

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

# Ciências Sociais Aplicadas: Entendendo as Necessidades da Sociedade

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Rafael Sandrini Filho  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

| <b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)<br/>(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b> |   |
|---|---|
| C569  | Ciências sociais aplicadas [recurso eletrônico] : entendendo as necessidades da sociedade / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Ciências Sociais Aplicadas. Entendendo as Necessidades da Sociedade; v. 1)<br><br>Formato: PDF<br>Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader<br>Modo de acesso: World Wide Web<br>Inclui bibliografia<br>ISBN 978-85-7247-423-8<br>DOI 10.22533/at.ed.238192506<br><br>1. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. II. Série.<br><br>CDD 301 |
| <b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>   |   |

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

No e-book “Ciências Sociais Aplicadas: Entendo as Necessidades da Sociedade”, apresentam-se artigos e pesquisas que mantêm relação com demandas da sociedade contemporânea, a partir de estudos realizados nas diferentes regiões do Brasil, representando a diversidade territorial, bem como, as singularidades e elementos que as conectam.

Apresentam-se ainda, três artigos em espanhol, sendo estes de cursos de graduação e pós graduação do Uruguai, México e Espanha e um em inglês do programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília. Tais artigos mostram-se pertinentes e contribuem para as discussões e análises que são apresentadas aos leitores a partir do campo das Ciências Sociais Aplicadas.

São ao todo cinquenta artigos divididos em dois volumes. Os artigos foram organizados em seis seções, conforme segue: **Tecnologia e Comunicação**, sendo esta a primeira seção, em que são abordadas as relações existentes entre a tecnologia e a comunicação com os processos de trabalho, políticas públicas, inovação nos processos de gestão e de conhecimento; O **Comportamento Organizacional**, título que nomeia a segunda seção, apresenta-se de maneira expressiva nos artigos que também tematizam os processos decisórios e de gestão de conhecimento no setor empresarial, com valorização do capital humano e da função social das empresas; **Cidadania e Políticas Públicas**, aborda pesquisas realizadas entorno das políticas de saúde, de atendimento às crianças e adolescentes, da educação, da questão agrária, da segurança pública e das políticas tributárias na lógica de cidadania e garantia de direitos; **Estado e Sociedade**, aborda as relações estabelecidas entre estes, apontando para a importância e impacto dos movimentos sociais para a definição de pautas que contemplem os diferentes interesses existentes na sociedade de classes; *Os artigos que compõem a seção Trabalho e Relações Sociais* debatem o grau de satisfação de acesso ao trabalho em um contexto de terceirização e precarização das relações estabelecidas através deste e por fim, em **Estudos Epistemológicos** apresentam-se dois artigos que analisam perspectivas diferentes do processo de construção do conhecimento.

Os artigos apresentam pesquisas de envergadura teórica, as seções mantêm articulação entre si e contribuem para a divulgação e visibilidade de estudos e pesquisas voltadas para as necessidades e desafios postos para vida em sociedade no atual contexto social, econômico e político.

