



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO EM ECONOMIA - CAEN
MESTRADO EM ECONOMIA DO SETOR PÚBLICO – MESP

DANILO PINHEIRO GUERRA

CONSUMIDORES COMPULSIVOS DIANTE DA PERDA DO PODER
AQUISITIVO: UM ESTUDO DE CASO

FORTALEZA
2017

DANILO PINHEIRO GUERRA

**CONSUMIDORES COMPULSIVOS DIANTE DA PERDA DO PODER
AQUISITIVO: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação de Mestrado submetida ao Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia - CAEN da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Economia do Setor Público – MESP.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G1c GUERRA, Danilo Pinheiro.
Consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo : Estudo de caso / Danilo Pinheiro GUERRA. – 2017.
88 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Paulo de melo Jorge Neto.

1. Consumo. 2. Consumidores Compulsivos. 3. Poder Aquisitivo. I. Título.

CDD 320.6

DANILO PINHEIRO GUERRA

CONSUMIDORES COMPULSIVOS DIANTE DA PERDA DO PODER
AQUISITIVO: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação de Mestrado submetida ao Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia - CAEN da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Economia do Setor Público – MESP.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo de Melo Jorge Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Henrique Félix Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Eveline Barbosa Silva Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu Deus, Onipotente e Todo-Poderoso, por me fortalecer na sua luz e na sua graça e pela certeza de sua presença e de seu amor em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho não teria sido possível sem o apoio de muitas pessoas que, cada qual de uma forma ou de outra deram sua enorme contribuição. Assim sendo, gostaria de agradecê-las:

Aos meus pais pelo imenso amor no coração e exemplo de bondade, honestidade, dignidade e respeito ao próximo.

Ao meu orientador, do Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia - CAEN da Universidade Federal do Ceará, Doutor Paulo de Melo Jorge Neto pela competência, profissionalismo e exemplo na senda do saber.

Aos professores José Henrique Félix Silva e Eveline Barbosa Silva Carvalho da Banca Examinadora do Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia - CAEN da Universidade Federal do Ceará, pela colaboração e apoio no direcionamento do ensino e do conhecimento profissional.

A todos os professores do Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia - CAEN da Universidade Federal do Ceará, o meu grande reconhecimento e carinho enorme.

Aos psicólogos e psicanalistas que participaram da pesquisa pelo empenho e participação valorosa para o enriquecimento do meu trabalho.

Àqueles que estão ao meu lado constantemente, no cotidiano da vida e do trabalho.

A todas as pessoas que transformam seus ideais e sonhos em projetos reais, ajudando a construir uma sociedade melhor.

Quando sabemos onde queremos chegar todos os caminhos se tornam viáveis, todas as luzes se tornam mais fortes e todos os sonhos se tornam reais. Eu sempre quis realizar esse sonho, mas como se vê, não foi sozinho que consegui, mas com todo um grupo de pessoas que acreditou em mim e compartilharam de minhas angústias me mostrando que tudo é possível quando se sonha junto.

Autor desconhecido

RESUMO

A presente investigação contempla um estudo de caso que envolve os consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da compreensão do tema de compra compulsiva. De forma mais específica busca-se identificar como o consumidor compulsivo consegue lidar com a restrição de consumo imposto pela perda do poder aquisitivo e classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras. Como recurso metodológico foi utilizado técnicas qualitativas e descritivas. A coleta de dados foi realizada em 4 consultórios clínicos de psicólogos e psicanalistas, durante o mês de setembro de 2017. Assim foi explorado o depoimento dos profissionais que lidam com consumidores que apresentam comportamento compulsivo diante da perda do poder aquisitivo. Os resultados da pesquisa apontam que os consumidores compulsivos se mostram indiferentes à restrição de um orçamento mais limitante, visto que o comportamento dos consumidores está sujeito a vieses cognitivos, emocionais e de influências sociais.

Palavras-chave: Consumo. Consumidores Compulsivos. Poder Aquisitivo.

ABSTRACT

The present investigation contemplates a case study that involves the compulsive consumers in the face of the loss of purchasing power with the objective of contributing to the development of the understanding of the subject of compulsive buying. More specifically, it seeks to identify how the compulsive consumer is able to deal with the restriction of consumption imposed by the loss of purchasing power and to classify the greater and lesser propensity to the compulsive effect on purchases. As a methodological resource, qualitative and descriptive techniques were used. The data collection was carried out in 4 clinical practices of psychologists and psychoanalysts during the month of September 2017. This way, it was explored the testimony of professionals who deal with consumers who present compulsive behavior in the face of loss of purchasing power. The results of the research indicate that the compulsive consumers are indifferent to the restriction of a more limiting budget, since the behavior of the consumers is subject to cognitive, emotional biases and social influences.

Keywords: Consumption. Compulsive Consumers. Purchasing Power.

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INTRODUÇÃO.....	10
1 O CONSUMO NA TEORIA ECONÔMICA.....	14
1.1 Economia Clássica.....	14
1.2 Economia Comportamental.....	21
1.2.1 Herbert Alexander Simon (1978).....	23
1.2.2 Daniel Kahneman (2002).....	28
1.2.3 Richard Thaler (2017).....	32
2 PSICOLOGIA DO CONSUMO E AS CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE...	37
2.1 Consumo compulsivo.....	41
2.1.1 Origem da compulsão.....	50
2.1.2 Crédito e endividamento.....	52
2.2 Considerações sociológicas sobre consumo.....	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	60
3.1 Contexto da investigação.....	60
3.2 Local e período.....	62
3.3 População e amostra.....	62
3.4 Resultados da pesquisa.....	63
3.5 Análise e considerações.....	70
4 CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE.....	87
Apêndice A – Questionário.....	88

INTRODUÇÃO

A temática desta investigação envolve um estudo de caso a respeito de consumidores compulsivos diante da crise que surge principalmente num momento em que entra em cena um conflito entre forças antagônicas, ou seja, o desejo de consumir e a nova realidade com base na restrição orçamentária.

O momento em que vive a economia brasileira, cujo escopo faz parte a cidade de Fortaleza, nestes anos recentes de 2015, 2016, 2017 mergulhada em uma crise econômica com desempregados e eminente perda de emprego, acena para aqueles que apresentam um comportamento compulsivo de consumo a necessidade de mudança de postura.

O tratamento da compulsão é fundamental para um novo tempo de restrição orçamentária. O consumo compulsivo está se popularizando em diversos segmentos da população, conseqüentemente ocasionando mudanças no comportamento de grupos que antes não apresentavam tal conduta diante da oferta de bens, embora poder-se-ia pensar no caso de já existir uma tendência ou não.

Sobre a questão, Suzanne Friese (1999) fez um rápido apanhado dos dados reunidos sobre o assunto que Vera Rita de Mello Ferreira (2008) denomina *addctive buying*, denotando a ideia de vício, compra compulsiva, que transmite o conceito central da compulsão que se impõe à mente, levando a pessoa a adotar comportamentos que, aos olhos dos outros, ou de si mesmo, quando não está sob o efeito dessa ideia fixa, parecem estranhos e incompreensíveis.

Segundo Friese (1999), o distúrbio mencionado na literatura psiquiátrica, ainda na década de 1920 volta a atrair a atenção dos especialistas da atualidade sobre nossa sociedade de consumo, muitas vezes, desenfreado. Sua definição inclui os seguintes fatores: comportamento que revela propensão ao vício; traço compulsivo; origem em motivação repetitiva, irresistível e persistente para comprar.

Em defesa da ênfase sobre o aspecto do vício e do uso da expressão *addctive* no lugar de *compulsive*, a autora argumenta que esse tipo particular de compra guarda semelhanças tanto com outras desordens compulsivas, no sentido de ser repetitivo e implicar problemas, como perturbações que envolvem o controle do impulso, como apostar ou comer compulsivamente.

Acrescenta-se a esta lista a necessidade compulsiva de fazer sexo e a cleptomania, bem como o fator da clandestinidade que costuma acompanhar distúrbios desse tipo. As compras são realizadas tão discretamente quanto possível, e existe dificuldade para abordar o assunto, o que pode retardar ou comprometer as tentativas de busca de ajuda.

Neste ínterim, a clandestinidade fica marcada pela tentativa de esconder da família e de próximos a repetição desenfreada ao consumo, visto que o indivíduo com o referido comportamento apresenta forte propensão ao consumo. Contudo, para o consumidor compulsivo surge um dilema quando se torna mais forte a restrição orçamentária, limitando, dessa forma, em tese a compulsão por compra. Em virtude de a compulsão ser mais forte, a ponto de não entrever limites na perda do poder aquisitivo, o referido indivíduo possa “dar o seu jeito”, partindo se for o caso, a sustentar seu vício, através do endividamento.

E, nesse sentido, pontuam Veludo-de-Oliveira; Ikeda e Santos (2004): pessoas que constantemente adquirem mais do que conseguem pagar podem apresentar indícios de comportamento de compra compulsiva. Verifica-se que esse comportamento se manifesta principalmente entre os jovens (Schlosser *et al.*, 1994; D’Astous; Maltais e Roberge, 1990; O’Guinn e Faber 1989) sendo que no Brasil o consumo compulsivo parece atingir com mais intensidade indivíduos com idade entre 14 e 25 anos (PRATES, 2017).

À medida que atinge prioritariamente alguém da família, esse problema torna-se alvo de discussão no meio familiar e organizações, tais como empresas de cartões de crédito e órgãos de defesa do consumidor. O ponto focal da discussão é delimitar a responsabilidade de cada um dos agentes.

O interesse por esta pesquisa nasceu do desejo de adentrar mais profundamente no contexto histórico do consumo compulsivo do agente diante de uma crise econômica no sentido de investigar o comportamento do referido consumidor.

Para a economia, o consumo é a aplicação das riquezas de uma pessoa para satisfação de suas necessidades. Para o indivíduo consumir significa incorporar a própria realidade.

Compulsão é uma característica de determinados comportamentos chamados compulsivos. Esses hábitos são apreendidos e tem, em sua maioria,

uma vinculação com o alívio da ansiedade. Costuma-se dizer que os comportamentos compulsivos são mal adaptados. Isso significa, em outras palavras que, em termos de desenvolvimento, esses comportamentos atrapalham a vida do indivíduo.

Durante a formação acadêmica, urge destacar o título de ciências econômicas, assim como também, o título de bacharel em direito, e, com esse respaldo, a economia aplicada ao comportamento se sobressai como uma necessidade de permear os caminhos que construíram essa formação.

Portanto, a clareza da referida justificativa está presente na objetividade intelectual e também, na versatilidade, como ex-analista de sistema e atual auditor fiscal, tendo realizado a formação paralela em psicanálise e participado de abordagens sistêmicas. Em conjunto com todo o conhecimento da microeconomia e economia do bem-estar esta pesquisa torna-se fundamental tanto como saber; como informação e compartilhamento no campo de atividade profissional, pessoal, humana, de políticas públicas e do conhecimento.

Dessa forma, o objeto de investigação a ser desenvolvida encontra-se na resposta à seguinte questão: como o consumidor compulsivo consegue lidar com a restrição de consumo imposto pela perda do poder aquisitivo?

A hipótese concentra-se no pressuposto de que aparece um forte conflito entre a demanda do consumidor compulsivo e a nova realidade de restrição orçamentária imposta em tempos de crise. À luz do exposto, pode-se dizer que a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar como o consumidor compulsivo consegue lidar com a restrição de consumo imposto pela perda do poder aquisitivo e classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras. Diante dessa diretriz, têm-se como objetivos específicos: descrever em que se constitui a racionalidade do consumo como visão tradicional da economia; destacar o ponto de vista da economia comportamental; descrever o consumo na visão da sociologia.

Para buscar respostas ao questionamento e aos objetivos apresentados, o referido estudo baseia-se numa análise da literatura publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas, artigos e pesquisa *online*, sobre o tema proposto, além de um estudo de caso, por meio de entrevistas, com profissionais (psicólogos

e psicanalistas) que recebem nos consultórios clínicos pessoas que se apresentam como consumidores compulsivos.

Como recurso metodológico a presente pesquisa tem características exploratórias e adota o método do estudo de caso. Foi realizada uma coleta de dados de natureza qualitativa e descritiva durante o mês de setembro de 2017, por meio de entrevistas aleatórias e individuais realizadas em 4 consultórios clínicos, com psicólogos e psicanalistas selecionados por conveniência, e que atendem consumidores que admitem problemas de consumo compulsivo.

Neste contexto, a introdução está reservada ao marco introdutório com enfoque do tema, título, descrição do problema, objetivo geral e específico, justificativa e metodologia do presente estudo.

O primeiro capítulo aborda o consumo na teoria econômica, que sobreleva a economia clássica e Adam Smith, conhecido como fundador da escola clássica inglesa, considerado o 'pai da economia', sendo a sua principal obra 'A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas'. No referido capítulo destaca-se ainda a economia comportamental, com base em alguns autores importantes para o tema, especificamente Herbert Simon (1978) que defende a racionalidade limitada, Daniel Kahneman (2002) que defende o *prospect* e Richard Thaler (2017) ao incluir elementos psicológicos na tomada de decisão que aborda a economia comportamental, todos ganhadores do Prêmio Nobel por suas contribuições neste campo de estudo. O segundo capítulo aborda a psicologia do consumo e as contribuições da psicanálise, além de evidenciar o consumo compulsivo, a origem da compulsão, o crédito e o endividamento e as considerações sociológicas sobre consumo. No terceiro capítulo encontra-se o percurso metodológico, ou seja, a natureza e tipo de estudo, campo e período de investigação, população e amostra, técnicas e instrumentos de coleta de dados e discussão e resultados. Em seguida, a conclusão salienta a importância do estudo e os devidos resultados e as referências bibliográficas onde se encontram todos os autores consultados da elaboração do trabalho.

1 O CONSUMO NA TEORIA ECONÔMICA

O referido capítulo aborda o consumo na teoria econômica, que evidencia a economia clássica e Adam Smith, considerado o pai da economia moderna e o mais importante teórico do liberalismo econômico e que explorou a divisão do trabalho como um fator evolucionário poderoso a propulsionar a economia. Salienta especialmente a economia comportamental, principalmente, Herbert Simon (1978), Daniel Kahneman (2002) e Richard Thaler (2017) ganhadores do Prêmio Nobel por suas contribuições no campo da teoria comportamental.

1.1 Economia Clássica

A pedra angular da economia clássica se encontra nas teorias econômicas do filósofo e historiador escocês David Hume (1711-1776), um crítico perseverante do mercantilismo e entusiasta defensor do livre comércio, cujo pensamento foi a principal influência no liberalismo econômico de Adam Smith (SOUZA, 2004).

Adam Smith, conhecido como fundador da escola clássica inglesa, sendo a sua principal obra 'A riqueza das nações', afirmou que a riqueza se baseia na divisão do trabalho e na liberdade econômica (DROUIN, 2008).

Na opinião de Souza (2004), na obra 'A riqueza das nações' (1776), Adam Smith procurou desvendar os verdadeiros fatores que determinam o aumento da riqueza das nações, bem como tentou compreender a progressiva evolução social que nessa época promovia um notável avanço econômico e social. O autor tomou por objeto central da teoria econômica a produção no aspecto social, ou seja, a riqueza das nações dependendo fundamentalmente do trabalho dos homens.

Segundo Pinho (1976), os clássicos simplificaram o comportamento econômico na famosa figura do *homo economicus* - perfeitamente racional capaz de reconhecer seu interesse pessoal com precisão e de elaborar complicados cálculos para efetivá-lo. São considerados clássicos, ou 'autores clássicos', Adam Smith (Riqueza das Nações (1776) e seus discípulos Malthus (1798/1807), Ricardo (1817) Stuart Mill (1848) e Jean Baptiste Say (1803/1828). Keynes, autor de Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda (1936), entretanto, denomina clássicos

todos os economistas que adotaram e melhoraram as teorias de Ricardo, inclusive Marshall (marginalista) e Pigou (economia do bem-estar).

Dentro deste contexto, Possas (2015) complementa que A Lei de Say foi um postulado bastante relevante para o desenvolvimento da economia clássica, e teve como adeptos grandes nomes como David Ricardo e John S. Mill. A referida lei estabelece que toda oferta gera sua própria demanda, isto é, toda renda é gasta integralmente na compra de bens e serviços previamente produzidos, não havendo nenhum excedente. Assim que uma mercadoria é produzida o produtor tem como objetivo vendê-la o quanto antes de forma que não haja a perda de valor da mesma e para que obtenha outro produto que necessita, com isso, a produção de um produto cria imediatamente um mercado para outros produtos.

O economista inglês Thomas Robert Malthus aprofunda a discussão sobre consumo, trazendo à tona sua teoria da superprodução ou das depressões econômicas publicado em seu livro 'Princípios de Economia Política', de 1820, onde argumenta abertamente a posição dos proprietários de terras, que defendiam que os capitalistas deveriam ser taxados por gerarem riqueza através do pagamento de baixos salários aos trabalhadores. A teoria dos preços por sua vez passa a ser investigada sob a ótica da troca e não pelo ponto de vista da produção como faziam autores como Adam Smith e David Ricardo.

Na visão de Costa (2009) o termo "*homo economicus*" utilizado no século XIX por críticos de John Stuart Mill, já considerava como é difícil que o homem norteie todas as suas decisões com base apenas no impulso de obter riqueza e abstraia de todas as suas decisões os aspectos relacionados às emoções e outros fatores psicológicos.

Neste contexto, Rossetti (1981) ressalta a importância do pensamento liberal clássico no século XVIII para contrapor as ideias do século XVI; que permitiu uma mudança estrutural significativa na sociedade e na teoria econômica, quando os postulados e princípios até então soberanos, foram substituídos pelas teorias liberais e acabaram por resultar em uma diminuição do papel do Estado tanto na economia como no cotidiano das pessoas.

Adam Smith ainda no século XVIII, Marx no século XIX e Hannah Arendt no século XX, cada um em seus próprios termos, viam no consumo o destino de toda a produção - artesanal ou de massas. Na realidade, o consumo e seus

efeitos, para todos eles, eram problemáticos, ameaçadores ou desestruturantes (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

Na opinião de Abrita e Gonçalves (2013), os estudos acerca da escola clássica que direcionaram o conceito do homem econômico perduraram por muito tempo e tiveram sua importância, na medida em que simplificaram o processo de tomada de decisão do homem, e facilitaram assim a formulação de algumas teorias econômicas importantes.

Conforme Vaz (2011), os principais representantes da Escola Clássica de Economia Política Adam Smith e David Ricardo e os seus relevantes preceitos filosóficos estavam fundamentados no princípio do individualismo, da liberdade, da livre-concorrência e do comportamento racional dos agentes econômicos com a mínima intervenção do Estado na economia. As suas teorias eram baseadas no 'valor-trabalho' e no equilíbrio automático, que ignorava as crises e os ciclos econômicos. Como característica principal destacava-se a produção, deixando em plano posterior a procura e o consumo, pois de acordo com Adam Smith, o objeto da economia será estender bens e riqueza a uma nação.

Souza (2004) acrescenta que a Escola Clássica apresenta as seguintes características comuns ao pensamento de seus maiores expoentes: 1) fundamentação ontológica individualista e materialista; 2) utilização do método hipotético-dedutivo; 3) generalização das proposições econômicas em leis científicas; 4) visão de conjunto da evolução econômica ao longo da história, negando os particularismos; 5) ênfase nos fenômenos da produção; 6) adoção da teoria do valor trabalho; 7) defesa da livre concorrência; 8) crítica à intervenção estatal em assuntos econômicos.

Possas (2015) menciona que John Maynard Keynes (1936) é outra figura importante na discussão sobre o consumo, pois levou o debate sobre o consumo para a agenda pública ao demonstrar que se trata de uma variável importante para a promoção da determinação do produto e do emprego. Na teoria geral ele argumenta inicialmente que apesar de ter estudado a teoria clássica no pensamento econômico e acreditar que a teoria não está equivocada, ela não retrata o caso geral e sim apenas um caso especial que ocorre em situações de equilíbrio, mais especificamente quando a demanda efetiva estiver associada ao pleno emprego.

Segundo Keynes (1936) há uma propensão ao consumo que não necessariamente depende da simples maximização de utilidade, pois a psicologia do consumo é diferente da meramente utilitarista da versão neoclássica.

Abrita e Gonçalves (2013) acrescentam que os ideais clássicos baseavam-se em alguns princípios como o princípio da racionalidade do homem econômico, das forças do livre mercado, do papel da concorrência na formação de preços, da positividade do individualismo. No que diz respeito às decisões econômicas esse indivíduo sempre estaria procurando maximizar sua satisfação, utilizando para isso do seu individualismo, essa ideia era a base do pensamento liberal e fundamentado nesses pressupostos alegavam que a economia poderia avançar de maneira substancial se o homem fosse livre para exercer seu individualismo.

