felicidade pode ser atribuída à dopamina, a substância química que inunda o cérebro de recompensa, prazer ou bem-estar. Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega. (LINDSTROM, 2017, p. 38)

Para retomar a natureza empírica do nosso objeto de estudo partiremos para a análise dos dados. No universo da pesquisa, partindo-se da questão do gênero, embora haja controvérsias em delimitar esta categoria social, o grupo foi constituído por 130 respondentes, apenas 63 indivíduos responderam, sendo que 67,2% participantes foram do sexo feminino, enquanto 31,9 % do sexo masculino e 0,9% preferiram não identificar. Quanto à tendência em relação à faixa etária dos respondentes consistiu-se com idade de 15 a 20 anos, um percentual de 17,5%. Na faixa etária entre 21 a 25 anos, aproximadamente 42,9%, apresentando-se como a maioria dos respondentes, e a partir de 26 anos de idade, 39% dos respondentes, como demonstrado a seguir:

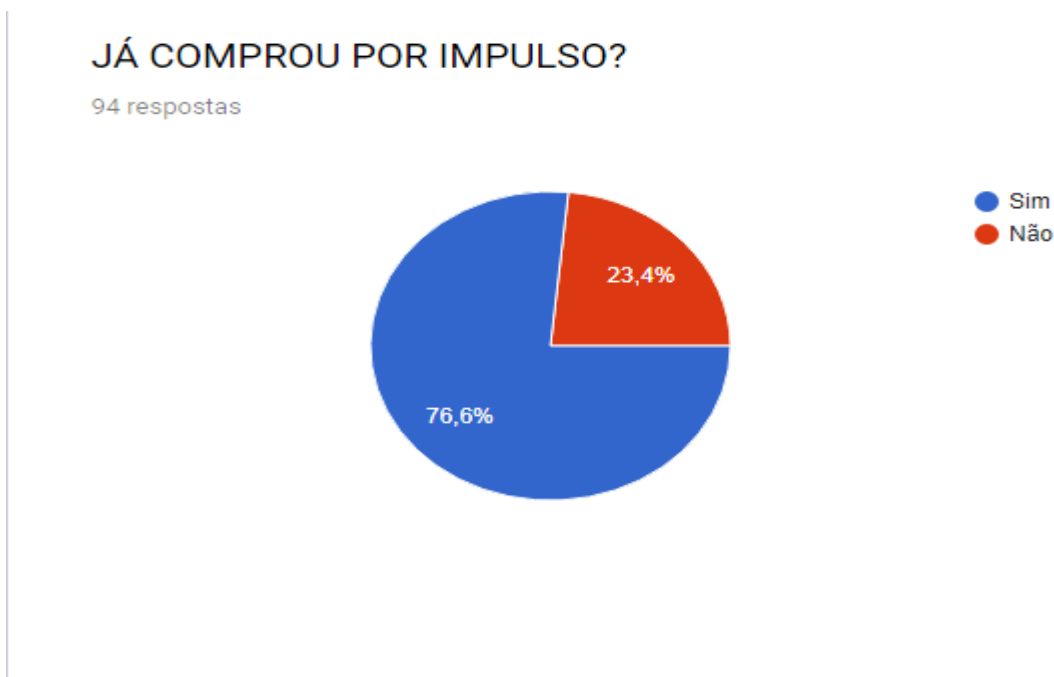
Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados**IDADE:**

63 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Mesmo sem perceber, existe uma concessão ao processo do consumo, que dar-se início quando os olhos captam as imagens e transmite informações para o cérebro que intercambia a consciência e a inconsciência, compra-se por impulso ou por compulsão. De acordo com indícios científicos, aproximadamente, 95% das ações são realizadas de formas inconscientes, o que corrobora a tomada de decisões irracionais. Muitas e muitas vezes, compra-se o supérfluo. Conforme o **Gráfico 2**, dentre os 94 respondentes, cerca de 76% declararam que já compraram por impulso. Preliminarmente, tais ações demonstram que somos irracionais e perdemos muito dinheiro com isso, por acreditar que somos donos dos nossos atos, uma ação um tanto perigosa em termos de valores econômicos. Pelo domínio instintivo do consumo, fizemos a seguinte indagação:

Gráfico 2: Já comprou por impulso?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com o dado apresentado, pode-se deduzir que a maioria dos indivíduos ao menos uma vez ou outra já comprou algo por impulso. É fato que ao entrarmos numa loja só para dar aquela olhadinha nas novidades, por muitas vezes acabamos comprando. É praticamente certo que todos já compraram algum produto por impulso. De modo geral, as pessoas já entraram em algumas lojas decididas de que não gastariam seu dinheiro, porém saíram carregados de sacolas de compras.

