



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**



**ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA**

**DEPARTAMENTO DE DIREITO**

**NATÁLIA LAYANE ALMEIDA NASCIMENTO**

**O IMPACTO DA FALTA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO  
POTENCIALIZADOR DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**OURO PRETO**

**MARÇO 2024**

**NATÁLIA LAYANE ALMEIDA NASCIMENTO**

**O IMPACTO DA FALTA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO  
POTENCIALIZADOR DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Ouro Preto, como requisito parcial para  
obter o diploma de bacharel em Direito.**

**Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr.Felipe  
Comarela Milanez**

**OURO PRETO**



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Natália Layane Almeida Nascimento**

### **O impacto da falta de educação financeira como potencializadora da vulnerabilidade do consumidor**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Direito

Aprovada em 23 de fevereiro de 2024

#### Membros da banca

Doutor Felipe Comarela Milanez - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Doutora Tailiny Paula Ventura (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Mestre Fabiano Cesar Rebuszi Guzzo - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Felipe Comarela Milanez, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 23/02/2024



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Comarela Milanez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 23/02/2024, às 19:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0673131** e o código CRC **A9F7E64B**.

Aos meus pais que não mediram esforços para me ajudar a realizar esse sonho. Aos meus irmãos que me incentivaram sempre. Aos meus avós pelo carinho e amor dedicado. E aos meus amigos que tornaram todos esses anos mais fáceis e felizes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças para continuar na busca pelo meu sonho quando eu mesma não era capaz de encontrar.

À minha família que sempre acreditou no meu potencial e me acolheram nos momentos que precisei de um abraço carinho.

Ao meu orientador, que tanto me ensinou desde o meu primeiro período na graduação, que me incentivou a realizar esse trabalho e que acreditou em mim.

Aos meus queridos amigos, que sempre me incentivam e apoiam as minhas loucuras.

As minhas amigas do Direito que tornaram a graduação menos pesada.

À minha amada república, pois sem ela esse momento teria sido muito mais difícil.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para realizar esse sonho.

O meu muito obrigada a todos.

“Tentar traçar limites escritos em torno da consciência é tentar colocar post-its no oceano”

Lindstrom.

## RESUMO

O presente estudo almeja destacar os impactos decorrentes da carência de educação financeira nas escolhas de consumo, manifestando-se tanto de maneira direta quanto indireta. Dentro desse cenário, busca-se esclarecer como a neurociência pode fornecer insights sobre o processo decisório do consumidor, ressaltando a aplicação de “nudges” como uma ferramenta coadjuvante na orientação de escolhas mais conscientes. Adicionalmente, explora-se a integração dessas abordagens com políticas públicas, almejando abordar as vulnerabilidades do consumidor. Nesse contexto, a metodologia de pesquisa adotada é o método conceitual analítico, visando delinear os parâmetros utilizados pelo consumidor ao tomar decisões de compra. Busca-se, ainda, identificar o papel da educação financeira nesse processo decisório, elucidando a importância da consciência nas escolhas de consumo e a influência da neurociência nesses delineamentos. A proposta é estimular decisões mais inteligentes em consonância com os interesses individuais, demonstrando de que forma a liberdade de escolha impacta em decisões mais esclarecidas.

**Palavras Chave:** Consumidor, vulnerabilidade, educação financeira, neurociência, nudges, políticas públicas.

## **ABSTRACT**

The present undergraduate thesis aims to demonstrate how the lack of financial education has affected the consumer in their purchasing decisions, whether directly or indirectly. In doing so, it seeks to elucidate how neuroscience can explain the occurrence of these decisions and how the use of nudges can assist the consumer in making more informed decisions, in conjunction with public policies, considering consumer vulnerabilities. In this context, the adopted research methodology is the conceptual analytical method, aiming to outline the parameters used by the consumer when making purchasing decisions. Furthermore, the goal is to identify the role of financial education in this decision-making process, elucidating the importance of awareness in consumption choices and the influence of neuroscience on these outlines. The proposal is to encourage more intelligent decisions in line with individual interests, demonstrating how freedom of choice impacts more informed decisions.

**Keywords:** Consumer, vulnerability, financial education, neurosciences, nudges, public policies.



## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO .....   | 10        |
| <b>2. INFLUÊNCIAS INVISÍVEIS: REFLEXÕES SOBRE COMPORTAMENTO, CONSUMO E TOMADA DE DECISÃO .....</b> | <b>11</b> |
| Introdução ao capítulo .....   | 14        |
| 2.1.1. Teoria comportamental.....  | 16        |
| 2.1.2. Teoria cognitiva.....   | 16        |
| 2.1.3 Teoria Behaviorista.....   | 17        |
| 2.1.4. Teoria do sistema dual.....   | 18        |
| 2.1.5. Teoria da racionalidade de escolhas .....   | 19        |
| <b>3. A PUBLICIDADE E A MENTE.....</b>   | <b>20</b> |
| Introdução ao capítulo.....  | 20        |
| 3.1. Neurônio-espelho e dopamina .....   | 21        |
| 3.2. Introduzindo a publicidade subliminar .....   | 23        |
| 3.3. Falando de sistemas .....   | 29        |
| 3.4. Explicando os Nudges.....   | 31        |
| <b>4. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: SEGMENTAÇÃO E ABORDAGEM MULTIFACETADA.....</b>                | <b>33</b> |
| Introdução ao capítulo:.....   | 33        |
| <b>5. POLÍTICAS PÚBLICAS .....</b>   | <b>37</b> |
| Introdução ao capítulo.....  | 37        |
| 5.1. Proteção do consumidor .....  | 39        |
| 5.2. Novas abordagens.....   | 41        |
| 5.3. O endividamento do consumidor.....  | 47        |
| <b>6. EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....</b>   | <b>52</b> |
| Introdução ao capítulo.....  | 52        |
| <b>7. CONCLUSÃO .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>60</b> |

## INTRODUÇÃO

Alicerçado na compreensão contemporânea dos desafios enfrentados pelos consumidores no mercado atual, o presente estudo busca desvendar a intrincada relação entre educação financeira, vulnerabilidade e processos de tomada de decisão. O cenário, marcado por rápidas transformações sociais, econômicas e tecnológicas, revela-se como uma arena complexa, onde variáveis comportamentais e decisórias desempenham papéis cruciais.

O marco teórico adotado abrange a análise da importância da educação financeira na vida dos consumidores, explorando estudos sobre tomada de decisão, o papel da liberdade de escolha e os impactos da falta de conhecimento sobre produtos e serviços. Destaca-se também a influência do conhecimento e do planejamento nas relações de consumo e a resposta da efetividade da educação financeira nas decisões do consumidor, tendo como objetivo traçar os parâmetros que levam o consumidor a tomar suas decisões de compra.

Nesse sentido, o ponto de partida é o capítulo primeiro, que traça uma abordagem sobre teorias elencadas pela economia comportamental para explicar comportamentos do consumidor diante de certas situações. Inicia-se analisando as teorias desde os primórdios da economia comportamental até as mais atuais, como o sistema dual.

Ademais, no segundo capítulo, o estudo concentra-se na análise da publicidade vinculada à tomada de decisão dos consumidores, reconhecendo a relação de causa e efeito entre ambos. Esta relação é crucial para entender-se como fatores externos às nossas vontades influenciam na tomada de decisão enquanto consumidor. Portanto, é necessário falar-se sobre algumas condutas que ocorrem internamente na mente do consumidor para explicar os bastidores das ações.

No terceiro capítulo, é discutido o uso dos sistemas e dos nudges e como afetam diretamente a tomada de decisão dos consumidores, considerando o consumidor como vulnerável perante esses mecanismos. Além disso, são explorados o papel da educação financeira e de políticas públicas nesse cenário.

O quarto capítulo aborda o papel das políticas públicas na proteção do consumidor frente à sua vulnerabilidade, retomando como as influências externas afetam o consumidor e como criar formas de proteção. Também são consideradas novas abordagens para esse mesmo problema, compreendendo como as altas taxas de endividamento refletem a falta de educação financeira e políticas públicas.

Não só a vulnerabilidade do consumidor é discutida nos capítulos iniciais, mas também é detalhada de forma mais minuciosa no quinto capítulo, elencando os tipos de vulnerabilidade e como ela afeta o consumidor em suas escolhas.

O sexto capítulo explora a educação financeira, seu papel na tomada de decisão do consumidor, seu comportamento frente à vulnerabilidade e fatores externos. Além disso, destaca como a falta de educação financeira potencializa escolhas inadequadas dos consumidores e propõe formas de implementá-la na educação básica dos consumidores, tornando-a algo cotidiano e de fácil acesso.

Com a finalidade de produzir as considerações finais no último capítulo trazemos a conclusão, em que são conectados todos esses fatores, destacando seus potenciais de efetividade e como, em um cenário ideal, poderiam promover uma mudança considerável na vida dos consumidores, levando-os a tomar decisões mais acertadas e conscientes.

## **2. INFLUÊNCIAS INVISÍVEIS: REFLEXÕES SOBRE COMPORTAMENTO, CONSUMO E TOMADA DE DECISÃO**

A evolução humana possibilitou o desenvolvimento de capacidades cada vez mais complexas, abrangendo fala, escrita, linguagem e raciocínio. Com o avanço, emergiram capacidades antes desconhecidas, que foram aprimoradas em paralelo às habilidades humanas.

Conseqüentemente, o ser humano passou a depender significativamente de subterfúgios e tecnologia para a vida cotidiana, tornando-se dependente de ferramentas para alcançar o sucesso em suas ações. Nos dias de hoje, a presença de tecnologias tornou-se essencial para a interação social, demonstrando uma comunicação humana amplamente dependente e viciada em tecnologias de informação.

Simultaneamente a essas considerações, no âmbito do consumo, observa-se que as necessidades humanas desempenham um papel preponderante no ato de adquirir bens e serviços. Inicialmente, essas necessidades emergem em virtude de questões físicas, como a fome e a sede. Posteriormente, são influenciadas por fatores externos, como o contexto social, dando, assim, início ao processo de consumo.

Não é de hoje que estamos inseridos nessa lógica capitalista, ela remonta desde muito antes de termos noção de que nossas necessidades são baseadas em fatores externos que não nossas próprias vontades. Evidentemente que isto não impede que o consumidor tenha vontades pessoais, mas em comparação com o volume de informações que recebemos diariamente, este fato passa despercebido.

No mundo contemporâneo, as inovações tecnológicas ampliaram as possibilidades de consumo. A aquisição de produtos e serviços se apresenta de forma rápida e fácil. A facilidade com que podemos adquirir bens de consumo afeta diretamente a lógica de consumo capitalista, voltada para o ganho de capital dos grandes empreendedores. Como exemplo, a publicidade foi o que conseguiu promover novos hábitos de consumo dos indivíduos, destaca-se que a publicidade desempenha um papel determinante na transformação dos padrões de consumo das pessoas. A ênfase recai sobre a capacidade da publicidade em influenciar ativamente as escolhas dos consumidores, induzindo à adoção de novos comportamentos de compra e estabelecendo hábitos distintos.

Na visão de Featherstone (1995), a ação de utilizar como um fenômeno de consumo estaria ligado não exclusivamente à concepção de um processo social e pessoal ou de motivação escolhidas com os desejos, carências e ações de compra de qualquer coisa.

A frase destacada ressalta a importância da publicidade na transformação dos padrões de consumo, enfatizando sua capacidade de influenciar ativamente as escolhas dos consumidores e induzir à adoção de novos comportamentos de compra, estabelecendo hábitos distintos.

Na visão de Featherstone (1995), a ação de utilizar como um fenômeno de consumo está intrinsicamente ligada a um processo mais abrangente, incorporando aspectos sociais e pessoais. Essa perspectiva amplia a compreensão ao sugerir que

o ato de consumir não é estritamente determinado por motivações individuais, como desejos e carências, mas sim integrado a dinâmicas mais amplas.

Nesse contexto, a influência da publicidade na promoção de novos hábitos de consumo pode ser compreendida como parte desse fenômeno mais amplo, moldando não apenas escolhas individuais, mas também refletindo as dinâmicas sociais subjacentes ao processo de consumo.

A partir desta perspectiva, destaca-se que fatores externos à nossa vontade são capazes de produzir novos hábitos e costumes, transformando completamente uma nação. Em um cenário de mudanças constantes e evoluções, é essencial estarmos atentos ao ponto em que conseguimos identificar por conta própria esses movimentos capitalistas. Mais importante ainda, precisamos entender como a educação financeira e ações governamentais podem contribuir para esse processo, protegendo e capacitando os indivíduos a serem mais conscientes em suas decisões de compra e consumo.

Uma visão das ações individuais das pessoas se reflete no fato de que indivíduos mais conscientes de suas tomadas de decisões não tendem a agir no impulso e que, caso alguma das suas ações venha resultar em algo desvantajoso, é por conta de fatores externos a sua decisão, e não porque foi premeditado.

O que podemos elencar como uma das dificuldades de uma tomada de decisão coerente e mais assertiva, tem relação com o processo de informações a que temos acesso. Visto que, para que isso ocorra de forma satisfatória, é necessário o processamento de muitas informações ao mesmo tempo, e isso se torna desgastante, pensando que temos limitações cognitivas.

