

PSICOLOGIA ECONÔMICA: UM ESTUDO DOS FATORES DE INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR EM ANÁPOLIS

Wesley Carlos da Sila¹
Joana D'arc Bardella Castro²

RESUMO: Segundo a Economia Clássica o que define o consumo é como o indivíduo toma decisão quanto a consumir ou não, e ainda, o que consumir segundo restrição orçamentária. Dentro desta restrição o consumidor pode escolher cestas que comporá sua curva de indiferença e, obviamente, ou racionalmente, optará pela cesta que maximiza seu bem-estar. Contudo, nasce a necessidade, identificada por pensadores sociais, econômicos e psicólogos, de acrescentar um enfoque mais abrangente à Economia, que estuda fenômenos econômicos, sempre tingidos pela participação humana, a partir de modelos extraídos da sociedade. Diante do panorâmico histórico da Psicologia Econômica, bem como o comportamento do consumidor dentro da Economia Clássica, apresentam-se os resultados de uma pesquisa realizada em Anápolis-Go. Um dos municípios mais importante do Estado. É considerado o segundo em economia e o terceiro em população. Assim, o principal objetivo desse artigo é discutir os fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor em Anápolis. A partir da pesquisa de campo observou-se que a emoção se apresenta como o fator que norteia e passa por todos os fatores influentes no comportamento econômico do consumidor.

Palavras-chave: Psicologia Econômica. Comportamento Econômico. Tomada de decisão.

SUMMARY: According to classical economy, that defined the consumer as how the person takes the decision about consume or not, and still, what consume according to his budget constraint. On this limitation, the consumer can choose baskets that will compose his indifference's curve, and obviouly or rationally, will choose the basket that maximize his welfare. However, born the necessity, identified by social thinkers, economists and psychologists, to add a more comprehensive approach to the economy, that study the economic's phenomenon, always colored by the human's participation, by models extracted of the society. before the historical economic psychology's panoramic, as the consumer's behavior on classical economy, we introduce the results of a research done in Anapolis, Goiás. One of the most important cities of the state, wich is considered the second in economy aspect and the third on the population. So, the main goal of this article is discuss the determinants factors in the decision-making of the consumers in the city of Anapolis. From this field's research, it was observed that emotions presents itself as a factor that guide and pass by all the influential factors in the consumer's economic behavior.

Keywords: Economic Psychology. Economic Behavior. Decision-making.

¹ Economista formado na UEG

² Doutora em Economia pela UNB, Mestre em Economia de Empresas pela UCB e professora da UEG.

INTRODUÇÃO

O comportamento dos indivíduos no que se refere ao ato de consumir, de acordo com a economia clássica, é discutido a partir da Teoria do Consumidor. O que define o consumo é como o indivíduo toma decisões quanto a consumir ou não, e ainda, o que consumir, como consumir, quanto consumir é restrito pelo seu orçamento. Dentro desta restrição o consumidor pode escolher cestas que compõem uma curva de indiferença e racionalmente, opta pela cesta que maximiza seu bem-estar.

Porém, a teoria do consumidor não contempla o lado emocional do ser humano, que age não só com a razão, mas em o equilíbrio, razão e emoção que se exterioriza de maneira única para cada consumidor. Assim, a Psicologia Econômica se especializou em analisar o comportamento dos indivíduos frente à complexa tarefa do consumo. A Psicologia Econômica é definida como o estudo do comportamento econômico de indivíduos e seus grupos.

Nesta discussão, enfatiza-se o componente emocional. O modo como se lida com as emoções resultantes da experiência do prazer e desprazer que implica em profunda diferença nas tomadas de decisões, incluindo-se as econômicas, com consequências igualmente díspares em termos de seus resultados concretos e psíquicos. O principal questionamento deste artigo é discutir os fatores determinantes na tomada de decisão do consumidor na cidade de Anápolis - GO, e destacar o seu fator mais influente. A comprovação destes fatores influentes foi verificada através de aplicações de questionários a 654 pessoas, em 2014, presentes nas principais instituições de ensino superior atuantes em Anápolis.

Esse artigo está dividido em três partes além dessa introdução e conclusão. A primeira discute a teoria neoclássica do comportamento do consumidor racional, a segunda os aspectos mais importantes da psicologia econômica e o pôr fim os resultados da pesquisa de campo.

1.TÓPICOS DA TEORIA NEOCLÁSSICA SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na teoria do consumidor as escolhas são vistas dentro de uma capacidade de pagamento advinda da restrição orçamentária. Tal restrição indica não ser possível alcançar todos os desejos, o que faz com que o indivíduo tenha que fazer escolhas. Para se tomar decisões, faz-se um diagnóstico dentro de um ambiente que implica a necessidade de se ter as informações disponíveis e uma previsibilidade em relação a escolhas interligadas com o futuro, Portanto, uma escolha está ligada à informação, estimativa de risco e expectativas (STIGLITZ; WALSH, 2003).