Rima (1977, p.189) demonstra que “o *homo economicus* sempre estaria buscando maximizar seus rendimentos e seria, portanto, isento de falhas de cunho psicológico, pois seria sempre dotado de perfeita racionalidade”.

Contudo, Abrita e Gonçalves (2013) acrescentam que os postulados que norteavam o conceito homem econômico vai se formando na junção das ideias dos pensadores liberais clássicos, visto que, John Stuart Mill (1999) discute acerca das leis da mente humana; e ainda Hunt (1982) discorre que o papel de John Stuart Mill nesse contexto do liberalismo foi de um grande sintetizador das ideias dos pensadores clássicos contribuindo para a consolidação e posteriormente para o avanço nos campos em debate. Isso é relevante, pois quando os conhecimentos ficam dispersos existe uma dificuldade muito grande para que se possa estudar e discutir as idéias de determinada época ou de determinados pensadores.

Seguindo em direção a uma abordagem mais conceitual Juruá (2000) permite um entendimento acerca do homem econômico.

“[...] O *homo economicus* é uma ficção, formulada segundo procedimentos científicos do século XIX que aconselhavam a fragmentação do objeto de pesquisa para fins de investigação analítica. Os economistas assumiram que o estudo das ações econômicas do homem poderia ser feito abstraindo-se as outras dimensões culturais do comportamento humano: dimensões morais, éticas, religiosas, políticas, etc, e concentraram seu interesse naquilo que eles identificaram como as duas funções elementares exercidas por todo e qualquer indivíduo: o consumo e a produção. O *homo economicus* nada mais é do que um pedaço de ser humano, um fragmento, um resto, a sua parcela que apenas produz e consome, segundo "leis" deduzidas da observação, cujo único critério de verdade apoiava-se na evidência” (JURUÁ, 2000, p.4).

A economia é definida como o estudo da alocação dos bens escassos, ou seja, da administração de recursos finitos, que envolveria conflitos e fenômenos relacionados ao bem estar. Neste caso, o sujeito é o agente econômico, representado, em geral, pelo modelo do *homo oeconomicus*, sistematizado por John Stuart Mill em 1836, que descreve o agente econômico na teoria da racionalidade. Neste sentido, destaca-se:

A evolução da teoria econômica sobre consumo tem início com as contribuições da teoria clássica ou microeconômica, apoiando-se em premissas comportamentais de racionalidade e comportamento maximizador dos indivíduos, entrelaçando consumo, renda e preço e, deste modo, tornando possível compreender novas práticas e interpretações sobre o mercado (MELLO e DELBONI (2014, p.2).

Mosca (2009) acrescenta que não é fácil descobrir os conceitos de uma racionalidade perfeita na tomada de decisão do ser humano, o que se verifica é um processo pleno de influências e distorções ocasionadas pelos aspectos psicológicos que são inerentes ao homem, sendo assim precipitado acreditar que o homem é dotado de uma hiper-racionalidade.

No pensamento de Vasconcellos e Garcia (1998), a ideologia de um homem capaz de maximizar seus ganhos surge nas ideias dos economistas clássicos, como David Ricardo, (1772-1823); Jeremy Bentham (1748-1832); James Mill (1773-1836); Jean Baptiste Say (1767-1832) e Thomas Robert Malthus (1766-1834); eleitos os principais pensadores dessa corrente e defendem que essa escola foi fundamental para que a economia pudesse se tornar de fato uma ciência, devido à formação de um corpo teórico e uma gama de instrumentos de análise.

Segundo Pinho (2017), os estudos do comportamento econômico estão ligados, tanto à análise da racionalidade intencional, buscada pelos agentes econômicos, para atingir os fins a que se propõem como à análise da racionalidade não-intencional dos diferentes sistemas econômicos, na medida em que estes procuram garantir o aumento dos meios de produção, a elevação do padrão de vida da população, etc.

Neste sentido, pode-se dizer que a análise do comportamento econômico está relacionada com a confrontação, quer de sistemas econômicos diferentes, quer das doutrinas e teorias que tentam explicar seus respectivos mecanismos de ação e suas possibilidades de atingir os objetivos visados. A racionalidade do sistema capitalista, por exemplo,

decorre, geralmente, de comportamentos qualificados de eficazes, eficientes, rentáveis, produtivos ou que conduzem à minimização dos custos, maximização dos lucros, ótimo econômico, progresso da empresa, desenvolvimento harmonioso da economia nacional, dentre outros (PINHO, 2017, p.1)

De acordo com a história, as principais raízes dos estudos da racionalidade econômica encontram-se, em autores da Antiguidade Greco-Romana (como Xenofonte na *Econômica* e no *Tratado dos Rendimentos*) ou em debates dos teólogos escolásticos medievais. Os trabalhos sobre o comportamento racional dos agentes econômicos do sistema capitalista, entretanto, delineiam-se claramente com a Escola Clássica e as Escolas Neoclássicas (PINHO, 2017).

Analisando os pensadores liberais clássicos, Fonseca (2017) encontra alguns traços da psicologia nos trabalhos de Adam Smith e David Hume, sendo que ao investigar as obras desses intelectuais, foram encontrados indícios das descrições de como a mente humana funciona sendo influenciada por hábitos mentais e crenças caracterizadas por fatores subracionais e não mais apenas fatores racionais. São encontrados conceitos como o de “paixões”, ou seja, as pessoas nascem com um objetivo muito forte e inerente da espécie de perpetuá-la, logo existiriam paixões mentais que impossibilitariam a tomada de decisão estritamente racional, isto é relevante, pois dentro da escola liberal clássica já existem alguns indícios da psicologia econômica afetando a tomada de decisão das pessoas.

Segundo Mello e Delboni (2014), a teoria econômica considera que o indivíduo racional buscará maximizar sua utilidade condicionada à sua restrição orçamentária e que esta será calculada de forma a tornar igual o valor presente do consumo e a renda recebida ao longo de sua vida. A taxa de desconto que iguala o fluxo de renda esperada ao valor presente do consumo define a preferência intertemporal pelo consumo. Um aumento na taxa de juros, portanto, poderia induzir os indivíduos a adiar a decisão de consumo no presente em favor de maior consumo futuro, considerada a preferência intertemporal. No caso de indivíduos com forte preferência intertemporal, apenas ganhos significativos de juros os levariam a considerar a possibilidade de adiar despesas com consumo imediato.

Yoshinaga *et al.*, (2008) argumentam que o arcabouço em que está inserido a teoria clássica sobre o comportamento do tomador de decisão é pelo

menos simplista e que as finanças comportamentais surgem da necessidade de uma melhor explicação da realidade.

O paradigma tradicional possui a significativa vantagem da simplicidade e facilidade de modelagem do ponto de vista do pesquisador. Não obstante, a validade deste arcabouço para descrever o comportamento dos mercados é uma questão de natureza empírica. Se as teorias baseadas no agente racional fossem capazes de explicar satisfatoriamente os mais importantes fenômenos investigados pela literatura de Finanças, não haveria razão – ou, pelo menos, não haveria forte motivação – para se questionar seus fundamentos e propor abordagens alternativas. Todavia, um vasto conjunto de evidências empíricas produzidas nas últimas décadas revela que as teorias disponíveis baseadas na suposição de racionalidade dos indivíduos não são capazes de explicar a contento diversos fenômenos regularmente observados nos mercados financeiros.” (YOSHINAGA, *et al.*, 2008, p.2)

A respeito da restrição da racionalidade na tomada de decisão Bazerman (2004) argumenta que a racionalidade é um processo de tomada de decisão que tem como resultado uma situação ótima, para isso a decisão deve ser estudada a partir do ponto inicial e não apenas formular idéias de como é tomada a decisão. Os estudos dessa tomada de decisão podem ser divididos em modelos prescritivos e modelos descritivos. O modelo prescritivo seria no sentido de buscar como os indivíduos devem tomar suas decisões de modo que atinjam uma situação ótima. O modelo descritivo possui como objetivo principal como as decisões são realmente tomadas, pois eles consideram que nem todas as decisões tomadas pelos indivíduos são decisões ótimas; pois ao se estudar como de fato as decisões são tomadas podemos, em um segundo momento formular ideias de como fazer com que essas decisões sejam ótimas.

Para Mello e Delboni (2014, p.3), “a abordagem clássica ou microeconômica sobre o comportamento do consumo associou o crescimento da renda a aumento de consumo de bens considerados normais e redução de consumo de bens considerados inferiores”. A teoria econômica sobre o comportamento e escolhas de consumo pode ser sintetizada em quatro blocos: 1) dedicado à lógica e às escolhas do consumidor; 2) a teoria clássica de escolha do consumidor, marginalista, dentro de uma perspectiva de maximização condicionada; 3) escolha em ambiente de incerteza; 4) relacionando a questão do consumo individual ao problema da agregação.

Os axiomas de racionalidade são o axioma da completude (o consumidor consegue relacionar todas as opções possíveis, de acordo com suas preferências), da transitividade (a preferência de A sobre B e de B sobre C, torna A preferível a C) e da seleção (a escolha do consumidor recai sobre sua maior preferência). Já os axiomas de comportamento são denominados axioma da dominância (estabelece que os consumidores preferem mais a menos), da continuidade (que define que é possível expressar em uma relação linear e contínua as relações de diferentes quantidades de dois produtos igualmente preferíveis por um indivíduo, conhecido por curva de indiferença) e o da convexidade (que define que a curva de indiferença é convexa em relação à origem ou, de forma análoga, que os acréscimos de um mesmo item à cesta de consumo do indivíduo agregam satisfação ou utilidade marginal decrescente). A síntese destas contribuições permite, então, de identificar, nos manuais de microeconomia, um consumidor racional, capaz de ordenar suas preferências e de optar pela cesta de mercadorias que maior utilidade lhe traz, considerando-se alguma restrição orçamentária (MELLO e DELBONI, 2014, p.4).

Neste sentido, Mello e Delboni (2014) ressaltam que as implicações derivadas desta abordagem atribuíam ao comportamento do consumidor importante papel na definição da alocação de recursos e de decisão de produção. No entanto, as contribuições mais recentes da teoria econômica para explicar o comportamento e a decisão de consumo passaram a incluir variáveis psicológicas e comportamentais, fundamental para a compreensão das decisões de compra e poupança em etapas distintas na vida profissional de cada pessoa.

Todavia, segundo Souza (2004), a maioria das modernas escolas do pensamento econômico ainda é dependente do paradigma da Escola Clássica, visto que os ensinamentos e as mensagens desses pensadores clássicos ainda continuam válidos para o contexto em que vivemos.

1.2 Economia Comportamental

A economia comportamental surgiu da necessidade de ampliar as explicações das influências do ser humano sobre os fenômenos econômicos. Esse estudo passa então a conceder um enfoque à economia pelo viés das decisões dos indivíduos. A interdisciplinaridade entre psicologia e economia é uma das principais premissas para o desenvolvimento da economia comportamental com a construção de um debate e interseção de ideias (FERREIRA, 2008).

Ávila e Bianchi (2015) definem economia comportamental como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. A economia comportamental emprega

principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano.

Szenberg e Ramrattan (2004, p.11) entendem que a economia comportamental não representa uma transformação revolucionária ou mesmo uma mudança de paradigma, mas, sim, uma teoria capaz de articular e expandir mudanças de compreensão no consumo, que envolve processos complexos de tomada de decisão pelos indivíduos.

A economia comportamental é um dos campos de estudos em economia que mais tem se desenvolvido atualmente. Sua crescente aceitação entre os teóricos e a atratividade das suas ideias tem contribuído para a difusão e incorporação dos seus princípios nos mais diversos campos, como Finanças, Economia do Trabalho, Macroeconomia, Direito (BULCÃO, 2012).

Segundo Ávila e Bianchi (2015), os economistas comportamentais, em essência, usam a psicologia para estudar problemas econômicos e sua abordagem geralmente se alicerça no casamento da experimentação com o pensamento econômico tradicional, por exemplo, no conceito de utilidade.

Para Ferreira (2008), a economia comportamental surgiu com base na insatisfação de economistas com as explicações dadas por sua própria disciplina para os comportamentos observados na prática, visto que buscaram diversas contribuições em outras disciplinas, como Psicologia, Sociologia, Antropologia, História e Biologia.

Carvalho (2013) acrescenta que a economia comportamental é uma ramificação relativamente nova do conhecimento econômico, que tem por característica específica usar conceitos provenientes da psicologia para estender o quadro de hipóteses relativo ao comportamento dos agentes econômicos, de forma a providenciar, à medida que se sistematizam a compreensão adquirida, possibilidades para o aperfeiçoamento da teoria econômica.

Na visão de Bulcão (2012), o campo de economia comportamental tem como principal objetivo a busca por maior realismo. Através da sua combinação de disciplinas ele consegue oferecer uma visão mais compreensiva acerca dos problemas estudados pela teoria econômica, permitindo, assim, a explicação de fenômenos que ocorrem na vida real cujos modelos tradicionais já se mostraram incapazes de explicar.

As anomalias têm um papel importante na pesquisa em economia comportamental porque geralmente representam apenas o começo de um programa de pesquisa mais abrangente. Isso porque a ocorrência de anomalias impele os pesquisadores a propor teorias, hipóteses ou conjecturas sobre o motivo de essas coisas acontecerem. De fato, com frequência teorias bastante sofisticadas são criadas explicitamente para explicar anomalias particulares ou, em alguns casos, conjuntos de anomalias que parecem ter algum tipo de padrão em comum (ÁVILA; BIANCHI, 2015, p. 64).

A economia comportamental, na visão de Miotto (2012) é um campo de estudo relativamente recente que relaciona aspectos sociais, cognitivos e emocionais para entender as decisões econômicas de consumidores e agentes financeiros, integrando as áreas de psicologia e economia. Na perspectiva da economia comportamental, a contabilidade mental é o processo por meio do qual os consumidores codificam, categorizam e avaliam suas transações econômicas e seu orçamento doméstico. Esse processo, nem sempre explícito e percebido pelos consumidores, tem impacto nas suas decisões de compra.

Costa (2009) aduz que pesquisadores em economia comportamental ou psicologia econômica apontam a influência dos fatores individuais, abandonando a uniformidade comportamental, suposta pela 'racionalidade genérica' do *homo economicus*, no momento de escolher. Reconhecem que há fatores variantes também entre grupos sociais no tocante à capacidade de suportar frustrações, ao tamanho das ambições, e à visão de curto ou de longo prazo. Por isso, os elementos psicológicos, assim como os filosóficos e os sociológicos, fazem parte dos estudos contemporâneos de economia.

Os axiomas da teoria clássica, bem como a função utilidade, estão sendo aos poucos substituídos por novos axiomas em busca da construção de uma nova função muito mais comportamental (MELLO e DELBONI, 2014, p.7).

O segmento da economia interrelacionada com a psicologia comportamental foi homenageada com três prêmios Nobel destacados a seguir: Herbert Alexander Simon (1978); Daniel Kahneman (2002) e Richard Thaler (2017).

1.2.1 HERBERT ALEXANDER SIMON (1978) - Racionalidade Limitada

Simon (1978) apresenta uma vasta produção acadêmica na qual propôs uma teoria da decisão econômica em torno do conceito de racionalidade

limitada. No que concerne à racionalidade, contrasta os postulados da teoria neoclássica de racionalidade perfeita, a qual, em combinação com as características do ambiente produziria previsões adequadas sobre o comportamento humano.

Segundo Ferreira (2008) o discurso que Herbert Simon proferiu quando recebeu o Prêmio Nobel, em 1978 tem o título “*Rational decision-making in business organizations*” (Tomada de decisão racional em organizações empresariais). O texto abre como referência o economista Alfred Marshall, que em 1920 teria declarado ser a economia ou Economia Política, em suas palavras – uma ciência psicológica.

No que diz respeito à racionalidade, Herbert Simon (1978) contrasta os postulados de teoria neoclássica de racionalidade perfeita, a qual, em combinação com as características do ambiente produziria previsões adequadas sobre o comportamento humano com teorias comportamentais, que, por sua vez, indicariam capacidades cognitivas e computacionais mais modestas ainda que mais realistas nas pessoas. As comparações são ilustradas com respeito à teoria da firma e levam-nos à conclusão de que as teorias comportamentais explicariam melhor os dados obtidos por observação empírica nessas circunstâncias – especialmente nas decisões em contexto de incerteza e competição imperfeita.

A limitação do ser humano leva Simon a conceituar o modelo comportamental de racionalidade limitada que é uma alternativa ao modelo de utilidade subjetiva esperada. Os indivíduos utilizam aspectos limitados da vida no momento de tomar uma decisão, e tratam esses aspectos de forma independente, deixando de mapear o conjunto de informações relevantes. O autor, se baseando em estudos de psicologia cognitiva chega à conclusão de que a absorção dos dados econômicos por parte dos agentes é imperfeita, ou seja, o modelo de mundo que o agente constrói em sua mente é (consideravelmente) diferente do mundo real (POSSAS, 2015, p.20).

De acordo com Herbert Simon (1978) administrar um negócio é sinônimo de tomar decisões, principalmente quando se trata de ações gerenciais. Através desse ponto de vista admite que o processo de tomar decisões apresenta três fases: prospecção (análise de um problema ou situação que requer solução); concepção (criação de alternativas de solução para o problema ou situação) e decisão (julgamento e escolha de uma das alternativas propostas).

Para o autor do Prêmio Nobel de Economia em 1978, o homem econômico visa a maximização dos ganhos por meio da racionalidade. Entretanto, a racionalidade é limitada e ineficiente, e por isso propôs um modelo distinto – o do homem administrativo. Nesse modelo, as decisões tendem a ser satisfatórias ao invés de maximizadas. As decisões satisfatórias são aquelas que atendem aos requisitos mínimos desejados, fazendo com que os administradores sejam guiados pela regra de que qualquer decisão é válida, desde que consiga resolver o problema.

Herbert Simon (1978) exhibe dois tipos de decisões: as programadas e as não programadas. As decisões programadas possuem características repetitivas, rotineiras e estruturadas, visto que são tomadas automaticamente. São as chamadas decisões automatizadas, sequenciais que não necessitam da intervenção do decisor. No geral, são bem previsíveis, apresentando soluções para problemas de rotinas, sendo ainda possíveis de serem incorporados em um sistema de informação, como por exemplo, os manuais de instruções e operações padronizadas são modelos de decisões programadas. As decisões não programadas não dispõem de soluções automáticas, uma vez que são desestruturadas. Para lidar com essas decisões, os gerentes devem ser capazes de desenvolver sua capacidade de julgamento, intuição e criatividade.

Herbert Simon apresenta a ideia de racionalidade limitada dos indivíduos como alternativa ao *homem econômico*. Tal teoria preconiza que, mesmo com a intenção de ser maximizador, o indivíduo estava sujeito a cometer erros e omissões e naturalmente alcançar resultados ‘satisfatórios’ e não ‘ótimos’ (STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013).

O termo racionalidade ocupa dentro da economia um espaço de grande destaque, mais precisamente dentro da microeconomia. A formação do conceito de racionalidade vem do estudo do comportamento dos indivíduos, seu uso é indispensável para a elaboração de uma base teórica para qualquer paradigma, como defende Arrow (1987, p. 69) *apud* (STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013, p.7): “parece ser acertado que a teoria da economia deve ser baseada na racionalidade, como uma matéria de princípio”.

O conceito de racionalidade limitada introduziu a visão de como o indivíduo se comporta mudou na economia. Frank (1998, p. 246) afirma que Simon

“foi o primeiro a convencer os economistas de que os seres humanos são incapazes de se comportar como os seres racionais descritos nos modelos convencionais da escolha racional”, e, “posteriormente, alguns economistas, a partir desta ideia de Simon, escreveram textos bastante sofisticados acerca da tomada de decisão num contexto de informação incompleta”.

Jones (1997 *apud* STEINGRABER; FERNANDEZ, 2013, p.14) ressaltam que a chave do desenvolvimento da racionalidade limitada está baseada na limitação das habilidades cognitivas do ser humano, limites estes já conhecidos pela psicologia, principalmente no estudo da percepção.

Conforme Viale (1992) *apud* STEINGRABER; FERNANDEZ (2013), a percepção tornou-se uma das bases do conceito de racionalidade limitada, por ser o tema central da ciência cognitiva, o que espelhou diretamente na racionalidade limitada a incapacidade do indivíduo perceber tudo o que acontece em volta de si, ao contrário da racionalidade substantiva que possuía uma percepção objetiva.