Na realidade, isso se tornou algo tão previsível que a famosa resposta do “estou só dando uma olhadinha” é música para os ouvidos dos lojistas, já que, muitas vezes, torna-se o mesmo que “estou disposto a ver de tudo que você me apresentar e, quem sabe, realizar diversas compras”. Tratando-se do viés comportamental reconhece-se uma condição quase naturalizada, embora o consumo não esteja acessível a todos e todas. No contexto desta análise, não podemos generalizar o poder aquisitivo de cada respondente, pois não há uma homogeneidade no que tange a classe social.

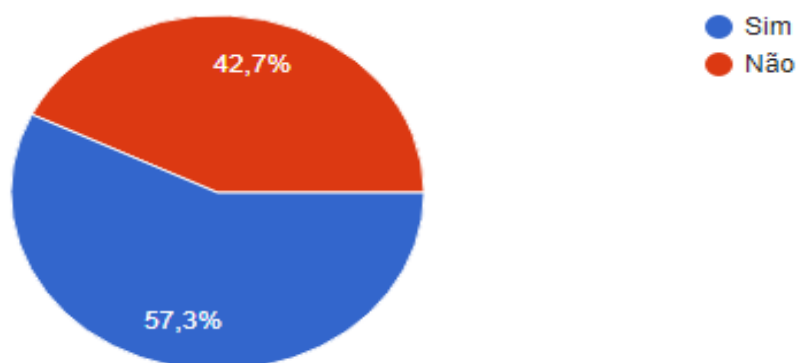
No entanto, não é necessário fazer experimento em laboratório para evidenciar que a satisfação em fazer uma compra, uma roupa, um sapato ou até mesmo um carro é muito maior do que a de poupar e alocar os recursos financeiros de forma coerente. Basta analisar a ida dos consumidores a um Shopping Center e prestar atenção nas próprias emoções e sentimentos, ao olhar em cada vitrine e desejar tal objeto de consumo.

Tendo em vista que a maioria dos modelos econômicos assume que as pessoas procuram o seu bem-estar sem se preocupar com a consequência da sua tomada de decisão. Isso pode ser verdadeiro para o *homo economicus*, todavia, não pode ser aplicado ao *homo sapiens*. Para tomar qualquer decisão em um modelo de teoria dos jogos, o *homo economicus* visa à maximização de sua satisfação, não levando em consideração fatores como moral, ética ou qualquer outra emoção. O *homo sapiens* busca também a maximização de sua satisfação, todavia, pondera alguns fatores, tais como o risco, medo e incerteza. (LUNA, 2014, p. 39).

Diferir o *homo economicus* do *homo sapiens* não é uma tarefa fácil, mas a regra é buscar esta intervenção. Tendo em vista que no contrato social da vida moderna existe uma submissão dos sujeitos às leis de um mercado cada vez mais voraz, sabe-se que a escolha de consumir algo não é uma tarefa tão fácil. Isso ocorre, porque as pessoas estão mais suscetíveis aos erros nas situações de incertezas. A repetição dessa ação é mais frequente do que se imagina. O ser humano é fruto da cobiça de objetos, impulsionados pelo fenômeno do consumo sempre quer ter mais, por exemplo, comprar um celular que ainda nem foi lançado, ou um carro de luxo, ainda que esta pessoa possua objetos similares. A intenção ou o nexos causal disso enquadra-se perfeitamente na sociedade moderna consumista. Vejamos no **Gráfico 3**:

Gráfico 3: Considera-se uma pessoa consumista?**CONSIDERA-SE UMA PESSOA CONSUMISTA?**