É fato que não podemos negar os pressupostos da tomada de decisão. Uma vez que, apesar das influências externas à que estamos expostos, não se pode anular que existem preferências e interesses já presentes, que podem ter grande relevância no processo de tomada de decisão, motivo que não anula o fato de que esses pressupostos podem se insurgir com maior veemência diante de um cenário que seja favorável para ele. Conforme Basta e et al apud Fisher (2006):

Outrossim, os elementos de mercado, culturais, sociais, individuais e psicológicos, que influenciam os comportamentos de um comprador e promovem um rol de saberes de extraordinária difusão a respeito desse comportamento, e para ter-se entendimento de que os comportamentos de compradores possuem mutações adversas (BASTA et al apud FISHER, 2006 ):

A possibilidade de manipular as ações das pessoas é um dos fatores que a economia comportamental atrelada à neurociência estuda, visto que os comportamentos dos indivíduos podem ser completamente manipulados sem que ele perceba que isto está acontecendo. Deveras, que por conta disso, é necessário que tenhamos políticas públicas pensadas de modo a tornar esse processo mais lícito e correto diante da lógica capitalista.

Um dos conceitos pertencentes a economia comportamental é a racionalidade econômica, que é a maximização da utilidade. Podemos classificar como uma ação em que é valorizado a aquisição de maiores utilidades, uma vez adquirida, ela tem “maior valor” para quem a adquire.

LOEWENSTEIN et al (2003) fala que nossa disposição para correr riscos depende da forma como essa escolha nos é apresentada, ou seja, ela pode variar de acordo com inúmeros fatores e situações as quais estão inseridas no momento presente. Nesse sentido, temos o entendimento de que é mais fácil lidar com a frustração de perder algo que ainda não se tem do que perder algo que já tem a posse. Sendo assim, é muito mais simples realizar a venda de algo que não se possui do que vender algo que já lhe pertence, visto que nesse caso, já foi atribuído um valor sentimental para tal coisa.

Nesse sentido podemos interpretar que o comportamento está sujeito a fatores externos e internos, tais como as emoções, necessidades, vieses cognitivos e influências sociais. De tal forma, podemos concluir que a tomada de decisão e escolhas muitas vezes são menos deliberativas e racionais do que gostaríamos de acreditar que fossem.

## **2.1 - Tomada de decisão: revisão de literatura**

### **Introdução ao capítulo**

O capítulo em foco visa explorar o complexo processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores, valendo-se de diversas perspectivas teóricas oferecidas pela economia comportamental. Dentre essas teorias, destacam-se a Teoria de Decisão de Compra, a Teoria da Utilidade Teórica, a Teoria da Escolha Racional, a Teoria da Heurística e a Teoria da Escolha Adaptativa. No contexto da Teoria Comportamental, fundamentada nas conclusões de Mowen e Minor, discute-se a maleabilidade do estado cognitivo humano e sua influência nos comportamentos direcionados a objetivos externos, ressaltando como estados psicológicos moldam diretamente as decisões de compra.

A abordagem da Teoria Cognitiva traz à tona a perspectiva dinâmica sobre a capacidade dos indivíduos serem conduzidos em argumentação, independentemente de seus antecedentes mentais. Tal concepção alinha-se aos princípios cognitivos, evidenciando a adaptabilidade da mente humana e sua suscetibilidade a mudanças, promovendo aprendizagem e a capacidade de ser persuadido. Destaca-se, assim, que mesmo diante de convicções firmes, os indivíduos mantêm a flexibilidade cognitiva, permitindo assimilar novas informações e sucumbir a argumentações fundamentadas.

A Teoria Behaviorista, segundo Solomon (2008), destaca as conexões entre incentivo e explicação, defendendo que o aprendizado resulta da fusão de eventos exteriores com causas explicativas. Essa teoria é discutida em relação às motivações para o aprendizado, conforme Samara e Morsch, que envolvem a busca pela satisfação, impulsionando o uso de gatilhos, como escassez e oportunidade, para suscitar compras.

Daniel Kahneman, por meio da Teoria do Sistema Dual, propõe uma abordagem que divide as decisões em dois sistemas cognitivos, rápido (Sistema 1) e devagar (Sistema 2), cada qual agindo de maneira distinta diante das situações apresentadas. Por fim, a Teoria da Racionalidade de Escolhas pressupõe a total racionalidade dos indivíduos em suas decisões, mas sua aplicabilidade é discutida à luz de outras teorias emergentes ao longo deste trabalho. Este capítulo se propõe a explorar essas distintas perspectivas teóricas, fornecendo uma compreensão

abrangente do processo de tomada de decisão de compra no contexto do comportamento do consumidor.

### **2.1.1. Teoria comportamental**

Mowen e Minor, como mencionado por Ávila e Biancho (2006), propõem que o estado cognitivo humano é passível de adaptação, direcionando o comportamento em busca de metas externas. Essa perspectiva sugere que as ações individuais são suscetíveis a modificações com base no estado psicológico ou emocional do sujeito, influenciando, assim, suas tomadas de decisões.

No cerne dessas motivações, surge uma interconexão com incentivos, sejam eles de natureza externa ou interna. O consumidor pode realizar uma compra motivado por necessidades físicas ou psicológicas, como fome, sede, conforto térmico ou desejos pessoais, impulsionando suas decisões de compra. Além disso, o consumidor pode ser suscetível a influências externas, como anúncios, publicidade ou conselhos de amigos, fatores que facilmente induzem a novas carências, sendo suprimidas pela aquisição de bens ou serviços (MOWEN; MINOR, 2006). Essa compreensão enfatiza a complexidade das motivações que permeiam o comportamento do consumidor, abrangendo não apenas necessidades básicas, mas também elementos psicológicos e sociais que moldam suas escolhas de consumo.

### **2.1.2. Teoria cognitiva**

Na análise proposta, os estudos cognitivos apresentam uma perspectiva que destoa ao sugerir que os indivíduos possuem a capacidade de serem conduzidos em argumentação, mesmo quando considerados seus antecedentes mentais. Nessa abordagem, reconhece-se a flexibilidade cognitiva dos sujeitos, destacando a possibilidade de aprendizado e persuasão, independentemente do background mental estabelecido. Tal compreensão está alinhada com os princípios da teoria cognitiva, que concebe a mente humana como adaptável e suscetível a mudanças. A relação com esta teoria indica que, mesmo diante de experiências pregressas ou convicções firmes, os indivíduos mantêm a capacidade de assimilar novas informações, aprender



e sucumbir a argumentações fundamentadas. Essa concepção reforça a visão dinâmica da cognição, caracterizada pela maleabilidade da mente humana em face de estímulos persuasivos e experiências de aprendizado.

Os estudos de cognição propõem, ao contrário, que indivíduos possam ser conduzidos em argumentação, mesmo considerando seu background mental. Neste sentido, os indivíduos podem aprender e, nesse contexto, podem ser persuadidos.

A aprendizagem cognitiva abre portas para que o indivíduo possa aprender, e como o trecho acima relata, ele se torna suscetível à persuasão. Nessa teoria, o ser humano é extremamente passível de aprendizado e possui um alto nível de controle do que se passa em sua mente, podendo dessa forma facilmente tomar decisões mais acertadas, baseadas exclusivamente nos aprendizados que possui.

Para Solomon (2008), esses momentos de aprendizados ocorrem quando o ser humano tem um átimo de reflexão sobre suas próprias ações, vivencia constantemente sua busca por algo e percebe seus esforços no encaminhamento às suas vivências e aprendizados. Assim, o aumento do aprendizado ocorre por meio de observação, referentes aos aspectos cognitivos.

### **2.1.3 Teoria Behaviorista**

De acordo com Solomon (2008), a Teoria Behaviorista estabelece vínculos fundamentais entre incentivos e explicações, fundamentando-se na ideia de que o aprendizado consiste essencialmente em um conjunto de eventos externos que se integram às causas das explicações. A teoria sugere que nossos comportamentos e processos de aprendizado são moldados e condicionados por estímulos externos e recompensas. Esse enfoque destaca a relevância de fatores externos na formação dos padrões comportamentais, destacando a influência do ambiente e das recompensas no processo de aprendizado e tomada de decisões do consumidor.

Na mesma linha de raciocínio, Samara e Morsch (2005) contribuem à discussão ao abordar as motivações subjacentes ao aprendizado. Eles argumentam que tais motivações são impulsionadas pela busca da satisfação. Nesse contexto, destacam a utilização de gatilhos, como escassez, necessidade e oportunidade, como estratégias para incitar as pessoas a realizar compras. A base teórica subjacente a essa

abordagem sugere que, teoricamente, a única condição necessária para uma compra seria que a pessoa disponha do recurso financeiro necessário, juntamente com o estímulo adequado.

É relevante ressaltar que esses incentivos não se restringem unicamente a fatores financeiros, conforme mencionado anteriormente. Eles podem assumir diversas formas, sendo tanto internos quanto externos ao contexto do consumidor. Esses fatores estão diretamente relacionados aos mecanismos de marketing, como publicidade, anúncios e propagandas, mas também podem ser influenciados indiretamente por interações sociais, como comentários de colegas, indicações de amigos ou até mesmo por necessidades pessoais e intrínsecas do consumidor.

Portanto, tanto a Teoria Behaviorista quanto as reflexões de Samara e Morsch evidenciam a relevância dos estímulos, incentivos e recompensas na formação dos comportamentos de consumo. Essa abordagem ressalta a complexidade dos fatores que influenciam as decisões do consumidor, indo além do aspecto meramente financeiro para incorporar aspectos psicológicos e sociais.

#### **2.1.4. Teoria do sistema dual**

A Teoria do Sistema Dual, concebida por Daniel Kahneman e apresentada em seu livro "Rápido e Devagar" nos anos 1990, destaca-se como uma abordagem notável na psicologia cognitiva e social. Esta teoria delinea a dinâmica complexa envolvida no processo de tomada de decisões, argumentando que nosso comportamento decisório é governado por dois sistemas cognitivos distintos, denominados Sistema 1 e Sistema 2.

O Sistema 1, reconhecido por sua natureza rápida e automática, opera de maneira eficiente em resposta a situações cotidianas. Suas decisões são moldadas por experiências anteriores, armazenadas no inconsciente, resultando em respostas intuitivas e quase instantâneas. Esse sistema é vital para lidar com demandas rápidas e instintivas, proporcionando eficiência em decisões do dia a dia.

Contrastando com o Sistema 1, o Sistema 2 adota uma abordagem mais minuciosa e analítica. Sua operação envolve uma avaliação cuidadosa das situações,

demandando esforço cognitivo e reflexão consciente. Este sistema é acionado em situações que exigem uma consideração mais profunda, análise crítica e tomada de decisão deliberada.

Ao desvelar a coexistência desses dois sistemas, a Teoria do Sistema Dual oferece uma compreensão mais abrangente das diferentes facetas da tomada de decisões humanas. Ela reconhece a interação dinâmica entre o rápido, porém intuitivo, Sistema 1, e o deliberado e analítico Sistema 2, proporcionando uma estrutura conceitual valiosa para explorar a complexidade subjacente ao nosso comportamento decisório.

### **2.1.5. Teoria da racionalidade de escolhas**

A teoria da racionalidade de escolhas, como explicitado na citação abaixo, estabelece a premissa de que os indivíduos agem de maneira totalmente racional em suas decisões, sendo, portanto, previsíveis. Essa teoria, que foi um pilar fundamental na formulação da política econômica ao longo do século passado, supõe que as escolhas humanas são estáveis, constantes e transitivas. Essa perspectiva oferecia a promessa de possibilitar previsões econômicas confiáveis e de alto grau de previsibilidade, proporcionando um quadro ordenado para entender o comportamento humano no contexto econômico.

Contudo, é imperativo destacar que, ao longo do tempo, essa teoria foi objeto de questionamentos e revisões, especialmente à medida que surgiram outras abordagens teóricas. A compreensão de que as escolhas individuais são sempre estáveis e previsíveis começou a ser desafiada por teorias mais recentes que reconhecem a complexidade e a variabilidade do comportamento humano diante das decisões econômicas.

Neste trabalho, será explorada a evolução da Teoria da Racionalidade de Escolhas e seu confronto com abordagens contemporâneas que consideram fatores psicológicos, sociais e culturais, questionando a suposição de total racionalidade. Observaremos como novos paradigmas teóricos, como a economia comportamental, têm contribuído para a compreensão mais precisa e abrangente do comportamento do consumidor, reconhecendo a influência de fatores não estritamente racionais nas decisões econômicas. Portanto, ao longo deste trabalho, será demonstrado que a

Teoria da Racionalidade de Escolhas, embora tenha desempenhado um papel significativo no passado, não pode ser considerada como uma explicação única e abrangente para as complexidades do comportamento humano em contextos econômicos.

No caso, a Teoria da Racionalidade das Escolhas, pilar fundamental da política econômica do século passado, pressupõe que as opções humanas seriam sempre estáveis, constantes e transitivas, de forma a permitir que as previsões econômicas pudessem gozar de alto grau de confiança e previsibilidade.

Em síntese, a Teoria da Racionalidade das Escolhas, enquanto pilar crucial na política econômica do século passado, concebia as opções humanas como estáveis e previsíveis, prometendo confiabilidade e previsibilidade nas projeções econômicas. No entanto, ao confrontá-la com abordagens contemporâneas, como a economia comportamental, evidenciamos limitações diante da complexidade do comportamento humano.

Essa teoria, embora marcante em sua época, não pode mais ser vista como uma explicação abrangente. Reconhecer a influência de fatores psicológicos, sociais e culturais é essencial para uma compreensão mais dinâmica das decisões econômicas, destacando a necessidade de uma visão multidisciplinar do comportamento do consumidor. Assim, a Teoria da Racionalidade das Escolhas, embora histórica, não se mostra como uma explicação única e abrangente para os padrões atuais de comportamento econômico.