Informação, estimativa de risco e expectativas são variáveis que apresentam grande grau de subjetividade e imprevisibilidade. Por isso, a teoria do Consumidor apresenta pressupostos que dão um caráter formal e normativo para o estudo da melhor alocação de recursos dentro da restrição orçamentária. A partir de sua renda o consumidor escolhe a melhor cesta de bens de acordo com suas preferências. Para esta sentença a teoria do consumidor usa o termo maximização de utilidade. (ver fórmula 1)

$$MAXU(x) \text{ s. a. } px \leq Y \quad (1)$$

Onde: U é utilidade ; x é a quantidade; p o preço; e Y a renda

Por utilidade, define-se uma função matemática que representa as preferências do consumidor. Esta função indica a ordenação das cestas, sem importar o valor absoluto que a função assuma. Dessa forma, a cesta mais desejável é a que apresenta utilidade superior do que a que apresenta uma menor utilidade, ou seja, encontrar o bem estar pessoal.

Uma função $U: X \rightarrow R$ é chamada de função utilidade caso, por quaisquer $x, y \in X$, $x \succ y \Leftrightarrow U(x) \geq U(y)$. Uma função utilidade simplesmente atribui números reais a todas as cestas de bens do conjunto consumo de tal sorte que cestas de bens mais preferidas recebam números mais elevados (JEHLLE; RENY, 2011).

A economia neoclássica do bem-estar é considerada a apoteose final e mais bem formada do argumento da “mão invisível” de Adam Smith. Apesar de esta teoria ser uma elaboração com modificações da análise de Walras, é Pareto quem contribui de forma

importante na reformulação das ideias de Walras em termos das curvas de indiferença, que foram estabelecidas pela primeira vez pelo inglês Francis Y. Edgeworth (HUNT, 2005).

As escolhas econômicas estão diretamente ligadas ao que as pessoas gostam. Tanto suas preferências quanto seus gostos determinam suas decisões econômicas. Porém, preferências podem cobrir um território muito maior do que a princípio pode-se imaginar.

O obstáculo que mais impede o consumidor de satisfazer seus gostos é a restrição orçamentária. Dessa forma, a teoria da escolha do consumidor apresenta um aspecto básico chamado de Taxa Marginal de Substituição - TMS, que aponta a taxa em que alguém está disposto a fazer *tradeoffs* ou substituir um bem por outro. A Taxa Marginal de Substituição (TMS) entre os bens 1 e 2 é definida na fórmula 2 :

$$TMS(x_1, x_2) = \lim_{\Delta x_1 \rightarrow 0} \frac{\Delta x_2}{\Delta x_1} \Big| U(x_1 + \Delta x_1, x_2) = U(x_1, x_2) = \frac{dx_2}{dx_1} \Big| d_u = 0 \quad (2)$$

As Taxas Marginais e Utilidades Marginais são relacionadas como na fórmula 3

$$TMS = \frac{\partial U(x_1, x_2) / \partial x_1}{\partial U(x_1, x_2) / \partial x_2} = \frac{UMg1}{UMg2} \quad (3)$$

A teoria do consumidor pode ser estudada em diversas situações. São elas: ambiente de certeza, onde existe informação completa por parte dos consumidores; ambiente de incerteza, onde a informação é restrita e, num ambiente em que as escolhas são feitas ao longo do tempo denominada de escolha intertemporal.

No ambiente de certeza, de acordo com Frank (1998), o consumidor detém conhecimento dos preços de mercado e realiza as suas escolhas utilizando seus rendimentos da melhor forma para adquirir o que prefere. Estes rendimentos são chamados de restrição orçamentária, ou reta orçamentária. Ela delimita a escolha do indivíduo dentro das combinações de bens que ele pode escolher ou comprar, entre as combinações possíveis, aquela que ele prefere a todas as outras.

Até o momento, o estudo da teoria do consumidor foi realizado em circunstâncias nas quais existia ambiente de certeza. Pressupõe que renda, preços e outras variáveis são conhecidos com segurança. Entretanto, muitas das decisões econômicas ocorrem em ambiente que envolve um considerável grau de incerteza. No mercado consumidor atual, grande parte das pessoas, por exemplo, tomam empréstimos para financiar grandes aquisições que serão pagas com rendimentos futuros. De acordo com Frank (1998), o ambiente de incerteza existe por estarmos frequentemente mal informados, e a qualidade das decisões está relacionada à informação que possuímos.

Por isso, tais escolhas envolvem riscos. A atitude das pessoas em relação aos riscos influencia nas decisões que tomam. Desta forma pode-se dizer que o indivíduo é avesso ao risco se a utilidade do valor esperado da loteria for maior que a sua utilidade esperada. E que, o consumidor é propenso ao risco se a utilidade esperada da loteria for maior que a sua utilidade do valor esperado. Existe ainda, aquele para o qual são indiferentes investimentos de risco e o recebimento de garantido do retorno esperado para tal investimento, este é denominado neutro diante do risco.

Das discussões originadas na economia neoclássica aos dias atuais, muito se tem debatido quando o assunto é comportamento econômico do indivíduo. Os indivíduos eram visto de forma totalmente racional (ver quadro 1). Atualmente é possível admitir que existam outros fatores que influenciam na decisão do consumidor, além das preferências dispostas nas curvas de indiferença. E que, a linha orçamentária não é mais uma restrição ou obstáculo para consumir o que deseja.