117 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Disciplinarmente aos moldes de uma economia tradicional, o conjunto das regras que regimentam uma interação concernente à correlação entre a demanda e a oferta no que tange o comportamento do consumidor, pode-se pensar de forma hipotético-dedutiva, todavia, a demanda não é capaz de gerar preços de mercado por si só. Partindo da visão dos economistas tradicionais ao afirmarem que a demanda é a quantidade de um determinado número de pessoas que estão dispostas a pagar por um produto ou serviço a um determinado preço, e a oferta seria a quantidade de bens e serviços disponíveis a um determinado preço, e o equilíbrio destes formaria o preço de mercado. Por outro lado, estudos recentes contradizem veementemente tal perspectiva. A ideia de quando citada que os demandantes sozinhos não são capazes de determinar um preço de equilíbrio que seja justo, sendo facilmente influenciado pela presença de um preço âncora que pode ser determinado por qualquer informação disponível ao mercado consumista.

Segundo Ariely (2008), deduz-se que as pessoas são altamente influenciadas pelo contexto, exposição e qualquer outra informação do ambiente e também se

apegam à decisão que foi tomada. O autor chama de coeficiência arbitrária submissos a um preço sugerido pelo mercado. Um exemplo disso são os produtos da *Apple* de Steve Jobs (1955-2011) um dos homens mais ricos do mundo, que deixou seu legado com muita sabedoria, ele afirmava que “O homem não sabe o que quer até que você o diga”. Esta máxima até hoje é muito usada pelos profissionais do neuroemarketing, que se espelham nos seus produtos uma espécie do fetichismo da mercadoria, oferecendo-se de uma demanda orientada para se consumir aquilo que é exposto e querem que seja vendido a determinados clientes.

Cada vez mais as empresas estão investindo no estudo do processo de decisão do consumidor, analisando quais estímulos usar para conquistar cada vez mais seus clientes no mundo dos negócios, sendo os consumidores presas fáceis e suscetíveis a cair na armadilha do fetichismo dos produtos lançados pelo mercado.

Por outro lado, esse é um mundo no qual nós, consumidores, podemos escapar de todos os truques e armadilhas que as empresas usam para nos seduzir e nos fazer comprar seus produtos e no qual podemos voltar a agir racionalmente” (LINDSTROM, 2017, p. 103).

Outro exemplo emblemático é ao passarmos na frente de uma loja e tem o nome mágico “promoção”, o efeito é imediato, pode-se levar as pessoas a comprar inconscientemente mesmo sem a necessidade daquele determinado produto, somente pelo estímulo gerado por este conceito.

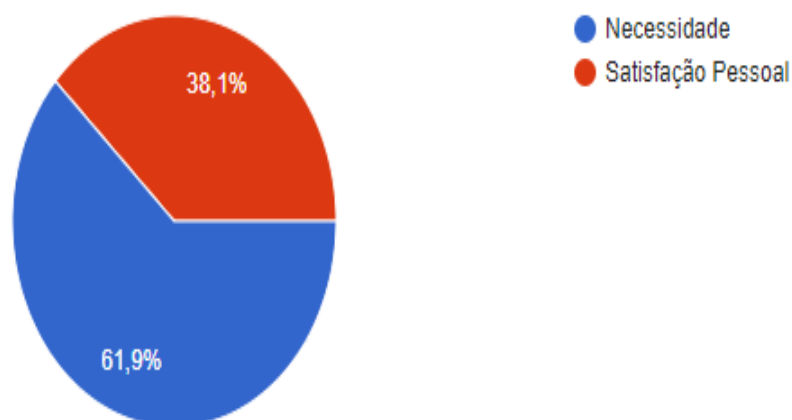
A questão é que o nosso cérebro está constantemente ocupado coletando e filtrando informações. Algumas partículas de informação chegarão até o armazenamento de longo prazo — em outras palavras, a memória —, mas a maior parte se tornará entulho irrelevante, relegado ao esquecimento. Esse processo é inconsciente e instantâneo, mas acontece a cada segundo de cada minuto de cada dia. (LINDSTROM, 2017, p. 9)

Vale ressaltar que existem diversos motivos para a aquisição de determinado produto, quer seja como uma necessidade de adquirir para suprir alguma carência real ou apenas satisfazer momentaneamente. Neste expediente, notadamente nas entrevistas realizadas destaca-se que 61,9% afirma que suas compras são por necessidade, por outro lado 38,1% afirma que suas compras são por apenas satisfação pessoal, vejamos no **Gráfico 4** a seguir:

Gráfico 4: O que motiva suas compras?