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1</b> .....   | <b>1</b>  |
| A CONTRIBUIÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NA SEGURANÇA E SALVAGUARDA DE ACERVOS RAROS                               |           |
| Alissa Esperon Vian   |           |
| Mariana Briese  |           |
| Marcia Carvalho Rodrigues   |           |
| Heytor Diniz Teixeira   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925061</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 2</b> .....   | <b>17</b> |
| A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO TRABALHO DOS MOTORISTAS DO APLICATIVO UBER                       |           |
| Fábio Cannas  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925062</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 3</b> .....   | <b>27</b> |
| A INTEGRAÇÃO ENTRE A LOGÍSTICA E O MARKETING OBJETIVANDO AGREGAR VALOR PARA O NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE |           |
| Carmelinda Parizzi  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925063</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 4</b> .....   | <b>39</b> |
| AERO REPORTAGEM O DIA A DIA DO REPÓRTER AÉREO   |           |
| Rogerio Botelho Parra   |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925064</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 5</b> .....   | <b>51</b> |
| ANÁLISE DE IMAGENS DAS REDES SOCIAIS: A MEDIAÇÃO DO SIGNO VISUAL NA PRODUÇÃO DA IDENTIDADE                |           |
| Fernanda Pimentel Faria de Miranda  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925065</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 6</b> .....   | <b>66</b> |
| COMUNICAÇÃO, CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO DE SAÚDE: REVISÃO SISTEMÁTICA            |           |
| Valéria Khristina Fregadolli Ferreira   |           |
| Juliana De Conto  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925066</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 7</b> .....   | <b>78</b> |
| CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DE UMA IMAGEM CORPORATIVA POSITIVA: ANÁLISE DO EDITORIAL DA REVISTA GOL             |           |
| Daniel Lyra Pinto de Queiroz  |           |
| Marta Cardoso de Andrade  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925067</b>  |           |
| <b>CAPÍTULO 8</b> .....   | <b>90</b> |
| ELABORAÇÃO DE SOFTWARE PARA AUXILIAR ESTUDANTES PARA ESTUDO - STUDYION                                    |           |
| Gustavo Andrioli  |           |
| Ana Carolina de Luca  |           |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925068</b>  |           |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 9</b> .....   | <b>98</b>  |
| EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO UNA POSIBLE HERRAMIENTA TEÓRICA Y METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL |            |
| Rebeca Teja Gutiérrez   |            |
| Adrian Trueba Espinosa  |            |
| Nidia López Lira  |            |
| Rosa María Rodríguez Aguilar  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.2381925069</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 10</b> .....  | <b>111</b> |
| ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO DE UMA EMPRESA FAMILIAR DO SETOR ALIMENTÍCIO DO OESTE DE SANTA CATARINA                |            |
| Odenir Giaretta   |            |
| Elizângela Mara Carvalheiro   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250610</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 11</b> .....  | <b>125</b> |
| FATORES DETERMINANTES DA TOLERÂNCIA AO RISCO E O PROCESSO DECISÓRIO NAS ORGANIZAÇÕES: ELABORAÇÃO DE UM ROTEIRO DE ENTREVISTAS       |            |
| Rafaela Rodrigues da Silva  |            |
| Mariana Câmara Gomes e Silva  |            |
| Liana Holanda Nepomuceno Nobre  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250611</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 12</b> .....  | <b>128</b> |
| GESTÃO DO CONHECIMENTO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO NUMA INDÚSTRIA CERÂMICA BRASILEIRA NO SUL DO ESTADO DE SANTA CATARINA          |            |
| Jaqueline Bitencourt Lopes  |            |
| Cristina Keiko Yamaguchi  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250612</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 13</b> .....  | <b>141</b> |
| INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE DESCONTO NO VOLUME DE VENDAS DE UM SUPERMERCADO DE FRANCISCO BELTRÃO - PR                               |            |
| Andrius Ivo Scalabrin   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250613</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 14</b> .....  | <b>156</b> |
| INFLUÊNCIA DO MARKETING DIRETO NA GERAÇÃO DE RESULTADOS DA COOPERATIVA SICREDI FRONTEIRAS PR/SC/SP                                  |            |
| Andreza Piton Farina  |            |
| Josiane Bombardelli   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250614</b>   |            |
| <b>CAPÍTULO 15</b> .....  | <b>171</b> |
| LIDERANÇA: QUAL O SEU PAPEL DENTRO DA ORGANIZAÇÃO   |            |
| Marinez Cristina Vitoreli   |            |
| Débora Scardine da Silva Pistori  |            |
| Francine Negrão Souza   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250615</b>   |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 16</b> .....   | <b>181</b> |
| O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE CORPORATIVA COMO FORMADOR DE UMA IMAGEM EMPRESARIAL POSITIVA PARA O GRUPO JERÓNIMO MARTINS      |            |
| Marta Cardoso de Andrade<br>Hélder Uzêda Castro  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250616</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 17</b> .....   | <b>194</b> |
| O PROCESSO DE FUSÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES: RAZÕES ESTRATÉGICAS  |            |
| Alan Rodrigues<br>Renata Galdino de Souza<br>Isaac Antônio Rodrigues   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250617</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 18</b> .....   | <b>216</b> |
| PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS |            |
| Higor Caixeta Batista<br>Tereza Cristina Pinheiro de Lima Oliveira<br>Renato Mendes Silva                                      |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250618</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 19</b> .....   | <b>229</b> |
| PRINCÍPIO DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA E A ATUAÇÃO ESTATAL  |            |
| Alana Beatriz Silva Costa<br>Priscila Francisco Silva<br>Rodrigo Resplande Rodrigues   |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250619</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 20</b> .....   | <b>237</b> |
| ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO  |            |
| Michele Lins Aracaty e Silva<br>Cleyce Vieira de Medeiros  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250620</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 21</b> .....   | <b>248</b> |
| ANÁLISE DO IMPACTO SOCIOECONÔMICO FAMILIAR NA EDUCAÇÃO INFANTIL DAS ESCOLAS PÚBLICAS DO MUNICÍPIO DE ARAGUAÍNA-TO              |            |
| Leandro Barros de Moura<br>Edelvar Vicente Rippel  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250621</b>  |            |
| <b>CAPÍTULO 22</b> .....   | <b>258</b> |
| CONTRIBUIÇÕES DO LETRAMENTO PARA A FORMAÇÃO INTEGRAL DO SER HUMANO   |            |
| Luis Roberto Ramos de Sá Filho<br>Nilo Agostini  |            |
| <b>DOI 10.22533/at.ed.23819250622</b>  |            |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 23</b> .....  | <b>266</b> |
| ENCONTRO COM O REAL: CRIANÇAS REVELAM A RELAÇÃO VERDADEIRA COM O AMIGO AUTISTA  |            |
| Igor Lucas Ries   |            |
| DOI 10.22533/at.ed.23819250623  |            |
| <b>CAPÍTULO 24</b> .....  | <b>273</b> |
| O BRINCAR NA INFÂNCIA: O CENÁRIO DA CULTURA LÚDICA  |            |
| Suélen Normando da Silva Vasconcelos  |            |
| Sangelita Miranda Franco Mariano  |            |
| Renato Silva Vasconcelos  |            |
| Flávia Gabriella Franco Mariano   |            |
| DOI 10.22533/at.ed.23819250624  |            |
| <b>CAPÍTULO 25</b> .....  | <b>288</b> |
| LA EVALUACIÓN DEL ACOGIMIENTO RESIDENCIAL DE MENORES DESDE LA PERSPECTIVA DEL TRABAJO SOCIAL: ANÁLISIS DE LAS VIVENCIAS SUBJETIVAS DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS NARRATIVAS |            |
| Edurne González Goya  |            |
| Mabel Segú Odriozola  |            |
| DOI 10.22533/at.ed.23819250625  |            |
| <b>CAPÍTULO 26</b> .....  | <b>295</b> |
| INVESTIGAÇÃO SOBRE A NATUREZA JURÍDICA DO TRANSPORTE DE PASSAGEIROS – UBER- E A CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO   |            |
| Candida Joelma Leopoldino   |            |
| Eduardo Stachera  |            |
| DOI 10.22533/at.ed.23819250626  |            |
| <b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....   | <b>309</b> |