O desligamento entre a teoria comportamental da racionalidade limitada e a racionalidade substantiva neoclássica ficou evidente no objetivo das teorias. A pesquisa de Simon buscou incorporar áreas do conhecimento afins que também investigam o comportamento dos indivíduos no processo de tomada de decisão, como “física, biologia, ou sistemas sociais” (SIMON 1983, p. 467) e “ciência política, sociologia e psicologia” (SIMON 1986, p. 493).

Blaug (1999) releva que enquanto o foco da teoria neoclássica se restringia no ‘objeto econômico’, sintetizado pelo ‘homem econômico’, a racionalidade limitada abriu o foco de análise da economia em relação a outros campos do conhecimento, tornando a teoria econômica mais próxima da realidade e menos restrita, porém, mais complexa e dinâmica.

Neste sentido, Simon (1978, p. 2-3) acrescenta:

[...] a economia esteve sempre mais preocupada com os *resultados* da escolha racional do que o *processo* de escolha. Como a análise econômica requer uma delimitação com a dinâmica da escolha sobre incerteza, será mais e mais essencial considerar o processo da escolha. Nos últimos vinte anos ocorreram importantes avanços no nosso entendimento da racionalidade processual como resultado da pesquisa em inteligência artificial e psicologia cognitiva. A importância dessas teorias do processo de escolha na economia pode providenciar uma imensa ajuda em definir nosso entendimento da dinâmica da racionalidade, e da influência sobre a escolha da estrutura institucional que se estabelece.

A proximidade do trabalho de Simon com outras disciplinas e áreas do conhecimento com maior sucesso foi com a psicologia. A racionalidade limitada incorporou conceitos como emoção, cognição, formação de expectativas, aprendizado e motivação, entre outros. Segundo Simon (1967, p. 30) a teoria da racionalidade limitada:

[...] procura mostrar como controles motivacionais e emocionais sobre a cognição podem ser incorporados no sistema de processamento de informação. [...] com considerável suporte empírico. A teoria proposta possui elementos de articulação principalmente por mostrar mecanismos relativamente familiares de motivação e emoção podem ser integrados em uma simples e natural forma com os mecanismos que foram postulados na teoria cognitiva de processamento de informação.

Blaug (1999) acrescenta que o surgimento do conceito de racionalidade na economia é uma invenção relativamente recente, que data dos anos 30 e descende da revolução marginal de 1870. Para os economistas clássicos, a racionalidade significava preferir mais a menos, escolher a mais alta taxa de retorno, minimizar custos unitários e, acima de tudo, buscar seu próprio interesse sem consideração explícita para com o bem-estar dos outros.

A teoria da racionalidade defende que as pessoas usam informações disponíveis e relevantes para prever o valor futuro provável de variáveis econômicas e não cometem erros sistemáticos ao fazer essas previsões (FERREIRA, 2008, p.43).

Lea *et al.*, (1987) descrevem os pressupostos básicos da teoria da racionalidade a respeito das preferências das pessoas, ou seja, o que nortearia o comportamento dos agentes econômicos: todo indivíduo tem preferências transitivas e consistentes bem definidas; todo indivíduo prefere ter uma maior quantidade de um bem, o que constituiria o *axioma da ganância*; quanto menor a quantidade de um bem que uma pessoa tiver, menor será seu desejo de renunciar a uma unidade daquilo, para obter uma unidade adicional de um segundo bem; todo indivíduo procura alcançar o máximo de satisfação, lucro ou retorno possível, pelo esforço ou investimento empenhado em suas ações para obtê-lo (maximização da utilidade); sobre a teoria da oferta e da procura, acredita-se que as mercadorias sejam desejadas por si mesmas e não pelos vários atributos que possam reunir; os mercados em que há competição perfeita podem ser descritos por meio de teorias elementares.

Conforme Steingraber e Fernandez (2013), a pesquisa de Simon é um divisor de águas na teoria econômica. Em primeiro lugar ela define o conceito de racionalidade limitada e, ao contrário da incerteza de Keynes, amplia o entendimento sobre o comportamento dos agentes econômicos, portanto, com base microeconômica. A racionalidade limitada foi cunhada como uma alternativa à racionalidade substantiva neoclássica, mas tornou-se um dos pressupostos das teorias heterodoxas que buscavam se diferenciarem justamente da vertente neoclássica.

1.2.2 DANIEL KAHNEMAN (2002) - Prospect

Daniel Kahneman, outro teórico de economia comportamental, ganhador do segundo Prêmio Nobel (2002) introduz o Sistema 1 e 2 e a Teoria do Prospecto (*Theory Prospect*) na economia.

O Sistema 1 e o Sistema 2 são as duas maneiras de o cérebro operar, em que o primeiro ocorre de forma automática e rápida com pouco ou nenhum esforço da mente, enquanto que o segundo ocorre a partir da alocação de grande atenção para as atividades mentais, que incluem cálculos complexos e requer concentração e foco (KAHNEMAN, 2012).

O Sistema 1 opera quando um indivíduo toma decisões sem pensar, de forma intuitiva, automática e sem fazer cálculos. Criam-se então padrões ideais que fazem com que o cérebro consiga responder automaticamente a certas situações simples. Alguns exemplos de atividades que são realizadas por tal Sistema são, por exemplo, detectar qual a distância entre dois objetos, compreender sentenças simples, dentre outros. Quando o Sistema 1 não consegue atender a alguma situação de forma intuitiva, pois não existe uma resposta involuntária para a qual não sejam requeridos pensamentos complexos, entra em cena o Sistema 2. Esse Sistema exige uma capacidade maior do cérebro tanto em tempo de utilização quanto de esforço. É ele que responde a questões complexas e que demandam um raciocínio maior para que sejam solucionadas. Ele pode alterar o modo como o Sistema 1 funciona, pois programa funções que normalmente são automáticas de atenção e memória (KAHNEMAN, 2012).

O autor critica a teoria da utilidade que determina o modelo de tomada de decisão sob risco, pois o fato das escolhas sob risco conter diversos efeitos invasivos é inconsistente com os axiomas esperados segundo essa teoria. Kahneman vai contra o Modelo da Utilidade Subjetiva Esperada porque ele não concorda com os postulados de tal teoria, tais como uma utilidade bem definida por parte do tomador de decisões, um conjunto dado de possíveis alternativas e uma distribuição de probabilidades inteiramente conhecida. Ele introduz então o conceito de *Prospect Theory* (Teoria da Perspectiva) em que os tomadores de decisão tendem a apresentar aversão ao risco em escolhas que envolvem ganhos certos e propensão ao risco em escolhas que envolvem perdas certas, deixando claro o “efeito certeza” (CUSINATO e PORTO JÚNIOR, 2004).

O ‘efeito certeza’ está relacionado ao fato de que as pessoas têm a tendência de superestimar os resultados aparentemente certos, frente a resultados prováveis, mesmo com valores esperados maiores, ou seja, há uma tendência de aversão ao risco nas escolhas que envolvem ganhos aparentemente certos (POSSAS, 2015).

Muitas decisões são baseadas no que se acredita que irá acontecer em eventos incertos, entretanto os indivíduos não conseguem calcular rapidamente todas as probabilidades possíveis para tomar uma decisão já que entram em questão diversas informações pessoais e externas. Após pesquisas empíricas constatou-se que as pessoas se utilizam então de alguns princípios de heurísticas que tornam a tomada de decisão algo mais simples, reduzindo a complexidade do cálculo de possibilidades de se escolher a decisão correta. As heurísticas são, portanto, atalhos mentais que deixam a carga cognitiva mais leve no momento de tomar uma decisão, mas que podem conduzir a vieses no processo de decisão (TVERSKY e KAHNEMAN 1974).

A teoria do prospecto foi desenvolvida por Daniel Kahneman (2002) em resposta a teorias normativas sobre o processo de tomada de decisão em contextos econômicos financeiros tendo grande repercussão com o passar dos anos, sendo que o artigo de 1979 foi muito citado em toda a história do famoso periódico científico ‘Econometrica’.

A referida teoria se diferencia da teoria da utilidade esperada em diversos pontos. Primeiramente, ela destaca as diferenças entre os termos utilidade e

valor: a utilidade é definida em termos de riqueza líquida, já o valor é dado em termos de ganhos e perdas, que por sua vez são definidos como desvios (positivos ou negativos) em relação a um determinado ponto de referência.

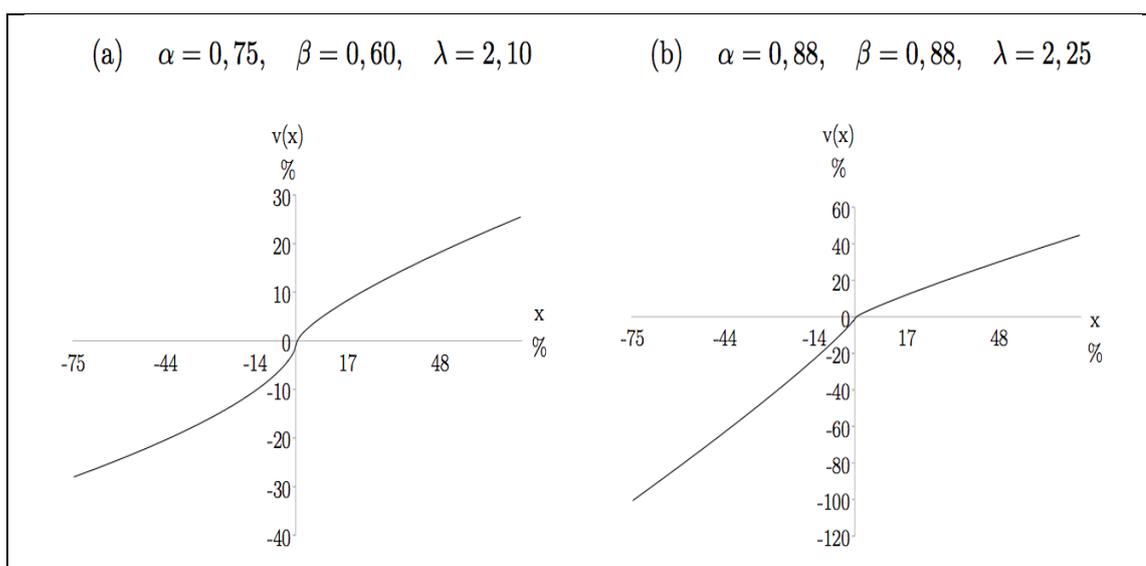
Conforme Kaustia (2010), a forma geral da função valor da teoria do prospecto é dada por:

$$v(x) = \begin{cases} x^\alpha - \lambda & \text{se } x \geq 0 \\ (-x)^\beta & \text{se } x < 0, \end{cases}$$

sendo que x é o ganho em relação a um ponto de referência, λ é o coeficiente para a aversão à perdas, α é o coeficiente para aversão ao risco e β representa o coeficiente da propensão ao risco. Por meio de experimentos, Tversky e Kahneman (1992) estabeleceram os seguintes valores para cada um dos coeficientes: $\lambda=2,25$, $\alpha=0,88$ e $\beta=0,88$. Além disso, o valor que um indivíduo atribui a um prospecto é dado por:

$$\text{Valordoprospecto} = \int_{-\infty}^{+\infty} v(x)f(x)dx, \text{Valordoprospecto} = \int_{-\infty}^{+\infty} v(x)f(x)dx,$$

Expressa graficamente, a função valor possui o seguinte formato:



FONTE: Site: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva>>. 2017./

Das duas figuras acima, a letra (b) apresenta a função com os mesmos parâmetros apresentados inicialmente por Kahneman e Tversky (1979).

Entre as características da teoria do prospecto, destacam-se três que estão entre as mais abordadas pela literatura: dependência de um ponto de referência, a saturação da percepção de ganhos e perdas e a aversão à perdas (KAHNEMAN e TVERSKY, 1979), em destaque a seguir: a dependência de um ponto de referência mostra que um indivíduo avalia as consequências, sejam elas monetárias ou não, a partir de um determinado nível que serve como padrão, geralmente este ponto é o *status quo*, isto é, a inércia. O ponto de referência dependerá das preferências de cada indivíduo e também do contexto. Sendo assim, ganhos e perdas não estarão necessariamente vinculados aos conceitos de lucro ou prejuízo, mas sim a uma relação positiva ou negativa com o ponto de referência.

Prates (2014) admite que o segundo aspecto importante da teoria do prospecto diz respeito à saturação da percepção de ganhos e perdas. Em outras palavras, a função valor da teoria do prospecto afirma que os indivíduos atribuem percepções decrescentes do retorno, tanto para ganhos quanto para perdas. O terceiro aspecto relevante é a aversão à perdas, que explicaria o fato de a função valor ser mais íngreme para as perdas do que para os ganhos. Na função valor da Teoria do Prospecto o coeficiente λ representa esta propensão ao risco no domínio das perdas que, segundo a teoria do prospecto, seria fruto da aversão à perdas.

Segundo Prates (2014), enquanto a teoria da utilidade esperada é tratada como um modelo normativo/prescritivo, a teoria do prospecto possui um caráter descritivo/positivo, por mostrar como os indivíduos de fato se comportam e não como eles deveriam se comportar

Conforme Hastie e Dawes (2010), a teoria do prospecto é a descrição mais abrangente em relação ao processo de tomada de decisão, pois sintetiza vários séculos de observações empíricas e inferências a respeito do comportamento humano diante de decisões. Além disso, a Teoria dos Prospectos forneceu novas perspectivas e tem servido de fomento a novos métodos de previsão do comportamento humano.

Além do conforto cognitivo, Kahneman identifica que os indivíduos respondem diferentemente de acordo com o tipo de mensagem que recebe. Ou

seja, quando a mensagem a ser enviada é feita sem dificuldade de palavras e com vocabulário simples, elas são mais bem recebidas. Quando uma pessoa passa uma mensagem com linguagem rebuscada, ela sente que está passando uma imagem de ser inteligente e que tem credibilidade no que diz; ao passo que o ouvinte na verdade o acha menos inteligente e sem crédito. A linguagem simples causa uma familiaridade ao ouvinte, que o deixa confortável e mais receptiva à informação recebida (POSSAS, 2015).

Neste sentido, Possas (2015, p. 24) acrescenta:

Outro viés que chama a atenção dos autores de economia comportamental é a aversão à perda. Ao longo da vida o ser humano tem que realizar diversas decisões e dentre as opções sempre há uma em que se ganha e outra que se perde. Neste sentido, ocorre que os indivíduos não gostam de perder, e mesmo quando se tem uma decisão em que o benefício é maior que o custo, ele avalia se o benefício psicológico é maior que o custo psicológico. Algumas pessoas são menos avessas à perda do que outras, como por exemplo, um profissional que atue no mercado financeiro que responde mais friamente a flutuações e possíveis perdas.

Kahneman (2011) menciona que o intercâmbio de ideias entre economia e psicologia, é o início do movimento conhecido como economia comportamental e destaca-se por estudar o comportamento humano descritivamente, isto é, como realmente se observa, e não como deveria ser, como ocorre no caso em que se adota o modelo de agente racional. Daí o uso intensivo do instrumental advindo da psicologia, pois este permite descrever com mais acura o real procedimento dos indivíduos.

1.2.3 RICHARD THALER (2017) - Economia comportamental

Segundo Cavallini (2017) Richard Thaler ganhou Nobel de Economia em 2017 por meio da união da economia com a psicologia. É co-autor, com R. Sunstein do *Best-seller global 'Nudge'* (2008), no qual trata dos conceitos da economia comportamental que são usados para enfrentar os principais problemas da sociedade. Em 2015 publicou *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. Escreveu quatro livros: *Quasi-Rational Economics*; *The Winner's Curse*; *Paradoxos e Anomalias da Vida Econômica* e *Advances in Behavioral Finance* Volumes I e II. Publicou numerosos artigos em publicações conceituadas

como *American Economics Review*, *Journal of Finance* e *Journal of Political Economy*.

Em 2017, foi homenageado com o Prêmio Nobel de Economia 2017 por ter desenvolvido a teoria da contabilidade mental, explicando como as pessoas simplificam a tomada de decisões financeiras. Segundo a organização, ele venceu o Nobel por suas contribuições para a economia comportamental.

Para Richard Thaler (2017) chegou o momento de adotar a economia baseada na evidência. Isso não deveria ser difícil de vender. Os economistas usam as técnicas mais sofisticadas da estatística e têm acesso a poderosas bases de dados. Nesse contexto, a economia do comportamento é apenas uma parte do importante trabalho empírico que está sendo realizado.

Na opinião de Frabasile (2017), Richard Thaler foi um dos primeiros estudiosos a unir a economia à psicologia. Sua premissa básica é de que os seres humanos não são sempre racionais e que suas escolhas são baseadas em questões subjetivas e culturais - muitas vezes, esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade. A linha de pesquisa de Thaler, conhecida como economia comportamental humaniza a economia. Por outro lado, mostra que o comportamento das pessoas influencia movimentos na economia que não podem ser previstos ou explicados pelos economistas clássicos. De certa forma, ele mostra que as tomadas de decisão não são tão simples como pensavam os economistas.

Thaler (2017) afirma que um problema importante na teoria econômica tradicional é que os economistas descartam qualquer fator que não influenciaria o pensamento de uma pessoa racional. Mas infelizmente para a teoria, muitos fatores considerados irrelevantes importam. Os economistas criaram um problema para eles mesmos ao insistir em criaturas míticas conhecidas como *homo economicus*, que prefere chamá-los de 'Econs' - seres altamente inteligentes capazes de fazer os cálculos mais complexos e totalmente sem emoções. Os agentes não deixam de ser racionais, mas não são perfeitamente racionais como à luz da economia clássica, que diz que o homem toma decisões com base nas informações disponíveis e não levam em consideração questões sociais.

Segundo Frabasile (2017), com as descobertas de Thaler, é possível explicar comportamentos de indivíduos que desafiava a teoria das escolhas

racionais. A economia comportamental explica por que as pessoas priorizam o consumo no presente em vez de economizar para a aposentadoria, por exemplo. Isso porque é muito mais próximo e palpável o prazer presente em vez do possível sofrimento no futuro. Os indivíduos fazem uma contabilidade mental e tendem a dar peso maior para o presente em relação ao futuro. Para o indivíduo, é mais difícil abrir mão de um benefício presente (o consumo) do que de um benefício futuro (a aposentadoria), ainda que racionalmente ele saiba que deve poupar.

Para Richard Thaler (2017):

$$C_t > w_t \rightarrow C_{t+1} = w_{t+1} - \text{Juros}$$

que representa:

- Caso de não poupar
- Problema de renda permanente
- *Self Control* e Contabilidade Mental.

A teoria de Thaler (*Self Control*) prioriza o consumo presente. Por exemplo: Loteria X Herança interpreta os ativos de forma diferente, embora o dinheiro seja um só.

Neste sentido, Rodrigues (2017, p.25) acrescenta que os termos orçamento mental e contabilidade mental são usados frequentemente como sinônimos, pois são construtos associados que revelam o mesmo fenômeno. Thaler (2008) destaca os mecanismos, nem sempre racionais, que explicam o comportamento do consumidor em seu modelo de contabilidade mental. A contabilidade mental é um método cognitivo amplamente utilizado no rastreamento e no controle do consumo.

The concept of self-control is incorporated in a theory of individual intertemporal choice by modeling the individual as an organization. The individual at a point in time is assumed to be both a farsighted planner and a myopic doer. The resulting conflict is seen to be fundamentally similar to the agency conflict between the owners and managers of a firm. Both individuals and firms use the same techniques to mitigate the problems which the conflicts create¹ (THALER e SHEFRIN (1981, p.2).

¹ O conceito de autocontrole é incorporado em uma teoria da escolha intertemporal individual, modelando o indivíduo como uma organização. O indivíduo em um ponto no tempo é assumido como sendo um planejador hipervisto e um fator míope. O conflito resultante é considerado fundamentalmente semelhante ao conflito da agência entre os proprietários e gerentes de uma empresa. Tanto os indivíduos como as empresas usam as mesmas técnicas para mitigar os problemas que os conflitos criam (Tradução).

The idea of self-control is paradoxical unless it is assumed that the psyche contains more than one energy system, and that these energy systems have some degree of independence from each other² (MCINTOSH, 1969).