O QUE MOTIVA SUAS COMPRAS?

126 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir desta amostra recorreremos a uma dúvida que não quer calar, como intercalar duas bases científicas distintas, como a Economia e a Psicologia que até pouco tempo eram dessemelhantes? A resposta pode parecer trivial, mas foi a partir de estudos utilitários e empíricos. Não de forma positivista, mas esperamos ter lançado informações plausíveis sobre a maneira como os indivíduos tomam decisões ao consumir desde seus alimentos, eletrônicos, vestuários ou candidatos políticos, o motivo pela qual seu cérebro responde a tais informações e como a economia comportamental pode colaborar, a partir daí para entender melhor as preferências ocultas e as escolhas irracionais. Ainda há muito que ser estudado e muito a ser descoberto, mas o que esperar do futuro? O futuro é incerto, mas é certo de que evolui a cada dia este novo campo do saber, tendo grandes chances para aumentar o consumo dos indivíduos.

No que tange à tomada de decisão, se todos os sujeitos fossem dotados de uma racionalidade consumidora, a vida seria bem mais simples, pois só precisaríamos de mais informações sobre um determinado produto. A questão é o modo de fornecimento de tais informações para que se tomem boas decisões, sendo elas as mais racionais possíveis. Do ponto de vista da contribuição do neuromarketing em relação

à capacidade do cérebro humano, para além de trazer contributos para os profissionais do *marketing*.

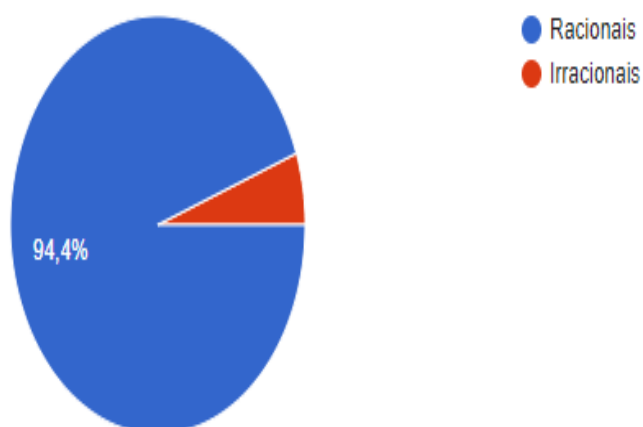
[...] para melhorar a compreensão sobre o comportamento do consumidor, esclarecendo e conscientizando as pessoas sobre sua maneira de consumir sem que se tornem reféns de si mesmas e de mecanismos capazes de manipular de forma 'sorradeira' suas preferências (CAVACO, 2010, p. 21).

De acordo com a pesquisa, observa-se que entre os respondentes apontam-se que suas decisões são 94,4% racionais e 5,6% irracionais, como é apresentado no **Gráfico 5** a seguir:

Gráfico 5: Tomadas de decisões são?

AS SUAS TOMADAS DE DECISÕES SÃO?

126 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Todos os dias tomam-se decisões sobre todas as coisas, decidem-se sobre as atividades rotineiras do dia a dia, de modo automático, assim como decisões mais complexas. Com o avanço na tecnologia e a investigação do funcionamento do cérebro abriram-se outras possibilidades para o estudo das decisões econômicas, como isso acontece aproximando-se assim aos interesses de dois tipos de profissionais: os economistas, que tentam compreender os processos da decisão que se desviam da racionalidade e os neurocientistas, que precisam de um modelo de decisão suficientemente complexo para permitir a análise dos aspectos neurológicos

envolvidos (CAMERER, 2007).

Embora não seja o tema da nossa problematização, torna-se um fato imprescindível a ser pensado nos tempos atuais. Como podemos correlacionar a neuroeconomia e o consumo consciente? Haja vista a nefasta relação do consumo e a produção de resíduos. O fator poluente dessa ação tem causado danos irreversíveis ao Meio Ambiente. A Neuroeconomia enquanto área do conhecimento pode ampliar a percepção do consumidor. Na reorientação do consumidor em ficar atento aos diversos fatores envolvidos na produção de determinados produtos aliado à responsabilidade socioambiental da empresa, tendo responsabilidade com os desperdícios no descarte responsável do resíduo, entre outros.