Quadro 1- Pressupostos da Teoria da Racionalidade

- | | |
|---|--|
|  | Todo indivíduo tem preferências transitivas e consistentes bem definidas, e não as mudam arbitrariamente; |
|  | 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 o seu desejo de renunciar a uma unidade daquilo, para obter uma unidade adicional de um segundo bem; |
|  | Maximização de utilidade – todo indivíduo procura alcançar o máximo de satisfação, lucro ou retorno possível, pelo esforço ou investimento empenhado em suas ações para obtê-lo; |

- ➡ Sobre a teoria da oferta e da procura, acredita-se que as mercadorias sejam desejadas por si mesmas, ao invés de sê-lo pelos vários atributos que possam possuir;
- ➡ Os mercados onde haja competição perfeita podem ser descritos por meio de teorias elementares.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Jehle e Reny, 2011.

2. ASPECTOS IMPORTANTES DA PSICOLOGIA ECONÔMICA

A Psicologia Econômica é definida como o estudo do comportamento econômico de indivíduos e grupos. O estudo nasceu da necessidade, identificada por pensadores sociais, economistas e psicólogos, de acrescentar um enfoque mais abrangente à Economia, que estuda fenômenos econômicos, sempre tingidos pela participação humana, a partir de modelos extraídos da sociedade. Estes modelos tomam como ponto de partida um pequeno número de axiomas sobre a lógica do comportamento humano, não levam em consideração a psicologia – e, assim, restringe-se a examinar decisões sobre a alocação de recursos finitos com base na premissa da racionalidade e maximização de utilidade (FERREIRA, 2008).

Contudo, Psicologia Econômica não é a única que estuda o comportamento econômico. Ao seu lado, outras áreas, também importantes, contribuem para esta investigação. No quadro 2 pode-se notar outras áreas atuantes.

Quadro 2 - Áreas Relacionadas ao Comportamento Econômico

<i>Economia Comportamental ou Psicológica</i>	A Economia Comportamental tem origem na insatisfação de economistas com as explicações oferecidas por sua própria disciplina para os comportamentos econômicos observados na prática. Estes economistas buscaram, então, contribuições em diversas outras disciplinas – Psicologia, Sociologia, Antropologia, História, Biologia. Inicialmente vistos com desconfiança, de forma quase unânime, por seus pares, começam a ser cada vez mais aceitos por setores da economia, antes refratários a esses questionamentos.
<i>Finanças Comportamentais</i>	Estuda o comportamento dos mercados financeiros de modo a incluir aspectos psicológicos em suas análises sem, contudo, abandonar diversos pressupostos da teoria econômica tradicional.
<i>Socioeconômica</i>	Suas metas são definidas em direção ao avanço da compreensão do comportamento econômico por meio da transdisciplinaridade, apoio à investigação a respeito do comportamento econômico e suas implicações em termos de políticas dentro do contexto social, institucional, histórico, filosófico, psicológico e ético (nesta ordem), e equilíbrio

	das abordagens indutiva e dedutiva no estudo do comportamento econômico nos níveis micro e macro de análise.
<i>Psicologia do Consumidor</i>	Ela é definida pela Divisão 23 da American Psychology Association, também chamada Society for Consumer Psychology, como o estudo das relações dos indivíduos com os produtos e serviços que adquirem ou usam, dedicando-se a todas as respostas psicológicas e comportamentais que possam ocorrer no contexto de seu papel como consumidores.
<i>Economia Experimental</i>	Economia Experimental é uma área bastante valorizada por grande parte dos psicólogos econômicos. Economistas experimentais opõem-se ao mainstream da Economia, na medida em que valorizam o papel dos experimentos de laboratório para investigar questões econômicas.
<i>Neuroeconomia</i>	Com presença mais nítida a partir do início deste milênio, começam a ganhar força pesquisas que combinam os desenvolvimentos das neurociências com o estudo de fenômenos econômicos que reúne neurocientistas, economistas, psicólogos e biólogos, especialistas em teoria da informação e outros profissionais em torno da investigação do comportamento econômico, por meio de equipamentos sofisticados que utilizam as mais avançadas técnicas de exame do funcionamento cerebral.
<i>Economia Antropológica ou Antropologia Econômica</i>	Os autores dessa corrente descrevem esta área como estando voltada para sistemas socioeconômicos através da decisão dos tipos de bens que devem produzir e as formas de distribuí-los, além da maneira como aspectos sociais e econômicos da sociedade se relacionam.
<i>Nova Economia Institucional</i>	O “Institucionalismo”, uma outra denominação da Nova Teoria Institucional - NEI, é tido como um tipo de teoria comportamental da firma, que leva em consideração estruturas sociais e legais para situar as transações de mercado.

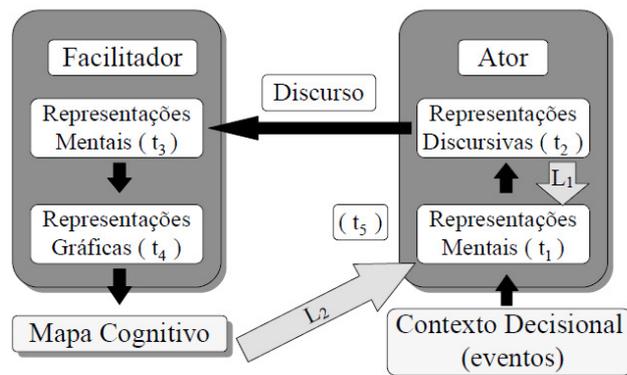
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ferreira, 2008.