### **3. A PUBLICIDADE E A MENTE**

#### **Introdução ao capítulo**

No capítulo em questão, o foco recai sobre a complexidade dos mecanismos que regem o comportamento humano, explorando, em particular, as descobertas relacionadas aos "neurônios-espelho" discutidos por Giacomo Rizzolatti em 1992. Estes neurônios, localizados entre o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior, revelam a capacidade do cérebro de simular e reproduzir mentalmente ações observadas, desencadeando reações como se o sujeito estivesse executando tais ações.

O texto destaca a presença desses neurônios em diferentes contextos, desde a imitação de gestos em bebês até o impacto nas decisões de compra. A reflexão se estende para o campo da publicidade, explorando como os neurônios-espelho desempenham um papel crucial na influência subliminar, moldando as preferências do consumidor através de associações e sugestões.

A introdução da publicidade subliminar traz à tona o poder inestimável dessa prática, aproveitando os mecanismos cerebrais para influenciar as escolhas do consumidor. A ideia de que boa parte das decisões de compra é guiada por processos mentais muitas vezes inconscientes é aprofundada, considerando-se também a associação de produtos a rituais e experiências sensoriais.

A discussão sobre o papel dos sentidos, especialmente o olfato, na formação de associações e lembranças destaca a importância do branding sensorial. Os exemplos práticos, como os talcos de bebê da Johnson & Johnson, ilustram como a vinculação de determinados cheiros a uma marca pode evocar emoções específicas e influenciar as decisões de compra.

A exposição aos diversos estímulos sensoriais, juntamente com a análise das decisões de compra sob a perspectiva dos sistemas 1 e 2 do cérebro, enriquece a compreensão do processo decisório do consumidor. A abordagem dos nudges, como ferramentas da economia comportamental, destaca a importância de intervenções sutis na arquitetura de escolha para orientar comportamentos desejados, respeitando a liberdade de escolha.

Por fim, o capítulo destaca a dualidade entre a satisfação imediata proporcionada pela liberação de dopamina durante a compra e o posterior questionamento e arrependimento. A conclusão ressalta a necessidade de compreender os anseios individuais, reconhecendo que a imposição de escolhas pode gerar aversão, e destaca a importância de alinhar as intervenções à busca pessoal por decisões mais conscientes.

### **3.1. Neurônio-espelho e dopamina**

O corpo humano é um sistema complexo com uma variedade de mecanismos. O estudo sobre o funcionamento desse grande sistema é uma pesquisa que perdura há milhares de anos. Mesmo com a ciência investigando o corpo humano e seus comportamentos por séculos, continuam sendo feitas novas descobertas até os dias atuais. Um desses comportamentos é denominado pelo pesquisador Giacomo Rizzolatti como "neurônios-espelho", identificado em 1992.

Em sua pesquisa, Rizzolatti descobriu, ao realizar estudos com macacos *Rhesus*, que alguns neurônios se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada, reconhecendo os gestos direcionados, como cruzar os braços, caminhar, levantar um braço ou se encolher ao ver algo vindo em sua direção.

Esse neurônio-espelho fica entre o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior. Ele seria como se ver e fazer a mesma coisa, e nosso cérebro reage como se nós mesmo estivéssemos realizando aquela atividade. E esses comportamentos podem ser vistos facilmente até em bebês, que têm o hábito de repetir o que os humanos fazem.

Considerando o objeto de estudo deste trabalho, a análise dos neurônios-espelho tem a ver com esta pesquisa é importante, uma vez que os seres humanos possuem o hábito de repetir as ações de outros indivíduos, por vezes influenciados ou, conforme explicado por esses neurônios-espelho, simplesmente por reflexo. Pode-se até afirmar que, de certa maneira, esses neurônios-espelho seriam "empáticos", uma vez que reproduzimos inconscientemente as ações alheias.

Os seres humanos têm o hábito de tentarem se diferenciar dos outros, seja por ações, formas de falar, ou de se vestir. Porém, um estudo realizado por Lindstrom (2017) em um bar universitário comprovou que, quando estamos inseridos em outros meios, tendemos a repetir comportamentos de outras pessoas que estão conosco, ou de outra forma, tentamos ser diferentes.

Um ato claro disso é o bocejo, apenas o fato de falar ou ler a palavra bocejo já faz com que tenhamos vontade de bocejar, e isso não é à toa. Os neurônios-espelho se acionam com o simples fato de lermos a respeito de alguém executando esse comportamento, não somente vendo o comportamento de outras pessoas.

E esse tipo de comportamento pode ser explorado em outros sentidos. Ele pode ser aplicado na lógica do consumo; ver muitas pessoas usando uma mesma coisa pode induzir ao consumo dessa coisa. Por isso, muito do que vemos no Instagram ou TikTok funciona nessa lógica reprodutiva.

É natural que um indivíduo pense "Se aquela blusa fica bem nela, também ficará em mim." Nesse momento, seus neurônios-espelho entram em ação, reproduzindo essa ideia. Esse processo, naturalmente, é influenciado por diversos fatores, incluindo nudges, necessidades, sentimentos, sensações, entre outros. Pode-se perceber essa aquisição da blusa como uma compra não apenas do item em si, mas da imagem ou sentimento experimentado ao vê-lo pela primeira vez.

Em tais situações, os neurônios-espelho exerceram influência sobre o pensamento racional, resultando na imitação inconsciente dos comportamentos observados e, conseqüentemente, na realização de compras relacionadas ao que foi visualizado.

Uma seção específica do nosso córtex frontal, conhecida como área 10 de Brodmann, é ativada quando visualizamos coisas consideradas "legais". Essa área está relacionada à percepção de si mesmo e às emoções sociais, conferindo uma conotação de atratividade a objetos. Em outras palavras, avaliamos inconscientemente objetos como atraentes, e isso ocorre devido à capacidade de alguns itens de elevar nosso status social, como um carro caro, uma peça de roupa de grife ou um iPhone.

### **3.2. Introduzindo a publicidade subliminar**

Todos os fatores associados à publicidade dão a ela um poder inestimável, visto que, com informações corretas, é possível transformar a forma como consumimos publicidade, de modo que o consumidor não perceba o que está acontecendo, especialmente se isto é feito de forma subliminar.

Citando Lindstrom, "o poder da publicidade subliminar tem pouco a ver com o próprio produto. Na verdade, ele reside em nosso cérebro." É notório até o presente

momento da pesquisa que boa parte das consequências dos nossos atos de compra acontece propriamente por conta de mecanismos que são acionados nos nossos cérebros quando estamos diante de uma publicidade.

Nosso cérebro armazena informações de ações anteriores e atitudes anteriores, não só nossas, mas de demais indivíduos à nossa volta. Pode-se não ter utilizado algum produto ou serviço, mas alguém que conhecemos fala conosco, e é a partir desse ponto que o processo se inicia.

E não necessariamente um amigo ou conhecido precisa ter falado conosco, podemos simplesmente ter sido influenciados por algo que vimos nas redes sociais, pois boa parte do que consumimos nas redes sociais são publicidade e justamente da oculta, em que nem nos damos conta do que estamos assistindo.

Justamente por isso, somos instigados a comprar tal coisa e, somado ao neurônio-espelho, acabamos por cair em ciladas. Uma pesquisa realizada através do método IRMF (Imageamento por Ressonância Magnética Funcional) pela Universidade da Pensilvânia estudou como o cérebro procura lembranças específicas e comprovou que primeiro recordamos das imagens do que o nome da coisa, e que separamos as coisas por categoria.

Essa pesquisa é relevante porque comprova que nosso cérebro é capaz de nos alertar sobre compras que poderíamos vir a fazer ou vamos fazer, sendo essas imagens tanto sinalizadoras de uma possível boa compra ou associadas a algo que não deveríamos comprar.

Dito isto, podemos dizer que sim, a publicidade subliminar funciona, e isto só acontece porque, ao consumirmos publicidade oculta, não estamos com nossas defesas ativas, então ela passa despercebida, e nosso cérebro reage a esta informação de forma totalmente diferente do que deveria.

E não apenas nesse viés subliminar que a publicidade funciona, a publicidade comum também tem certo êxito. Atualmente, com o número de informações e publicidade a que estamos submetidos diariamente, ela acaba tendo um menor impacto, já que para prender a atenção do consumidor tem se revelado uma tarefa cada dia mais árdua.



A publicidade vinculada apenas a imagens não é mais suficiente para cativar o consumidor, a publicidade precisa estar atrelada a valores, status, e, inconscientemente, a cheiros, formas e características que possam ser valoradas individualmente por cada consumidor.

Qualquer coisa que torne mais fácil para a máquina associativa funcionar com suavidade também vai predispor crenças. Um jeito confiável de fazer as pessoas acreditarem em falsidades é a repetição frequente, pois a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade (LINDSTROM, 2017).

A publicidade pode ser atrelada a algum tipo de ritual, como o hábito de beber uma Corona com limão, costume que se popularizou por conta de uma aposta e que, para alguns, se tornou uma espécie de ritual mesoamericano. Antes, utilizavam o limão para matar as bactérias, e numa aposta de bar, um amigo desafiou o outro a convencer outras pessoas a tomarem a Corona com uma fatia de limão dentro e não é difícil adivinhar o resultado dessa aposta.

Não obstante a isso, podemos associar a publicidade com outros rituais; atletas têm hábitos de fazerem as mesmas coisas nos dias em que competem, basicamente superstições, que atrelam a fé a algo que acreditam que irá dar certo. Ações que, de forma lógica, não são nem um pouco racionais.

E o ato de realizar compras, por muita das vezes, não é nenhum pouco lógica ou racional; acreditamos em superstições porquê de certa forma elas nos dão um poder, cremos que usar branco no ano novo irá no trazer um ano de paz, comemos uvas e pulamos as ondas acreditando que isso irá mudar nosso ano, assopramos canela todo dia 1º do mês porque isso trará prosperidade.

Ações de cunho totalmente religioso e ritualístico, mas que podem ser exploradas pela publicidade; as roupas brancas, por exemplo, são 100% passíveis de serem alvo de publicidade, baseadas na fé e espiritualidade.

Um estudo realizado pela BBDO Worldwide em 2007, em 26 países do mundo todo, comprovou que a maioria de nós executamos uma série de rituais comuns e previsíveis durante o dia, desde o momento em que levantamos da cama até o momento em que dormimos. Isso só comprova o quanto somos apegados a rituais e

que muitos deles são meros casos de publicidade que deram certo, e por consequência, se tornaram hábitos.

Esses rituais transmitem uma sensação de controle, ou uma ilusão de controle, na qual eles são desempenhados diariamente, podendo ser produtivos e agregar valor ao cotidiano, ou apenas representar mais uma das ilusões criadas pelo mercado de consumo.

Produtos e marcas evocam certos sentimentos e associações com base em sua aparência, sensação ou aroma, como explicado por Lindstrom (2017). Produtos e serviços estão associados a sensações que podem nos trazer, seja uma sensação de limpeza, de status social, de bem estar, e que só comprando podemos usufruir.

Por conta disso muitas marcas se baseiam no momento de publicizar seus produtos e serviços, atrelado ainda à imagem que algumas marcas tentam trazer por meio de histórias. Um exemplo é a Disney, que sempre que possível conta sua história, fazendo com que o consumidor de alguma forma se sinta próximo dela dessa maneira.

Estudos comprovaram que a audição e o olfato são mais potentes que a visão. A visão não deixa de ser eficaz, mas associada à audição e olfato se torna uma verdadeira potência. Justamente por isso, as marcas que já notaram esse potencial fazem uso de aromas específicos em lojas e músicas também, de forma a atrelar todos esses fatores ao momento em que o consumidor está comprando, para que no futuro, caso venha sentir o cheiro ou escutar tal música, ele se lembre da marca e da sensação que ela causou nele.

Um exemplo disso é o típico cheiro de pão assado, é extremamente automático a vontade de comer um pão fresquinho assim que sentimos o cheiro de pão assado, e isso se chama Branding Sensorial™. Que nada mais é que a inserção de elementos que atuem nos sentidos sensoriais utilizados pelas marcas, como perfumes e músicas, que ocasionam a ligação entre sensorial e marca.

E isso nada mais é do que um comportamento cerebral que ocorre no córtex orbitofrontal medial direito, região que é associada à percepção de algo agradável ou gostoso. Ocorre em especial quando a imagem e o aroma são congruentes e

combinam. Um exemplo são os famosos talcos de bebê da Johnson & Johnson, que tem seu cheiro de baunilha associado ao cheirinho de bebê.

Os talcos Johnson & Johnson se tornam um exemplo, pois o seu cheiro e imagem estão associados a bebês fofos e, especialmente, ao cheirinho de infância, de momentos de amor com a família, de cuidado, carinho e tranquilidade.

Já quando a imagem e cheiro estão ligados a uma percepção ruim, é ativado o córtex orbitofrontal lateral esquerdo, que é a região do cérebro que reage a aversão e repulsa.

A pesquisa demonstrada por Lindstrom certifica que a experiência de visão e olfato, associadas, permitem que o consumidor não apenas se lembre do produto, mas também se recorde da logomarca do produto em questão. Sendo de grande valia para o mercado de consumo, provando mais uma vez que nossas compras também estão associadas aos nossos sentimentos, e nesse caso em específico, às sensações que irão nos causar.

De todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de poderes em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea. Ou como Pam Scholder Ellen, uma professora da Universidade Estadual da Geórgia, diz: “No caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas, no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos. (LINDSTROM, 2017)”

Quando pensamos nisso, é natural que a lembrança daquelas revistas da Avon nos venha à mente. A empresa conseguiu colocar o cheiro das suas fragrâncias nas páginas de suas revistas de venda. A técnica usada é a de microencapsulação, que revolucionou o mercado e a forma como comprávamos por catálogo, e ainda conseguiu marcar como uma característica única da marca.