O consumo consciente é um importante aliado da sustentabilidade, em que o consumidor tem baixo impacto no consumo do país. Estima-se que o número de consumidores com esse perfil irá aumentar, devido ao ganho de percepções sobre os problemas ambientais e suas causas. Esse panorama de incertezas sobre a capacidade de reversão da degradação ambiental têm impulsionado pequenos negócios que atuam de forma sustentável a destacaram-se competitivamente. A economia de recursos, como a energia e água nas empresas, pode contribuir na redução de custos e na construção de uma boa reputação no mercado para o empresário, contribuindo também para melhorar a qualidade de vida da sociedade (SEBRAE, 2013).

O intuito de fornecer explicações mais realistas e plausíveis do comportamento humano, tem se tornando uma maneira de interpretar as implicações na microeconomia. Ao desvendar o motivo das decisões do homem na economia com o funcionamento do cérebro, impondo limitações nas tomadas de decisões dos agentes, com isso gerando comportamentos irracionais. Essas são as conversas subconscientes que passam por nossa cabeça toda vez que escolhemos um produto em detrimento de outro. Elas raramente são articuladas em voz alta. Em vez disso, confiamos em atalhos quase instantâneos que nosso cérebro criou para nos ajudar a tomar decisões relativas a compras. (LINDSTROM, 2017, p. 69).

A nossa visão é um fator crucial na nossa motivação para comprar. Mas, como os dois próximos testes mostrariam a visão em muitos casos não é tão poderosa quanto pensávamos e o olfato e a audição são significativamente mais poderosos do que qualquer pessoa jamais sonhou. Na verdade, em uma ampla gama de categorias e não apenas nas mais óbvias, como audição e olfato podem ser ainda mais fortes do que a visão.

Os anunciantes há muito tempo deduziram que a logomarca é tudo. As empresas gastam milhares de horas e milhões de dólares criando, ajustando, alterando e

testando suas logomarcas e certificando-se de que elas estejam bem na nossa frente, em cima da nossa cabeça e tatuadas sob nossos pés. É por isso que os publicitários se concentraram por muito tempo em guiar e motivar os consumidores visualmente. Mas a verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido como a audição ou o olfato. As empresas estão cada vez mais cativando emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de músicas.

Ao observar os vendedores de algumas lojas, que possuem uma excelente estratégia de comunicação e persuasão, prestes a conquistar mais e mais os clientes, ou talvez a própria marca do produto acabe oferecendo uma liquidação imperdível aos seus consumidores. Nesse contexto, nós, consumidores, somos levados a tomar decisões influenciadas por parâmetros não necessariamente racionais, mas sim através de uma teia de informações desnecessárias.

A metafísica do consumo tem como motor a repetição. Voltar e voltar, na mesma ação, no hábito. E, nesse roldão, as corporações sabem que precisam massificar a marca nas mentes e nos desejos dos consumidores, eles devem ser bons consumidores, assim como quem diz que 'comer bem' é comer bastante, e sempre. As formas invasivas de inserir uma marca são, hoje, as mais diversas, desde a propaganda direta na mídia, até entrar em filmes, novelas, escolas, produtos de uso diário, músicas, sempre em associações com imagens de juventude, beleza, grandeza, natureza, força, constituindo verdadeira mitologia. Há departamentos inteiros especializados em psicologia do consumidor! (PELIZZOLI, 2011, p. 68).

Talvez possa ter passado por despercebido, mas diversas empresas utilizam estratégias de vendas com distinção de perfil dos seus consumidores, despertando estímulos emocionais e irracionais nos seus clientes. Podemos reconhecer diversos casos no nosso dia a dia, como uma simples ida a uma farmácia ou a um supermercado, pode-se citar, por exemplo, uma estratégia muito utilizada, quando uma loja agrupa dois ou mais produtos em um kit, é também uma forma de confundir a análise racional do consumidor sobre o real valor do produto, despertando o interesse consumista intrínseco ao ser humano, maximizando assim a receita de diversas organizações.