## ECONOMIA COMPORTAMENTAL: ASPECTOS SINGULARES DOS AGENTES NA TOMADA DE DECISÃO

**Michele Lins Aracaty e Silva  
Cleyce Vieira de Medeiros**

**RESUMO:** A Economia Comportamental está relacionada à incorporação de outros centros de pesquisa, em especial às ciências sociais, que buscam compreender o processo de tomada de decisão do “homo economicus”, aquele que age racionalmente mediante seus trade-off’s. Essa nova visão de pesquisa e desenvolvimento entende que o consumidor é levado à tomada de decisão de acordo com o meio em que se encontra, bem como os seus hábitos e/ ou estado emocional, assim, não é possível ter uma resposta exata para uma escolha propriamente dita, sem antes analisar as razões do consumidor e suas singularidades, que sofrem influências do meio em que vivem. Quanto aos procedimentos metodológicos, temos uma abordagem quali-quantitativa adequada para avaliar os fatores determinantes ao comportamento das firmas e para a definição da preferência dos consumidores. O preço do bem ou serviço, bem como o seu nível de satisfação e a disponibilidade de renda para o consumo são fatores/ variáveis que interferem fortemente no momento da tomada de decisão do consumidor. Como instrumento de pesquisa, aplicamos um questionário aos discentes do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (semestre 2018/1) e após a análise das respostas observamos que

48 indivíduos encontram-se na faixa etária entre 18 a 22 anos, possuem renda familiar em torno de dois salários mínimos e residem na Zona Norte da cidade. Os entrevistados definiram o preço como critério para a decisão no momento de adquirir um produto ou serviço dada a sua restrição orçamentária.

**PALAVRAS-CHAVE:** Economia Comportamental; escolhas; decisões; hábitos; consumidor.

### INTRODUÇÃO

A Economia Comportamental surge como uma nova linha de pensamento que interage com outras disciplinas voltadas à área de ciências humanas, como a psicologia especificamente e a neurociência. As ciências econômicas, propriamente ditas, veem os agentes de modo padrão, onde *ceteris paribus*, existe a melhor compreensão dos acontecimentos do ambiente financeiro. Esta nova ideologia foge a este padrão, uma vez que irá trabalhar a individualidade dos agentes como consumidores e produtores de bens e serviços.

O risco e a incerteza estão juntos e são os grandes agentes do comportamento humano. Ao enfrentar esta nova realidade, a Economia

Comportamental pode ser demonstrada e testada mediante experimentos, validando as oportunidades de escolha. Nesta linha de pensamento e também de pesquisa pode ser tomada como estratégia de pesquisa de mercado, onde o uso de experimentos, algo que parece óbvio, mas pouco utilizado, pode evitar o desperdício não só com custos de produção, como também, custo de tempo.

O pesquisador Richard H. Thaler foi o ganhador do Nobel de Economia de 2017 com o tema desta pesquisa, trabalhando a irracionalidade do consumidor com base na psicologia e economia, sua linha de pesquisa fortalece a humanização da economia. Por outro lado, mostra que o comportamento das pessoas afeta movimentos na economia que não podem ser previstos ou explicados pelos economistas clássicos. De certa forma, ele mostra que a tomada de decisão não é algo tão simples como pensavam os economistas.

## **ECONOMIA COMPORTAMENTAL**

A Economia Comportamental surgiu com a junção de outras ciências que por sua vez, desempenham um papel de muita importância para a sociedade, sendo elas: a psicologia, a sociologia, a neurociência e a economia. Estas juntas têm o objetivo de analisar e identificar os elementos que determinam as escolhas do consumidor, quais fatores psicossociais, neurológicos e emocionais, além do financeiro, que exercem influência sob a tomada de decisão dos agentes econômicos, em especial o consumidor.

A Economia Comportamental está relacionada à incorporação de outros centros de pesquisa, em especial às ciências sociais, que buscam compreender a tomada de decisão do “*homo economicus*”, aquele que age racionalmente mediante seus *trade-off*, sendo equilibrado e mensurando os reflexos de suas escolhas. (CHEN e KRAKOVSKY, 2011).