Com isso, podemos concluir que, a associação de imagens e cheiros é uma descoberta extremamente importante para os avanços da neurociência. Pois, ela é capaz de mostrar o quão relevante é saber fazer o uso dos mecanismos adequados

para fazer com que o consumidor faça as devidas associações quando for consumir uma marca. E ainda mais importante, que tipo de percepção e sensações uma marca quer levar para o seu consumidor, que tipo de sentimentos quer que sejam acionados quando ele está consumindo.

E claro, não podemos deixar de lado a questão da imagem, um estudo realizado pela Seoul International Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Por isso que quando vemos vermelho associamos a Ferrari, rosa a Barbie, roxo a Vivo telefonia e assim por diante, e inconscientemente associamos cores a gêneros, como azul para masculino e rosa para feminino.

Temos o branding sonoro, que é a conexão entre o som e um produto, como um inconfundível toque dos antigos celulares da Nokia, o toque de telefone do iPhone ou o som que o Motorola faz ao ligar. E não podemos nos esquecer dos jingles, que grudam como chiclete e que são quase impossíveis de esquecer.

E a publicidade ciente disso os usa como mecanismos para agregar valores aos seus produtos e mais que isso, gera no consumidor uma relação de sentimentos ligados diretamente a sua marca, pois ao escutar um som característico da marca a pessoa associa automaticamente, e isso ocorre da mesma forma com as cores.

“O traço essencial dessa série complexa de eventos mentais é sua coerência. Cada elemento está conectado, e cada um apoia e fortalece os outros. A palavra evoca lembranças, que evocam emoções, que por sua vez evocam expressões faciais e outras reações, tais como um aumento geral de tensão e uma tendência a evitar algo. A expressão facial e o gesto de evitar intensificaram os sentimentos aos quais estão ligados, e os sentimentos por sua vez reforçam ideias compatíveis. Tudo isso acontece rapidamente e tudo de uma vez, gerando um padrão autorreforçado de reações cognitivas, emocionais e físicas que são ao mesmo tempo diversas e integradas.”  
(KAHNEMAN, 2012)

Isso significa que reagimos às coisas não somente com o cérebro, mas com o corpo também, é a associação de ideias. E como bem definido pelos pesquisadores, a ideia pode ser algo concreto ou abstrato, pode ser expressa enquanto verbo, substantivo, adjetivo ou até mesmo um punho fechado

O que podemos denominar como efeito *priming*, que ocorre quando uma ideia influencia uma ação, também conhecido como efeito ideomotor. Podendo funcionar inversamente nas situações em que havendo o estímulo para pensar sobre alguma forma, por exemplo a velhice, tenderá a agir como velho. Aqui as conexões recíprocas são comuns na rede associativa.

Palavras que você já viu antes tornam-se mais fáceis de ver outra vez- você pode identificá-las melhor do que outras palavras quando são mostradas muito brevemente ou mascaradas por um ruído, e você será mais rápido (em alguns centésimos de segundo) para as ler do que se lesse outras palavras. Em resumo, você experimenta maior conforto cognitivo ao perceber uma palavra que já viu antes, e é essa sensação de conforto que lhe dá a impressão de familiaridade. (KAHNEMAN, 2012)

Em conclusão, a evidência apresentada destaca a notável influência da familiaridade no processo cognitivo. A constatação de que palavras previamente vistas adquirem uma identificação mais fácil, mesmo em condições desafiadoras, e a notável agilidade na leitura dessas palavras refletem o conforto cognitivo associado à familiaridade. Este fenômeno oferece uma valiosa perspectiva sobre a natureza intrincada da percepção e do processamento mental. No próximo capítulo, a discussão se aprofundará na aplicação desses insights cognitivos em contextos específicos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente dos mecanismos subjacentes à cognição e à percepção.

### **3.3. Falando de sistemas**

O pesquisador Daniel Kahneman introduziu duas perspectivas de linhas de tomada de decisão. Ele estabeleceu em seu livro “Rápido e Devagar,” de 2012, duas formas de pensar, os parâmetros que levam um indivíduo a tomar uma decisão baseada em duas linhas de pensamento. Sendo eles, o sistema 1 e o sistema 2, ou o sistema rápido e o sistema devagar. No sistema 1(rápido) tem-se nele o receptáculo das heurísticas (atalhos cognitivos), são as decisões tomadas de maneira mais ágil, em que não há um desgaste nem uso de energia muito grande para sua ação.

Já o sistema 2 (devagar) é responsável pelos questionamentos, pelas decisões mais calculadas e frequentemente mais acertadas. Nele, há uma maior busca por algo coerente, mais adequado e menos propenso a erros. Esse sistema gera maior consumo de energia e geralmente ele é usurpado pelo sistema 1, visto que o mesmo é capaz de poupar mais energia e de tornar o processo de decisão mais rápido.

Ainda no que se refere aos fatores que podem vir a afetar a tomada de decisão, temos que os sentimentos são motivos plausíveis, denominados na economia comportamental como “multiuso”, sendo este a heurística do afeto. Este é o responsável por atribuir emoções a objetos, podendo ser elas boas ou más sensações. Para tanto, conseguimos fazer um recorte no que diz respeito aos riscos que corremos ao escolher por algo, esse risco pode estar atrelado a algum tipo de expectativa ou outro sentimento que pode causar.

O sistema 2 meio que funciona em *standby*, como se estivesse disponível para o caso do sistema 1 não ser suficiente, em um modo de pouco consumo de energia. O sistema 2 é mobilizado quando surge uma questão na qual o sistema 1 não tem resposta. Ele é acionado quando detecta um erro que o sistema 1 está prestes a cometer. De forma geral, o sistema 2 é o encarregado pelo autocontrole.

Em resumo, a maior parte do que você (seu sistema 2) pensa e faz origina-se de seu sistema 1, mas o sistema 2 assume o controle quando as coisas ficam difíceis, e normalmente ele tem a última palavra. (KAHNEMAN, 2012)

De acordo com indicadores científicos, o ato de comprar, qualquer coisa que seja, nos torna mais felizes. E isso ocorre por conta da dopamina que é liberada. Essa dose de felicidade inunda o nosso cérebro com uma sensação de recompensa, prazer ou bem-estar.

O que ocorre é que no momento em que tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais responsáveis pela dopamina liberam uma explosão de bem-estar, e essa dose de dopamina instiga o nosso instinto de prosseguir comprando, mesmo que nosso lado racional nos fale para parar.

Primeiro, as pessoas são, no geral, racionais, e suas opiniões normalmente são sólidas. Segundo emoções como medo, afeição e ódio explicam a maioria das ocasiões em que as pessoas se afastam da racionalidade. (KAHNEMAN, 2012)

Em síntese, a análise das considerações de Kahneman oferece uma valiosa perspectiva sobre a dinâmica entre a racionalidade humana e as emoções subjacentes. Ao reconhecer a natureza geralmente sólida das opiniões humanas e a influência preponderante de emoções como medo, afeição e ódio nas exceções à racionalidade, emerge uma compreensão mais nuançada do comportamento humano. Este entendimento informado contribui significativamente para delinear os contornos intrincados que moldam as decisões e atitudes humanas. No próximo capítulo, a análise se aprofundará em cenários específicos, aplicando essas perspectivas teóricas para uma compreensão mais completa do comportamento humano em diferentes contextos.

### **3.4. Explicando os Nudges**

Recentemente uma pesquisa apontou que as pessoas preferem ser induzidas a comportamentos sociais por meio de nudges do que por políticas públicas/lei. Fato este que implica na forma como a regulamentação e os meios de controle estatais devem agir mediante situações que pretendem mudar na sociedade.

Em vários estados, não é coincidência a presença dos arquitetos de escolha na formulação de seus planejamentos. Esses profissionais buscam atingir uma variedade de objetivos, que vão desde a modificação, correção até a introdução de comportamentos sociais almejados.

Para Thaler e Sunstein (2008):

Um nudge [...] é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de um modo previsível sem proibir quaisquer opções nem alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para que uma intervenção seja considerada um mero nudge, deve ser fácil e barato evitá-la. Nudges não são imposições. Dispor as frutas ao nível do olhar é considerado nudge. Proibir junk food, não.

Como explicado por Thaler e Sunstein (2019), o nudge é uma ferramenta importantíssima da economia comportamental, que quando bem implantada permite

que ações premeditadas possam influenciar os indivíduos a realizarem ações que sejam mais adequadas diante de um contexto.

Nudges podem ser aplicados em diversas conjunturas, tudo vai depender da forma e do objetivo a que se pretende atingir, um dos exemplos citados no livro *Nudge* de Thaler e Sustein (2019) é o uso de nudges em escolas norte-americanas com o objetivo de fazer crianças e adolescentes comerem alimentos mais saudáveis. Outro exemplo é a aplicação de mecanismos de notificação de motoristas em uma auto estrada na Califórnia, que tinha altos níveis de acidentes automobilísticos por conta do grande número de curvas que possui.

Um dos vieses mais utilizados é o uso dos defaults, que nada mais é do que o estabelecimento de padrões, que são um segmento de ações já pré estabelecidas por algum agente, na maioria das vezes por um arquiteto de escolhas, e que possivelmente atinge seu êxito quando o agente a que se destina o nudge faz aquilo que está sendo induzido a fazer ou não agir em contrário ao objetivo. (THALER e SUSTEIN apud ÁVILA e BIANCHO, 2008).

Pensando desta forma, um ensinamento que Thaler e Sunstein (2019) nos trazem é que quanto mais abrangente for o leque de opções, mais ajuda deve ser oferecida, ou seja, a arquitetura de escolha deve ser mais bem elaborada, de modo que seja mais sensata e ajude as pessoas a tomarem melhores decisões.

Nesse sentido podemos estabelecer que, numa situação de nudge, o ideal seria que sejam apresentadas opções coerentes de escolha, com uma certa variedade, para que a pessoa possa ter preferências coesas e que coincidam com o objetivo do nudge.

Ainda nesse universo de nudges, temos o uso de marcadores somáticos, definidos pelo cientista António Damásio como uma espécie de lembrete ou atalho em nosso cérebro.

Unidos por experiências anteriores de recompensa e punição, esses marcadores servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária. Ao nos ajudar instantaneamente a reduzir as possibilidades disponíveis em uma situação, os marcadores somáticos nos guiam em direção a uma melhor decisão



que sabemos que irá gerar o melhor resultado, ou o resultado menos doloroso. (LINDSTROM, 2017)

Pesquisas apontam que levamos, em média, 2,5 segundos para tomarmos uma decisão de compra, e isso somado aos marcadores somáticos tornam o processo de decisão de compra ainda mais dinâmico, visto que nossas deliberações são tão rápidas.

Os marcadores somáticos são componentes essenciais para a tomada de decisão, não somente no que diz respeito a compras, mas também a escolhas do dia a dia. Na verdade, sem os marcadores somáticos, não seríamos capazes de tomar decisão alguma, e muitos menos estacionar um carro, andar de bicicleta, fazer sinal para um táxi, etc. Como colocado por Thaler (2019), “Nudges são fatores supostamente irrelevantes que influenciam nossas escolhas de uma maneira que nos deixe em uma posição melhor”.

O pesar da questão é que poucos minutos depois da compra realizada, a sensação que a dopamina libera ao cérebro assim que efetuamos a compra vai embora e o que resta é a sensação de arrependimento e culpa, e a seguinte pergunta: “Eu precisava disso?” “Por que eu comprei isso?”

Como esclarecido por Sunstein (2019) em seu livro “Nudge”, os nudges não são suficientes para mudar completamente uma realidade, mas compreender todo o seu potencial facilita as chances de sucesso.

Em resumo, os estudos demonstram que não basta apenas ter os nudges ou a imposição de escolhas, pois já vimos que as pessoas possuem maior aversão a imposição, mas temos que pensar nos anseios individuais e pessoais de cada indivíduo, que o leva a tomar suas próprias decisões.

#### **4. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: SEGMENTAÇÃO E ABORDAGEM MULTIFACETADA**

##### **Introdução ao capítulo:**

Conforme anteriormente elucidado, a vulnerabilidade do consumidor se desdobra em quatro distintas categorias: técnica, jurídica, fática e informacional. Estas

esferas específicas destacam desafios particulares, evidenciando a complexidade intrínseca à relação entre consumidores e o mercado. O presente capítulo dedica-se a uma análise aprofundada dessas vulnerabilidades, examinando minuciosamente a vulnerabilidade técnica, que advém do desconhecimento técnico do consumidor sobre os produtos ou serviços adquiridos; a vulnerabilidade científica, que pressupõe a ausência de conhecimentos jurídicos, contábeis e econômicos, gerando a necessidade de princípios como a boa-fé na relação contratual; a vulnerabilidade fática, que revela a disparidade entre consumidores e fornecedores, seja pela assimetria informacional ou pelo poder econômico desproporcional; e, por último, a vulnerabilidade informacional, destacando a importância de os consumidores terem acesso a informações precisas e essenciais para uma escolha consciente.

Diante do cenário de vulnerabilidade cognitiva do consumidor, este capítulo enfatiza a necessidade de considerar as diversas abordagens às quais ele está exposto. A noção de racionalidade do consumidor é reconhecida como limitada e condicionada pelo ambiente informativo e publicitário, ressaltando a importância de estratégias como nudges e educação financeira.

Estudos indicam que a tendência humana de ignorar possíveis eventos negativos impacta significativamente as tomadas de decisão, especialmente em situações imprevistas, resultando frequentemente em escolhas prejudiciais. Nesse contexto, estratégias como nudges e a promoção de educação financeira emergem como elementos cruciais na prevenção de comportamentos danosos.