Algumas áreas da psicologia auxiliam a Psicologia Econômica no processo de tomada de decisão. Para tanto, em um processo de apoio à decisão, os sistemas de valor dos decisores não podem deixar de ser levados em conta. Assim é impossível pensar em desconsiderar sua subjetividade, ser totalmente “objetivo”, nesta atividade (ROY, 1993). Ao partir desse pressuposto, é extremamente importante entender como as pessoas percebem e interpretam o contexto de decisão em que estão envolvidos, como eles definem seu problema. Os mapas cognitivos são, portanto, uma poderosa ferramenta para auxiliar a definir o problema destes indivíduos.

Um mapa cognitivo pode ser definido como uma representação cognitiva quádrupla, defasada no tempo (COSSETTE; AUDET, 1992). As representações mentais do indivíduo sobre um problema (eventos) no momento t_1 irão gerar suas representações discursivas no

momento t_2 , que irão influenciar seu pensamento, conforme representado pela seta L_1 da figura 1.

Figura1-Forma da articulação e pensamento



Fonte: Montibeller, 1996

Tais representações discursivas, através do discurso do indivíduo, gerarão representações mentais no facilitador em t_3 , propiciam ao facilitador as representações gráficas no momento t_4 que possibilitarão a construção do mapa. Tal construção irá influenciar o pensamento da pessoa em questão e, portanto, suas representações mentais sobre o problema no momento t_5 , representada pela seta L_2 da figura 1.

Portanto, o que aparece no mapa são as representações mentais do decisor no momento t_1 e não suas representações mentais no momento t_5 (que, em t_5 , foram influenciadas através de L_1 e L_2), o momento atual de término de construção do mapa.

Ou seja, pode-se identificar alguma convergência com a Psicanálise no que se refere a essa visão sobre satisfação, prazer e insatisfação embora pareça restringir-se ao seu papel como ponto de partida – de fato, o desejo de conseguir a maior satisfação possível para suas necessidades pode ser entendido como a força motriz para muitas de nossas decisões e comportamentos ou, mesmo, para nossa própria existência, (FERREIRA, 2008).

Quando se afirma que os agentes econômicos são capazes de classificar satisfações tanto em escalas ordinais, como também cardinais, abre-se a possibilidade de partilhar com a perspectiva psicanalítica. Para a Psicanálise, o componente emocional está presente em todas as ações humanas, tanto no plano psíquico, como no sensorial. Este elemento é essencial para

o modelo de tomada de decisão fundamentado na Psicanálise, proposto por Ferreira (2008), que se apoia em teorias e observações centradas nas noções desenvolvidas, desde Freud (1895), Klein (1930) e Bion (1957), em torno de uma teoria do pensar, à luz dos dois princípios do funcionamento mental.

3. FATORES INFLUENTES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR EM ANÁPOLIS: RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 Aspectos econômicos de Anápolis

Anápolis faz parte do quadro socioeconômico e político do Estado de Goiás, sendo um dos municípios mais importantes, é considerado o segundo em economia e o terceiro em população. Anápolis já é centenária, e tem como vocação a indústria. Sem dúvida é uma cidade que desenvolveu muito nos últimos anos. Sua população estimada pelo IBGE em 361.991 habitantes (2014) com densidade demográfica de 358,58 hab/Km².

Anápolis tem um PIB de mais de R\$ 12 bilhões (2011). Com destaques nos quesitos riqueza econômica, logística e infraestrutura tecnológica, é considerada a cidade mais competitiva do estado. Com um PIB per capita de 34.149,23 (2012) e IDH 0,737. A renda per capita estimada é de 786,01 (2011) (IBGE Cidades, 2014).

A Microrregião de Anápolis possuía, em 2010, 29% dos empregos formais alocados no setor de Indústria de Transformação, sendo este o setor que mais concentrou trabalhadores no referido ano. Em seguida, se encontram os setores de Serviços (22%) e de Comércio (20%). De acordo com o Censo (2010), Anápolis emprega 82.172 pessoas. O estoque do emprego em Anápolis apresenta crescimento de 45,83% no período de 2005 a 2010. A partir de janeiro de 2011 o saldo das operações de crédito manteve uma tendência de crescimento, saindo de R\$1.167.881.559,00 até chegar a R\$1.656.672.003,00, em maio de 2012. Isto representou um acréscimo de 41,85% das operações de crédito no período (ASBAN, 2012).

O fortalecimento da indústria alavancou o crescimento do comércio, os novos empreendimentos e a geração de empregos e isso juntamente com fatores pessoais faz com que o consumidor se sinta mais seguro para comprar.

3.2 Método de pesquisa

A fim de proporcionar um melhor entendimento dos fenômenos econômicos, essa pesquisa contribui para explicação da variável consumo presente na função de demanda agregada.

Para o cálculo de amostra usou-se a fórmula de Marconi e Lakatos (2009) para uma população superior a 100.000 habitantes. Foram aplicados 654 questionários, entre os meses outubro e novembro de 2014, na Universidade Estadual de Goiás- UEG, Faculdade Anhanguera, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI e Centro universitário de Anápolis- UniEvangélica, que representam a comunidade universitária. As Unidades universitárias foram escolhidas por sorteio. A técnica de amostragem utilizada para a coleta de dados foi a casual e para que não houvesse a duplicação de respostas os questionários foram identificados, porém resguardado o devido sigilo.

O critério usado para a seleção da amostra foram pessoas acima de 16 anos, que possuem renda própria, independente de gênero, etnia ou estrato social. O questionário foi composto por 14 perguntas fechadas com variáveis socioeconômicas e do comportamento humano sobre sua tomada de decisão no momento da compra.