No livro “Segredos da Economia Comportamental: entenda como pensam os consumidores e faça seu negócio crescer”, é possível saber que a aplicação da Economia Comportamental pode mudar a percepção da empresa em relação ao consumidor, uma vez que apresenta a utilização de laboratórios para testes de aceitação de produções e análise comportamental, para que se antecipe quanto à aceitação do público em relação ao seu produto. Tal estratégia permite que a empresa trabalhe melhor suas estratégias de venda, de maneira que crie no consumidor a necessidade de obtenção, ou mesmo, a satisfação de uma necessidade pré-existente. Além do mais, melhora a gestão dos custos de produção.

## **TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Uma vez que os recursos são escassos, o consumidor precisa fazer a escolha de

qual bem será adquirido e, quanto essa escolha lhe custará, por exemplo. É possível notar que se formam princípios, onde o autor denomina como “dez princípios da economia”. A seguir serão tratados apenas os quatro considerados mais relevante para este momento.

As pessoas enfrentam *trade-off's*. Os *trade-off's* são os momentos em que o consumidor se depara com a decisão a ser tomada, diante disto, este deverá analisar seus *custos de oportunidade*, que é o segundo princípio a ser tratado. Este princípio diz que o indivíduo deverá balancear quais serão as oportunidades que estará abrindo mão a partir do momento que decidir qual será a sua escolha, como por exemplo, o tempo gasto assistindo séries de TV, este mesmo período poderia estar sendo utilizado para aprender um novo idioma, se exercitando, antecipando suas obrigações, por exemplo, mas este decidiu pelo prazer de assistir TV.

*Pessoas racionais pensam na margem*. O terceiro princípio está voltado ao “algo mais” que a decisão pode proporcionar, sendo isso positivo ou não. O quarto princípio é *o consumidor reage a incentivos*, os incentivos podem estar ligados ao preço de compra de determinado item, ou se é percebido que a oportunidade de compra deste item vale mais agora que posteriormente.

O consumidor é considerado irracional em suas escolhas, visto que estas podem não fazer sentido para uma outra pessoa, ou mesmo por conta dos parâmetros utilizados. Isso é afirmado por conta da singularidade de cada indivíduo.

“(...) o imposto sobre a gasolina, por exemplo, incentiva as pessoas a dirigirem carros menores, de consumo mais eficiente. Também incentiva as pessoas a usarem transporte público, em vez do automóvel e a morar mais próximo do trabalho. Se o imposto for mais elevado, as pessoas começarão a utilizar carros elétricos.”  
(MANKIW, 2001, p. 3)

Com base nas preferências do consumidor há pressupostos que validam as escolhas tomadas, tendo como base que este é racional, sendo considerados axiomas da teoria do consumidor. Os axiomas são classificados como: a) completa, relacionando-se a indiferença na preferência por uma determinada cesta de consumo; b) reflexiva, onde as cestas dispostas apresentam o mesmo nível de satisfação a consumidor, fazendo a troca de X por Y, apenas se a quantidade da primeira for maior que a segunda, porque mais é melhor que menos; c) transitividade, esta mostra que todas as cestas têm valor mediante o consumidor, e que a partir desta será feita a escolha ótima do consumidor, que seria a melhor escolha (VARIAN, 2006).

## TEORIA DO COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS

De acordo com David Ricardo (1772-1823), em concordância com a Lei de Say que diz que toda oferta encontra sua demanda, as organizações da atualidade procuram fazer com que tudo que é produzido seja escoado por meio da comercialização destes bens ou produtos. Ricardo, tinha em mente a expansão comercial em termos

internacionais, por este motivo a Lei de Say para ele naquele momento fazia total sentido. (HUNT e LAUTZENHEISER, 2011).

A Economia Comportamental pode proporcionar às empresas a oportunidade de analisar previamente quais os pontos a serem otimizados em seus produtos, partindo do princípio de que fariam testes laboratoriais que permitem essa abordagem. Tal possibilidade, resulta na redução dos custos e maximização dos lucros obtidos.

A maximização dos lucros é descrita da seguinte forma, conforme abaixo:

$$\text{Fórmula de maximização de lucros: } \pi = py - w_1x_1 - w_2x_2$$

O lucro é igual ao preço que multiplica a produção subtraindo a diferença entre multiplicação do valor do insumo 1 com quantidade do insumo 1, pelo valor do insumo 2, sendo a quantidade constante do insumo 2.

Se uma empresa maximiza dos lucros e escolhe ofertar uma quantidade de produtos  $y$ , então ela tem que minimizar o custo de produzir  $y$ . Se não fosse assim, existiria um meio mais barato de produzir  $y$  unidades de produto, o que significa que a empresa, em primeiro lugar, não estaria maximizando lucros. (...) primeiro, verificamos como minimizar os custos de produzir qualquer nível desejado do produto  $y$ , e então verificamos que nível de produção maximiza de fato os lucros. (VARIAN, 2006, p. 375).

Para a minimização dos custos Varian (2006), diz que a função de custo é capaz de mensurar o custo mínimo de produzir  $y$  unidades de um bem em preços de fatores ( $w^1$ ,  $w^2$ ). Desta maneira é possível analisar se a produção marginal será economicamente viável. Vale citar que os custos no longo prazo são variáveis.

“A função de custo de curto prazo é definida como o custo mínimo para alcançar um dado nível de produto, mediante apenas o ajuste dos fatores de produção variáveis. A função de custo de longo prazo fornece o custo mínimo para alcançar um dado nível de produto pelo ajuste de todos os fatores de produção.” (VARIAN, 2006, p. 386).