Entretanto, há diversas vantagens para as organizações que aplicam essas e outras técnicas, ao invés de vender um só produto vende dois ou mais unidades, havendo o rotativismo do estoque, havendo a diminuição dos produtos em estoque, e o aumento as receitas. Outro caso bastante encontrado é a elevação dos preços dos

produtos, que pode ser algo mais interessante, mesmo que esteja acima da média do custo da mercadoria. Para compreender melhor imagine que você é CEO⁴ da Colcci, é essencial que trabalhe com foco no público alvo, pois o público possui um poder aquisitivo elevado, que aprecia produtos de extrema qualidade ou até exclusivos, essas qualidades são reforçadas no subconsciente dos apreciadores da marca, com essa estratégia as pessoas são atraídas pela ideia de luxo e qualidade transmitida pela marca, que possibilite o aumento consecutivo das vendas.

Outro aspecto considerável diz das escalas, dos níveis e dos lugares de consumo. Há toda uma área de consumo feita somente para padrões de elite; é a organização burguesa do consumo. Ela precisa separar e oferecer algo como serviço especial, com muitas formas, onde você é VIP; ouro, *classic*, elite, executivo, luxo, cliente especial, *gold*, *fashion*, *plus*, preferencial, exclusivo [...] (PELIZZOLI, 2011, p. 68).

Essas estratégias empresariais possuem base científica definida, porém geram retornos consideráveis para as que praticam tais ações, evidenciando que o ser humano sofre algum efeito irracional. Chamado de efeito lemingue: tentação de seguir o que todo mundo está fazendo, tenha sentido ou não.

Lemings são pequenos roedores. Devido à sua alta taxa de acasalamento e baixo índice de mortalidade, a cada cerca de 3 ou 4 anos, quando os grupos estão muito numerosos, os lemingues começam a se deslocar de forma errática em direção ao mar, confrontando barreiras e predadores que em condições normais não enfrentariam. Alguns chegam ao mar vivos, porém continuam nadando até morrerem de exaustão. (Hargstrom, 2019, p. 212-214)

O ser humano tende a agir guiado pela coletividade em situações rotineiras, o que o outro já fez e o que ele já conquistou com tal ação. Podemos citar o mercado financeiro que também é afetado pelo aspecto emocional e comportamental das pessoas, somos instigados pelo que os outros fazem para ganharmos segurança em nossas ações e atitudes.

⁴ CEO é a sigla inglesa de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em Português, é o responsável com maior autoridade na hierarquia operacional dentro de uma organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto, este trabalho trata sobre a Neuroeconomia enquanto um novo campo do saber da ciência e que promete reorientar as dinâmicas que envolvem as tomadas de decisões dos indivíduos, entre elas, aquelas que estão relacionadas ao consumo. Outro fator relevante a ser apontado é o entrecruzamento das áreas da Psicologia, Neurociência e Economia, que atuam de modo interdisciplinar para compreensão desse fenômeno social, foco deste trabalho. Em linhas gerais, pode-se dizer que cada área atuando de forma isolada não é capaz de tecer os fios condutores que sistematizem de maneira efetiva uma compreensão plausível de como os indivíduos tomam suas decisões, pois há pouca observação e aprofundamento teórico, resultando-se em modelos que não explicam, de fato, o comportamento real dos indivíduos acerca do ato de consumir.

Por seu turno, a adoção da Neuroeconomia como ferramenta de análise consiste em tentar equacionar o distanciamento dos indivíduos com base nos atuais modos de produção e consumo capitalista. Como ponto de reflexão final, destacam-se as especificidades do consumo que produz: mitologias, sociabilidades e epistemologias, com o intuito de atingir objetivos definidos. Cabe, portanto, às pessoas, aos sujeitos consumidores, um monitoramento em distinguir, através da racionalidade, as reais necessidades de satisfazer não somente o que é desejável, mas maximizar de forma coerente as condicionantes advindas do objeto de consumo. De fato, uma das principais lições apreendidas é que os indivíduos não são sempre racionais em suas escolhas, os aspectos emocionais possuem importante papel não apenas na percepção das alternativas, mas também na formação das preferências e no processo final de escolha. Este ponto levantado possibilita explicar as razões pelas quais indivíduos tomam decisões consideradas "sub-ótimas" para os modelos considerados tradicionais.