3.3 Resultados e discussões

A faixa etária dos consumidores questionados aponta que 70%, estão em plena atividade econômica, com idade entre 16 e 30 anos. (Ver tabela 1). Quanto à renda familiar 66%, fazem parte da classe C, de acordo com a, Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa - ABEP. Segundo a ABEP, o Critério de Classificação Econômica Brasil³, CCEB,

³ O Critério de Classificação Econômica Brasil ou CCEB é um sistema de classificação de preços ao público brasileiro. Tem o objetivo de ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores. Deixa de lado a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais" e divide o mercado exclusivamente em classes econômicas.

ênfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. Neste sentido a divisão de mercado definida é classe econômica, (ver quadro 3).

Quadro 3- Renda Familiar por Classe segundo A Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa

Classe	Pontos	Renda Média Familiar
		Valor Bruto em R\$
		2010
A1	42 a 46	12926
A2	35 a 41	8418
B1	29 a 34	4418
B2	23 a 28	2565
C1	18 a 22	1541
C2	14 a 17	1024
D	8 a 13	714
E	0 a 7	477

Fonte: Elaborado pelos autores com base em ABEP, 2012.

Em Anápolis, 44,8% dos consumidores fazem parte das classes C1 e C2, e os consumidores pertencentes à classe B2 somam 33%. Isto significa que, mais de 21% dos entrevistados detêm poder de compra das classes B1 e A. Ou seja, a pesquisa comprova a importância econômica que Anápolis tem para o estado de Goiás, em termos de consumo, pois uma das características da classe C é a satisfação em adquirir bens e principalmente por serviços, como por exemplo, cinema, lanches, viagens.

Tabela 1- Consumidores segundo faixa etária em Anápolis - 2014

Idade	Mulheres		Homens	
	Número de pessoas	%	Número de pessoas	%
16 – 30	253	73,55	226	72,90
31 – 45	67	19,48	71	22,90
46 – 60	24	6,98	12	3,87
Mais de 60		0,00	1	0,32

Total 344 100 310 100

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

A pesquisa também detectou que a renda familiar aumenta um pouco conforme a idade. A experiência de vida colabora para uma leve ascensão financeira dos consumidores em Anápolis.

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Há um contraste nos fatores Pessoais e os Fatores Psicológicos, pois dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo, bem como, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. (KOTLER, 1998)

Sendo assim, a pergunta que norteou toda pesquisa foi quanto da renda uma pessoa usa para o consumo. Declararam que consomem toda, ou até mais que toda renda, 18% das pessoas entrevistadas. 43,27% usaram mais do que a metade da renda para o consumo, assim pode-se inferir que os consumidores em Anápolis são conscientes e racionais de quanto podem gastar para adquirir bens e serviços.

Embora uma pesquisa do Ibope reafirme que o consumo feminino é maior que o masculino em Anápolis (ABC Repórter, 2010) o percentual ficou maior entre os homens. Homens e mulheres caminham praticamente juntos na linha de consumo, porém, 19,65% dos homens usam toda ou mais que toda renda para o consumo, e as mulheres 18,30%.

A renda é um fator muito importante na tomada de decisão dos consumidores. A classe econômica de uma pessoa tem profundo impacto no que ela faz com o dinheiro e, em como as escolhas de consumo refletem seu “lugar” na sociedade. E, principalmente, o poder de compra que tem esta pessoa.

Com os consumidores em Anápolis isso não é diferente. As pessoas que tem renda acima de R\$ 4.040,00 em geral não usam mais que toda sua renda para o consumo. Porém

esse percentual é zero somente entre as mulheres. Dos homens que têm renda acima de R\$ 5.050,00, 5% usam mais que toda renda para o consumo e, mais de 15% gastam toda ou mais que toda renda. O maior percentual de pessoas que gastam mais que toda renda se concentra nos consumidores que tem renda entre R\$ 1.010,00 e R\$ 2.020,00.

Outro fator também influente na decisão econômica é a religião, no sentido que muitas decisões são baseadas em crenças sobre a probabilidade a respeito de eventos incertos. Ferreira (2009), em uma palestra exibida na TV Economista, no dia 18 de junho de 2009, no CORECON - SP, diz que muitas escolhas são subjetivas e que grande parte são baseadas em crenças, o que a pessoa acredita.

Neste sentido, a religião é um aspecto do fator cultural influente na decisão econômica. Para Santos (1994), cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo.

Tversky e Kahneman (1974) levantam a hipótese de que as pessoas se baseariam num número limitado de princípios heurísticos⁴ que reduzem a complexidade das tarefas de avaliar probabilidade e prever valores, tornando-as operações de julgamento mais simples; ao lançar mão destes recursos, contudo, fica-se sujeito a incorrer em erros sistemáticos, isto é, comuns à maioria da população, em termos de enviesamento da percepção e da avaliação.

Desta forma, é possível perceber que aproximadamente 33% dos consumidores que afirmam não terem religião usam toda ou mais que toda renda para o consumo, enquanto que as pessoas que convivem com algum credo o percentual de consumidores com o mesmo comportamento é de menos de 20%.

Em Anápolis, dos pesquisados 59% são de religião Católica, seguido por Evangélicos, 28,59% e 3,98% Espíritas. O percentual de pessoas que declararam sem religião chega a 6,27% da amostra, ocupando a terceira posição.