A inserção da educação financeira no cotidiano desafia a ideia de ser uma ferramenta acionada apenas em momentos emergenciais, tornando-se essencial para lidar com imprevistos e minimizar seus impactos negativos na vida do consumidor.

O papel essencial do Estado na defesa do consumidor é incontestável para mitigar a vulnerabilidade. Contudo, a implementação eficaz de políticas públicas é prejudicada pela falta de conhecimento preciso sobre os comportamentos econômicos, conforme salientado por Martin Tetaz em "Psyconomics". Dessa forma, a sociedade se vê submetida a Estados incapazes de planejar eficientemente o desenvolvimento e corrigir desvios indesejados.

O Estado, como detentor dos três poderes, detém a capacidade singular de transformar a realidade do consumidor, conferindo-lhe proteção diante do mercado de

consumo. Entretanto, para a eficiência de políticas públicas, é imperativo um conhecimento prévio e aprofundado, aliado à realização de testes e análises criteriosas antes da implementação.

Considerando a dimensão das políticas públicas como um dos fatores cruciais no cenário de escolha do consumidor, sua integração com a economia comportamental, educação financeira, nudges e demais estratégias pode resultar em impactos positivos significativos. Este capítulo destaca a importância desse alinhamento estratégico, exemplificando casos de sucesso que promoveram mudanças positivas na vida dos indivíduos. A compreensão holística desses elementos é essencial para delinear uma abordagem eficaz na mitigação da vulnerabilidade do consumidor e na promoção de relações de consumo mais equitativas e informadas.

#### **4.1. Tipo de vulnerabilidade**

A primeira categoria, a vulnerabilidade técnica, refere-se ao desconhecimento técnico do consumidor sobre o produto ou serviço adquirido. Por exemplo, um consumidor leigo ao comprar um computador gamer pode enfrentar dificuldades para compreender as especificações técnicas e fazer escolhas informadas.

A segunda, a vulnerabilidade científica, estabelece que o consumidor seja leigo no que diz respeito a conhecimentos jurídicos, contábeis, econômicos e afins, que demandam um conhecimento mais especializado e profissional sobre. Por exemplo, um advogado pode se sentir desorientado ao lidar com um produto ou serviços médicos devido à sua falta de conhecimento científico.

Já a vulnerabilidade fática aborda a disparidade entre o consumidor e fornecedor. O fornecedor muitas vezes detém conhecimento técnico superior sobre o que produz, criando uma assimetria informacional. Além disso, o poder econômico do fornecedor é presumivelmente superior ao do consumidor, influenciando as transações comerciais.

A última categoria, a vulnerabilidade informacional, presume que o consumidor possui menos informações sobre o produto ou serviço adquirido, nesse contexto é imperativo que o consumidor tenha acesso a informações completas e essenciais para evitar equívocos que possam prejudicá-lo.

Considerando a vulnerabilidade cognitiva do consumidor, é crucial que sejam observadas as abordagens a que ele está exposto. Visto que, o consumidor, como já demonstrado, tem sua noção de racionalidade limitada e condicionada ao ambiente a que está exposto. Seja este um ambiente informativo ou um que esteja repleto de publicidade e nudges.

Estudos indicam que os seres humanos têm a tendência de ignorar a possibilidade de ocorrência de fatos negativos em suas vidas (Daura, 2018), o que afeta prontamente em como irão fazer suas tomadas de decisões. Em momentos de imprevistos, os consumidores tendem a tomar más decisões. Nesse contexto, estratégias como nudges e educação financeira desempenham um papel crucial na prevenção desses comportamentos prejudiciais.

A educação financeira, quando incorporada no cotidiano, desafia a ideia de que só deve ser acionado em momentos emergenciais. Ela se torna uma ferramenta fundamental para lidar com situações imprevisíveis, reduzindo o impacto negativo desses eventos na vida do consumidor.

O papel do Estado na defesa do consumidor é essencial para mitigar a vulnerabilidade. O Estado, como detentor dos três poderes, tem a responsabilidade de implementar políticas públicas eficazes. Contudo, essa responsabilidade é comprometida pela falta de conhecimento preciso sobre os comportamentos econômicos, como destacado por Martin Tetaz, em seu livro “Psyconomics”:

No setor público, devido à falta de conhecimentos mais precisos sobre as causas que determinam os comportamentos econômicos, a qualidade das políticas traçadas pelos economistas acaba sendo muito baixa, e, com isso, a sociedade se vê à deriva nas mãos de Estados que não conseguem planejar o desenvolvimento nem corrigir os indesejados desvios de rumo. (TETAZ, 2018)

O papel do Estado em defender o consumidor é essencial para que a vulnerabilidade do consumidor não seja um peso para ele. Somente o Estado tem poderio para mudar a realidade do consumidor, ele é hipossuficiente e vulnerável, necessita que um órgão de maior capacidade possa implementar políticas públicas que sejam capazes de protegê-lo e ainda lidar com o mercado de consumo, de forma a ser satisfatório para todos os envolvidos.

Acontece que para termos políticas públicas eficientes e capazes de mudar a realidade dos consumidores é necessário um conhecimento prévio e aprofundado, que seja capaz de monitorar e encontrar pontos de solução, como já falado anteriormente, é necessário que antes de implementar uma política pública ela seja testada e analisada com a devida atenção.

E quando pensamos na dimensão das políticas públicas, precisamos nos lembrar que elas são um dos fatores mais importantes nesse cenário de escolha do consumidor. E ela pode ser atrelada a economia comportamental e seus demais segmentos para ter uma taxa de sucesso mais significativa.

Os estudos até o presente momento já demonstraram que a economia comportamental, educação financeira, nudges e políticas públicas quando bem alinhadas promovem mudanças positivas. O alinhamento estratégico desses elementos pode resultar em impactos significativos, como exemplificado por casos em que foram implementados com sucesso, buscando promover mudanças positivas na vida dos indivíduos.

## **5. POLÍTICAS PÚBLICAS**

### **Introdução ao capítulo**

No cenário contemporâneo de relações de consumo, a proteção do consumidor emerge como uma necessidade premente, diante de um ambiente marcado por compras e vendas agressivas, produções em massa e uma concentração exacerbada do poder econômico na padronização dos contratos. Conforme observado por Felipe Comarela Milanez, a padronização desses contratos e ofertas repercute diretamente na disposição de produtos e serviços para o consumidor, limitando suas opções diante de critérios uniformes de produção e contratos similares.

A análise de Milanez, evidenciada em sua obra, revela os impactos indiretos, mas significativos, provenientes das relações entre os diversos agentes econômicos, destacando externalidades negativas decorrentes da violação de regras de concorrência, da regulação do mercado e do controle de abusos propagados pela publicidade. Nesse contexto, a forma como os consumidores realizam suas escolhas

de consumo é fortemente influenciada por fatores externos, gerando a criação de necessidades por parte dos agentes de venda.

A proteção dos interesses econômicos do consumidor, então, torna-se imperativa, exigindo ações ativas por parte dos órgãos estatais no ambiente das relações de consumo. O ordenamento jurídico, notadamente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), impõe medidas regulatórias, intervenções e limitações na esfera da liberdade de atuação dos agentes econômicos. Essa atuação estatal visa coibir comportamentos que possam potencialmente comprometer uma ampla gama de direitos, todos agrupados sob a abstrata classificação de "interesses econômicos".

No âmbito dessa proteção, destaca-se o direito à informação, consagrado no art. 6º, III, do CDC. Nesse sentido, as reflexões de Milanez reforçam a compreensão de que, nas relações de consumo, é necessário observar um compromisso adicional por parte dos fornecedores e prestadores de serviços no dever de informar, visando garantir uma formação esclarecida da vontade do consumidor.

Este trabalho explorará novas abordagens para a proteção dos interesses econômicos dos consumidores, alinhando-se às considerações do colunista John Tierney e às ideias apresentadas por Thaler em seu livro "Misbehaving". A proposta é superar limitações tradicionais, não se restringindo apenas a restrições ou nudges, mas promovendo uma abordagem eficaz que respeite a liberdade do consumidor.

Ao considerar a economia comportamental e o direito, o estudo analisará a complexidade das escolhas dos consumidores. A matematização dessas escolhas, uma dificuldade enfrentada pelos economistas comportamentais, revela-se um desafio, uma vez que as ações humanas, muitas vezes, escapam à lógica racional.

A pesquisa se debruça sobre a teoria da utilidade e a teoria da preferência revelada, buscando compreender as motivações por trás das escolhas dos consumidores. A falta de lógica nas decisões individuais torna ainda mais crucial a proteção do consumidor diante das estratégias do mercado de consumo, que se mostra astuto e perspicaz em suas táticas de venda, especialmente com o uso da publicidade.

O capítulo abordará também o tema do endividamento do consumidor, um desafio contemporâneo ampliado pela democratização do acesso ao crédito. Diante

da falta de educação financeira, muitos consumidores, em sua busca por status e satisfação imediata, acabam contraindo dívidas sem ponderar as consequências futuras. A análise considera não apenas o aumento do crédito, mas também fatores culturais, políticas públicas insuficientes e a ausência de previsões legais sólidas que assegurem os consumidores.

Por fim, a conjunção entre o CDC e os insights da economia comportamental se apresenta como uma abordagem promissora para proteger os consumidores diante da complexidade do mercado de consumo. A compreensão da vulnerabilidade do consumidor, em suas diversas formas, evidencia a necessidade de uma atuação ativa do Estado, visando garantir relações contratuais justas e um ambiente de consumo equitativo. Este capítulo explorará a interseção entre o direito, a economia comportamental e as políticas públicas como uma estratégia abrangente para a proteção efetiva dos interesses econômicos dos consumidores.

### **5.1. Proteção do consumidor**

De acordo com Felipe Comarela Milanez (2019), a proteção do consumidor advém de um cenário negativo para ele, que está sujeito a um ambiente de compras e vendas agressivas, produções em massa e a concentração do poder econômico na padronização dos contratos.

Tal padronização dos contratos e das ofertas reflete diretamente no que está à disposição do consumidor para compra, uma vez que o consumidor não tem para onde fugir quando deseja consumir, já que tudo que procura para consumir passa por um mesmo critério de produção e contratos similares.

Ainda citando Milanez, p.112:

É de se admitir, também, os impactos que resultam, ainda que indiretamente ou por via reflexa, das relações entre os demais agentes econômicos, nomeadamente as externalidades negativas originadas na violação de regras de concorrência, de regulação do mercado, de controle de abusos cometidos a partir da utilização da publicidade, entre outros.

É sabido que a forma como consumimos é realizada majoritariamente por conta de influências que recebemos de fatores externos às nossas vontades. O trecho acima

reflete esta questão, é notório que as ações externas são de caráter negativo e que devido a isso, os atos de compra são fundados em necessidades criadas por agentes de venda, que têm como intuito produzir a carência por produtos e serviços.

“Em vista da proteção dos interesses econômicos, O RLCD impõe aos órgãos estatais um comportamento ativo e voltado no à atuação no ambiente das relações de consumo, a partir de medidas regulatórias , de intervenção e de limitação na esfera da liberdade de atuação dos agentes econômicos nos mais diversos níveis, com o intuito de coibir os comportamentos que, ao menos potencialmente, colocam em risco uma vasta gama de direitos que possuem como elemento aglutinador à abstrata classificação de “ interesses econômicos”.

A proteção do consumidor frente às ações dos agentes de venda deve ser uma constante, que deve ter como seu principal objetivo proteger e informar o consumidor com o que ele está lidando. Uma vez que nem todo consumidor é hipossuficiente, mas todos são vulneráveis e necessitam de cuidados especiais diante das táticas de consumo.

A ideia de proteger os interesses econômicos dos consumidores encontra respaldo no fato de que, ele é um sujeito merecedor de uma proteção qualificada, destinada à superação dos impactos negativos advindos de suas debilidades. Pois, como dito anteriormente, o consumidor é hipossuficiente perante o mercado de consumo e precisa de uma devida proteção.

Um dos fatores mais importante quando falamos de proteção aos interesses do consumidor diz respeito ao seu direito de informação, que está estipulado no Código de Defesa do Consumidor no art. 6º, III, em que estabelece que a informação deve ser adequada e clara, com as devidas especificações, bem como os riscos que apresenta.

Nesse sentido, Milanez estabelece no trecho abaixo transcrito que:

O tratamento conferido ao tema apenas reforça a compreensão de que, nas relações de consumo, deve-se observar um *plus* em relação ao dever de informação dos fornecedores e prestadores de serviço, sendo esse um dos elementos basilares para a garantia a formação esclarecida da vontade e, via de consequência,



da decisão igualmente esclarecida do consumidor de vincular-se contratualmente ou não (MILANEZ, 2019).

## **5.2. Novas abordagens**

Segundo o colunista John Tierney (2006), uma sugestão no que diz respeito à segurança dos cidadãos é que, os países devem promover a segurança e, ao mesmo tempo, manter a liberdade dos cidadãos. Dessa forma, não limitando as ações dos cidadãos às vontades do governo, tal pensamento pode ser expandido para as políticas públicas que envolvem os interesses econômicos dos consumidores, uma vez que limitar não é suficiente, muito menos somente estabelecer nudges.

Nas palavras de Thaler (2019), o planejamento de políticas públicas revela uma afinidade marcante com o processo de concepção de produtos destinados ao consumo. Sob essa perspectiva, é possível enxergar as políticas públicas como um tipo peculiar de produto, cujo propósito é ser consumido diretamente pela população. Esse enfoque ressalta a importância de abordagens estratégicas e criteriosas na formulação e implementação de políticas, considerando os cidadãos como consumidores diretos desse produto específico.