Outro ponto importante da pesquisa de Richard Thaler (2017) é o chamado *nudge*. Sem tradução em português, ele é definido muitas vezes como um empurrão ou um gatilho para influenciar a decisão de um consumidor. Depois de descrito, esse mecanismo passou a ser usado em políticas públicas. As empresas, também se aproveitam desse mecanismo. Sabem que se colocarem um anúncio de 50% de desconto em determinado produto, as pessoas tendem a comprar mais – mesmo que o preço final for exatamente o mesmo do que era antes (sim, cobrar a “metade do dobro” funciona para as empresas).

Cavallini (2017) aduz que Richard Thaler incorporou pressupostos psicologicamente realistas em análises de tomada de decisão econômica. Ao explorar as consequências da racionalidade limitada, das preferências sociais e da falta de autocontrole ele mostrou como esses traços humanos afetam sistematicamente as decisões individuais, bem como os resultados do mercado financeiro.

Segundo Richard Thaler (2017), a premissa básica de suas teorias é a seguinte: “para fazer uma boa economia, você deve ter em mente que as pessoas são humanas”.

Cavallini (2017) acrescenta que a Academia Real Sueca de Ciências, organizadora do Prêmio Nobel afirmou que Thaler construiu uma ponte entre as análises econômicas e psicológicas da tomada de decisão individual, uma vez que suas descobertas empíricas e suas ideias teóricas têm sido fundamentais para criar o novo campo de economia comportamental e em rápida expansão; que teve um impacto profundo em muitas áreas de pesquisa e política econômica. Richard Thaler também foi citado por ter deixado a economia ‘mais humana’.

Portanto, Richard Thaler é considerado um dos grandes nomes da economia comportamental que estuda como o pensamento e as emoções afetam as decisões econômicas individuais e o comportamento dos mercados. Ele desenvolveu a teoria da contabilidade mental explicando como as pessoas

² A idéia de autocontrole é paradoxal, a menos que seja assumido que a psique contém mais de uma energia sistema, e que esses sistemas de energia têm algum grau de independência um do outro.

simplificam a tomada de decisões financeiras criando contas separadas em suas mentes, enfocando o impacto de cada decisão individual e não seu efeito geral. Também mostrou como a aversão às perdas pode explicar porque as pessoas valorizam ainda mais o que possuem e foi um dos fundadores do campo das finanças comportamentais que estudam como as limitações cognitivas influenciam os mercados financeiros. Criou ainda uma ferramenta experimental que tem sido utilizada em numerosos estudos para medir as atitudes em relação à equidade em diferentes grupos de pessoas ao redor do mundo (CAVALLINI, 2017).

2 PSICOLOGIA DO CONSUMO E AS CONTRIBUIÇÕES DA PSICANÁLISE

Neste capítulo aborda-se a psicologia do consumo e as contribuições da psicanálise, além de salientar o consumo compulsivo compreendido como um transtorno no controle de impulsos; a origem da compulsão que se trata de uma condição de aprisionamento, visto que o sujeito tornou-se refém; o crédito e endividamento que envolve um pagamento de um produto ou serviço algum tempo depois da aquisição e as considerações sociológicas sobre consumo.

O consumo é uma prática humana que consiste na movimentação de bens e serviços entre as pessoas e a comunidade. Nos dias atuais, a definição de consumo encontra-se interligado diretamente à economia. Para Canclini (2006, p.77), o consumo significa o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos.

O consumo tem sido apontado como algo negativo, onde “[...] é visto como alienação; falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.21). Como Miller (2007) percebeu, a razão pela qual os estudos do consumo adotaram esse aspecto inusitadamente moral ou normativo, comparado com o estudo da maioria dos outros fenômenos modernos, não é resultado de algum atributo do próprio consumo de massa.

McCracken (2003, p.50) relata que “a história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica. É [...] ‘pré-paradigmática’. Ou, talvez seria mais exato dizer, é ‘recém nascida’.”

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação certo espírito do tempo – face definitiva da época (ROCHA, 2000).

A palavra consumo só pôde ser utilizada com a presença do dinheiro, isto é, após a criação de uma moeda universal na forma de papel que passou a comprar os bens necessários à subsistência, sem mais ser necessário um esforço físico e mental para sua obtenção. Neste sentido, existem dois tipos de consumo: o

consumo necessário à satisfação de nossas necessidades essenciais e o consumo ligado ao nosso imaginário. O consumo primário encontra-se relacionado à total subsistência e o consumo secundário garante a sobrevivência e o conforto vital, as imagináveis costumam nos levar por caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis (SILVA, 2014).

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.26).

Rocha (2000, p.19) defende que a compreensão deste fenômeno ocorre à medida que conhecemos “como a cultura constrói esta experiência da vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”.

No caso do estudo da economia, o consumo é a fase final do processo produtivo, vem logo depois da produção e também da distribuição, passando do atacado ao varejo e chegando ao consumidor final.

De acordo com Ferrari (2017, p.1) “é a aplicação das riquezas de uma pessoa para a satisfação de suas necessidades. Para os indivíduos, consumir significa incorporar à própria realidade. A forma mais conhecida de consumo é o comprar”. O que pode ser observado, de maneira macro, na economia como um todo pode ser avaliado de maneira micro.

A função consumo tem por componentes: o consumo autônomo e a propensão marginal a consumir versus a renda disponível ($C = C_0 + cY_d$) onde c é denominado propensão marginal a consumir e C função consumo e Y_d renda disponível.

Embora as pessoas possam estar determinadas a poupar o dinheiro que sobra, nem sempre o fazem de fato, visto que a recompensa imediata para gastar é geralmente maior do que a recompensa imediata para poupar, o que torna a escolha pela segunda alternativa mentalmente trabalhosa e depende de esforço

psíquico para ser levada a cabo; ou seja, é preciso ter força de vontade para resistir à tentação de gratificação imediata para necessidades e desejos e, portanto, adiar sua satisfação (FERREIRA, 2008).

Ferreira (2008) acredita que as operações psíquicas envolvida nas decisões econômicas que compõem o comportamento frente às questões relativas aos chamados “recursos finitos”, conforme a definição da economia para seu objeto possa ser examinada em profundidade no caso de se adotar essa perspectiva.

Porta (2005) acrescenta que a satisfação de desejos diz respeito, também e diretamente à Economia, definida como ‘alocação de bens finitos’, em busca de gratificá-los, ou mais especificamente, uma associação entre prazer e satisfação, de um lado, e valor econômico de outro

Segundo Ferreira (2008), a discussão tem início com a contextualização, na Economia, na Psicologia Econômica e na Psicanálise, de dois dos nossos principais operadores, prazer e dor.

Para Wärneryd (2005), que é psicólogo econômico, a economia política que ganhou impulso no século XIX tomou como ponto de partida o hedonismo centrado em prazer – dor, com foco na maximização da utilidade. O economista Jeremy Bantham (1748-1832) destacou-se nessa linhagem ao examinar o papel de prazer e dor como motivador do comportamento, defendendo sua mensurabilidade, além de distinguir 14 tipos de prazer e 12 tipos de dor como diferentes fontes de motivação.

(...) o lugar essencial atribuído a prazer e dor de acordo com essa visão pode não estar tão distante daquele contido na teoria psicanalítica dos dois princípios do funcionamento mental (...), contudo, abre-se um fosso entre ambos no que diz respeito ao desejo dos utilitaristas de transformar a moral em ciência exata, de modo a avaliar, quantitativamente, prazer e dor. Os economistas utilitaristas acreditavam que essa mensuração, repousando no pressuposto de que as pessoas seriam racionais frente aos seus próprios interesses, poderia permitir comparações entre diferentes indivíduos, ao apreciar cada lei e ato, cotejados ao prazer ou à dor totais que originariam. Para a psicanálise, nem a dinâmica psíquica é passível de medição objetiva nem, tampouco, predomina o modo de operar racional entre as pessoas. (FERREIRA, 2008, p.158).

Neste sentido, prazer e dor são definidos como atributos de um momento de experiência, embora os resultados valorizados pelas pessoas estendam-se ao longo do tempo. Por outro lado, a acepção moderna de utilidade associa-se à

decisão, como utilidade de decisão, quando a utilidade dos resultados refere-se ao seu peso no momento de decidir e escolher, com vistas a consequências futuras (FERREIRA, 2008).

Jeremy Bentham (1748-1832) ensina, ainda, que o dinheiro seria capaz de medir a quantidade de prazer ou dor, senão de forma perfeita, ao menos permitindo algum tipo de avaliação. A respeito da riqueza defendia que teria utilidade marginal decrescente em relação à felicidade, de modo que o aumento da riqueza não traria aumento proporcional do bem-estar. Esta ideia, aliás, encontra respaldo em pesquisas da psicologia econômica atual (BELK, 1999 *apud* FERREIRA, 2008).

Marshall e Menger, além de John Stuart Mills sistematizaram o modelo de *Homo Economicus*, também no século XIX, com foco sobre a margem, ou ponto de mudança que alicerça as decisões, e sobre a dimensão microeconômica, que toma o indivíduo como centro de sua análise. O marginalismo ganhou um matiz subjetivo e psicológico, ao afirmar que a demanda depende da utilidade marginal, descrita como um fenômeno psíquico que pode abranger esforços, sacrifícios, renúncias, dentre outros (FERREIRA, 2008).

[...] houve, na história da Economia, a Escola Psicológica Austríaca, liderada por Karl Menger (1840-1921), que também adotava a visão marginalista da economia e é considerada, por alguns autores, uma das matrizes da psicologia Econômica. Como se depreende da denominação psicológica, a medida de valor, para seus estudiosos era inteiramente subjetiva e condicionada às exigências individuais e quantidade disponível para cada um. Para eles, o valor não estava associado aos custos de produção e sim à atribuição subjetiva. Assim, “o princípio que leva os homens ao intercâmbio é o mesmo princípio que os orienta em sua atividade produtiva como um todo, é o *desejo de conseguir a maior satisfação possível para suas necessidades*” (MENGER, 1871 *apud* OSER e BLANCHFIELD, 1987, p.222).

A complexidade característica dos mercados contemporâneos reflete no comportamento do consumidor que representa um autônomo poderoso ante uma grande oferta de diversidade, com acesso a múltiplas fontes de informação, com maiores níveis de renda e gasto podendo recorrer a diversos canais de distribuição e acesso a provedores de qualquer lugar do mundo. Assim serão muitos os fatores que determinarão suas escolhas, como seu grupo cultural de pertinência, nível educacional, classe social, ocupação, exposição constante às mensagens publicitárias e experiências pessoais com diferentes produtos que constituem uma

aprendizagem de consumo. Todas essas variáveis deverão ser consideradas no estudo científico de seu comportamento, que, com a ajuda de rigor e inovação metodológica poderá intervir efetivamente no mercado contemporâneo (FERREIRA, 2008).

A partir de um estudo sobre o processo de formação de impulsos em consumidores, Dholakia (2000) afirma que a existência de regras explícitas atua como uma estratégia de resistência ao impulso guiando e controlando comportamentos associados ao vício ou ao consumo compulsivo.

2.1 Consumo Compulsivo

Mcelroy; Phillips; Keck (1994) argumentam que a compra compulsiva é compreendida quase que exclusivamente como um transtorno no controle de impulsos. Para Black (2001, p.18), ela “apresenta tanto componentes cognitivos como comportamentais – ambos potencialmente causadores de desequilíbrio”.

A compra compulsiva transmite o conceito central da compulsão que se impõe à mente levando a pessoa a dotar comportamentos que, aos olhos dos outros, ou de si mesmo, quando não está sob o efeito dessa ideia fixa parecem estranhos e incompreensíveis. Mencionado na literatura psiquiátrica, a partir da década de 1920, o distúrbio volta a atrair a atenção dos especialistas na atualidade de nossa sociedade de consumo, na maioria das vezes desenfreado. Sua definição inclui os seguintes fatores: comportamento que revela propensão ao vício; traço compulsivo; origem em motivação repetitiva, irresistível e persistentemente avassaladora para comprar, o que pode trazer prazer e alívio, embora também, dano a si mesmo ou a outros (FRIESE, 1999, *apud* FERREIRA (2008, p.259).

Segundo Silva (2014), a sociedade moderna e seus mecanismos de estímulo ao consumo desenfreado têm deflagrado uma nova forma de adoecimento: a compulsão por compras. Quem sofre desse transtorno experimenta quadros clínicos semelhantes aos dos dependentes químicos, e o problema, muitas vezes oculto, sob a forma de ansiedade ou depressão, vem sendo cada vez mais diagnosticado nos consultórios terapêuticos.

Em seu depoimento a autora do livro ‘mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras’ relata:

Quando resolvi estudar e tratar os compradores compulsivos travestidos de angústia e depressão surpreendeu-me com a dinâmica psíquica desses indivíduos. Os que sofrem de compulsão por compras, cientificamente denominados oniomaníacos, apresentavam características extremamente semelhantes às dos dependentes de substâncias químicas. De forma híbrida, também guardavam peculiaridades de vários outros transtornos psíquicos, como o transtorno do déficit de atenção (TDAH), o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), a bulimia, a anorexia, o jogo patológico, dentre outros (SILVA, 2014, p.10).

O ato de comprar faz parte da vida de todos nós. Consumimos para suprir nossas necessidades básicas e também para alguns prazeres e caprichos. O lado caçador, que faz parte da biologia evolutiva, não vai à caça, mas às compras (SILVA, 2014, p.55).

Em defesa da ênfase sobre o aspecto do vício e do uso da expressão *addictive* no lugar de *compulsive*, Ferreira (2008) argumenta que esse tipo particular de compra guarda semelhanças tanto com outras desordens compulsivas, no intuito de ser repetitivo e implicar problemas, como perturbações que envolvem o controle de impulso, como apostar ou comer compulsivamente. Pode-se complementar a esta lista a necessidade compulsiva de fazer sexo e a cleptomania, bem como o fator da clandestinidade, que costuma acompanhar distúrbios desse tipo. As compras são realizadas tão discretamente quanto possível e há dificuldade para abordar o assunto, o que pode retardar ou comprometer as tentativas de buscar ajuda.

A compra impulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e, com certeza, passageira (SILVA, 2014, p.45).

A Organização Mundial da Saúde (2010) define esse tipo de comportamento com base em seis características que expressariam a dependência da pessoa em relação a fontes externas para: compensar uma falta interna; ou um *self* vazio; instala-se dependência ao longo do tempo; como dependência significa que fontes alternativas de satisfação genuína não estão presentes – o viciado sente um impulso irresistível de se envolver repetidamente naquele comportamento; não sendo a necessidade verdadeira jamais satisfeita pelo comportamento de vício, o viciado sente a necessidade de aumentar sua dose; quando impedido de fazê-lo, manifesta síndrome de abstinência.

O consumo é visto pelo cérebro do indivíduo como uma recompensa ou uma premiação. A necessidade ou o desejo imaginário de buscar alguma coisa é interpretado pelo cérebro como uma missão a ser cumprida, e sempre que se obtém sucesso nessa busca, ela ativa uma região chamada 'sistema de recompensa' que liberta substâncias que mostram a sensação de prazer, alívio e satisfação (SILVA, 2014).

Os compulsivos por compras acabam por confundir sua frágil identidade com a logomarca dos produtos que adquirem. Colocam a mente em um jogo manipulador e perverso que torna o ter sinônimo do ser. Julgam sua identidade e seus afetos pelo que podem adquirir e oferecer aos demais e, assim, vivem numa espiral de angústia e insatisfação. Essa dicotomia entre a produção e a marca no universo do conceito do estilo de vida e da identidade do consumidor criou um dos maiores retrocessos em questão de direitos trabalhistas dos nossos tempos. As grandes corporações passaram a delegar a tarefa menos nobre de produzir simples mercadorias em países de Terceiro Mundo, onde a mão de obra é muito barata, as leis trabalhistas são fracas e as isenções fiscais concedidas por anos ou até décadas (SILVA, 2014, p.30).

Neste contexto, Silva (2014, p.35) menciona que com esse conceito de vender estilo de vida, as corporações passaram a comercializar qualquer coisa, e não mais um tipo de mercadoria. Afinal, as marcas devem dar reputação e nobreza a qualquer produto, e não o produto dar identidade à marca, como no passado. "A sociedade consumista implica sempre uma produção excessiva, de desperdício, de irracionalidade e de manipulação dos nossos desejos."

Neste contexto, Costa (2000) acrescenta que como seu contemporâneo Weber, Veblen buscou motivações não imediatamente utilitárias para o comportamento econômico. Weber entendia que uma vez atendidas as necessidades básicas, o ser humano ainda buscava adquirir mais do que precisava para ganhar *status*. Veblen, de certa forma inverte o argumento de Weber quando propõe que o consumo além do que se precisa era para ganhar *status*. O autor integra uma análise macro, a sociedade, com explicações micro, a psicologia individual.

Para Cheluchinhak e Cavichioli (2010, p.36) na atualidade, além dos limites da racionalidade instrumental e da importância dos hábitos, as contribuições veblenianas que nos parecem mais importantes dizem respeito às relações entre cultura e a racionalidade.

A compulsão por compras tem sempre uma conotação patológica e pode receber outras designações, como onimania, transtorno do comprar compulsivo ou *compulsive buying*. Caracteriza-se por um estado constante no qual o indivíduo tem a mente dominada por pensamentos intrusivos e repetitivos relacionados à necessidade de adquirir diversos tipos de produtos ou mercadorias. Esses pensamentos se tornam obsessivos, e o ato de comprar adquire um caráter de urgência que tem o intuito de aliviar o terrível mal-estar interno gerado por tais pensamentos (SILVA, 2014, p.45).

Segundo Silva (2014), para se tornar um comprador compulsivo a pessoa necessita apresentar em sua personalidade algumas características fundamentais, como por exemplo, um perfil impulsivo e também um perfil obsessivo-compulsivo. O perfil impulsivo é essencial para que o indivíduo realize a partida ou o *start*. Sem esse impulso, a razão o faz comprar coisas desnecessárias, não haveria descontrole nas contas bancárias ou nos cartões de crédito da maior parte dos consumidores. Todavia, o impulso, por si só, não é capaz de deflagrar um quadro de dependência de compras. Para que o consumidor possa atingir um estado de fissura ele precisa ter sua mente repleta de pensamentos intrusivos e repetitivos sobre o que deseja ou necessita comprar.

De acordo com Benson (2013), a dinâmica do comprador compulsivo é um ciclo vicioso causado por um fator desencadeador pelo descontrole e pela ressaca que pode evoluir para um entalhe ou até mesmo síndrome de abstinência. Dessa forma, o ciclo vicioso pode ser representado por um esquema cujas etapas estão intimamente ligadas, mas, ao mesmo tempo, são distintas entre si: estopim (tem início a partir de um fator desencadeador); descontrole (representado por ações); ressaca (representada por atitudes negativas); fissura (quando prolongada pode se transformar em síndrome de abstinência).

Lopes (2010, p.4) ressalta que muita gente compra para obter status, por necessidade, ou até mesmo por modismo, mas há quem compre pelo simples prazer que esse ato proporciona. A onimania, doença que ataca esse tipo de compulsivo, é caracterizada como um transtorno de personalidade e mental, classificado dentro dos transtornos do impulso. Para o consumidor compulsivo, o que lhe excita é o ato de comprar, e não o objeto comprado. Essa pessoa "tem vontade de adquirir, mas não de ter".

Neste contexto, Wood (1993) destaca o consumo de bens de Veblen, que se trata de uma função do efeito de Veblen, ou seja, o desejo de bens com preços

muito elevados. A expressão bens de Veblen é uma homenagem ao economista e sociólogo norte-americano Thorstein Veblen, quem primeiro identificou o consumo ostentatório, como um modo de ganhar status social em *The Theory of the Leisure Class* (1899).

Os bens de Veblen têm relação ao status e ao supérfluo. Em economia, são tipos de bens materiais para os quais a procura é proporcional ao seu preço elevado, o que é uma aparente contradição com a lei da procura. Os bens de Veblen são bens de luxo como vinho, jóias, malas de designers de moda e carros de luxo que são procurados por causa dos preços elevados. O preço elevado torna os bens desejáveis, como símbolo do status social do comprador, como forma de consumo ostentatório; inversamente, uma diminuição dos preços dos bens de Veblen diminuiria a procura desses produtos (WOOD, 1993).

Veblen (1974) reforça constantemente a ideia de que o ser humano, movido pela competição, quer sempre mais:

[...] o padrão de vida que em geral governa os nossos esforços, não são os gastos ordinários comuns, já alcançados; é o consumo ideal pouco além do nosso alcance, ou cujo alcance requer certo esforço. O motivo é a competição – o estímulo de uma comparação individual que nos instiga a sobrepujar aqueles que estamos habituados a considerar como pertencentes à nossa classe. A mesma proposição é substancialmente expressa na observação comum de que cada classe inveja e compete com a classe logo acima dela na escala social, enquanto que raramente se compara com a que fica debaixo ou muito acima (VEBLEN, 1974, p. 329-330).