⁴ A capacidade heurística é uma característica dos humanos, cujo ponto de vista pode ser descrito como a arte de descobrir e inventar ou resolver problemas mediante a criatividade e o pensamento lateral ou pensamento divergente. Ou seja, são atalhos mentais usados para adiantar o processo de decisão de uma pessoa.

Existem também muitos fatores sociais, compostos por grupos de referência, que influenciam no comportamento econômico de um indivíduo. Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Outro grupo muito importante é o grupo de “aspiração”. As pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Os autores Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que este é o grupo ao qual uma pessoa gostaria de pertencer. Por isso, muitas pessoas compram porque outras pessoas pertencentes ao mesmo grupo estão comprando, ou seja, para serem aceitos, ou compram por vontade de pertencer a outro grupo.

Alguns consumidores de Anápolis aprenderam a administrar o dinheiro com os grupos primários, como pais (54,43%), parentes próximos, como tio (a), avô (a), ou amigos; outros com os grupos secundários, como educadores, na escola, ou com um representante religioso, na igreja. Porém, mesmo sofrendo influencia social 37,16% das pessoas admitem que aprenderam a administrar o dinheiro sozinhas.

Tabela- 2 Pessoas influentes no aprendizado de economia domiciliar dos consumidores em Anápolis conforme percentual de consumo, 2014

% de Consumo em relação a Renda	Pessoas Influentes no aprendizado de Economia Domiciliar					
	<i>Pais</i>	<i>Educadores</i>	<i>Igreja</i>	<i>Parentes</i>	<i>Amigos</i>	<i>Sozinho</i>
Menos da metade	39,41	18,69	40,00	25,15	32,49	35,06
Mais da metade	44,49	56,54	20,00	50,31	35,01	40,40
Toda renda	12,30	24,76	29,63	16,56	32,49	19,19
Mais q toda	2,10	0,00	10,37	7,97	0,00	5,35
Não declarou	1,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

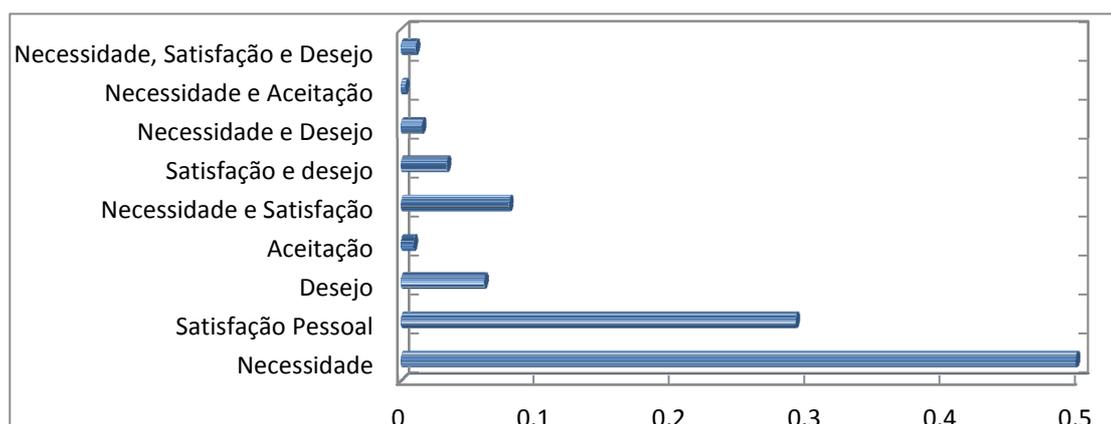
Contudo, há maior percentual dos que aprenderam a administrar o dinheiro sozinho usando toda ou mais que toda renda no consumo em comparação aos que aprenderam com os pais. Isto mostra a importância de uma mesada fornecida pelos pais e a forma como eles orientam os filhos a usarem este dinheiro. Apesar de que, o percentual maior das pessoas que se comportam consumindo toda, ou mais que toda sua renda está nos consumidores que afirmam aprender sobre o uso do dinheiro na Igreja (ver tabela 2).

Além de influências externas, a tomada de decisão econômica parte também, e principalmente, de influências internas. Ferreira (2008) diz que a razão, por si só, não seria capaz de desvelar tantos meandros de nosso mundo interno, que acabam por nos conduzir a tomadas de decisão, por vezes, tão surpreendentes. Por isso é importante considerar a emoção.

Para Solomon (2002), a maneira específica como uma necessidade é satisfeita depende da história única do indivíduo, suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural. E, que a forma peculiar de consumo usada para satisfazer uma necessidade é chamada de desejo.

Diante disto, a importância de uma compra para os consumidores de Anápolis depende mais de necessidade, seguido da satisfação pessoal, que fazem parte de 49,69% e 29,05% dos entrevistados, respectivamente. Porém algumas pessoas consideraram mais de uma opção e, por isso não deram importância a um fator único, (ver gráfico 1).