As empresas têm como base a maximização dos seus lucros em relação aos custos envolvidos na produção. As estruturas existentes no mercado irão determinar como cada empresa irá gerir seus modelos de custo e produção.

## ECONOMIA COMPORTAMENTAL NO BRASIL

No Brasil o tema está se tornando mais frequente, como por exemplo na Faculdade de Economia Aplicada da Universidade de São Paulo – FEAUSP, onde fora criado um grupo de estudos voltado para a discussão deste tema, denominado Grupo de Estudos de Economia Comportamental – GEEC USP, cujo objetivo é expandir o interesse dos estudantes e por consequência o amplo conhecimento que pode ser atribuído.

O tema não pode ser confundido com o curso de Economia Experimental também ofertado por algumas instituições de ensino superior, uma vez que estes trabalham

especificamente com experimentos laboratoriais.

As professoras Flávia Ávila (UnB e ESPM) e Ana Maria Bianchi (FEA-USP), juntas elaboraram o *Guia de Economia Comportamental e Experimental*, que reúne trabalhos que desenvolvem o tema de forma precisa e tem sido de grande ajuda para desdobrar este conteúdo amplo que aborda a economia, a psicologia e demais áreas, como marketing e planejamento estratégico comercial.

“Algumas instituições brasileiras oferecem cursos de especialização em economia comportamental. É o caso da universidade ESPM, com um MBA, a fundação instituto de administração (fia), que tem pós-graduação e curso de extensão em economia comportamental e a FGV, com um concentrado sobre esse tema, em sua frente de educação executiva. Também é possível encontrar programas de pós-graduação no exterior, em instituições nos estados unidos, como a Universidade Cornell e a da Califórnia, na universidade Middlesex de Londres, no reino unido, na universidade de Gothenburg, na Suécia e na de Zurique, na Suíça. Ainda no brasil, a FEA promove, periodicamente, reuniões de um grupo de estudo focado no tema. A iniciativa é aberta ao público.” (BARBOSA, 2018, n.p)

O MBA em Economia Comportamental é ofertado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, cuja coordenação está sob a responsabilidade da Prof<sup>a</sup> Flávia de Souza Ávila, sendo ele um curso de ensino à distância – EAD, com duração de 04 semestres.

## METODOLOGIA

Quanto aos aspectos metodológicos, esta pesquisa classifica-se de acordo com a natureza como quali-quantitativa e quanto aos fins apresenta características de uma pesquisa exploratória e descritiva.

Em relação aos meios, dispõe acerca do uso de material científico já elaborado como livros, teses, dissertações, artigos e documentos acerca do tema abordado, trata-se uma pesquisa bibliográfica e documental. Ressaltamos que tal material nos possibilitou o embasamento teórico imprescindível para a construção do texto tendo como base a teoria econômica comportamental e as preferências dos agentes econômicos. Além disso, realizamos a aplicação de um questionário aos discentes do curso de Ciências Econômicas da UFAM matriculados no semestre de 2018/1 mediante o cálculo da amostra.

Quanto ao instrumento de coleta, utilizamos o questionário (aplicado a 67 acadêmicos do Curso de Ciências econômica da UFAM), elaborado com um total de 23 questões de múltipla escolha, dividido em dois blocos, no primeiro, abrange temas de decisão direta, sem que sejam necessárias maiores habilidades cognitivas, diferentemente do segundo bloco o qual exige maior atenção do entrevistado, e também pede que este demonstre indiretamente as suas preferencias quanto aos seus hábitos e reações de consumo de bens e serviços.

As respostas nos possibilitaram identificar a faixa etária dos entrevistados, assim

como seu nível de renda, as variáveis determinantes para a tomada de decisão, bem como a zona da cidade onde residem. Além disso, através das respostas identificamos como estes reagem às situações que lhes pedem algum tipo de decisão voltada ao conteúdo financeiro/ econômico.

Após a coleta dos dados, utilizamos o Excel para correlacionar as respostas tendo como base a teoria econômica comportamental.

| <b>AMOSTRA ESTRATIFICADA</b> |               |                   |                      |
|------------------------------|---------------|-------------------|----------------------|
| <b>TURMA</b>                 | <b>ALUNOS</b> | <b>AMOST. 10%</b> | <b>AMOST. FINITA</b> |
| 01 – Matutino                | 318           | 31,8              | 32                   |
| 02 – Noturno                 | 352           | 35,2              | 35                   |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>670</b>    |                   | <b>67</b>            |

Quadro 1 - Cálculo de Amostragem

Fonte: Dados da Pesquisa com Base no número de matrícula de 2018/1

Dessa forma, foi possível observar como os entrevistados podem vir a lidar com situações comuns que exigem escolhas econômicas e, observar como o comportamento destes e o ambiente tem efeito sob suas decisões.

Com o uso da Análise dos Componentes Principais, que leva em consideração o maior índice de repetições de um dado elemento, de forma que este seja o primeiro componente principal, aquele de maior influência sobre as ocorrências, assim como também, um segundo componente principal, que junto venham a explicar a maior frequência de determinado tipo de decisão do agente econômico.