Quanto aos profissionais que atuam nas áreas de neuromarketing, o estudo lança alguma luz através da necessidade de estreitar a articulação entre consumo e responsabilidade ambiental. Sob esta perspectiva e diante dos fatos qualificados, necessita-se de estratégias na gestão do consumo. Para que possamos alcançar na prática tal mudança, tem-se um longo caminho a ser percorrido, e isso dependerá de um maior esforço das esferas institucionais, quer seja no âmbito da política, quer seja

no âmbito acadêmico.

Em suma, sem a interação e o controle de um conjunto da sociedade organizada para mediar os conflitos da gestão do consumo, talvez não seja possível uma mudança proativa dessa arquitetura assimétrica, coercitiva e de dominação da ditadura do consumo. Ademais, o incentivo da propaganda mercadológica mais persuasiva e argumentativa continuará prevalecendo na tomada de decisão, na qual a submissão da subjetividade do consumidor se dará de forma acrítica.

Feito tais considerações. Gostaríamos de reiterar que os resultados desta pesquisa esboçam um cenário embrionário do consumo à luz da Neuroeconomia, contudo, nos permite aferir que tal ferramenta de análise nos possibilitou tecer algumas deduções. A nossa amostragem pode ser considerada probabilística simples e a estratégia utilizada seria perguntar diretamente ao consumidor os motivos da sua compra, que hoje é o método mais utilizado para a compreensão através da aplicação de questionários para pesquisas de opinião. Porém, existe uma dificuldade desse método no tocante à veracidade das informações, pois os consumidores podem mentir ou omitir os dados apresentados. Não é possível assumir que todos os consumidores respondentes descreveram com veracidade nas suas respostas. Se foram realistas podemos admitir que muitas vezes não soubesse os motivos dos seus comportamentos irracionais.

Sabe-se que todos os métodos de pesquisa oferecem vantagens e desvantagens nas suas análises. De todo modo, não se pode inferir sobre as estratégias adotadas para um consumo de forma sustentável. Conclui-se que o desafio consiste em repensar novas formas conscientes para a tomada de decisão dentro de uma perspectiva microeconômica.

A finalidade deste trabalho científico busca sair um pouco das áreas de pesquisas convencionais e explorar um novo campo de conhecimento, no qual há uma carência de maiores detalhes sobre o comportamento humano em situações de tomada de decisão. Com a ajuda do mercado digital, estudos já caminham na direção de se usar as técnicas oriundas da neurociência para avaliar, cognitivamente a resposta de formas, cores, cheiros, aspectos diversos, tudo com o intuito de se garantir a máxima satisfação dos consumidores. Enquanto tais recursos não se tornam de acesso amplo a todos, o que se pode afirmar é que pesquisas têm colaborado para um entendimento

global acerca de como os indivíduos tomam suas decisões, e por se basearem em descrições realistas do comportamento humano e das forças que os conduzem a tal, estas estão mudando a maneira como os indivíduos são entendidos, como estes são vistos pelas empresas e como suas preferências podem ser satisfeitas.

Dito isto, o experimento com a Neuroeconomia tende a fortalecer o seu legado para a Economia Comportamental. O levantamento dos dados primários da referida pesquisa sobre a tomada de decisão de consumidores do Sertão de Alagoas pode contribuir para novas incursões acadêmicas. Ao fazer um balanço sobre a originalidade desta problematização, consideramos como algo ainda em aberto e que pode servir para uma futura evolução sobre o tema em questão.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. **Guia da economia comportamental e experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org. 2015. *E-book*. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BAUMAN, Zigmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CAMERER, Colin F. Neuroeconomics: **Using neuroscience to make economic predictions**. The Economic Journal, California-EUA. v. 117, n. 519, p. 26-42, 2007.

CAMERER, Colin F. Goals, methods, and progress in neuroeconomics. **Annual Review of Economics**, California-EUA v. 5, n. 1, p. 425-455, 2013.

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. **Journal of economic Literature**, Cambridge, Reino Unido p. 9-64, 2005.