Ao explorar essa analogia entre políticas públicas e produtos de consumo, destaca-se a necessidade de atender às demandas, expectativas e necessidades da sociedade de forma aprimorada, garantindo a efetividade e aceitação dessas iniciativas. Nesse contexto, a compreensão da política pública como um "produto social" amplifica a responsabilidade dos formuladores de políticas em direcionar seus esforços para a criação de soluções que se alinhem de maneira eficaz aos anseios da população. Essa abordagem reflexiva promove uma visão mais holística e centrada no cidadão no âmbito do planejamento e execução de políticas públicas.

As políticas públicas são concebidas para salvaguardar e estabelecer os direitos e deveres dos cidadãos, permitindo-lhes focalizar exclusivamente em suas atividades de consumo, respaldados pela certeza legal. Nesse contexto, é incumbência dos agentes do Direito aprimorar este processo, conferindo-lhe maior eficácia, dinamismo e, acima de tudo, segurança.

A exemplificação desse compromisso reside no Código de Defesa do Consumidor (CDC), um regulamento delineado com o propósito de resguardar o consumidor diante do complexo cenário do mercado de consumo. O CDC estabelece parâmetros, direitos e deveres tanto para os consumidores quanto para os fornecedores, independentemente do porte destes.

Contudo, lamentavelmente, o CDC não se revela suficiente para salvaguardar os consumidores diante das artimanhas do mercado de consumo, caracterizado por suas táticas traiçoeiras e perspicazes.

Assim como o governo emprega mecanismos de nudges para a defesa do consumidor, as grandes empresas utilizam essas estratégias, muitas vezes antecipando-se aos órgãos de defesa.

A publicidade, com origens datadas de 1625, passou por diversas alterações e evoluções, sobretudo após os avanços na neurociência. Esta revelou-se um potente instrumento para a compreensão das capacidades racionais e, notadamente, irracionais do ser humano.

Thaler diz que quando se trata de humanos as palavras importam, mas, mais que isso, as ações imperceptíveis aos olhos importam mais ainda. A posituação de políticas públicas importa grandemente, mas sem antes termos o conhecimento correto de como fazer e o que exatamente fazer elas não fazem sentido, e menos ainda efeito.

E citando mais uma vez Thaler, o legado mais importante do Behavioural Insights Team deixou é ajudar a incentivar os governos a testar ideais antes de implementá-las. O simples fato de fazermos testes antes de simplesmente jogarmos essas políticas na população é testar a capacidade delas de efetividade.

É sabido que um dos fatores mais importantes para se ter autonomia no momento de fazer escolhas coerentes nas compras é ter liberdade de escolha, a mesma que só é adquirida quando o consumidor tem ciência do que está comprando e de todas as informações necessárias para fazer uma boa escolha.

Cientes disso, no artigo sobre economia comportamental e direito podemos fazer o seguinte recorte:

Partindo-se do interesse de Alfred Marshall em desvendar as causas da pobreza, até os recentes escritos de Amartya Sen, a defender a plena liberdade individual de escolha como sinônimo de desenvolvimento econômico, nota-se que a excessiva matematização de modelos racionais não foi uma construção teórica unânime e imune às críticas.

E podemos fazer duas pontuações sobre esse trecho. A primeira delas diz respeito a que, podemos enxergar a liberdade de escolha como um sinônimo de desenvolvimento econômico. Fator que fala diretamente com o acesso à educação financeira, e como ela é fundamental para podermos exercer nosso poder de compra.

O segundo ponto é, a matematização desses fatores dificulta o acesso a essa liberdade de escolha e educação, pois torna esse processo mais complicado, em especial se falarmos de acessibilidade e autonomia, no que tange a linguagem e veículos de informação.

A matematização parte de um momento em que a economia comportamental tentava entender como se dava o processo de escolha dos consumidores, sendo assim:

Não era possível matematizar as motivações de cunho psicológico dos agentes. Os modelos racionais baseados na estabilidade e previsibilidade das escolhas humanas não explicavam os desvios no padrão das escolhas esperadas. Enquanto a Economia se mantinha com suas suposições de racionalidade e escolha consciente, a Psicologia, Sociologia e outras Ciências Sociais caminhavam para as conclusões de seus experimentos que muitas vezes mostravam que as escolhas dos agentes econômicos podem se dar num ambiente desprovido de lógica racional. (RIBEIRO, 2018)

A falta de lógica nas tomadas de decisões dos indivíduos tornou a busca por uma matematização um exercício complexo, porque ao mesmo tempo em que algumas ações eram possíveis de serem calculadas, muitas outras não, então ao mesmo tempo em que os indivíduos são previsíveis, podemos dizer que eles também são uma caixinha de surpresas.

O que estamos tentando pontuar aqui é a questão de que o exercício de matematizar as ações humanas que levam os consumidores a tomarem decisões de compra foi uma das dificuldades encontradas pelos economistas comportamentais. E

tudo isso se deve ao fato de tentarem prever quais seriam os próximos passos dos consumidores frente a suas escolhas, se agiriam com racionalidade ou não, e como demonstrado ao longo dessa pesquisa, o consumidor enfrenta minimamente duas situações, ou irá decidir de acordo com o sistema 1 ou o sistema 2.

E nesse ponto em questão em estamos elencando os demais fatores que levam o consumidor a tomar uma decisão, apenas estabelecendo dois grandes pontos, mais “genéricos”.

A Economia se viu assim frente a um dilema. Matematizar era contribuir para o avanço científico da área, no entanto não era possível traduzir a inconstância psicológica humana para o rigor e estabilidade de funções matemáticas. Os conceitos psicológicos contidos nas teorias econômicas (p. ex. utilidade e prazer) não eram passíveis de matematização. (RIBEIRO, 2018)

Nesse momento, como falado anteriormente, a economia comportamental ainda era limitada, então entre suas teorias gostaríamos de destacar duas, a teoria da utilidade e a da preferência. Em resumo, a teoria da utilidade acredita que os consumidores irão tomar decisões baseadas em critérios de prazer e utilidade, o que vai lhe trazer mais prazer e utilidade. Ou seja, o que o aproxima mais do prazer do que da dor, em relação a objetos e serviços.

O obstáculo de conseguir se mensurar uma medida direta para a Utilidade implicou na busca de se compreender os extremos em que a dor e o prazer se encontram, na medida em que a obtenção de mais prazer com bens é proporcional à medida em que a falta desses bens causa dor. (FRANCESCHINI; FERREIRA, 2012).

Já a teoria da preferência revelada, segundo Muramatsu (2007), estabelece que deve se seguir um critério de preferência entre os bens, do mais querido ao menos querido. Os indivíduos irão sempre escolher as coisas por preferência em escolhas anteriores já feitas, ou seja, isso implica dizer que o consumidor sempre irá escolher as mesmas coisas de acordo com suas preferências e que não irão haver mudanças dessas escolhas.

Ainda sobre a teoria da preferência revelada, ela acredita que o indivíduo demonstra suas preferências no momento da escolha, e a ideia de que os agentes

“escolhem o que preferem” eram baseados na ideia de que as pessoas “preferem o que escolhem”.

Pareto (1909) argumentou que “prazeres internos” não poderiam ser medidos diretamente ou comparados entre diferentes pessoas, mas que era possível aos indivíduos ordenar diferentes bens segundo suas preferências (do mais preferido ao menos preferido) (FRANCESCHINI; FERREIRA, 2012).

Uma observação que podemos fazer acerca da teoria das preferências reveladas implica dizer que uma pessoa vai fazer as mesmas escolhas seja no agora ou no depois. O infortúnio desse tipo de pensamento é limitar que as atitudes dos indivíduos não são passíveis de alterações, e que não podem ter implicância de arrependimento, aprendizados novos ou até mesmo, mudanças de opiniões.

Logo, podemos concluir que, as pessoas são limitadamente racionais, uma vez que suas escolhas dependem diretamente de fatores externos e alheios às suas vontades, como publicidade de propaganda e de forma alguma podemos negar o impacto que esses fatores têm na tomada de decisão.

As pessoas são limitadamente racionais, uma vez que suas efetivas escolhas dependem, dentre outras coisas, da forma como as questões são apresentadas (*framing*) e de sua disposição para assumir riscos (*risk aversion*), especialmente num ambiente de incertezas. (RIBEIRO, 2018)

No entanto, isso não implica que, por serem limitadamente racionais, os consumidores sempre farão escolhas acertadas ou que não cometeram erros, pois não estão isentos de equívocos. Dizer que são racionais e sujeitos a influências externas não é o mesmo que afirmar que não cometeram erros, desconhecendo o que está ocorrendo.

A Prospect Theory [...] descobriu que as decisões nem sempre são ótimas, e que estão sujeitas a uma série de distorções do julgamento (vieses) e atalhos mentais muitas vezes simplórios, que, diante de problemas complexos, apresentam respostas singelas e automatizadas, entretanto, nem sempre corretas (heurísticas).(RIBEIRO, 2018)

Em que pese, supor que as escolhas econômicas não são invariáveis ou que não sofrem influência de fatores externos, psicológicos, econômicos e

comportamentais, modifica como vemos a ciência econômica. Mas, também insere a justificativa do porque necessitamos de uma intervenção estatal na forma como nós são apresentados os produtos e serviços. Pois, está estritamente ligado à relação que o Estado tem com a promoção da economia e do bem-estar da sociedade.

O uso dos nudges nas políticas públicas para melhoramento do processo de decisão dos consumidores seria implementar um esclarecimento orientado e como resultado o bem estar social. Impactando diretamente na forma como o consumidor se depara com suas escolhas, o uso de arquitetos de escolha apenas potencializaria o processo de escolha e o tornaria mais simples, dinâmico e informativo para o consumidor.

Pensando em um cenário em que criamos essas políticas, segundo Thaler:

Importante destacar que para que esses planos funcionem ele precisa estar alinhado a três fatores, sendo eles: os criadores do programa têm uma boa razão para acreditar que uma parcela da população será beneficiada fazendo alguma modificação no seu comportamento. Segundo a população-alvo deve concordar que uma mudança é desejável. Terceiro, é possível fazer uma mudança com uma ação quase sem custo, comumente chamadas de intervenções de “um só clique” (THALER, 2015)

Essas políticas precisam ser pensadas e executadas com objetivos claros e bem traçados, e acima de tudo, elas precisam ser testadas antes, como já abordamos anteriormente, para que o público alvo dela seja realmente privilegiado com ela e não venha a ser mais alguma ação do governo sem sentido e que não produziu nada realmente relevante para os consumidores.

Segundo ponto, ela precisa ser criada pensando nas necessidades do público alvo, no caso dos consumidores e os mesmos devem desejar sua criação/positivação, para não ser algo desnecessário.

Terceiro ponto, para se ter ações positivas e que vão impactar seguramente a população não é necessário se realizar grandes investimentos, um pouco de cuidado e atenção na hora de pensar em soluções é mais do que suficiente para se criar um plano de ação que seja eficaz.

“Em alguns casos, intervenções bem-sucedidas são simples lembretes para as pessoas que, de outra forma, poderiam se esquecer

de algo. Muitos exemplos desse tipo têm sido possibilitados pela tecnologia de envio de mensagens de texto, o que mostra que os *nudges* não precisam ser criativos, elaborados ou ocultos de alguma maneira; lembretes simples e diretos na forma de texto podem ser extremamente efetivos.”(THALER, 2015)

Um exemplo com as mensagens de texto e que foi bem sucedido foi o que ocorreu em uma escola, em que passaram a mandar mensagens de texto para os pais com certo tempo de antecedência que os filhos teriam prova e conforme ia se aproximando da data eram enviadas novas mensagens de texto.

O resultado foi que, os alunos tiveram um aumento nas notas e como consequência os pais relataram uma melhora no relacionamento deles para com os filhos. Ou seja, *nudges* não precisam ser caros, disfarçados e muito menos mirabolantes, eles só precisam ser eficazes e bem pensados.

Os *nudges* quando bem utilizados podem promover resultados excepcionais e de grande valia para quem os sabe usar, não à toa que grandes marcas os usam constantemente, estamos inseridos em um universo de *nudges* que nem nos damos conta.

### **5.3. O endividamento do consumidor**

Sabemos que, no Brasil, nos últimos anos, o poder de compra dos consumidores tem aumentado. Os bancos concedem limite de crédito sem analisar se o consumidor tem realmente capacidade de lidar com limites tão altos, em especial sabendo que parte da população sobrevive com um salário mínimo por mês. Desde meados dos anos 1990, o Brasil tem buscado melhorar a qualidade de vida, através da democratização do acesso ao crédito, o que impulsionou o crescimento macroeconômico do país e trouxe melhorias significativas na qualidade de vida de parte da população brasileira.

Diante deste cenário e do acesso ao crédito as pessoas compram sem se preocupar com o amanhã, saciando seus desejos imediatos e na busca por status, e sem considerar as consequências dessas ações impulsivas. Mais uma vez, o Sistema 1 assume o controle, liberando a tão desejada dopamina.

Contudo, quando o amanhã chega, o endividamento financeiro também, e isso está diretamente relacionado à falta de educação financeira dos indivíduos. Isso reflete uma falha em nosso sistema educacional e nas políticas públicas, prejudicando o consumidor, que é o lado hipossuficiente nessa relação de consumo.

Não podemos negar que esse endividamento é consequência do aumento de crédito, mas que também está relacionado à evolução da sociedade de consumo, uma característica da sociedade capitalista em que vivemos. Não podemos nos eximir da responsabilidade de reconhecer que o crédito se tornou essencial para tornar o mercado de consumo mais acessível.