“A Análise de Componentes Principais é um método que tem por finalidade básica, a análise dos dados, fazendo a eliminação de redundâncias dos dados a partir de combinações lineares das variáveis originais.

É também uma maneira de identificar a relação entre características extraídas de dados, sendo bastante útil quando os vetores aleatórios estão imersos num espaço de dimensão relativamente grande, quando uma representação gráfica não é possível.” (SILVEIRA, 2013, p. 33).

A aplicação do questionário juntos aos alunos torna o método Survey mais adequado, visto que possibilita uma melhor percepção dos hábitos e comportamentos dos entrevistados.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Após a aplicação e análise do questionário usado como instrumento de coleta de dados, foram identificados elementos ou características que podem influenciar fortemente o consumidor em relação às suas decisões. Entre os principais elementos destacamos: a renda deste consumidor, o preço pelo qual o produto ou serviço são ofertados a ele, ou a satisfação que este pode proporcionar. O meio onde vivem ou

residem também é um fator de grande relevância, assim, identificamos a zona da cidade em que reside o entrevistado.

Como podemos observar no quadro a seguir, 48 dos alunos entrevistados encontram-se na faixa etária entre 18 e 22 anos de idade destes, 30 definiram a sua renda em até dois salários mínimos.

| Idade   | Renda |       |       |                    |
|---------|-------|-------|-------|--------------------|
|         | 0 a 2 | 3 a 5 | 6 a 8 | 9 ou mais salários |
| 18 a 22 | 30    | 16    | 0     | 2                  |
| 23 a 27 | 5     | 4     | 1     | 1                  |
| 28 a 32 | 1     | 3     | 0     | 0                  |
| 33 a 37 | 1     | 0     | 1     | 0                  |
| 38 a 42 | 0     | 0     | 0     | 1                  |
| 43 a 47 | 0     | 0     | 0     | 1                  |
| 48 a 52 | 0     | 0     | 0     | 0                  |
| 53 a 57 | 0     | 0     | 0     | 0                  |
| 58 a 62 | 0     | 0     | 0     | 0                  |

Quadro 2 - Correlação Idade x Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

A seguir, teremos a representação gráfica do quadro que relaciona Idade X Renda dos entrevistados.

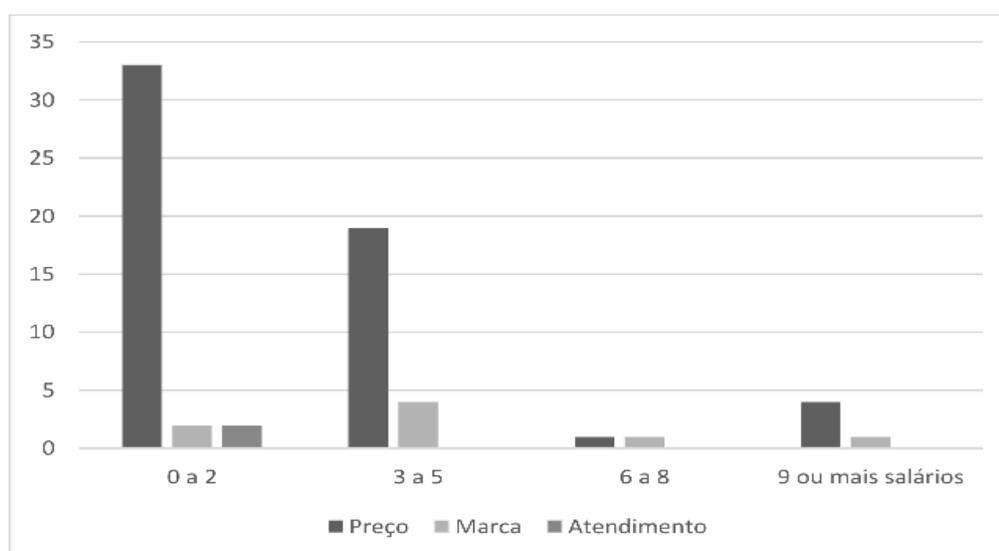


Gráfico 1- Correlação Idade x Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

Assim, por serem jovens e apresentarem uma renda baixa (até dois salários mínimos) estes possuem pouco poder de compra, tendo isso como critério, podemos

afirmar que estes irão priorizar o preço como parâmetro para medir seu nível de satisfação individual, conforme disposto no quadro 03, passando a consumir produtos que virão a ser substitutos perfeitos, ou quase perfeitos, se comparados àqueles de maior valor agregado, ou mesmo considerado um bem de luxo.

Quando questionados acerca da motivação para a aquisição de um bem ou serviço, a opção preço em termos da qualidade teve maior número de escolhas.