CRONE, Eveline A. et al. **Heart rate and skin conductance analysis of antecedents and consequences of decision-making**. Net. Estados Unidos, p. 531-540, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GLIMCHER, Paul W.; Fehr, Ernest. (ed.). **Neuroeconomics**: Decision making and the brain. Taiwan: Kaohsiung Medical University, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e municípios de Alagoas**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>. Acesso em: 15 fev. 2020.

HARGSTROM, R. G. **O jeito Warren Buffet de investir**. 2. ed. São Paulo, 2019.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. 42. ed. Porto Alegre: L&PM editores, 2019. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4899892/mod_resource/content/2/Sapiens%20Uma%20Breve%20Hist%C3%B3ria%20da%20Humanidade.pdf. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: Duas formas de pensar. Tradução: Cássio de Arantes Leite, Objetiva; 1ª edição. Rio De Janeiro, 2012.

LUNA, Juliano Antônio Fernandes de. **Teoria dos Jogos e neuroeconomia**: de que maneira tomamos decisões. Monografia (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Economia. Curso de Graduação em Ciências Econômicas – Natal, RN, 2014.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. HarperCollins. Rio de Janeiro, 2017.

MENEGAT, Regis. **Neuroeconomia**: evidências à economia comportamental. Passo Fundo- Rio Grande do Sul: Monografia (Ciências Econômicas) UPF 2016. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1099/3/PF2016Regis%20Menegat.pdf>. Acesso em: 14 de set. de 2017.

CHAVAGLIA NETO, José; FILIPE, José Antonio. **Neuroeconomia**: análise das decisões relativas a bens comuns. Journal of Specialist, São Paulo, 2018.

PELIZZOLI, Marcelo L. **Homo Ecologicus**: ética, educação ambiental e práticas vitais. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2011.

rites, Clay; BRITES, Luciana. O que é Neurociência? In: INSTITUTO NEURO SABER. Paraná, 17 ago. 2016. Disponível em: <https://institutoneurosaber.com.br/o-que-e-neurociencia/>. Acesso em: 15 de jul. De 2019.

SOUSA, Suênia; LABRUDE, Alex (coord.). **Consumo consciente**: um panorama favorável aos pequenos negócios. Florianópolis, SC: SEBRAE, ago. 2013. Disponível em: [http:// sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/RIA%20Sustentabilidade%20Agosto%20-%20consumo%20consciente.pdf](http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/RIA%20Sustentabilidade%20Agosto%20-%20consumo%20consciente.pdf). Acesso em: 04 jan. 2020.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA COM CONSUMIDORES ATRAVÉS DA
PLATAFORMA GOOGLE FORMS**

1. SEXO:

- ☐ FEMININO
- ☐ MASCULINO
- ☐ INDEFINIDO

2. IDADE:

- ☐ DE 15 A 20 ANOS
- ☐ DE 21 A 25 ANOS
- ☐ DE 26 POR DIANTE

3. CONSIDERA-SE UMA PESSOA CONSUMISTA?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

4. JÁ COMPROU POR IMPULSO?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

5. VOCÊ COSTUMA GASTAR ALÉM DA SUA RENDA?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

6. O QUE MOTIVA AS SUAS COMPRAS?

- ☐ NECESSIDADE
- ☐ SATISFAÇÃO PESSOAL

7. PRESA PELA QUALIDADE DOS PRODUTOS?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

8. PRESA O BOM ATENDIMENTO?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

9. PESQUISA PREÇOS E APROVEITA AS MELHORES CONDIÇÕES DE PAGAMENTO?

- ☐ SIM

() NÃO

10. BUSCA QUALIDADE, DURABILIDADE E CONFORTO?

() SIM

() NÃO

11. AS SUAS TOMADAS DE DECISÕES SÃO?

() RACIONAIS

() IRRACIONAIS

12. JÁ DEIXOU DE PAGAR CONTAS PARA COMPRAR ALGO?

() SIM

() NÃO

13. AO COMPRAR VOCÊ PREFERE PRODUTOS?

() BARATOS

() CAROS

14. TEM PREFERÊNCIA POR MARCA DE PRODUTOS?

() SIM

() NÃO

15. COMPRA O PRODUTO POR SÓ POR ESTÁ NA MODA?

() SIM

() NÃO