Parcelar tornou-se uma ação rotineira para muitos consumidores, sendo a única forma de adquirir produtos e serviços que, de outra forma, seriam inacessíveis. No entanto, o problema não está no parcelamento em si, mas sim na falta de educação financeira, que impacta diretamente na vida dos consumidores.

A educação é crucial em todas as esferas da vida, seja pessoal, social, psicológica, financeira ou comportamental. Infelizmente, muitas pessoas não têm fácil acesso a ela ou nunca tiveram a oportunidade de aprendê-la. Não é comum nas escolas terem aulas sobre educação financeira, e, quando há, muitas vezes é apenas uma abordagem superficial, sem abordar as nuances do tema.

Algumas escolas particulares podem oferecer, mas as escolas públicas, onde a falta é mais sentida, muitas vezes não abordam o assunto. Muitos endividados vêm de escolas públicas e ambientes familiares onde o assunto sequer é discutido, pois a prioridade é ter o mínimo para a sobrevivência.

Nesse sentido, o endividamento tem se mostrado cada vez mais um desafio na pós-modernidade, sendo uma realidade não apenas no Brasil, mas globalmente, tanto dos países desenvolvidos como também dos em desenvolvimento.

Conforme a definição de Cláudia Lima Marques apud Daura, “[...] a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e alimentos)”. Isso implica que o consumidor não consegue quitar suas despesas fixas e pagar seu saldo devedor, apresentando uma incapacidade financeira.



Uma das dificuldades para as pessoas endividadas é refletida na forma como lidam com essa situação, uma vez endividadas, torna-se mais difícil sair dessa situação, criando uma espécie de bola de neve. Lamentavelmente, a realidade da sociedade é triste, muitas famílias têm apenas o suficiente para sobreviver diariamente, quando enfrentam uma situação de endividamento, é difícil sair dela.

Como destacado por Persson apud Daura (2007), as causas do superendividamento não podem ser simplificadas ou tratadas de maneira estanque. Afinal, em um contexto de realidade fática inúmeras podem ser as causas que geraram o superendividamento e como dito anteriormente, ele com o passar do tempo se torna uma bola de neve.

De fato, podemos estabelecer uma clara relação entre o superendividamento com o aumento dos limites de crédito, especialmente porque esses limites estão sendo concedidos de maneira massiva, muitas vezes sem respeitar os limites mínimos regulatórios. Clarissa Costa de Lima apud Daura, destaca esse ponto:

Outras causas são o desmonte do Estado Social, os abusos e a falta de critério durante o processo de concessão creditícia, a não observância do dever de informação em relação aos contratos, uma educação financeira insatisfatória, bem como problemas de ordem comportamental, como por exemplo, a tendência dos consumidores em comportarem-se com um otimismo extremo quando da contratação de empréstimos. (LIMA, 2014, p. 35-36)

Como apontado acima, fatores como informação em relação aos contratos, educação financeira insatisfatória e problemas de ordem comportamental são relevantes para o superendividamento dos consumidores. Esses fatores são essenciais para abordar os problemas dos consumidores, conforme destacado durante o estudo.

A falta de informação sobre contratos é constante nesse contexto, remontando aos princípios mercadológicos. Mesmo com o Código de Defesa do Consumidor contendo um artigo dedicado exclusivamente para mediar isso, não tem sido suficiente, considerando que o consumidor é o lado hipossuficiente nessa relação.

A educação financeira, como mencionada anteriormente, é crucial ao tratar do superendividamento. A sua falta está diretamente relacionada aos erros dos

consumidores ao tomar decisões de compra, o que destaca a importância da mesma para capacitar os consumidores.

Os problemas de ordem comportamental estão ligados à economia comportamental e à forma como ela é apresentada para os consumidores. Muitos não têm noção da sua existência e importância.

Pesquisas empíricas realizadas em diversos Estados têm indicado que os principais causadores do superendividamento são os denominados “acidentes da vida”, que podem ser explicados como eventos que ocorrem na vida das pessoas e que acabam por causar o enfraquecimento financeiro delas. Os casos mais comuns são o desemprego, o divórcio, os problemas de saúde, o nascimento de filhos, ou seja, contingências da vida que não escolhem momento ou classe social para ocorrer (NIEMI-KIESILÄINEN; HENRIKSON, apud DAURA 2005, p. 8).

Ao examinarmos qualquer obra que aborde a educação financeira, percebemos que, em um cenário ideal, a recomendação é viver com 30% dos ganhos mensais, reservando os outros 70% para lazer, reserva de emergência, investimentos e outras despesas relevantes. Contudo, essa orientação muitas vezes não se aplica à realidade de um consumidor com salário mínimo, como é o caso no Brasil.

Não obstante a isso, o consumidor deve ter uma outra reserva para o caso de acontecer algum imprevisto e ele ter pelo menos uma quantia que seja suficiente para que ele viva nos mesmos padrões de antes do incidente por pelo menos 6 meses.

Para um consumidor com salário mínimo de R\$1.412,00 (2024), viver com apenas 30% desse valor, o equivalente a R\$423,60, torna-se impraticável. Esses 30% deveriam cobrir as despesas fixas como aluguel, contas de luz, água, internet, compras básicas, gás e afins. Diante dessa realidade, questionamos se é possível arcar com todas essas despesas com pouco mais de quatrocentos reais.

As contas não fecham, evidenciando a necessidade de uma abordagem específica de educação financeira voltada para a população de baixa renda, que depende exclusivamente de um salário mínimo para sustentar seu padrão de vida. O endividamento, portanto, não está apenas relacionado à falta de educação financeira, mas também é influenciado por questões culturais e pela ausência de políticas públicas eficientes.

No Brasil lidamos com o fato de termos uma gigantesca ausência de previsões legais que assegurem os consumidores, nosso maior instituto de previsões legais é o CDC (Código de Defesa do Consumidor). Teve sua criação por volta dos anos 1990, época em que tivemos o crescimento da democratização ao acesso ao crédito no Brasil. Contudo, o CDC, por si só, revela-se insuficiente diante das armadilhas presentes no mercado de consumo.

A união do CDC com insights provenientes da economia comportamental se mostra cada vez mais relevante. Essa abordagem conjunta visa proteger o consumidor, considerando sua hipossuficiência, conforme preconizado pelo princípio da vulnerabilidade estabelecido no art.4º, inciso I, do CDC, diante da sociedade de consumo.

De acordo com Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, a vulnerabilidade do consumidor pode ser entendida sob as seguintes formas: vulnerabilidades técnica, jurídica, fática e informacional. Em relação à primeira, trata-se do desconhecimento técnico do consumidor a respeito do produto ou do serviço que está sendo adquirido. A segunda, também chamada de vulnerabilidade científica, representa a presunção de ausência de conhecimentos jurídicos, contábeis, econômicos entre outros por parte do consumidor pessoa física não profissional, resultando dela os deveres de informação e a necessidade de observância das normas direcionadas ao estabelecimento de relações contratuais justas, como por exemplo o princípio da boa-fé e seus deveres anexos. A vulnerabilidade fática representa a disparidade entre consumidores e fornecedores, sobretudo pela imposição da superioridade dos segundos sobre os primeiros, motivada pelo evidente maior poder econômico ou *know how* para a prática do serviço. Por fim, a vulnerabilidade informacional considera tanto a necessidade de os consumidores serem devidamente informados quando da contratação, quanto o direito de receber informações úteis, de qualidade, não sendo a informação abundante necessariamente benéfica (MARQUES; MIRAGEM, apud DAURA (2018).

Em síntese, a compreensão das vulnerabilidades do consumidor, conforme delineada por Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, destaca-se como um imperativo no contexto das relações de consumo. As formas de vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional delineiam um panorama abrangente, revelando

desafios que demandam estratégias eficazes de proteção e empoderamento do consumidor. Este capítulo ressalta a importância de abordagens jurídicas e regulatórias que enderecem essas distintas facetas da vulnerabilidade do consumidor, visando não apenas à mitigação de desigualdades, mas também à promoção de relações contratuais equitativas e informadas. Nesse contexto, a conscientização e a implementação de medidas efetivas emergem como elementos cruciais para a construção de um ambiente de consumo mais justo e transparente.

## **6. EDUCAÇÃO FINANCEIRA**

### **Introdução ao capítulo**

Neste capítulo, será abordada a relevância da educação financeira como elemento fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade economicamente consciente. Antes de adentrar nos detalhes, será estabelecida uma compreensão clara dos conceitos essenciais, delineados por Jacob et al (2000). A definição de termos financeiros e práticas educacionais necessárias para o entendimento e execução de tarefas financeiras vitais será apresentada, destacando a interconexão desses elementos.

A falta de conhecimento em administração financeira pode tornar os consumidores vulneráveis, gerando crises financeiras. A importância da educação financeira será explorada em diversos contextos, incluindo o bem-estar pessoal e coletivo, além de sua aplicação em políticas públicas. A era digital proporciona um vasto acesso a informações, destacando a necessidade de habilidades para avaliar e aplicar o conhecimento financeiro disponível.

A conscientização sobre a educação financeira será discutida, com exemplos de iniciativas nos Estados Unidos da América e a crescente relevância desse tema no contexto brasileiro. A decisão de democratizar o crédito no Brasil na década de 1990 será brevemente abordada, destacando seus impactos no comportamento financeiro.

A tese central deste capítulo é que a educação financeira é crucial para a transformação da realidade econômica dos consumidores. Os "nudges", quando aplicados adequadamente, e políticas públicas coerentes serão apresentados como

elementos complementares, formando uma abordagem integrada para impulsionar mudanças positivas no cenário financeiro. A união desses fatores é vista como uma estratégia abrangente e urgente para promover o avanço dos consumidores, evidenciando a necessidade de atuação tanto individual quanto estatal.

Para falarmos sobre educação financeira precisamos definir alguns conceitos antes.

Em Jacob et al apud Lucci (2000, p.8), o termo financeira “aplica-se a uma vasta escala de atividades relacionadas ao dinheiro nas nossas vidas diárias, desde o controle do cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, desde a preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, compra de um seguro, ou um investimento.” Enquanto que, educação “implica o conhecimento de termos, práticas, direitos, normas sociais, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isto também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias.”

O recorte acima traz a definição distinta de educação e financeira em um contexto econômico, evocando ambas as características. A importância da educação financeira pode ser analisada sobre diversos prismas, incluindo o bem-estar pessoal e coletivo, profissional, além de sua aplicação em políticas públicas.

A educação financeira vai muito além de saber o que fazer com o dinheiro; ela também aborda como usar, onde e em que momento o usar. Uma das principais problemáticas nesse sentido foi anteriormente demonstrada neste trabalho, relacionada ao endividamento do consumidor. Como já destacado, isso é consequência de diversos fatores, sendo um deles a falta de educação financeira.

A falta de conhecimento de administração financeira torna os consumidores vulneráveis e conseqüentemente pode levá-lo a uma possível crise financeira, segundo Braunstein e Welch apud Lucci et al (2020). A ausência de conhecimento sobre educação financeira afeta até mesmo o mercado financeiro, uma vez que o consumidor não tem habilidades suficientes para gerenciar suas finanças. O consumidor bem informado tem o potencial de transformar o mercado de consumo,

tornando-o mais competitivo e eficiente. Nesse cenário, o consumidor está consciente do que consome, não sendo mais desinformado e recusando categoricamente aceitar qualquer oferta.

Os consumidores estão cercados por informações, sejam úteis ou irrelevantes, muitas provenientes de publicidade, especialmente na internet. No entanto, a internet não é apenas o epicentro da publicidade; nela, podemos encontrar informações relevantes e que podem mudar a forma como consumimos. Na mesma encontramos conteúdo pertinente para atingirmos um nível superior de educação financeira, temos vários canais no Youtube sobre economia e educação financeira, *e-books*, PDFs, livros, apostilas, aulas e mais uma série de materiais que podem ajudar.

Segundo Bronstein Welch apud Lucci et al (2020), para se beneficiar dessas inovações os consumidores precisam de um nível básico de conhecimento sobre finanças, não somente para identificar e acessar as informações que lhe são pertinentes, como também para saber avaliar a fonte dessas informações. Em outras palavras, o consumidor precisa ter um conhecimento prévio sobre educação financeira para poder compreender e qualificar o conteúdo que está adquirindo. Além disso, é essencial que ele demonstre interesse em aprofundar-se no assunto.

Nesse contexto, os nudges poderiam ser úteis. Já vimos anteriormente que as pessoas preferem ser guiadas por nudges, de forma mais discreta do que serem simplesmente impostos a algo. Portanto, os nudges poderiam auxiliar no despertar do interesse, por meio de pequenas ações que poderiam instigar a curiosidade do consumidor.

Nos Estados Unidos da América (EUA) foram realizadas algumas pesquisas com estudantes universitários, em que foram aplicados questionários sobre educação financeira e constataram que a taxa de acertos foi bem insatisfatória. Isso alertou para a necessidade de implementar educação financeira nas escolas, se não nas de ensino infantil, que fosse quando os alunos universitários as tivessem quando ingressarem na universidade.

Com essa ideia em mente, eles observaram que “a conscientização da população é necessária e a educação financeira pode ajudar as pessoas a terem consciência de todas as variáveis envolvidas numa decisão e fornecer instrumentos para uma tomada de decisão eficiente” LUCCI et all (2006).

Educação financeira sempre foi importante aos consumidores, para auxiliá-los a orçar e gerir a sua renda, a poupar e investir, e a evitar que se tornem vítimas de fraudes. No entanto, sua crescente relevância nos últimos anos vem ocorrendo em decorrência do desenvolvimento dos mercados financeiros, e das mudanças demográficas, econômicas e políticas. SAVOIA (2007).