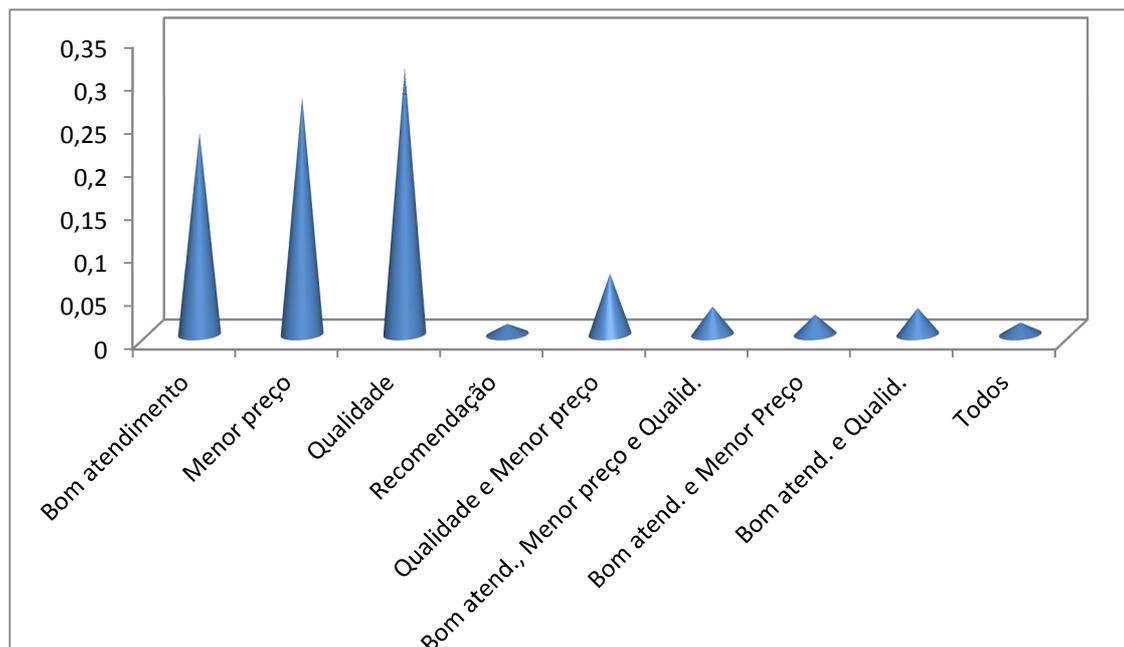
Gráfico 1- Importância de uma compra para os consumidores em Anápolis, 2014



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quanto ao que é importante no momento de uma compra, os consumidores de Anápolis preferem qualidade com 30,89%, e, apenas 1,22% compra por recomendação (ver gráfico 2).

Gráfico 2- Importante no momento da compra para os consumidores em Anápolis, 2014



Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Quando se fala em consumo, a tensão refere-se ao estado desagradável que existe se as necessidades de consumo de uma pessoa não são satisfeitas. Esse estado ativa o comportamento orientado para uma meta, que tenta reduzir ou eliminar o estado desagradável. E, por isso, ela está sempre consumindo, comprando.

Dos consumidores de Anápolis apenas 21,87% apresentam este comportamento. 78,13% dos entrevistados saem sabendo o que quer comprar, o que confirma necessidade como fator principal de uma compra.

O planejamento orçamentário familiar é outro fator que confirma a consciência econômica dos consumidores em Anápolis. Pois 61,31% das pessoas entrevistadas fazem anotações de suas despesas. Esta consciência é mais presente nas mulheres, porém dos homens que usam toda ou mais que toda renda para o consumo, o percentual de consumidores que utiliza a ferramenta planejamento orçamentário é menor do que os que não aproveitam deste recurso (ver tabela 3).

Tabela 3- Consumidores em Anápolis que fazem Planejamento Orçamentário segundo Sexo, 2011

% de Consumo em relação a Renda	<i>Homens</i>				<i>Mulheres</i>			
	<i>Sim</i>		<i>Não</i>		<i>Sim</i>		<i>Não</i>	
	Número de pessoas	%						
Menos de 50%	73	23,59	43	14,08	84	24,51	41	11,44
Mais de 50%	78	25,00	55	17,61	93	27,12	57	16,67
Toda renda	22	7,04	24	7,75	30	8,82	26	7,52
Mais que toda	5	1,76	10	3,17	6	1,63	1	0,33
Não declarou	0	0,00	0	0,00	3	0,98	3	0,98
Total	178	57,39	132	42,61	216	63,07	128	36,93

Fonte: Elaborada pelo autor com base em dados da pesquisa.

Para confrontar com os resultados obtidos quanto ao comportamento de passar em frente de uma loja e levar o produto que gostou, a pesquisa fornece dados a respeito da facilidade de crédito existente no mercado, 42,97% compram a crédito. E, 56,12% dos consumidores em Anápolis preferem acumular o dinheiro e pagar à vista, 0,92% não responderam.

A pesquisa revela o que os consumidores em Anápolis buscam para se divertir, distrair, ou seja, interagir o lazer em suas vidas. Preferem festa domiciliar 28,44% dos entrevistados, seguido de shopping com 20,49%. A opção de praça ou parques tem um percentual bem baixo de 8,41%. Porém, 12,39% marcaram mais de uma alternativa. Os que marcaram Shopping, Parques e Praças e Festa Domiciliar somam 6,42%; Shopping, Festa

Domiciliar e Boates e Barzinhos 4,13% e, Shopping, Praças e parques, Festa domiciliar e Boates e barzinhos 1,83%.

Em entrevista Fonseca (2011), fala sobre o consumo como a aquisição de bens necessários e que é importante não se deixar levar pelas tentações e pelo grande número de opções de bens e serviços oferecidos pelo mercado. Ela, inclusive, dá dicas para não sucumbir às tentações e buscar formas de lazer alternativas, como parques, praças e riquezas naturais.