De acordo com a análise de Veblen, a conduta humana é motivada pelo conjunto de fatores racionais e habituais. O homem seria constituído, portanto, por três elementos interligados: instintos, hábitos e racionalidade. Essa proposição tem relevância como fundamento para pesquisas empíricas acerca de hábitos de consumo (CHELUCHINHAK e CAVICHIOLLI, 2010).

Silva (2014) adianta que pensamentos obsessivos têm o poder de elevar de maneira imensurável os níveis de ansiedade e angústia dos indivíduos que os possuem. E, numa tentativa quase desesperada de reduzir esses sintomas, o cérebro impõe que o indivíduo execute determinadas atitudes para aliviar a tensão gerada por meio dos pensamentos obsessivos. Essas ações são denominadas de compulsões. Entretanto, as compulsões causam um alívio temporário e em pouco

tempo, os pensamentos obsessivos retornam e com eles, as compulsões estão de volta. Dessa forma, desenvolve-se um ciclo vicioso e o vício está estabelecido.

Na opinião de Silva (2014, p.91), o que consumimos diz muito sobre quem somos e sobre como exercemos a nossa humanidade no contexto social. Observa-se que o quanto consumir pode ser nocivo e disfuncional e a compulsão por compras é o exemplo mais fidedigno desse tipo de problema comportamental. É claro que para ser um comprador compulsivo é preciso ter um mínimo de autonomia financeira. A compulsão por compras pode acometer crianças e adolescentes, assim como também pessoas de qualquer religião ou credo, idade, poder aquisitivo, nacionalidade. Todos, sem exceção, estão suscetíveis ao problema, mas em graus diferentes, dependendo de sua exposição, estímulo, da influência da cultura do consumismo e do perfil individual de personalidade. Dentro deste contexto, destaca-se o seguinte comentário:

Vários países, incluindo os Estados Unidos, o Canadá e, mais recentemente o Brasil, já estão se preocupando com essa realidade, na qual crianças influenciam, em muito, o consumo de seus familiares, em especial de seus pais. Um levantamento realizado pelo IBGE (2003) encontrou resultados no mínimo alarmantes: 80% das compras realizadas pelos pais para o domicílio são diretamente influenciadas pelas crianças. Países como Noruega, Suécia e Grécia e o estado de Quebec estão atentos ao caráter mais que persuasivo e manipulador das propagandas infantis e, por essa razão proibiram qualquer tipo de comercial vinculado a esse público (SILVA, 2014, p.95).

Na prática, precisa-se das emoções para tomar as devidas decisões. António Damásio (1999), no seu livro 'O erro de Descartes' descreve muito bem essa realidade e conclui que as melhores escolhas são, na verdade, as realizadas em parceria com nosso cérebro emocional. Para que possamos enfrentar os desafios de viver em uma sociedade de mercado, na qual nossos desejos são constantemente manipulados para o consumo desenfreado, precisamos, no mínimo, entender como nosso cérebro é capaz de nos induzir e nos influenciar na hora de escolher o que consumir. [...] "Outra característica do cérebro é que ele consolida o aprendizado muito mais pela prática que pela simples teoria". (SILVA, 2014, p.110).

De uma forma geral, os quadros compulsivos cresceram, assim como as depressões, o esvaziamento do sujeito quanto ao seu desejo, a perplexidade diante da vida, a ausência de expectativas, a desesperança e o tédio, como uma

imersão num grande vazio. Aumentaram os quadros extremos de violência do sujeito contra si próprio e contra o outro, o masoquismo e as expressões de destrutividade (EDLER, 2017).

Na opinião de Silva (2014), se fôssemos comprar qualquer coisa pela lógica, só compraríamos o que de fato é necessário. Mas, no momento de escolher o que comprar, o cérebro recebe influências de todo o nosso saber não consciente e o marketing que entende cada vez mais nosso funcionamento cerebral se vale justamente dessa particularidade.

Consumir é a maneira mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos. Mas consumir guarda em si um efeito colateral inevitável, pois, se, em um primeiro momento, o ato de consumir gera um estado de euforia momentânea, libertando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos viciamos. Nessa sensação abstrata de prazer passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação. E assim, quanto mais compramos, mais rapidamente perdemos o caráter ansiolítico e prazeroso do ato de consumir. Forma-se, então, o ciclo vicioso que aprisiona milhares de pessoas no mundo inteiro e que, de maneira oposta, faz girar a economia com força e, cada vez mais, gerar bens de consumo e o tão almejado lucro (SILVA, 2014, p.20).

Na sociedade consumista, o modo ser de existir é desestimulado de todas as maneiras, pois ser não demanda consumo nem a obtenção de lucro. Uma pessoa satisfeita com sua aparência, com seu ofício, com seus afetos e seus valores éticos não necessita consumir cosméticos, cirurgias plásticas, dentre outros.

O consumismo participa da ampliação do narcisismo, não apenas trazendo o desabrochar de patologias específicas, mas também contribuindo para incentivar a infantilização. E os adultos infantilizados agem como tiranos (EDLER, 2017).

Numa sociedade como a nossa aprendemos, desde muito cedo, a paixão pelo ter, a competitividade que faz do colega um inimigo em potencial; o egoísmo que leva ao querer ter de forma exclusivista; a não partilhar; a não se importar. Na sociedade consumista, somos todos livres para consumir tudo, a todos e a nós mesmos (SILVA, 2014).

De acordo com a psicóloga Priscilla Lourenço, doutoranda em Saúde Mental pelo Instituto de Psiquiatria da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IPUB/UFRJ); durante a 31ª edição do Congresso Brasileiro de Psiquiatria, realizado em Curitiba, a compra compulsiva é caracterizada por atos excessivos,

incontroláveis, repetitivos e irresistíveis em comprar, seja diante de um apelo, um evento ou sentimentos negativos, que resultam em prejuízos significativos no funcionamento social, familiar e financeiro. Os indivíduos acometidos por esse transtorno apresentam pensamentos invasivos e repetitivos que tendem a aumentar a fissura em obter, induzindo o sujeito a fazer gastos desnecessários (MONTEIRO, 2013).

O transtorno caracterizado pelo descontrole dos impulsos atinge cerca de 3% da população. Os portadores de oniomania, também conhecida como *shopaholics* ou consumidores compulsivos frequentemente não conseguem resistir à tentação de comprar. Chegam a não pagar contas importantes e inadmissíveis para gastar com supérfluos. A gratificação e a satisfação obtidas através da compra não os permitem avaliar a possibilidade de futuros prejuízos (LOPES, 2010).

O efeito de Veblen é uma das anomalias teoricamente possíveis da teoria geral da procura da microeconomia. Outros efeitos são: 1) o *efeito snob*: a preferência expressa para bens porque são diferentes daqueles que são comumente preferidos; 2) o *efeito moda*: a preferência por um bem aumenta com o aumento do número de pessoas que querem comprá-lo (um efeito psicológico); 3) o *efeito de rede*: o valor de um bem aumenta quando aumenta o número de compradores ou utilizadores; 4) a *regra geral do equilíbrio das trocas*: o preço baixo de um bem indica que o produtor pode ter comprometido a qualidade (WIKIPÉDIA, 2017).

Um aumento de preço pode aumentar esse *status* elevado e a percepção de exclusividade, assim tornando o bem ainda mais desejável. No outro extremo da análise, se a bens de luxo fossem fixados preços iguais a bens não luxuosos de qualidade inferior, *ceteris paribus*, haveria mais pessoas a comprar os bens de luxo, mesmo que alguns dominados pelo efeito de Veblen não o fizessem. Assim, mesmo um bem de Veblen está sujeito ao ditame de que a procura se move inversamente ao preço, embora a resposta da procura ao preço não seja consistente em todos os pontos da curva da procura.

Conforme Vasconcellos (2015), *Ceteris Paribus* trata-se de uma expressão em latim que significa tudo o mais constante. Ao estudar o comportamento do consumidor diante de diferentes preços observa-se que nada mudou, tudo continua o mesmo: a renda do consumidor, a qualidade do produto, a utilidade do produto.

Fazemos isso, pois somente desta forma teremos a real dimensão da quantidade demandada diante de diferentes preços.

Infelizmente, a maioria dos *shopaholics* só costuma procurar ajuda quando as dívidas estão grandes e os gastos exagerados já acarretam problemas familiares, nos relacionamentos, em situações legais, ou até quando dão origem a episódios depressivos de intensidade importante. Em alguns casos, os portadores do transtorno só chegam ao consultório trazido por familiares, amigos ou pelo cônjuge. Quanto à origem do transtorno, acredita-se que haja algum déficit do neurotransmissor serotonina, que reconhecidamente proporciona menor ocorrência de impulsividade. Desta forma, o tratamento pode envolver medicamentos como antidepressivos ou agentes estabilizadores do humor, e psicoterapia cognitivo-comportamental (GAMA FILHO, 2017).

Acredita-se que o grande comércio vive das compras impulsivas e, para que isso ocorra, investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos. Tudo é realizado para o consumidor se encantar, não pensar por alguns segundos e se permitir àquele prazer (SILVA, 2014).

No ato de comprar estão presentes vários sintomas como manias, depressão e a forma inconsequente de lidar com as finanças. Ao sair da esfera da cultura contemporânea e se tornar um consumo desenfreado, gerar sofrimento, trazer prejuízo emocional e perda do contato com a realidade, o tratamento é buscar um profissional da saúde mental que definirá a forma adequada, efetiva e rápida com associação medicamentosa e com psicoterapia. A cura vai depender do diagnóstico, da gravidade da situação e da resposta ao tratamento, que vai do quadro agudo e acompanhamento por tempo indeterminado até o caminho da cura (MONTEIRO, 2013, p.2).

No Brasil, percebe-se que na última década ocorreu um elevado crescimento no nível de endividamento da população, com o volume de crédito atingindo 54,1% do PIB brasileiro em 2013. Outro fato relevante é que a inadimplência das pessoas físicas alcançou 19,5% em janeiro de 2014. (BACEN, 2014). Já o nível de famílias brasileiras endividadas alcançou 61% em março de 2014, O cartão de crédito foi apontado como um dos principais tipos de dívida por 74,2% das famílias endividadas, seguido por carnês, para 17,5%, e, em terceiro, por financiamento de carro, para 14,0%. Além disso, a partir da crise de 2008, a redução do ritmo de crescimento da economia, a aceleração inflacionária e a

queda da renda real da população contribuíram para a piora dos indicadores de endividamento e de inadimplência (PEIC, 2014).

Para Lopes (2010), o comprador compulsivo consome pelo prazer de consumir e não pela real necessidade do objeto, e compra mais produtos relacionados à aparência como roupas da moda, sapatos, jóias e relógios. O descontrole é sem limites. Podemos traçar um paralelo entre as compulsões por compras e as dependências químicas. Em ambas, há perda de controle e o indivíduo se expõe a situações danosas para si e também para os outros. Assim como em alguns casos os dependentes químicos roubam para custear seus vícios, o compulsivo também pode se utilizar de meios ilegais para continuar comprando.

Segundo Monteiro (2013), o médico Maurício Leão, presidente da Associação Mineira de Psiquiatria (AMP) ressalta que a compulsão de compras vai da normalidade à doença. Nossa sociedade consumista estimula e induz o consumo. A cultura do consumismo tem incentivo externo e pode sofrer interferências do psiquismo. Nesse caso, como mecanismo de compensações para angústias, sentimentos de perda e frustrações. A compra se torna compensação na condição de diminuir o sofrimento, por alívio e até prazer.

Gama Filho (2017) acrescenta que compras compulsivas podem ser encontradas com muita frequência na fase maníaca do transtorno bipolar de humor, de exaltação do humor, quando existem sentimentos intensos de alegria e otimismo, associados à falta de capacidade para julgar com clareza as consequências dos atos cometidos; e também podem ser encontradas em portadores do transtorno obsessivo compulsivo (TOC), principalmente em pacientes com compulsões de colecionismo.

2.1.1 Origem da compulsão

O termo compulsão sugere coerção, estar compelido a repetir incessantemente, sem possibilidade de escolha e até mesmo contra a vontade consciente. Uma condição de aprisionamento, que, possivelmente teve como fator desencadeante a busca legítima do prazer e acentuou-se de tal maneira que, nesse percurso, o sujeito tornou-se refém (EDLER, 2017).

Nas últimas décadas o consumo compulsivo registrou um grande aumento e refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente propensão ao consumo de bens e serviços, em geral supérfluos, em razão do seu significado simbólico (prazer, sucesso, felicidade), frequentemente atribuído pelos meios de comunicação de massa (FERREIRA, 2008).

A compulsão por compras ou oniomania foi descrita pela primeira vez em 1915 por Emile Kraepelin, um psiquiatra alemão bastante influente na época, e, posteriormente, pelo psiquiatra suíço Eugen Bleuler, em 1924. Entretanto, o real interesse por essa patologia só ocorreu no início dos anos 1990, quando uma série de casos clínicos surgiu envolvendo três grupos de pesquisas diferentes. Só a partir de então a doença passou a ser conhecida mundialmente, com relatos advindos dos Estados Unidos e de outros países, inclusive do Brasil. Mesmo assim, as investigações científicas sobre o problema e sobre a sua real incidência ainda estão em fase embrionária e requerem estudos bem mais aprofundados (SILVA, 2014, p.48).

Com relação ao que está o sujeito ao consumir ser tomado pela emoção, é o que Herbert Simon (1993) chamou de limitadamente racional – ele quer ser racional, mas não possui a capacidade, as habilidades e os conhecimentos para isso.

A dinâmica do consumidor compulsivo é um ciclo vicioso causado por um fator desencadeador, ou estopim, pelo descontrole e pela ressaca (culpa, vergonha, frustração) (SIMON, 1993).

De acordo com Ullman e Krasner (1969), um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo. Para Rook (1987), o impulso ganha proporções de compulsão quando se torna tão poderoso a ponto de ser irresistível.

Pode ocorrer com consumidores cujos sentimentos estejam fora do controle (WOODRUFFE-BUTTON, ECCLES, S; ELLIOTT, 2002).

A partir do século XVIII, estabeleceu-se um sistema econômico que passou a priorizar a produção e o lucro em detrimento da ética e dos valores humanos. Ter passou a ser uma necessidade coletiva com vistas a alimentar de forma voluptuosa o crescimento do próprio sistema (SILVA, 2014).

2.1.2 Crédito e endividamento

O crédito é definido como o adiantamento de uma determinada quantia monetária para aquisição de bens/serviços, ou simplesmente para geração de capital de giro, e que geram uma obrigação ou compromisso futuro de devolução; já o endividamento representa o atraso no pagamento da prestação destes créditos já concedidos, ou seja, a pessoa não cumpre com a obrigação de devolver a quantia que lhe foi emprestada (METTE; MATOS, 2014).

Segundo Schrickel (1997), crédito é todo ato de vontade ou disposição de alguém, seja pessoa física ou jurídica, destacar ou ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio (dinheiro, produtos ou serviços) a um terceiro, com a expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o tempo estipulado.

Estudos recentes no Brasil têm se voltado para tentar entender o comportamento do consumidor com base na Economia Comportamental (*Behavioral Economics*) e Psicologia Econômica. Nesse sentido, Sbicca e Fernandes (2011) defendem que o cartão de crédito é o maior responsável pelo endividamento das famílias no Brasil e que princípios da economia comportamental podem ajudar a entender o comportamento do consumidor que utiliza o cartão de crédito.

Além disso, por mais que se aborde a convergência das áreas de psicologia e economia através da identificação de fatores comportamentais aliados ao processo de tomada de decisão de consumo e investimento em estudos da psicologia econômica, pouco se fala sobre as características que deve constituir um indivíduo altamente alfabetizado financeiramente (METTE; MATOS, 2014).

Atualmente, as facilidades exageradas juntamente com a publicidade, promovidas pelo marketing das empresas, causam o fenômeno responsável pelas dificuldades e superendividamento do consumidor, originado não somente por descontrole financeiro individual, mas também por falta de condições para satisfação das necessidades básicas ou pela irresponsabilidade na concessão do crédito. Dentro deste contexto, o consumo compulsivo, “é comprar aquilo que não se precisa com dinheiro que não se tem.” (MIRANDA, 2017, p.5).

Tanto o crédito como a dívida envolvem um pagamento de um produto ou serviço algum tempo depois de sua aquisição, conforme apresentado por Lea (1999), entretanto apresenta-se uma distinção entre crédito (combinação entre comprador e vendedor para pagamento postergado), débito (pagamento postergado sem a concordância do vendedor) e sobreendividamento (problemas com dívidas com difícil solução de zerá-las).

Teorias econômicas tradicionais sugerem que as pessoas se endividam em alguns períodos da vida porque possuem expectativas racionais de renda futura mais alta e que seriam capazes de poupar. Isto não é comprovado na prática quando são encontradas irracionalidades tais como erros consistentes de avaliação do custo do crédito, ao dar mais atenção ao valor das prestações do que ao custo total (FERREIRA, 2008).

A partir da década de 1920 surgiram os ensaios de cartões aceitos por alguns estabelecimentos, no entanto, somente no início dos anos 1950 ele passou a ser fabricado de plástico e com o nome do cliente gravado. A prática se popularizou rapidamente em diversos países, inclusive no Brasil. Porém com os cartões de crédito, com as facilidades do mercado e com as múltiplas opções de pagamento, houve um *boom* nesse tipo de patologia, visto que o cartão de crédito habilitou um número significativo de pessoas a se tornar potenciais consumidores (SILVA, 2014).

No Brasil, início dos anos 2000, o percentual de compradores compulsivos é estimado pelo Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo em 3% da população, equivalente a cerca de 6 milhões de pessoas, a maioria composta por mulheres. Muitas dessas pessoas estão totalmente endividadas, implicadas com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), sem perspectivas de quitar seus empréstimos em bancos, em instituições de crédito ou com agiotas (SILVA, 2014).

A dificuldade da pessoa em aceitar e assumir esse transtorno também esbarra na divergência da classificação diagnóstica. Contudo, como a compra é entendida como busca imediata de prazer e não redução de ansiedade, ela estaria inserida no transtorno de controle dos impulsos, definido no último DSM-5 (Manual Diagnóstico e Estatístico elaborado pela Associação Americana de Psiquiatria) (MONTEIRO, 2013).

É importante destacar que os homens que sofrem de compulsão por compras tendem a esconder o problema bem mais que as mulheres. Sendo eles, em geral, os provedores familiares, a descoberta da situação normalmente ocorre quando as consequências já estão em estado crítico (SILVA, 2014, p.36).

A compra compulsiva é definida como transtorno do espectro obsessivo-compulsivo, uma vez que essa desordem apresenta elementos do transtorno obsessivo-compulsivo (TOC), bem como componentes dos transtornos de controle dos impulsos. Ou seja, os compradores compulsivos têm uma obsessão com a compra e uma compulsão que os leva a aquisições excessivas e repetitivas. "O desejo de comprar faz com que o indivíduo obtenha um produto independentemente de sua necessidade, no intuito de amenizar sua ansiedade. Essa compra não é planejada e é desnecessária" (MONTEIRO, 2013).

Lopes (2010) ressalta que, em alguns casos, os portadores do transtorno somente aparecem nos consultórios trazidos por familiares, amigos ou pelo cônjuge. Quanto à origem do transtorno acredita-se que haja algum déficit do neurotransmissor serotonina que reconhecidamente proporciona menor ocorrência de impulsividade. Dessa forma, o tratamento pode envolver medicamentos como antidepressivos ou agentes estabilizadores do humor e psicoterapia cognitivo-comportamental.

Nesses casos, a melhor saída a todos os consumidores contumazes é transformar-se em consumidores conscientes, pois ser um consumidor consciente é o mesmo que ser um cidadão melhor.

No Brasil existem duas entidades que desenvolvem um belo trabalho de conscientização do consumidor: o Instituto Akatu (www.akatu.org.br) e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (www.idec.org.br), que promovem pesquisas e campanhas que alertam e orientam os consumidores (SILVA, 2014).