Como mencionado anteriormente, encontramos-nos em uma sociedade que passa por mudanças latentes muito rapidamente, o que impacta diretamente o mercado de consumo. O domínio da educação financeira torna-se cada vez mais necessário, uma vez que os indivíduos carecem de conhecimento sobre uma variedade de assuntos, justamente para não serem arrastados pela grande massa.

É certo que essas mudanças tornaram ainda mais complexa para o consumidor compreender tudo o que está acontecendo e a falta de conhecimento sobre esse tema compromete as decisões financeiras do dia a dia dos indivíduos, resultando em uma população cada vez mais endividada e sem perspectivas de melhora.

Na década de 1990, observamos um reajuste na estratégia do Brasil em relação ao aumento da democratização do crédito para brasileiros, esse cenário também levou a uma reestruturação do papel do governo no fornecimento de serviços, bens e na proteção aos indivíduos.

Em um processo inflacionário, o curto-prazismo é a característica dominante nas decisões financeiras, levando os indivíduos a buscarem mecanismos de defesa do seu poder aquisitivo e do seu patrimônio. A escolha de ativos reais e a procura por liquidez tendem a tornar essas decisões imediatistas e a encurtar o horizonte de planejamento. Desse modo, passa-se a priorizar o consumo, deixando de se criar uma cultura de poupança de longo prazo. (SAVOIA, 2007)

consumo nesse cenário se torna exacerbado e inconsequente, sem medir as consequências e os perigos a que o consumidor está exposto a longo prazo, simplesmente pelo imediatismo da sua decisão. Nesse caso em específico, podemos notar com clareza o Sistema 1 agindo, pois ele é o responsável pelas nossas decisões “impensadas” e que a longo prazo nos geram consequências desastrosas.

Em uma realidade em que se tem estabilidade, as premissas anteriores se invertem, tem-se um maior limite de prazo, consciência dos consumos e dos impactos do mercado financeiro. No entanto, para chegar-se a esse ideal, não é um caminho fácil, muito menos natural; ele exige tempo, dedicação e aprendizado, tanto por parte dos indivíduos como do Estado.

O que está sendo dito neste capítulo é que a educação financeira é vital para que se possa corrigir a atual realidade econômica e financeira dos consumidores, especialmente no Brasil. Para realizar essas mudanças, é necessário que alguns fatores estejam alinhados e adequados.

O primeiro fator seria a educação financeira. Já se demonstrou que a educação financeira é essencial para que os outros mecanismos possam dar certo. Ela deve vir da base, lá das escolas primárias, e estar presente durante toda a formação dos consumidores. Ela é o viés responsável por criar o senso crítico e de responsabilidade do consumidor, sem conhecimento o consumidor não pode ir muito longe, ele precisa ser informado e educado para isso.

O segundo fator é o uso de nudges, mas de forma adequada e coerente com a realidade de cada consumidor. O consumidor precisa ter ciência e conhecimento cognitivo que suas ações estão sendo induzidas por mecanismos neurocientíficos, que o auxiliarão a tomar decisões mais coerentes e adequadas para sua realidade, sem precisar se preocupar de estar sendo levado a erro ou até mesmo influenciado de forma negativa.

Já trouxemos provas de que a neurociência aliada a nudges é capaz de transformar realidades de forma muito positiva e auxiliar em mudanças de grande complexidade e importância. Utilizá-las agregadas à educação financeira só irá ajudar nossos consumidores a fazerem escolhas mais assertivas e que, a longo prazo, não irão prejudicá-los.

O terceiro fator consiste nas políticas públicas, encerrando assim a tríade proposta. O papel do Estado nesse contexto é crucial, uma vez que diversas questões passam pela análise governamental antes de atingirem os consumidores. O Estado intervém no mercado de consumo ao controlar preços, proibir cláusulas abusivas, ou impor determinados conteúdos. Como já mencionado anteriormente, é imperativo realizar testes antes de efetivar a implementação dessas políticas na população.



Nesse sentido, recentemente obteve-se aprovação em segunda votação na Câmara Municipal de São Paulo em 18/5, o PL 875/2021, proposta pelo vereador Rubinho Nunes (UNIÃO) e coassinado por outros quatro parlamentares, foi sancionada pelo Executivo em 21/7, tornando-se a Lei nº 17.979, datada de 20 de julho de 2023. Este projeto estabelece o Programa Jovem Capitalista, destinado à implementação nas escolas municipais. A legislação busca disseminar conhecimentos relacionados ao empreendedorismo, abrangendo temas como ingresso, participação e promoção de atividades empresariais no mercado, além de noções de planejamento financeiro e participação em mercados de capitais e investimentos. Os participantes do programa terão acesso a conceitos de empreendedorismo, incluindo perfil pessoal e vocacional, oportunidades de mercado, gestão de negócios, avaliação de riscos e mensuração de custos, entre outros. Além disso, serão abordados conceitos de educação financeira, proporcionando noções básicas em economia, orçamento pessoal, organização financeira e investimentos em aplicações bancárias, mercado de ações, aquisição de títulos e psicologia de mercado.

A justificativa para a implementação do Programa Jovem Capitalista está fundamentada na visão do autor da nova Lei, que argumenta que o Brasil enfrentou crises econômicas e altos índices de desemprego, tornando responsabilidade do Poder Público auxiliar na formação de novos geradores de emprego no futuro, ou seja, os empreendedores. O vereador destaca que empreender não apenas beneficia o empreendedor, mas também seus funcionários e toda a sociedade que consome produtos e serviços. Essa iniciativa surge como uma resposta à necessidade de enfrentar desafios econômicos e promover o desenvolvimento sustentável por meio do fomento ao empreendedorismo e da educação financeira.

Logo, o uso de políticas públicas bem pensadas e coerentes com a realidade dos consumidores brasileiros é mais que necessária e precisa neste momento. Vivemos em um momento em que o consumidor ainda é usado como moeda de troca e que precisa de mecanismos de defesa que o protejam das ciladas da publicidade.

A junção dessa tríade é precisa e urgente; sabemos que, se unirmos os três fatores, teremos um prisma de possível avanço para os consumidores, e cabe a nós, agentes de Direito, promovermos essa mudança. O presente estudo já comprovou

que cada um deles em separado tem poder para promover grandes mudanças, mas eles juntos têm uma capacidade maior ainda.

O ditado que diz “a união faz a força” nunca foi tão verdadeiro. A mudança é possível, só precisa de um empurrão para se tornar realidade. Por exemplo, se sabemos que a dificuldade do consumidor é planejar e executar, podemos criar mecanismos com nudges que os ajudariam com isso. Da mesma forma, se o consumidor tem dificuldade de não gastar, criaríamos nudges que ajudariam nisso, de modo a não interferir na vida e esfera privada de cada indivíduo.

## **7. CONCLUSÃO**

Durante a jornada de pesquisa e elaboração deste trabalho, deparou-se com inúmeros aspectos intrigantes sobre o funcionamento do cérebro humano. Observou-se que este age reflexivamente, induzindo comportamentos, promovendo decisões impulsivas e, por vezes, sujeitando-nos a situações evitáveis.

A pesquisa evidenciou que a neurociência é um elemento crucial para compreender as decisões do consumidor, possibilitando a delimitação de caminhos que podem conduzi-lo ao sucesso ou ao endividamento. Os nudges foram apresentados como potentes mecanismos comportamentais, intrinsecamente ligados aos neurônios-espelho, destacando sua relevância para escolhas bem-sucedidas.

Ao longo da análise, ficou claro que a economia comportamental desempenha papel essencial, permitindo compreender como os consumidores agem em diferentes contextos. As emoções e sentimentos emergem como fatores influentes, desafiando a noção de que a racionalidade humana é constante, revelando que, em certos momentos, o Sistema 1 assume as rédeas das decisões.

A educação financeira, conforme demonstrado, revela-se essencial para promover decisões e compras conscientes, alinhadas à realidade do consumidor. A falta desse conhecimento, muitas vezes, resulta da negligência educacional, transformando indivíduos em consumidores imprudentes, focados no prazer imediato sem considerar o futuro.

Ao abordar o fenômeno da dopamina na compra, destaca-se a sensação de bem-estar de curto prazo que ela proporciona, ressaltando a dificuldade em se desfazer de bens adquiridos. As políticas públicas são apontadas como potenciais aliadas para promover o letramento e comportamento consciente do consumidor, apesar das limitações atuais.

A introdução da nova legislação representa um marco significativo para a transformação do cenário da falta de educação financeira no Brasil. Com essa novidade legislativa, surgem oportunidades promissoras para abordar e resolver essa questão premente. O Programa Jovem Capitalista, conforme estabelecido pelo Projeto de Lei 875/2021, tem o potencial de desempenhar um papel fundamental na mitigação da lacuna educacional financeira no país. Ao ser implementado nas escolas municipais, o programa propõe disseminar conhecimentos essenciais sobre empreendedorismo, planejamento financeiro e participação em mercados de capitais, fornecendo aos participantes as ferramentas necessárias para tomadas de decisão financeiramente conscientes. Assim, com esta iniciativa legislativa, vislumbra-se uma contribuição significativa para o progresso da educação financeira no Brasil, abrindo caminho para um futuro no qual os indivíduos estarão mais capacitados e preparados para enfrentar os desafios econômicos e tomar decisões financeiras informadas.

Conclui-se que o ambiente atual é desfavorável aos consumidores, constantemente expostos à publicidade e influências externas. Para uma solução a longo prazo, propõe-se a integração da economia comportamental, políticas públicas e educação financeira. Estes fatores, quando alinhados, têm o potencial de gerar resultados satisfatórios, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de intervenção estatal para equilibrar a relação desproporcional de consumo.

Ademais, destaca-se a importância de estudar e testar qualquer movimento em prol do consumidor, garantindo sua segurança na liberdade de compra, derivada do ambiente informado e do discernimento promovido pela educação financeira. A proposta final é criar um cenário em que o consumidor desfrute de total liberdade sem receios, protegendo seu sustento e de sua família utilizando os mecanismos apontados.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan: **Previsivelmente irracional : as forças ocultas que formam as nossas decisões** / Dan Ariely ; tradução Jussara Simões. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2008.

ARIELY, Dan; Kreisler, Jeff: **A psicologia do dinheiro**, tradução Ivo Korytowski- 1ª ed- Rio de Janeiro: Sextante, 2019

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental** / tradução Laura Teixeira Motta - 1ª ed. - São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

COSENTINO, Leonardo AM. Aspectos evolutivos da interação homem máquina: tecnologia, computador e evolução humana. **Produções do III PSICOINFO e II JORNADA do NPPI**, p. 61, 2006.

DAURA, Samir Alves. **Direito do consumidor e economia comportamental: novos insights para o enfrentamento do superendividamento no Brasil**. Anais do III Seminário de Direito, Psicologia e Neurociência, p. 68.

DE FREITAS, Luciana Daiane Aleixo et al. Comportamento de Compra do Consumidor de Supermercado: Reconhecimento da Necessidade de Compra. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 2, n. 1, 2018.

DOS SANTOS CHAVEIRO, Kênia; DE ANDRADE NOBIS, Marcelo. **A imprescindibilidade do código de defesa do consumidor nas relações de consumo**.

FISHER, Marcio Santos. **Economia comportamental e marketing: uma revisão introdutória**/ Marcio Santos Fisher.-- 2023. 42 folhas. Orientador: Sabino Da Silva Porto Júnior.

FRANCESCHINI, Ana Carolina Trousdell; FERREIRA, Diogo Conque Seco. **Economia comportamental: Uma introdução para analistas do comportamento**.

Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, v. 46, n. 2, p. 317-325, 2012.

GIRON, Graziela Rossetto. **Políticas públicas, educação e neoliberalismo: o que isso tem a ver com cidadania.** Educ. Puc, p. 17-26, 2008.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** HarperCollins Brasil, 2017.

LUCCI, Cintia Retz, et al. "**A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos.**" *Seminário em Administração* 9 (2006).

MILANEZ, Felipe Comarela. **Interesses económicos e as práticas comerciais desleais: a proteção do consumidor perante as (novas) estratégias de persuasão.** 2019. Tese de Doutorado. 00500:: Universidade de Coimbra.

MILLER, Geoffrey Franklin, 1965- **Darwin vai às compras : sexo, evolução e consumo** / Geoffrey Miller ; tradução Elena Gaidano. - 2. ed. - Rio de Janeiro : Best Seller, 2012.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, v. 148, 2004.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; DOMINGUES, Victor Hugo. **Economia comportamental e direito: a racionalidade em mudança.** *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 8, n. 2, p. 456-471, 2018.

SAVOIA, José Roberto Ferreira; SAITO, André Taue; SANTANA, Flávia de Angelis. **Paradigmas da educação financeira no Brasil.** *Revista de Administração pública*, v. 41, p. 1121-1141, 2007.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SIBONY, Olivier. **Você está prestes a cometer um erro terrível : Como lutar contra as armadilhas do pensamento e tomar melhores decisões** / Olivier Sibony; tradução Gustavo de Azambuja Feix. — 1ª ed. — Rio de Janeiro : Objetiva, 2021.

TETAZ, Martin. *Psychonomics: Como o funcionamento da mente ajuda a definir nosso comportamento consumidor*, Planeta Estratégia, p.256,2018.

THALER, Richard H. Misbehaving: **A construção da economia comportamental** . WW Norton & Company, 2015.

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

THALER, Richard H. Nudge. **Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade** / Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein ; tradução Ângelo Lessa. — 1ª ed. — Rio de Janeiro : Objetiva, 2019.