No quadro a seguir, o qual teve o propósito de analisar qual dos fatores seria mais relevantes no momento da aquisição de um bem ou serviço conforme já tínhamos visto, o preço apresentou 85% de importância em relação aos demais elementos expostos.

| Satisfação  | Renda |       |       |                    |
|-------------|-------|-------|-------|--------------------|
|             | 0 a 2 | 3 a 5 | 6 a 8 | 9 ou mais salários |
| Preço       | 33    | 19    | 1     | 4                  |
| Marca       | 2     | 4     | 1     | 1                  |
| Atendimento | 2     | 0     | 0     | 0                  |

Quadro 3 - Correlação Satisfação em termos de Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

Nota- se que parte expressiva dos entrevistados preferem pagar mais barato num produto, mas também, ao expandir a visão sob esta informação, podemos dizer que ao priorizar o preço, podem não analisar a origem da mercadoria consumida, como por exemplo, se trata de produtos oriundos de mão de obra escrava, se são sustentáveis, ou mesmo, a exigência de um atendimento de qualidade nos estabelecimentos que frequentam regularmente. Levando estes pontos em consideração, reafirma-se a tese de que o consumidor tem atitudes irracionais quanto às suas escolhas, conforme gráfico abaixo.

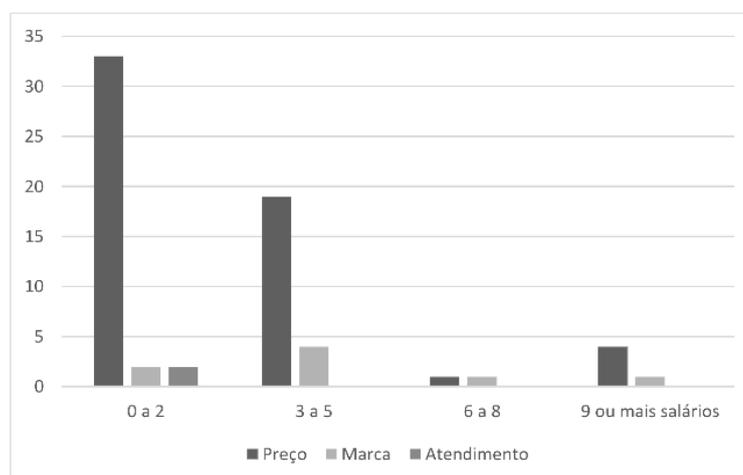


Gráfico 2 - Correlação Satisfação em termos de Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

No próximo quadro, podemos observar que 23 pessoas entrevistadas, residem na Zona Norte e 20 na Zona Oeste da cidade, sendo que 23 deste total tem renda familiar de 02 salários mínimos. Com isso é possível afirmar que parte significativa dos entrevistados é de baixa renda e residem nas zonas Norte e Oeste da cidade.

| Zona da Cidade onde Habita | Renda |       |       |                    |
|----------------------------|-------|-------|-------|--------------------|
|                            | 0 a 2 | 3 a 5 | 6 a 8 | 9 ou mais salários |
| Zona Norte                 | 14    | 6     | 1     | 2                  |
| Zona Sul                   | 9     | 4     | 1     | 3                  |
| Zona Leste                 | 5     | 2     | 0     | 0                  |
| Zona Oeste                 | 9     | 11    | 0     | 0                  |

Quadro 4 - Correlação Zona de Habitação na cidade em termos de Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

A zona da cidade em que um indivíduo mora influencia diretamente na sua cultura de consumo, que é determinada pelo seu grupo social primário (familiares, amigos e vizinhos), assim como também, o secundário (igreja, estado, etc.).

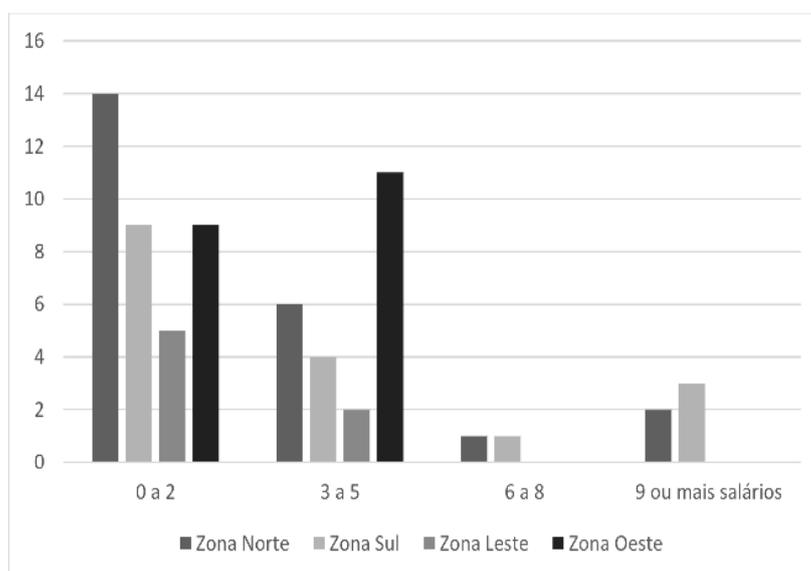


Gráfico 3 - Correlação Zona de Habitação na Cidade em Termos de Renda

Fonte: Questionário Aplicado (2018)

Podemos perceber que poucos são os alunos que possuem faixa etária superior a 30 anos de idade e, que esta minoria dispõe de renda superior variando de 02 a mais de 09 salários mínimos, estes podem ser considerados consumidores mais experientes e que mesmo os que não tendo uma renda considerada alta, preferem em determinado momento a satisfação que um bem pode oferecer, quando posto como

opções de escolha o preço em termos da qualidade destes produtos ou serviços.