Para confrontar com os resultados obtidos quanto ao comportamento ao passar em frente de uma loja e ver um produto que gostou, a pesquisa fornece dados a respeito da facilidade de crédito existente no mercado. E, segundo o gráfico 3.11, 56,12% dos consumidores em Anápolis preferem acumular o dinheiro e pagar à vista. 42,97% aproveitam o crédito e o restante não respondeu.

A tomada de decisão se caracteriza como um mecanismo complexo encadeado constituído por uma sequência de processos cognitivos para coleta de informações, análise, julgamento de consequências e seleção de alternativas de escolha (BAZERMAN, 2004; MURAMATSU; HANOCH, 2005). Todo este processo recebe uma dose significativa de emoção. E, mesmo que alguns cientistas prefiram não estudar o componente emocional na tomada de decisão econômica, há de concordar que o comportamento econômico tem importante influência da emoção.

CONCLUSÕES

Existem inúmeros fatores que influenciam o comportamento do consumidor anapolino na tomada de decisão. Influências externas e internas. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

As influências dos fatores culturais são percebidas no que diz respeito à classe econômica de cada indivíduo. Em Anápolis, a classe predominante é a classe C. Isso determina como o consumidor se comporta diante do mercado. Como ele toma decisão de

âmbito econômico e, principalmente como esta variável influencia na sua decisão de consumir.

Quanto aos fatores sociais é importante observar que os ensinamentos de consumo consciente, passados dos pais para os filhos, são relevantes e exercem grande influência na tomada de decisão destes consumidores. E, que aprender sozinho, somente com as influências do meio social, não faz de uma pessoa um consumidor responsável. Apesar de em Anápolis a maioria ser consciente do seu poder de consumo.

Amigos também influenciam no comportamento econômico do consumidor. Muitos declararam que já compraram porque os seus amigos estavam comprando. Ou seja, o modismo influencia na tomada de decisão do consumidor anapolino. Porém, não na maioria, que diz nunca ter realizado um comportamento parecido.

Aspectos pessoais, como fazer anotações das despesas, ou um planejamento orçamentário também influencia no comportamento do consumidor anapolino. Grande parte dos entrevistados disse que possui este hábito. E talvez, por isso a maioria não usa toda a renda para o consumo.

Porém, o fator que norteia e passa por todos estes fatores é o fator emocional. E esse é um dos fatores psicológicos que mais influenciam no comportamento econômico do consumidor em Anápolis. Os seres humanos são dotados de razão e emoção. Porém, um dos objetivos da razão é explicar e justificar seu comportamento humano.

REFERÊNCIAS

- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em 03-02-2014.
- ASSOCIAÇÃO DE BANCOS- ASBAN . *Dados do município de Anápolis*. ago, 2012.
- BAZERMAN, M. *Processo decisório*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- BION, Wilfred. [1957] “Ataques ao elo de ligação”. In: E. SPILLUS (org). *Melanie Klein Hoje – desenvolvimentos da teoria e da técnica*. Trad. De Belinda Mandelbaum. Rio de Janeiro: Imago, vol. 1, 1991.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P.. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo:

Saraiva, 2000.

COSSETTE, P.; AUDET, M. Mapping of an idiosyncratic schema. *Journal of Management Studies*, v.29, n.3, pp. 325-348, 1992.

FERREIRA, V. R. de M. *Psicologia Econômica: Estudo do Comportamento econômico e da tomada de decisão*. São Paulo: Elsevier, 2008.

_____, V.R. de M. *TV Economista*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9gzC0X09d8I&feature=related>>. Acesso em: 05-11-2014.

FONSECA, P. *Canal de Psicologia Econômica*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=bQ65QueDxvQ>>. Acesso em: 10-07-2014.

FRANK, R. H. *Microeconomia e Comportamento*. Alfragide. McGraw-Hill, 1998.

GIL, A.C.. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO DE BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Cidades. Anápolis. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br> acesso em out.2014.

FREUD, Sigmund. [1895-1950] Projeto para uma psicologia científica. Trad. de Jayme Salomão. v. 1. *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, Rio de Janeiro, Imago, 1976.

HUNT, E. K. *História do Pensamento Econômico: Uma Perspectiva Crítica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

JEHLE, G. A.; RENY, P.J. *Advanced Microeconomic Theory*. 3.ed.England:Pearson Education Limited, 2011.

KLEIN, Melanie. [1930] “A Importância da Formação dos Símbolos no Desenvolvimento do Ego”. Trad. de Miguel Maillet. In: *Contribuições à Psicanálise*. São Paulo: Mestre Jou, 1981.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTIBELLER, G. *Mapas Cognitivos no apoio à Decisão*. Santa Catarina, 1996. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998_art333.pdf> Acesso em: 06-10-2014.

MURAMATSU, R.; HANOCH, Y. Emotions as mechanism for boundedly rational agents: the fast and the frugal way. *Journal of Economic Psychology*. Oxford, n. 26, p. 201-211, abr. 2005.

PARETO, V. *Manual de Economia Política*. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

ROY, B. Decision science or decision-aid science?. *European Journal of Operational Research*, n. 66, pp. 184-203, 1993.

SANTOS, J. L. dos. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. *Introdução à Microeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185: 1124-1131, 1974.