Em 2004, o psiquiatra norte-americano Lorrin Koran coordenou uma dessas pesquisas em parceria com o *Social and Behavioral Research Institute*, da Universidade Estadual da Califórnia, San Marcos, Estados Unidos direcionada especificamente para a população adulta norte-americana (homens e mulheres) e realizada de forma aleatória. As entrevistas foram realizadas por telefone, o que garantiu o anonimato do entrevistado, e nelas foi aplicada uma ferramenta denominada Escala de Compras Compulsivas (*Compulsive Buying Scale*). Os

resultados foram preocupantes, uma vez que 5,8% dos participantes se enquadravam no perfil de compradores compulsivos, e a diferença entre o percentual de homens e mulheres não foi significativa. Baseado nas devidas proporções, nos dias atuais, cerca de 17 milhões de norte-americanos adultos, independentes de sexo, etnia, credo, educação e situação socioeconômica podem estar sofrendo de compulsão por compras, sendo que mulheres e homens estão em igual proporção (SILVA, 2014, p.49).

No Brasil, são as mulheres, as que mais frequentam o consultório, numa proporção de 3.1. Isso equivale dizer que 75% dos que sofrem de compulsão por compras e procuram ajuda especializada são do sexo feminino. Entretanto, mesmo com um número cada vez mais expressivo de *shopaholics* masculinos, eles ainda se sentem constrangidos em admitir um problema que há pouco tempo era considerado especialmente feminino. Acredita-se ainda, que, na sociedade como um todo; a proporção entre os gêneros ainda não esteja totalmente equiparada, havendo uma predominância de mulheres em torno de 2.1 (SILVA, 2014).

Por meio de uma estimativa, cresce cada vez mais o número de inadimplentes no Brasil. Em 2012, pesquisas da SERASA (Centralização de Serviços dos Bancos) indicavam que 7,9% da população estavam inadimplentes, o que equivale a aproximadamente 14 milhões de pessoas. Embora nem todo inadimplente seja compulsivo por compras, praticamente todo *shopaholics*, em algum momento não conseguirá quitar suas dívidas em decorrência da total falta de controle (SILVA, 2014).

2.2 Considerações sociológicas sobre consumo

A palavra sociologia foi criada por Augusto Comte (1798-1857), sendo considerado o pai da Sociologia – provavelmente o primeiro pensador moderno. Comte defendia a ideia de que para uma sociedade funcionar corretamente, precisa estar organizada e só assim alcançará o progresso. Seu esquema sociológico era tipicamente positivista, corrente com grande expressão no século XIX (CAMARGO, 2016).

Ademais, os principais fundadores da sociologia – Max Weber, Émile Durkheim e Karl Marx – foram todos sociólogos econômicos, de modo que

parte da economia era bem próxima da sociologia econômica e de outras disciplinas sociais. Para Marx, os interesses entre o capital e o trabalho são irreconciliáveis, sendo este debate a essência do seu pensamento, resultando na concepção de uma sociedade dividida em classes. Assim, os meios de produção resultam nas relações de produção, formas como os homens se organizam para executar a atividade produtiva. Durkheim entendia que a sociedade era um organismo que funcionava como um corpo, onde cada órgão tem uma função e depende dos outros para sobreviver. Weber valorizava as particularidades, ou seja, a formação específica da sociedade; entende a sociedade sob uma perspectiva histórica, diferente dos positivistas (CAMARGO, 2016).

Um dos principais conceitos da obra e da teoria sociológica de Weber é a ação social. A ação é um comportamento humano no qual os indivíduos se relacionam de maneira subjetiva, cujo sentido é determinado pelo comportamento alheio. Esse comportamento só é ação social quando o ator atribui à sua conduta um significado ou sentido próprio, e esse sentido se relaciona com o comportamento de outras pessoas (CAMARGO, 2016).

Durante o século XIX, economia e sociologia não existiam como disciplinas separadas. Por volta de 1870 emergiu a economia neoclássica, que tentou aproximar a economia da física, afastando-a de outras ciências sociais. Por outro lado, na virada do século XIX para o XX, surgiu nos Estados Unidos a escola institucionalista de Veblen e outros, que alcançou um *status* importante na academia norte-americana durante algumas décadas, tendo participado da economia *mainstream* da época naquele país. De sua parte, a sociologia aplicada ou não ao estudo da economia ou das organizações sempre se interessou por instituições, ao lado de outros aspectos do social (DEQUECH, 2011).

A sociologia econômica é definida como um campo de estudo caracterizado por uma abordagem sociológica a fenômenos econômicos. Esta é a definição adotada, por exemplo, por Neil Smelser e Richard Swedberg (1994) em sua introdução ao *Handbook of Economic Sociology*. Há pelo menos dois fatores para essa definição: o primeiro, que reflete uma falta de consenso entre os sociólogos sobre como lidar com questões sociais, é a existência de um tipo de sociologia que aplica as questões sociais uma abordagem parcialmente tomada emprestada da economia – mais especificamente, da economia neoclássica. O

segundo fator é a existência de abordagens não neoclássicas dentro da economia como disciplina. Assim como na sociologia não há um enorme consenso, não existe uma única abordagem econômica.

Zelizer (2007) reconhece que a sociologia econômica não está sozinha em seu desafio a tratamentos neoclássicos de processos econômicos. No entanto, ela apenas menciona o surgimento de abordagens críticas dentro da economia após o renascimento inicial da sociologia econômica, a partir de meados dos anos 1980. Ela parece desconhecer outras abordagens não neoclássicas, em particular fora da *mainstream* da economia contemporânea.

As diferenças entre as abordagens não neoclássicas na economia (sobretudo aquelas não *mainstream*) e muito da sociologia econômica nem sempre são facilmente identificáveis. A esse respeito, vale à pena mencionar duas correntes de pensamento: a economia institucional na longa tradição de Veblen e Commons e a economia francesa das convenções (*économie des conventions*), que surge na mesma época que a nova sociologia econômica (DEQUECH, 2011).

Assim como fazem alguns sociólogos econômicos há economistas que definem a disciplina da economia como aquela que adota certa abordagem ou um método de análise: tipicamente, algo baseado na hipótese de maximização de utilidade. No que se refere à relação da economia com outras disciplinas, embora originalmente Becker (1976, p. 5) tenha usado isso para distinguir a economia de outras disciplinas em termos de abordagens, ao longo do tempo, tal concepção serviu mais para ampliar o escopo da economia, através da aplicação do que é visto como a abordagem econômica.

Não se pode afirmar que o tema consumo seja novidade dentro da sociologia, pois ele, de fato, não o é. Entretanto, diversos autores afirmam que as ciências sociais, de forma geral, dedicaram muito mais atenção a questões a respeito da produção e da distribuição, relegando uma atenção praticamente marginal ao consumo (Lima, 2003; Barbosa & Campbell, 2006).

Marx (1980), mesmo sem ter a pretensão de tratar especificamente do consumo, consegue trabalhar os conceitos de valor de uso, valor de troca e fetichismo da mercadoria. Para o autor, as mercadorias têm, em si, uma duplicidade. Naturalmente, só seriam dotadas de valor de uso: isso quer dizer que elas se caracterizam como tal, inicialmente, por terem uma utilidade – por exemplo,

uma cadeira serve para alguém sentar. Entretanto, elas não podem ser vistas dessa forma simplória; são “ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor” (p. 55).

Em meados do século XIX, Marx enalteceu a relação vital entre necessidade e consumo como insumo para a produção, onde esta: 1) fornece ao consumo o material, o objeto. Um consumo sem objeto não é consumo; portanto, sob esse aspecto, a produção cria o consumo. 2) Mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo. Ela também dá ao consumo sua determinabilidade, seu caráter, seu fim (MARX, 2011a).

[...] o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano por diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; é uma categoria central na definição de sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006, p.26).

Para Balestro e Marinho (2012), a dimensão cultural e moral da ação social econômica é também algo central para a sociologia econômica. Os mecanismos culturais são fundamentais para criação de demanda por novos produtos e serviços. A ideologia e os discursos públicos sobre o desejável, o necessário e aceitável e inaceitável constituem elementos importantes para a legitimidade dos comportamentos dos mercados, das firmas e dos cidadãos de um modo geral.

O consumismo não advém exclusivamente de uma necessidade, por vezes patológica, de apenas ter o produto, mas sim de uma necessidade individual e social, um capital incorporado no objeto adquirido, ou mesmo no próprio ato de comprar. O ambiente é criado e arquitetado para que o ator social não sai de lá sem comprar nada: há sempre os apelos psicológicos e visuais provenientes de vitrines, propagandas e espaços convidativos. No entanto, é também um lugar de encontro, de vida social e de atividades culturais e artísticas (LEGLER, 1997).

Na obra ‘O Capital’ destacada por muitos como sua obra-prima, Marx (2011b, p. 57) destaca esta relação entre necessidade, desejo e consumo: “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”.

Veblen (1983), economista heterodoxo, um dos fundadores da economia institucional, é um dos mais citados pensadores do consumo, aparecendo, inúmeras vezes, como um precursor, tanto de estudos sobre o consumo envolvendo instâncias sociais, quanto da própria Sociologia Econômica.

Para Zelizer (2005), os estudos sociológicos que envolvem a economia têm basicamente três diferentes abordagens: por um lado, a abordagem de extensão tenta aplicar modelos oriundos da economia para explicar fenômenos sociais; por outro, a abordagem de contexto busca identificar organizações sociais que influem na ação econômica; a abordagem alternativa que tenta competir com a economia, mostrando que, mesmo na chamada vida econômica, as pessoas estão somente tratando de significados de relações sociais.

Segundo Balestro e Marinho (2012), a sociologia econômica pode ser definida como a perspectiva sociológica aplicada aos fenômenos econômicos. Em outros termos, é a aplicação de esquemas de referência, variáveis e modelos explicativos da sociologia para o complexo de atividades relacionadas com a produção, distribuição, intercâmbio e consumo.

Os objetivos da sociologia econômica são: a) entender as relações sociais, políticas e culturais que conformam os processos econômicos, b) analisar as conexões e interações entre a economia e o resto da sociedade e c) o estudo das mudanças nos parâmetros institucionais e culturais que constituem o contexto societal da economia (SMELSER e SWEDBERG, 2005).

Para Balestro e Marinho (2012), uma forma didática de pensar como a sociologia pode entrar na especificidade do fenômeno econômico é verificar a sua contribuição para entender os fatores de produção. O funcionamento da economia está intimamente ligado ao funcionamento dos fatores de produção; trabalho, capital, tecnologia e organização. A sociologia econômica tem ganhado espaço em nível nacional e internacional. Ela tem se revelado versátil nos planos teórico e empírico. Além de se valer das principais elaborações dos autores clássicos da sociologia como Marx, Weber, Durkheim e Parsons, ela tem incorporado aportes teórico-metodológicos como a análise estrutural de redes, a teoria da estruturação, a teoria do jogo e o método histórico-comparativo. Ela tem se ampliado em diversas áreas de investigação relacionadas com a economia em suas múltiplas relações com a cultura, a sociedade e a política.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo consagrado a metodologia pretende-se apresentar de uma maneira clarividente algumas virtudes de razão do enquadramento metodológico escolhido no contexto do desenvolvimento desta dissertação de mestrado, com a intenção de demonstrar a devida atuação na tentativa de alcançar os objetivos da presente investigação.

3.1 Contexto da Investigação

Segundo Gil (2010), metodologia é um conceito polissêmico, uma vez que englobam inúmeros elementos indispensáveis à elaboração de qualquer pesquisa científica, desde a definição do tipo de pesquisa, os instrumentos utilizados, o tratamento de dados e a apresentação dos resultados.

Toda pesquisa é realizada em um contexto. Como explica Gil (2010), os sujeitos de uma pesquisa desenvolvem suas ações em determinado ambiente. É neste ambiente que o pesquisador atuará e desenvolverá suas investigações.

Como desenho específico de investigação, a pesquisa tem a abordagem de estudo de caso. Yin (2005) esclarece que a investigação da pesquisa através do estudo de caso é o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo, dentro do seu contexto real, em que os limites entre o fenômeno e o conteúdo não são claramente definidos.

Para Vergara (2010), o estudo de caso é limitado a uma ou poucas unidades, entendidas como uma pessoa, família, produto e empresa. Tem um caráter de profundidade e detalhamento, e pode ou não ser realizada em campo.

Sampieri; Collado e Lúcio (2013) concebem o estudo de caso como uma investigação sobre um indivíduo, grupo, organização, comunidade ou sociedade que é visto, analisado como uma entidade. Por sua vez, Blatter (2008) define o estudo de caso como uma aproximação investigativa na qual uma ou mais instâncias de um fenômeno são estudadas em profundidade.

O desenho da investigação apresentada trata-se de um estudo de caso em 4 consultórios clínicos de psicólogos e psicanalistas.

Como referencial teórico optou-se por autores, com conhecimento sobre o assunto, entre eles: Keynes (1936); Simon (1967); Mill (1986); Veblen (1974/1989); Lima (2003); Smith (2003); Ferreira (2008); Mendes (2009); Vasconcelos (2011); Carvalho (2012); Martins (2013); Silva (2014); Kahneman (2012/2014); Edler (2017); Thaler (2017), dentre outros, que apresentam definições, teorias e conceitos acerca do tema pesquisado.

O enfoque metodológico desta investigação apresenta-se de natureza qualitativa. A natureza qualitativa da investigação encontra-se ancorado em Rosa & Arnoldi (2008), cujo objetivo é a profundidade, a riqueza e a qualidade da informação. O sistema de análise qualitativa utilizado nesta investigação realça uma complexidade de cuidados, flexibilidade e rigor na análise. Busca-se uma apreensão mais detalhada de significados nos sentimentos, nos comportamentos interligados ao contexto em que se insere, delimitados pela abordagem conceitual do pesquisador, trazendo à tona uma sistematização baseada na qualidade das experiências dos implicados.

A abordagem metodológica qualitativa foi utilizada no referido estudo, uma vez que, o método de investigação utilizado na pesquisa trata-se do qualitativo; que trabalha com o universo dos valores, motivos, aspirações e atitudes, objetivando “estabelecer os parâmetros de uma ação mais localizada, mais personalizada e em conjunto com a população a que se destina” (MINAYO, 2002, p. 28).

O presente processo investigativo foi realizado durante o mês de setembro de 2017, e acompanhado diretamente pelo pesquisador em visitas agendadas em consultórios clínicos de psicólogos e psicanalistas, localizados no bairro Aldeota, na cidade de Fortaleza e escolhidos aleatoriamente e por conveniência para participarem da referida amostra; no sentido de encontrar subsídios para a pesquisa com base em um questionário contendo 5 perguntas abertas acerca do tema em questão que aborda consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo.

Para Lakatos e Marconi (2002, p. 204) “as perguntas abertas são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões”. O instrumento de coleta de dados constitui-se por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito pelos implicados.

Ancorados em Sampieri, Collado & Lucio (2008, p. 201), “um instrumento de medição adequado é aquele que registra dados observáveis que representam verdadeiramente os conceitos ou variáveis que o investigador tem em mente” (tradução do autor).

3.2 Local e Período

A pesquisa foi realizada em consultórios clínicos de psicólogos e psicanalistas, situados no bairro da Aldeota, em Fortaleza, durante o mês de setembro de 2017.

3.3 População e Amostra

Segundo Vergara (2010), a população da pesquisa está determinada pela representatividade dos sujeitos quanto ao conhecimento prático do problema em estudo e pela factualidade do seu desenvolvimento direto na problemática.

Conforme Lakatos e Marconi (2002, p. 41), “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”.

O sujeito da pesquisa foi composto por psicólogos e psicanalistas com propriedade para analisar o consumidor compulsivo e que participaram voluntariamente deste estudo, no sentido de obter dados suficientes para responder o questionamento e os objetivos da pesquisa. As respostas foram coletadas e descritas, com base no questionário contendo 5 questões abertas com o intuito de investigar a realidade com referência à abordagem do tema proposto, além de informações complementares como gênero, idade, classe social, nível de compulsividade e uso do cartão de crédito que favoreceu ao autor da pesquisa, uma amplitude maior acerca do perfil do consumidor compulsivo.

A análise dos dados foi realizada por meio de Quadros mostrando de um lado, os resultados obtidos, e do outro, enfatizando os objetivos e a investigação do referido estudo.

3.4 Resultados da pesquisa

De acordo com o questionário aplicado em consultórios clínicos, com psicólogos e psicanalistas acerca do estudo de caso que aborda o tema sobre consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo foi elaborado um questionário com 5 perguntas sobre o tema em questão e as respectivas respostas encontram-se em forma de comentário, na sequência do estudo.

Conforme as perguntas apresentadas destacam-se os seguintes resultados:

Pergunta 1. O perfil dos consumidores compulsivos costuma ser de alta renda, baixa renda ou indiferente?

Para o **Psicólogo (A)** o perfil do consumidor compulsivo é **indiferente**, porque o ser humano é o mesmo, sendo rico ou sendo pobre. Os clientes atendidos no consultório durante o mês de setembro de 2017 somam um total de 15 pessoas e de acordo com os dados obtidos 67,% (10) pertence ao sexo feminino e 33% (5) pertencem ao sexo masculino. Do mesmo modo, 5 homens encontram-se na faixa de idade entre 35 a 50 anos (33%) e 10 mulheres (67% estão na faixa de idade entre 25 a 50 anos. As mulheres (67%) (10) pertencem à classe média e 33% (5) dos homens pertence à classe mais alta, ou seja, apresentam um poder aquisitivo mais elevado. Em se tratando de classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras, o grau máximo em média de compulsividade, atinge a 65% dos clientes e o grau mínimo de compulsividade atinge 35% desses clientes, onde 75% utilizam o cartão de crédito para as compras e somente 25% apresenta menor propensão ao efeito compulsivo nas compras conforme Quadro 1.

Na opinião do **Psicólogo (B)**, o perfil do consumidor compulsivo é **indiferente**, pois é de dentro pra fora do indivíduo e não de fora pra dentro. O impulso está a serviço de algo, está no lugar de algo pior, no caso, a neurose tem uma função que seria substituir algo que angustia, causa angústia, ou seja, insuportável. Seria um acordo interno, exemplo o preço angustiante a ser pago seria de 1.000 unidades, se não pode pagar os 1.000, paga por um substituto, por exemplo, 500 unidades, esses 500 a ser pago no lugar daquele angustiante preço

de 1.000, seria a neurose. Os clientes atendidos no consultório durante o mês de setembro de 2017 somam um total de 10 pessoas e de acordo com os dados obtidos 60% (6) pertence ao sexo feminino e 40% (4) pertencem ao sexo masculino. Do mesmo modo, 4 homens encontram-se na faixa de idade entre 35 a 45 anos (40%) e 6 mulheres (60% estão na faixa de idade entre 30 a 50 anos. As mulheres (60%) (6) pertencem à classe média e 40% (4) dos homens pertence à classe mais alta. Em se tratando de classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras, o grau máximo em média de compulsividade, atinge a 55% dos clientes e o grau mínimo de compulsividade atinge 45% desses clientes, onde 85% utilizam o cartão de crédito para as compras e somente 15% apresenta menor propensão ao efeito compulsivo nas compras conforme Quadro 1.

Segundo a análise do **Psicanalista (C)** o perfil do consumidor compulsivo é **indiferente!** A compulsão não se sujeita ao teste da realidade. Mesmo o indivíduo sabendo que a prática vem causar danos por ser emocional e inacessível racionalmente, o indivíduo mantém a prática. Os clientes atendidos no consultório durante o mês de setembro de 2017 somam um total de 8 pessoas e de acordo com os dados obtidos 75% (6) pertence ao sexo feminino e 25% (2) pertencem ao sexo masculino. Do mesmo modo, 2 homens encontram-se na faixa de idade entre 30 a 45 anos (25%) e 6 mulheres (75% estão na faixa de idade entre 35 a 50 anos. As mulheres (75%) (6) pertencem à classe média e 25% (2) dos homens pertence também à classe média. Em se tratando de classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras, o grau máximo em média de compulsividade, atinge a 75% dos clientes e o grau mínimo de compulsividade atinge 25% desses clientes, onde 65% utilizam o cartão de crédito para as compras e somente 35% apresenta menor propensão ao efeito compulsivo nas compras conforme Quadro 1.

Para o **Psicanalista (D)** também é **indiferente** o perfil dos consumidores compulsivos. Os clientes atendidos no consultório durante o mês de setembro de 2017 somam um total de 5 pessoas e de acordo com os dados obtidos 60% (3) pertence ao sexo feminino e 40% (2) pertencem ao sexo masculino. Do mesmo modo, 2 homens encontram-se na faixa de idade entre 30 a 45 anos (40%) e 3 mulheres (60% estão na faixa de idade entre 35 a 50 anos. As mulheres (60%) (3)

pertencem à classe média e 40% (2) dos homens pertence também à classe média. Em se tratando de classificar a maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras o grau máximo em média de compulsividade, atinge a 55% dos clientes e o grau mínimo de compulsividade atinge 45% desses clientes, onde 90% utilizam o cartão de crédito para as compras e somente 10% apresenta menor propensão ao efeito compulsivo nas compras conforme Quadro1.