## CONCLUSÕES

O consumidor de forma irracional procura analisar quanto pode ganhar ou perder a partir da escolha que está prestes a tomar, visto que em sua maioria, não dispõe de recursos financeiros abundantes, então se propõe a usá-lo da melhor forma possível, conforme aquilo que determina ser sua necessidade a curto ou médio prazos.

Observamos que 44,7% dos entrevistados tem ganhos mensais de até 02 salários mínimos. Desta forma, observa-se um forte tendência para escolher entre a possibilidade de adquirir um bem ou serviço que seja mais barato, dada sua restrição orçamentária, ou mesmo, abrir mão de uma cesta com mais itens, por outra que contenha uma menor quantidade, mas que ofereça um maior nível de satisfação, que se remete às diversas características, dentre elas a marca que pode determinar a durabilidade dos bens escolhidos. Esta análise contradiz o axioma econômico que afirma “mais é melhor que menos”, todavia, confirma que o consumidor pode ser irracional, agindo sem mensurar suas escolhas, ou mesmo, por ter como base suas expectativas sob o produto tomado.

Verificamos que 71,64% dos alunos entrevistados tem idade entre 18 a 22 anos, com isso é possível afirmar que estes ainda não possuem a maturidade financeira que os demais indivíduos, uma vez que optam pelo preço em relação à qualidade no momento em que decidem adquirir um produto ou serviço.

A idade, ou a pouca idade, revela o perfil consumidor (imediatista), onde apenas a partir da meia idade, a população consumista passa a valorizar a alta qualidade de um produto, tendo uma visão de consumo de médio e longo prazo, assim como também do atendimento prestado em determinado estabelecimento, tornando-se estes os fatores de maior relevância no momento da decisão. Ao mesmo tempo, estas pessoas passam a consumir nos mesmos lugares, por hábito ou por receio do que o novo não irá alcançar suas expectativas baseadas em sua experiência anterior, tal reação está diretamente ligada às suas emoções.

A idade do consumidor, em termos gerais, irá influenciar fortemente em suas decisões financeiras, sendo assim, é de extrema importância que estes tenham contato com a responsabilidade financeira desde a primeira infância, para que assim, consigam lidar com os ganhos e esforços que estão nas entrelinhas de uma cédula de cinquenta reais.

A educação financeira é a melhor ferramenta para que o consumidor tome decisões mais próximas da racionalidade, pois antes de uma compra irá forçar-se a pensar se precisa de fato, ou se está agindo impulsivamente, de maneira irracional. Essa estratégia deve fazer parte do cotidiano das crianças e seus pais, e ser ainda mais intensificada nas redes de ensino fundamental e médio. Partindo dessa concepção é

possível afirmar que estarão sendo formados não apenas consumidores conscientes, mas também reestruturando uma sociedade hoje alienada.

Mensurar os elementos psicológicos, sociais e econômicos que afetam a relação do consumidor com o mercado é um desafio sem conclusões exatas, visto que o meio familiar abriga uma família com culturas, hábitos e tradições inteiramente diferente das demais. A individualidade do consumidor na verdade é o conjunto fracionado de várias outras pessoas que o influenciaram, tanto em suas crenças, quanto nas suas preferências. E estes consumidores permanecerão em processo de mutação de gostos e preferências, visto que a sociedade está em constante mudança.

Após a análise dos resultados obtidos, podemos concluir que as decisões do consumidor têm um relacionamento diretamente proporcional às suas emoções, de forma que este indivíduo pode negligenciar suas conduções financeiras para que suas “necessidades” sejam satisfeitas.

Isso nos leva a crer que os agentes econômicos podem ser tomados por instabilidades psicoemocionais que interferem fortemente em sua vida financeira, assim como também daqueles que estão ao seu redor, como família e amigos, com isso não medindo a intensidade que tal atitude pode alcançar no médio e longo prazos, já que estão focados no prazer que tal escolha pode proporcionar no momento determinado adequado a eles, exclusivamente.

Com base nas escolhas irracionais dos agentes, podemos afirmar que estes encontram-se totalmente envolvidos em seu subconsciente, não conseguindo distinguir o impacto de certas atitudes não racionalizadas por conta de suas debilidades singulares, como expectativas referentes às ocorrências anteriores, sendo estas positivas ao não, ou mesmo por estarem sendo influenciados pelo meio, ou seja, sociedade que encontra-se estabelecido.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suria. **Entenda o que é Economia Comportamental, conceito aplicado por empresas como Google e Coca-Cola**. Publicado em out. 2018 <https://www.napratica.org.br/o-que-e-economia-comportamental/>. Acesso em 15 nov. 2018.

CHEN, Kay- Yut; KRAKOVSKY, Marina. **Segredos da economia comportamental. Entenda como pensam os consumidores e faça seu negócio crescer**. Editora Bookman. Porto Alegre, 2011.

MANKIW, N. Gregory. Harvard University. **Introdução a economia, princípios da micro e macroeconomia**. Ed. Elsevier Campus, 2ª edição Americana. 2001.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson 2010.

SILVEIRA, Thiago Parente. **Aplicação da otimização quadrática à análise de dados multivariados**. Relatório Final PIB - E / 0010 / 2012-2013.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia Princípios básicos: Uma abordagem moderna**. Ed. Elsevier Campus, 7ª edição. São Paulo, 2006.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-423-8



9 788572 474238