Quadro 1 – Perfil do consumidor compulsivo de acordo com dados fornecidos pelos psicólogos e psicanalistas entrevistados

Entrevistados	Atendimento	Variáveis		Frequência	Percentual		
Psicólogo A	15	Gênero	Masculino	5	33%		
			Feminino	10	67%		
		Idade	Homens	35 a 50 anos	5	33%	
			Mulheres	25 a 50 anos	10	67%	
		Classe média	Mulheres	10	67%		
		Classe alta	Homens	5	33%		
		Compulsividade	Máxima		65%		
		Compulsividade	Mínima		35%		
		Uso do cartão	Sim		75%		
		Uso do cartão	Não		25%		
		Psicólogo B	10	Gênero	Masculino	4	40%
					Feminino	6	60%
Idade	Homens			35 a 45 anos	4	40%	
	Mulheres			30 a 50 anos	6	60%	
Classe média	Mulheres			6	60%		
Classe alta	Homens			4	40%		
Compulsividade	Máxima				55%		
Compulsividade	Mínima				45%		
Uso do cartão	Sim				85%		
Uso do cartão	Não				15%		
Psicanalista C	8			Gênero	Masculino	2	25%
					Feminino	6	75%
		Idade	Homens	30 a 45 anos	2	25%	
			Mulheres	35 a 50 anos	6	75%	
		Classe média	Mulheres	6	75%		
		Classe média	Homens	2	25%		
		Compulsividade	Máxima		75%		
		Compulsividade	Mínima		25%		
		Uso do cartão	Sim		65%		
		Uso do cartão	Não		35%		
		Psicanalista D	5	Gênero	Masculino	2	40%
					Feminino	3	60%
Idade	Homens			30 a 45 anos	2	40%	
	Mulheres			35 a 50 anos	3	60%	
Classe média	Mulheres			3	60%		
Classe média	Homens			2	40%		
Compulsividade	Máxima				55%		
Compulsividade	Mínima				45%		
Uso do cartão	Sim				90%		
Uso do cartão	Não				10%		

FONTE: Pesquisa direta (2017)

Pergunta 2. Qual o perfil responde melhor, em termos de adequação ou contenção da perda do poder aquisitivo?

Para o **Psicólogo (A)**, as pessoas que têm uma ligação maior com o jeito racional de viver com administração de dinheiro têm essa característica na personalidade. Para o **Psicólogo (B)**, Ou substitui a compra ou baixa o nível do que consome. Na visão do **Psicanalista (C)**, os que no caso tivessem um maior apoio familiar, um *holding!* Segundo o **Psicanalista (D)**, Pulsão de morte = compulsão. Precisa aplicar aquela dor, um furo, um traço de satisfação que ele nunca vai encontrar. Trocar pelo de menor risco – cocaína, depois maconha, depois bebida etc. Ele quer chegar à aquele estado em que ele não sinta mais nada.

Pergunta 3. O consumidor que antes não se endividava, agora passa a manter o vício, compulsão mesmo se endividando?

Segundo o **Psicólogo (A)**, ele pode continuar se tiver um transtorno psicológico difícil de tratar. Para o **Psicólogo (B)** a compulsão é maior que a racionalização, ou seja, ocorre um conflito entre a razão e a compulsão, complementando: interessante seria se a razão desse conta, mas não dá. Vale ressaltar que embora haja sofrimento em ambos, os casos de neurose e psicose, no caso da neurose, o neurótico passa pelo teste de realidade, pois embora do ponto de vista racional, o consumidor compulsivo sabe que não faz sentido e sua demanda, o mesmo não consegue parar com o ato ou demanda. Conforme o **Psicanalista (C)** vivemos numa sociedade narcisista. O **Psicanalista (D)** respondeu sim, porque quer manter o padrão.

Pergunta 4. O comprador compulsivo encontra um limite na crise econômica?

Para o **Psicólogo (A)**, “Não sei até que ponto existe crise econômica, mas se a crise implica restrição de renda, é um fator e ele sabe que não vai ter de onde tirar. Ou manera ou continua. Compulsão se tem relação com princípios de vida, antes fica mais fácil de frear”.

Segundo o **Psicólogo (B)**, o consumismo exagerado está ligado à baixa auto-estima, pois ao invés de procurar dentro de si, o indivíduo procura fora, com

algo que possa compensar o desconforto interno. Conforme o **Psicanalista (C)**, limite é muito interno, há a questão da realidade que é muito castradora, mas a ansiedade pode aumentar, e o sujeito pode sofrer muito mais. Para o **Psicanalista (D)**, “não, hoje nós temos facilidade de empréstimo mesmo com restrição, o banco refinancia o carro, compra dívida, o dinheiro do vovozinho etc”.

Pergunta 5. Em que contribui a cultura do endividamento para manutenção da compulsão?

Para o **Psicólogo (A)** ela contribui à medida que o cara acha que pode meter a mão no dinheiro virtual, contribui positivamente através de comprar no cartão de crédito e agora tem o lado ruim quando o cara abusa da cultura do endividamento. Segundo o **Psicólogo (B)**, como resposta é dito que se banalizou a dívida, esta foi legalizada através do cartão de crédito, ou do cheque especial, por exemplo. Somando-se a isso o imediatismo tão presente na cultura atual, o que se configura como um ato regressivo, aspecto infantil de não poder adiar um prazer, não tem capacidade de suportar frustração. Na opinião do **Psicanalista (C)**, existem inúmeras facilidades que colocam o sujeito a mercê! Cita-se Lacan em discurso do capitalismo que pode levar a um gozo infinito (total). Mas, para Lacan é o gozo absurdo, pois jamais poderíamos dotar essa felicidade plena! Segundo o **Psicanalista (D)** existe uma cultura NARCÍSIKA, e que o você pode tudo, em que você é *superman* ocorrendo suicídios, depressão, porque as pessoas não podem ser frustradas.

Quadro 2 - Respostas dos profissionais entrevistados (psicólogos e psicanalistas)

Perguntas	Psicólogo (A)	Psicólogo (B)	Psicanalista (C)	Psicanalista (D)
1) O perfil dos consumidores compulsivos costuma ser de alta renda, baixa renda ou indiferente?	Indiferentes, porque o ser humano é o mesmo, sendo rico ou sendo pobre.	É indiferente, pois é de dentro pra fora do indivíduo e não de fora pra dentro. O impulso está a serviço de algo, está no lugar de algo pior, no caso, a neurose tem uma função que seria substituir algo que angustia, causa angústia, ou seja, insuportável. Seria um acordo interno, exemplo o preço angustiante ser pago seria de 1.000 unidades, se não pode pagar os 1.000, paga por um substituto, por exemplo, 500 unidades, esses 500 a ser pago no lugar daquele angustiante preço de 1.000, seria a neurose.	É indiferente! A compulsão não se sujeita ao teste da realidade. Mesmo o indivíduo sabendo que a prática vem causar danos por ser emocional e inacessível racionalmente, o indivíduo mantém a prática.	Indiferente.
2) Como indivíduos com o referido perfil responde melhor, em termos de adequação ou contenção à perda do poder aquisitivo?	As pessoas que têm uma ligação maior com o jeito racional de viver com administração de dinheiro têm essa característica na personalidade.	Ou substitui a compra ou baixa o nível do que consome.	Os que no caso tivessem um maior apoio familiar, um <i>holding!</i>	Pulsão de morte = compulsão. Precisa aplicar aquela dor, um furo, um traço de satisfação que ele nunca vai encontrar. Trocar pelo de menor risco – cocaína, depois maconha, depois bebida etc. Ele quer chegar à aquele estado em que ele não sinta mais nada.
3) O sujeito que antes não se endividava, agora passa a manter o vício, compulsão mesmo se endividando?	Ele pode continuar se tiver um transtorno psicológico difícil de tratar.	Em que responde a entrevistada a compulsão é maior que a racionalização, ou seja, ocorre um conflito entre a razão e a compulsão, complementando:	Vivemos numa sociedade narcisista.	Sim, porque quer manter o padrão.

		interessante seria se a razão desse conta, mas não dá. Vale ressaltar que embora haja sofrimento em ambos, os casos de neurose e psicose, no caso da neurose, o neurótico passa pelo teste de realidade, pois embora do ponto de vista racional, o consumidor compulsivo sabe que não faz sentido e sua demanda, o mesmo não consegue parar com o ato ou demanda.		
4) O sujeito que é comprador compulsivo encontra um limite nas crise econômica?	Não sei até que ponto existe crise econômica, mas se a crise implica restrição de renda, é um fator e ele sabe que não vai ter de onde tirar. Ou minera ou continua. Compulsão se tem relação com princípios de vida, antes fica mais fácil de frear.	O consumismo exagerado está ligado à baixa auto-estima, pois ao invés de procurar dentro de si, o indivíduo procura fora, com algo que possa compensar o desconforto interno.	Limite é muito interno, há a questão da realidade que é muito castradora, mas a ansiedade pode aumentar, e o sujeito pode sofrer muito mais.	Não, hoje nós temos facilidade de empréstimo mesmo com restrição, o banco refinancia o carro, compra dívida, o dinheiro do vovozinho etc.
5) Em que contribui a cultura do endividamento para manutenção da compulsão?	Ela contribui à medida que o cara acha que pode meter a mão no dinheiro virtual, contribui positivamente através de comprar no cartão de crédito e agora tem o lado ruim quando o cara abusa da cultura do endividamento.	Como resposta é dito que se banalizou a dívida, esta foi legalizada através do cartão de crédito, ou do cheque especial, por exemplo. Somando-se a isso o imediatismo tão presente na cultura atual, o que se configura como um ato regressivo, aspecto infantil de não poder adiar um prazer, não tem capacidade de suportar frustração.	Existem inúmeras facilidades que colocam o sujeito a mercê! Cita-se Lacan em discurso do capitalismo que pode levar a um gozo infinito (total). Mas, para Lacan é o gozo absurdo, pois jamais poderíamos dotar essa felicidade plena!	Existe uma cultura NARCÍSICA, e que o você pode tudo, em que você é <i>superman</i> ocorrendo suicídios, depressão, porque as pessoas não podem ser frustradas.

FONTE: Elaboração direta do autor (2017)

3.5 Análise e Considerações

No caso da restrição orçamentária não se pode deixar de lado o conhecimento da microeconomia. Portanto, com a perda do poder aquisitivo e a insistente manutenção da compulsão do consumidor, o gráfico da referida restrição orçamentária que antes havia se recuado um pouco a esquerda com a perda do poder aquisitivo agora com o mecanismo de crédito para dar sustentação a citada compulsão desloca-se novamente no gráfico para o ponto onde inicialmente se encontrava. Os preços se elevam e a renda real cai. Com o crédito, ocorre a ilusão de manter a condição de compra. No longo prazo, a restrição orçamentária volta a restringir.

Dessa forma, a expansão artificial dessa renda só é possível no curto prazo, pois no longo prazo, novos deslocamentos não podem apresentar uma sustentação, como se encontra exposto no referido gráfico:

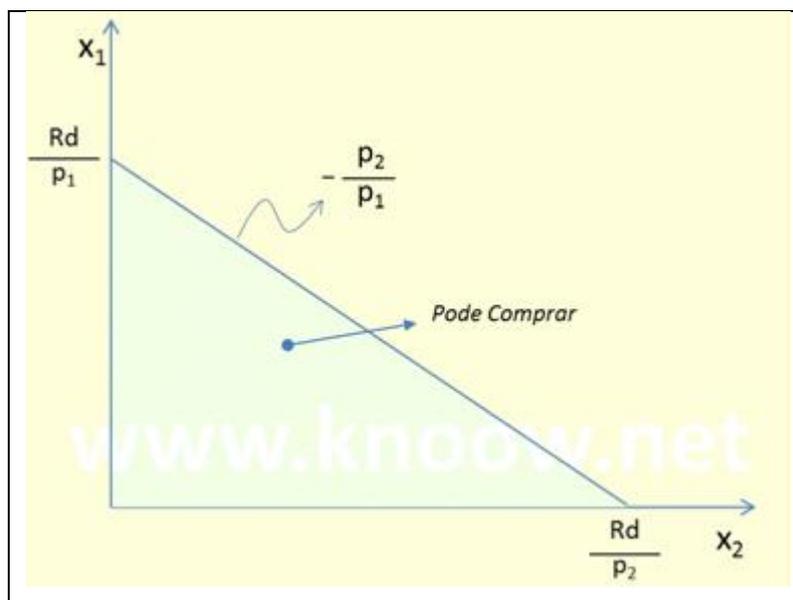


Gráfico 1 – Restrição orçamentária

A restrição orçamentária do consumidor requer que a quantidade de renda gasta no consumo dos dois bens não exceda a renda total que o consumidor dispõe.

$$\text{Onde: } p_1 \times q_1 + p_2 \times q_2 = r$$

Os dados fornecidos pelos psicólogos e psicanalistas foram de extrema importância para a composição da pesquisa que enriqueceu consideravelmente este estudo.

Conforme o Quadro 1 apresentado observa-se que as mulheres são maioria no tocante ao consumo compulsivo. Entretanto, a faixa de idade é mais ou menos semelhante a faixa de idade apresentada pelos homens. Também a maioria pertence a classe média e usam o cartão constantemente para uso de compras, o que comprova a compulsividade, pois a porcentagem de uso de 75%, 85%; 65% e 90% comprova o efeito compulsivo dos consumidores em questão.

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que:

1) O consumo diante da crise econômica não encontra limites, visto que a compulsão, sendo uma das expressões de pulsão de morte, pulsão esta que ao lado da pulsão de vida derivada da Teoria Freudiana, é maior que a racionalização, ou seja, ocorre um conflito entre a razão e a compulsão. Precisa, desta forma, chegar a um traço de satisfação que nunca vai alcançar. Estaria buscando repetir a primeira satisfação ou as primeiras satisfações de um tempo lá atrás, tudo no plano inconsciente.

2) A compulsão é maior que a racionalização, nesse íterim seria interessante se a razão desse conta, mas não dá. No processo de escolhas existem elementos inconscientes a reclamar e querer realizar seu desejo. Ainda que, muitas vezes, contra a corrente, prevalece a ética do desejo. Daí tantos conflitos, pois do outro lado, aparece um dado de realidade, que é a restrição orçamentária, porém o inconsciente do sujeito desejante, desconhece a realidade e deseja. O inconsciente não leva em conta, a realidade. O mesmo não sabe se o sujeito é rico, se o sujeito é pobre, se o sujeito tem ou não tem o recurso, apenas deseja. Seria como uma criança pequena, que quer porque quer.

3) Ainda, ao fato de que aspectos subjetivos influenciam, de sobremaneira, na hora de demandar, tem-se que o consumismo exagerado está ligado à baixa auto-estima, pois ao invés de procurar dentro de si, aquilo que lhe está faltando, o indivíduo procura fora, com aquilo que possa compensar o desconforto interno, dado que o sujeito vem sentindo-se mal com algo que o angustia.

4) A ideia de encontrar limite é muito interna, o limite estaria dentro mais uma vez, visto que fora só existem desserviços prestados pelos mecanismos de

marketing a fomentar dificuldades internas e induzir à compra compulsiva. Além do que lá fora, se pensar em contraposição a um mínimo de regras, o sujeito não pode tudo, seria o caminho da civilização, seria o ditame do superego, o que faz com que haja a questão da realidade, que é muito castradora, porém a ansiedade pode aumentar e o sujeito pode sofrer muito mais.

5) Os instrumentos de facilidades financeiras como o cartão de crédito e o cheque especial, tem grande participação no processo, muitas vezes, de endividamento do consumidor compulsivo, quando se defronta com a perda do poder aquisitivo, e uma nova e respectiva restrição orçamentária, ocorrendo um processo de infantilização dos indivíduos, que com os referidos instrumentos, sentem-se, agora, poderosos, e acha que tudo pode, dando vazão aos desejos inconscientes por trás do ato de consumir. Os respectivos instrumentos, quando não devidamente utilizados, ficam a serviço, como se vê na cultura atual, de um imediatismo do consumo compulsivo, o que se configura como um ato regressivo, em todo seu aspecto infantil de não poder adiar um prazer, não teria assim capacidade de suportar frustração.

Nesse diapasão, há também a contribuição de Lacan, pois segundo o mesmo, o capitalismo induz o sujeito a pensar que pode levar a um gozo infinito, total. Porém, segundo Lacan esse pensamento não condiz com a realidade, pois esbarra na ideia de que jamais estaríamos capacitados a uma felicidade plena. Por último, nessa linha de raciocínio, conclui-se que se vive numa cultura narcísica e dentro de uma sociedade narcisista, em que por conta do dito narcisismo, o indivíduo acha que pode tudo. A era em que comportamentos narcisistas rodeiam famosos que se exibem nas redes sociais, a obsessão pelos *selfies*, mundo do eu. Porém quando não conseguem o que querem, não sabem lidar com isso, ocorrendo casos de adoecimentos como depressão, inclusive suicídios. Pessoas que não podem ser frustradas.

Com base na economia comportamental, destaca-se Richard Thaler, que focaliza a teoria do *self control*, em que o sujeito prioriza o consumo presente ao consumo futuro. Dessa forma, o sujeito é indiferente à nova realidade, ou seja, à crise atual. De acordo com a ótica fica comprovado que a teoria da racionalidade encontra-se atrelada a elementos emocionais que ensejam a demanda dos indivíduos.

Em suma, considera-se que um dos pontos fundamentais da economia comportamental é utilizar experimentados controlados, neurociência e outros métodos empíricos para testar e medir quais, como e quantos fatores econômicos, psicológicos, sociais e emocionais afetam uma determinada tomada de decisão.

4 CONCLUSÃO

O referido estudo aborda no primeiro capítulo o consumo na teoria econômica, onde evidencia a economia clássica e os principais representantes da Escola Clássica de Economia Política Adam Smith e David Ricardo e os seus relevantes preceitos filosóficos.

A obra de Adam Smith 'A riqueza das nações' (1776) procurou desvendar os verdadeiros fatores que determinam o aumento da riqueza das nações, bem como tentou compreender a progressiva evolução social que nessa época estava promovendo um notável avanço econômico e social.

De acordo com o exposto sobre economia clássica, os clássicos simplificaram o comportamento econômico na famosa figura do *homo economicus* perfeitamente racional capaz de reconhecer seu interesse pessoal com precisão e de elaborar complicados cálculos para efetivá-lo.

São considerados clássicos ou 'autores clássicos' Adam Smith (Riqueza das Nações (1776) e seus discípulos Malthus (1798, 1807), Ricardo (1817) Stuart Mill (1848) Jean Baptiste Say (1803, 1828) etc. Keynes (Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda, 1936, entretanto, denomina 'Clássicos' todos os economistas que adotaram e melhoraram as teorias de Ricardo, inclusive Marshall (marginalista) e Pigou (economia do bem-estar).

O referido capítulo salienta ainda a economia comportamental que se trata de um dos campos de estudos em economia que mais tem se desenvolvido atualmente, visto que sua crescente aceitação entre os teóricos tem contribuído para a difusão e incorporação dos seus princípios nos mais diversos campos, como Finanças, Economia do Trabalho, Macroeconomia, Direito.

Em se tratando de economia comportamental, acrescenta-se que o segmento da economia interrelacionada com a psicologia comportamental foi homenageada com três prêmios Nobel: Herbert Alexander Simon (1978) que propôs uma teoria da decisão econômica em torno do conceito de racionalidade limitada; Daniel Kahneman (2002) que introduziu o Sistema 1 e 2 e a Teoria do Prospecto (*Theory Prospect*) na economia e Richard Thaler (2017) considerado um dos grandes nomes da economia comportamental que estuda como o pensamento

e as emoções afetam as decisões econômicas individuais e o comportamento dos mercados.

O segundo capítulo abrange a psicologia do consumo e as contribuições da psicanálise onde ressalta que a complexidade característica dos mercados contemporâneos reflete no comportamento do consumidor e representa um autônomo poderoso ante uma grande oferta de diversidade, com acesso a múltiplas fontes de informação, com maiores níveis de renda e gasto podendo recorrer a diversos canais de distribuição e acesso a provedores de qualquer lugar do mundo.

Além disso, descreve o consumo compulsivo como um impulso capaz de deflagrar um quadro de dependência de compras e a origem da compulsão que foi descrita pela primeira vez em 1915 por Emile Kraepelin, um psiquiatra alemão bastante influente na época, e, posteriormente, pelo psiquiatra suíço Eugen Bleuler, em 1924. Entretanto, o real interesse por essa patologia só ocorreu no início dos anos 1990, quando uma série de casos clínicos surgiu envolvendo três grupos de pesquisas diferentes. O crédito e o endividamento também foram estudados, porque o cartão de crédito é o maior responsável pelo endividamento da população brasileira e que princípios da economia comportamental podem ajudar a entender o comportamento do consumidor que utiliza o cartão de crédito.

Na sequência do capítulo, também merece destaque um estudo resumido acerca das considerações sociológicas sobre consumo, visto que é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem. A dimensão cultural e moral da ação social econômica é também algo central para a sociologia econômica. Os mecanismos culturais são fundamentais para criação de demanda por novos produtos e serviços.

O terceiro capítulo é representado pelo estudo de caso que abrange uma pesquisa aleatória e por conveniência com 2 psicólogos e 2 psicanalistas, cujos resultados obtidos enriqueceram consideravelmente o estudo; com objeto de investigação sobre como o consumidor compulsivo consegue lidar com a restrição de consumo imposto pela perda do poder aquisitivo e como objetivo geral

identificar a pontuação de indivíduos classificados como compradores compulsivos, os graus mínimos e máximos de compulsividade do seu comportamento e os grupos com maior e menor propensão ao efeito compulsivo nas compras.

Neste sentido, considera-se que todos os objetivos foram atingidos, uma vez que os resultados apontam que as mulheres são mais propensas ao consumo compulsivo entre a idade de 35 a 50 anos, sendo todas pertencentes à classe média no geral. No tocante a questão como o consumidor compulsivo consegue lidar com a restrição de consumo imposto pela perda do poder aquisitivo para todos os participantes que frequentaram os consultórios clínicos dos psicólogos e psicanalistas é indiferente o referido comportamento com relação ao consumo compulsivo antes e após a perda do poder aquisitivo no curto prazo; dado que no curto prazo, o indivíduo lança mão de veículos de crédito para sustentar a compulsão.

Com base na economia comportamental destaca-se Richard Thaler, que focaliza a teoria do *self control*, em que o sujeito prioriza o consumo presente ao consumo futuro. Dessa forma, o sujeito é indiferente a nova realidade, ou seja, a crise atual. De acordo com a ótica fica comprovado que a teoria da racionalidade encontra-se atrelada a elementos emocionais que ensejam à demanda dos indivíduos.

Os resultados que abrangem os objetivos e também a literatura apontam o envolvimento do estudo com a racionalidade do consumo como visão tradicional da economia; o ponto de vista da economia comportamental e o consumo na visão da sociologia.

REFERÊNCIAS

ABRITA, Mateus Boldrine. GONÇALVES, Gercina. Racionalidade econômica e as modernas teorias de tomada de decisão: um debate teórico. **I Seminário Internacional de Integração e Desenvolvimento Regional**. 2013. Disponível em: <<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/viewFile/2763/2836>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. (Organizadores). **Guia de economia comportamental e experimental**. Tradução Laura Teixeira Motta. 1. ed. - São Paulo: Economia Comportamental, 2015

BALESTRO, MOISÉS V; MARINHO, DANILO NOLASCO C. Sociologia econômica (texto introdutório). **Os fenômenos econômicos como fatos sociais**: noções de sociologia econômica. Disponível em: <<https://professornolasco.wordpress.com/2012/03/18/sociologia-economica-texto-introdutorio/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Estatística**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>>. Acesso em: 22 set. 2017.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARRACHO, Carlos. **Lições de psicologia econômica**. Lisboa, Instituto Piaget, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições, 1995.

BAZERMAN, Max H. **Processo decisório**: para cursos de administração e economia. Tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BENSON, April. **Who needs help?** There ways to know if you are a overshopper.2013. Disponível em: < <https://www.shopaholicnomore.com/who-needs-help/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BECKER, G. **The Economic Approach to Human Behavior**. Chicago: University of Chicago Press. 1976.

BLACK, D. Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. **CNS Drugs**, v. 15, n. 1, p. 17-27, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BLAUG, M. **Metodologia e economia ou como os economistas explicam**. Edusp: São Paulo, 1999.

BLATTER, C. **Wavelets a Primer**. Natick: A.K. Peters, 2008. <<http://www.feis.unesp.br/Home/departamentos/engenhariaeletrica/pos-graduacao/caio-cesar-enside-de-abreu---final.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BULCÃO, Melina de Figueiredo. **Economia comportamental e sua aplicação**. Monografia. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro. Departamento de Economia, 2012.

CAMARGO, Orson. Pensadores clássicos da Sociologia. **Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.com.br/sociologia/pensadores-classicos-sociologia.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO, Heber. **Microeconomia facilitada**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

CARVALHO, Mateus Libardi de. **Três tópicos em economia comportamental**. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Economia. Florianópolis, 2013.

CAVALLINI, Marta. **Richard Thaler ganha Nobel de Economia em 2017 por unir economia e psicologia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/premio-nobel-de-economia-vai-para-criador-da-teoria-da-contabilidade-mental.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2017.

CHELUCHINHAK, Aline Barato; CAVICHIOLLI, Fernando Renato. **A teoria da classe ociosa**: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer. *Licere*, Belo Horizonte, v.13, n.1, mar/2010. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/viewFile/558/448>>. Acesso em: 10 out. 2017.

COSTA, Fernando Nogueira. **Comportamentos dos investidores**: do homo economicus ao homo pragmaticus. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 164, jun. 2009.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Economia em 10 Lições**. São Paulo: MakronBooks, 2000: 232-235.

CUSINATO, Rafael Tiecher; PORTO JÚNIOR, Sabino **A teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/fce/wpcontent/uploads/2017/02/TD11_2004_cusinato_portojr.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

D'ASTOUS, A.; MALTAIS, J.; ROBERGE, C. **Compulsive buying tendencies of adolescents consumers**. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 306- 312, 1990.

DEQUECH, David. Instituições e a relação entre economia e sociologia. **Estud. Econ.** vol.41 nº.3 São Paulo July/Sept. 2011.

DROUIN, Jean-Claude. **Os grandes economistas**, 1. ed. São Paulo: Martins, 2008.

EDLER, Sandra. **Tempos compulsivos**. A busca desenfreada pelo prazer. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2017.

ENSSLIN, Leonardo; VIANNA, William Barbosa. **O design na pesquisa qualitativa em engenharia de produção** – questões epistemológicas. Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis – SC – Brasil. Vol. 8/, Num. 1 março de 2008. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/28/25>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FERRARI, Juliana Spinelli. Consumo Compulsivo: quando a compulsão manifesta-se pelo ato de comprar"; **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumo-compulsivo.htm>>. Acesso em: 16 out. 2017.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia econômica**: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FONSECA, Eduardo Gianetti. **A psicologia do agente econômico em David Hume e Adam Smith**. <<http://www.iea.usp.br/textos/fonsecahumesmith.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2017.

FRABASILE, Daniela. **Entenda a teoria que deu a Richard Thaler o Nobel de Economia**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/10/entenda-teoria-que-deu-richard-thaler-o-nobel-de-economia.html>>. Acesso em: 20 out. 2017.

FRIESE, Suzanne. **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**. PE Earl, S Kemp: Editora Elgar, 1999.

FRANK, R.H. **Microeconomia e comportamento**. Lisboa: Mcgraw-Hill, 1998.

GAMA FILHO, Leonardo. **Oniomania**: a compulsão por comprar. Disponível em: <<http://abp.org.br/portal/clippingsis/exibClipping/?clipping=10509>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HASTIE, R., & DAWES, R. Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making (2nd ed., p. 392). Pittsburgh: SAGE Publications. 2010. In: PRATES, Wladimir R. **Teoria do prospecto (ou Teoria da perspectiva)**. Disponível em: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>>. 2014. Acesso em: 20 out. 2017.

KAHNEMAN, D. Thinking fast and slow. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. In: PRATES, Wladimir R. **Teoria do prospecto (ou Teoria da perspectiva)**. Disponível em: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>>. 2014. Acesso em: 20 out. 2017.

KAHNEMAN, Daniel. **Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice**. Prize lecture – Nobel Prize, Dec.8th, 2002.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel, e Amos TVERSKY. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, Vol. 47, No. 2, Março de 1979: 263-292.

KAUSTIA, M. Prospect theory and the disposition effect. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, 45(3), 791–812, 2010. In: PRATES, Wladimir R. Teoria do prospecto (ou Teoria da perspectiva). Disponível em: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>>. 2014. Acesso em: 20 out. 2017.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, 47(2), 263–291, 1979. In: PRATES, Wladimir R. **Teoria do prospecto (ou Teoria da perspectiva)**. Disponível em: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>>. 2014. Acesso em: 20 out. 2017.

KEYNES, John Maynard. **The general theory of employment, interest and money**. London: Macmillan, 1936.

KEYNES, John Maynard. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.(reimpressão)

JURUÁ, Ceci Vieira. **O vazio na economia: o deserto e as miragens**. Set. 2000. Disponível em: <http://ecopol.socioeco.org/documents/34ceci_p.htm>. Acesso em: 20 out. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e laboratório; publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2002.

LEA, Stephen E.G. Credit, debit and problem debt. In: P. EARL e S. KEMP (orgs.) **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**. Aldershot: Edward Elgar, 1999.

LEA, Stephen E.G., TARPY, Roger M. e WEBLEY, Paul. **The individual in the economy** . Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

LEGLER. Jorge Francisco Bertinetti. **O processo de decisão de compra dos consumidores em Shoppings Centers regionais de Porto Alegre**. (Brasil) e

Montevideo (Uruguai). Um estudo exploratório comparativo. Dissertação de Mestrado em Administração - Marketing. UFRGS. Porto Alegre, 1997.

LEWIS, Alan, WEBLEY, Paul & FURNHAM, Adrian. **The New Economic Mind – the social psychology of economic behaviour**. London: Harvester/Wheatsheaf, 1995. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp026741.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Antropologia do consumo: a trajetória de um campo em expansão**. BIB, São Paulo, n. 56, 2º semestre de 2003, pp. 93-108.

LOPES, Laura. **Oniomania**. A compulsão por comprar. Disponível em: <<http://homeostasis.com.br/2010/01/oniomania-compulsao-por-comprar.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MALTHUS, Thomas Robert. **Ensaio sobre a população**. São Paulo: Nova Cultural, 1798/1996.

_____. **Princípios de economia política e considerações sobre sua aplicação prática**. São Paulo: Nova Cultural, 1820/1996.

MARX, K. **O Capital** (Livro 1, v. 1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Obra original em alemão publicada em 1867), 1980.

MARX, Karl. **Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857 – 1858: esboços da crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2011a.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Livro I, v. 2. Ed. 29. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011b.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCELROY, S.; PHILLIPS, K.; KECK, P. **Obsessive compulsive spectrum disorder**. *Journal of Clinical Psychiatry*, v. 55, p. 33-51, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

MCINTOSH, Donald. **The Foundations of Human Society**. Chicago: Univ. Chicago Press, 1969. In: THALER, Richard H; SHEFRIN, H. M. An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 1981, vol. 89, no. 2]. The University of Chicago.

MELLO, Cristina Helena Pinto de; DELBONI, Denise Poiani. **Ensaio sobre economia do consumo e trajetória profissional**. 2014. Disponível em: <http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/delboni_2.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017.

MENDES, C. M. et al. **Introdução à economia**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009

METTE, Frederike Monika Budiner; MATOS, Celso Augusto de. **Comportamento do consumidor endividado**: um estudo com indivíduos de baixa renda. XXXVIII Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro. 13 a 17 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1200.pdf>. Acesso em: 20 set. 2017.

MILL, John Stuart. A lógica das ciências morais. Tradução de Alexandre Braga Massella. São Paulo: Iluminuras, 1999.

MILL, John Stuart. **Princípios de economia política**: com algumas de suas aplicações a filosofia social. Tradução de Luiz João Baraúna. 2. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1986.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horiz. antropol. vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832007000200003>. Acesso em: 20 out. 2017.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

MIOTTO, Ana Paula. Economia comportamental e contabilidade mental. **Revista de Administração de Empresas**. vol. 52 no.4. São Paulo July/Aug. 2012.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Os riscos das oportunidades e o endividamento do consumidor**. 15 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://estadodedireito.com.br/os-riscos-das-oportunidades-e-o-endividamento-consumidor/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MONTEIRO, Lilian. Oniomania, ou compulsão por compras, atinge mais as mulheres. 31º **Congresso Brasileiro de Psiquiatria**. 2013. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2013/12/09/noticias-saude,193326/oniomania-ou-compulsao-por-compras-atinge-mais-as-mulheres.shtml> >. Acesso em: 20 set. 2017.

MOSCA, Aquiles. **Finanças comportamentais**: gerencie suas emoções e alcance sucesso nos investimentos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

O'GUINN, T.; FABER, R. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 147-157, Sept. 1989. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf> >. Acesso em: 28 abr. 2017.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito**. Jul./Set. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Classificação estatística internacional de doenças e problemas relacionados à saúde**. CID-10. Edusp: São Paulo: 2010.

OSER, Jacob & BLANCHFIELD, William C. **História do pensamento econômico**. Trad. Carmem T. S. Santos. São Paulo: Atlas, 1987.

PESQUISA NACIONAL DE ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA DO CONSUMIDOR (PEIC). **Estatística sobre endividamento de consumidores brasileiros**. Disponível em: <www.cnc.org.br>. Acesso em: 20 set. 2017.

PINHO, Diva Benevides. **A racionalidade econômica** - abordagem histórica. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/78556>>. v. 54, n. 107 (1976) Acesso em: 7 out. 2017.

PORTA, Pier Luigi. **Laudatio** a Daniel Kahneman por ocasião de outorga do título de Doutor Honoris Causa da Faculdade de Economia da Universidade de Milão-Bicocca, 06.04.2005. Disponível em <<http://dipeco.economia.unimib.it/kahneman/laudatioeng.htm>>. Acesso em: 20 set. 2017.

POSSAS, Maria Sílvia. **Consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação**. Monografia (Bacharelado). Instituto de Economia. Rio de Janeiro, 2015.

PRATES, Wladimir R. **Teoria do prospecto (ou Teoria da perspectiva)**. Disponível em: <<http://www.wrprates.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>>. 2014. Acesso em: 20 out. 2017.

PRATES, C. **O consumidor compulsivo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

RIMA, Ingrid Hahne. **Historia do pensamento econômico**. Tradução de Auripebo Berrance Simões. São Paulo: Atlas, 1977.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo**: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.1 - n.1 pp. 18 a 37 - jul/dez 2000.

RODRIGUES, Adriano Sérgio. **Finanças pessoais**: fatores determinantes do comportamento financeiro dos servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Ouro Preto – MG. Dissertação. Curso de Mestrado. Administração da Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2017.

ROSA, M.V.F.P & ARNOLDI, M.A.G.C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROSSETTI, José Paschoal. **Política e programação econômica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Editora Penso, 2013.

SBICCA, A. & FERNANDES, A. L. **Reflexões sobre o comportamento do consumidor e o cartão de crédito no Brasil**. Economia & Tecnologia, 25(1), 1-8, 2011.

SCHRICKEL, W. **Análise de crédito: concessão e gerência de empréstimos**. São Paulo: Atlas. 1997.

SCHLOSSER, S.; BLACK, D.; REPERTINGER, S; FREET, D. **Compulsive buying: demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects**. General Hospital Psychiatry, v. 16, p. 205-212, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SIMON, H. A. "The Human Mind: The Symbolic Level". **The American Philosophical Society**, 137 (4), p. 638-647, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612014000300006>. Acesso em: 28 abr. 2017.

SIMON, Herbert A. Rational decision-making in business organizations. Nobel Memorial Lecture..1978. **Economic Science** 1978. 343-371. Disponível em: <<http://nobelprize.org/economics/laureates/1978/simon-lecture.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SIMON, HA. Motivational and motional control of cognition. **Psychological Review**, volume 74, 1967, p. 29-29.

SIMON, H.A. (1983) **Reason in Human Affairs**. Stanford: Stanford University Press. <http://www.scielo.br/pdf/rep/v36n3/1809-4538-rep-36-03-00622.pdf>

SIMON, H.A. (1986) "Rationality in Psychology and Economics". **Journal of Business**, vol. 59, no. 4, parte 2, outubro, pp. S209-S224. <http://www.scielo.br/pdf/rep/v36n3/1809-4538-rep-36-03-00622.pdf>

SMELSER, N., SWEDBERG, R. The Sociological Perspective on the Economy. In: Smelser, N.; Swedberg, R. (Org.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press. 1994. p. 3-26.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Trad. Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrensky, São Paulo: Martins Fontes, 1a ed., 2003.

SOUZA, Alex Catharino. **Origens e evolução da ciência da riqueza e da pobreza: uma análise histórica da filosofia social dos economistas clássicos**. São João del-Rei, n. 6, p. 31-58, 2004.

STEINGRABER, Ronivaldo; FERNANDEZ, Ramon Garcia. A racionalidade limitada de Herbert Simon na Microeconomia. **Revista Soc. Bras. Economia Política**, São Paulo, nº 34, p. 123-162, fevereiro 2013.

SZENBERG, Michael; RAMRATTAN, Lall. **New Frontiers in Economics**. New York: Cambridge Press, 318 p., 2004.

THALER, Richard H; SHEFRIN, H. M. An Economic Theory of Self-Control. **Journal of Political Economy**, 1981, vol. 89, no. 2]. The University of Chicago. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/260971>>. Acesso em: 20 out. 2017.

THALER, Richard H. **Prêmio Nobel de Economia 2017**. Disponível em: <<http://www.cofecon.gov.br/2017/10/09/richard-thaler-ganha-o-premio-nobel-de-economia-2017/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

THALER, Richard e SUNSTEIN, **Cass nudge: o empurrão para a coisa certa**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TVERSKY, Amos; Daniel KAHNEMAN. “**Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.**” Science, New Series Vol. 185, 27 de Setembro de 1974: 1124-1131.

ULLMAN, L.; KRASNER, L. **A psychological approach to abnormal behavior**. Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1969. In: VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. Jul./Set. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia: micro e macro: glossário com os 300 principais conceitos econômicos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 1998.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S. **Fundamentos de economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

VAZ, Luiz Gustavo Negro. **A ação entre o pensamento dos economistas clássicos e keynesianos**. 29 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/comparacao-entre-o-pensamento-dos-economistas-classicos-e-keynesianos/59396/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

VEBLEN, T. B. **The theory of the leisure class**. An Economic Study of Institutions. 1989.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa – Um estudo econômico das instituições**. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOSHINAGA, Claudia Emiko; OLIVEIRA, Raquel Freitas; SILVEIRA, Alexandre Di Miceli; BARROS, Lucas Ayres B. de C. **Finanças comportamentais: uma introdução**. v.15, n.3, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/vrege/article/view/36644>>. Acesso em: 7 out. 2017.

WÄRNERYD, K. E. **Consumer image over the centuries**. Glimpses from the history of economic psychology. In: GRUNERT, K.; THÖGERSEN, J. (Eds.). *Consumers, Policy, and the Environment – A Tribute to Folke Ölander*. New York: Springer Verlag, 2005.

WIKIPEDIA. **Bem de Veblen**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bem_de_Veblen>. Acesso em: 20 out. 2017.

WOOD, John C. **Thorstein Veblen: Critical Assessments**. [S.l.]: Psychology Press, 1993.

WOODRUFFE-BUTTON, H.; ECCLES, S.; ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a holistic framework. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

ZELIZER, V. Past and Futures of Economic Sociology. **American Behavioral Scientist**. v. 50, n. 8, 2007, p. 1056-1069.

_____. **The purchase of intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO EM ECONOMIA - CAEN
MESTRADO EM ECONOMIA DO SETOR PÚBLICO – MESP

APÊNDICE A

Caro colaborador:

Essa pesquisa faz parte de um estudo acerca do “Perfil dos consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo”.

Os resultados poderão fornecer importantes subsídios para o enriquecimento desse estudo. Queira por gentileza responder as seguintes questões.

1. O perfil dos consumidores compulsivos costuma ser de alta renda, baixa renda ou indiferente?
2. Qual o perfil responde melhor, em termos de adequação ou contenção da perda do poder aquisitivo?
3. O consumidor que antes não se endividava, agora passa a manter o vício, compulsão mesmo se endividando?
4. O comprador compulsivo encontra um limite na crise econômica?
5. Em que contribui a cultura do endividamento para manutenção da compulsão?