

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DEPARTAMENTO DE
ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

BRUNO PINTO KAMINSKI

A ABORDAGEM DAS EMOÇÕES NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Porto Alegre

2021

BRUNO PINTO KAMINSKI

A ABORDAGEM DAS EMOÇÕES NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Trabalho de Conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro.

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por sempre estarem ao meu lado, por me ensinarem tanto ao longo da vida e por fazerem nosso lar um lugar perfeito para morar.

Ao meu irmão, por ser esse companheiro incrível e que apesar das brigas e implicâncias, sei que posso contar sempre, afinal isso é amor de irmão.

Aos meus amigos, que sempre estão lá quando eu preciso, e que sabem que eu sempre estarei lá para quando precisarem também.

Ao meu orientador, Sérgio, que teve paciência e me conduziu ao longo desse trabalho para que ele fosse concluído.

E por último à minha gata e ao meu cachorro, por me amarem incondicionalmente, do jeito deles.

RESUMO

A percepção de que somos seres emocionais vem desempenhando um papel importante no desenvolvimento de novas teorias. A economia comportamental surgiu com o intuito de buscar novas respostas a respeito do comportamento das pessoas, como forma de complementar as informações já existentes e trazer novas conclusões. Dessa forma, esse trabalho busca compreender o papel das emoções na tomada de decisão dos consumidores, ao passo que revisa como questões de design e marketing podem influenciar esse comportamento dentro do que é chamado de experiência do usuário.

Palavras-chave: Teoria do consumidor, Economia Comportamental, Experiência do Usuário, Tomada de decisão.

ABSTRACT

The realization that we are emotional beings has been playing an important role in the development of new theories. Behavioral economics emerged with the aim of seeking new answers about people's behavior, as a way to complement existing information and new ones to bring new answers. Thus, this work seeks to understand the role of emotions in consumer decision-making, while reviewing how design and marketing issues can influence this behavior within what is called the user experience.

Keywords: Consumer Theory, Behavioral Economics, User Experience, Decision Making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Curva de indiferença.....	13
Figura 2 - Rompimento do axioma da transitividade	14
Figura 3 - Taxa Marginal de Substituição	15
Figura 4 - Escolha Ótima	16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 TEORIA DO CONSUMIDOR	10
2.1 PREFERÊNCIAS.....	10
2.1.1 Pressupostos.....	11
2.2 UTILIDADE	11
2.2.1. Função utilidade.....	12
2.2.2. Utilidade marginal.....	13
2.2.2 Curvas de indiferença	13
2.2.3. Taxa marginal de substituição	14
2.3. ESCOLHA.....	15
2.3.1. Restrição orçamentária	16
2.3.1. Escolhas de equilíbrio	16
2.4. ESCOLHA SOB INCERTEZA.....	17
2.4.1. Teoria da utilidade esperada	17
3 ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	19
3.1. RACIONALIDADE LIMITADA	20
3.2. TEORIA DO SISTEMA DUAL: AUTOMÁTICO E REFLEXIVO	21
3.3 HEURÍSTICAS	22
3.3.1. Representatividade	23
3.3.2. Disponibilidade	23
3.3.3. Ajuste e ancoragem	23
3.4. VIESES COGNITIVOS.....	24
3.4.1. Efeito de enquadramento.....	24
3.4.2. Atencional	25
4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	26
4.1. DEFINIÇÃO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	26
4.2. EMOÇÕES E DESIGN DE PRODUTOS	27
4.3. CONSUMIDOR E OS PRODUTOS DE LUXO	28
5 CONCLUSÃO.....	30

1. INTRODUÇÃO

Todos nós somos seres emocionais, ou seja, agimos e pensamos com base em nossas emoções. Essas são responsáveis por diversas escolhas e caminhos que tomamos ao longo da vida. Com o avanço da neurociência, da psicologia e das tecnologias disponíveis, diversos estudos sobre as emoções proporcionaram uma visão mais ampla do seu papel no dia-a-dia de todos os indivíduos. São apresentadas duas teorias distintas a respeito do comportamento do consumidor, a visão da Teoria do Consumidor tradicional em um primeiro momento e na sequência a visão da Economia Comportamental.

A Teoria do Consumidor em sua versão tradicional tem como premissa básica a ideia de que as decisões dos indivíduos são feitas de forma racional, em outras palavras, os consumidores têm total consciência dos benefícios e malefícios de suas escolhas tendo em vista que podem ordenar e classificar suas decisões de consumo com base naquilo que trará maior bem-estar ou felicidade para eles próprios. Contudo, a grande crítica feita a essa teoria é de que ela seria normativa, isto significa que ela procura generalizar o comportamento dos indivíduos de modo a excluir falhas e imperfeições da tomada de decisão.

Por outro lado, a Economia Comportamental busca superar essas falhas e imperfeições da teoria com base em descobertas empíricas da psicologia e da neurociência agregadas à economia. A Economia Comportamental é direcionada à criação de um modelo mais realista, que tem como premissas a limitação racional e cognitiva dos agentes de sempre maximizarem a utilidade em suas escolhas. Dessa forma, é possível incorporar à teoria as influências das questões sociais e emocionais, tornando-a uma teoria descritiva, que acaba por analisar como as decisões são realmente feitas.

O objetivo principal desse estudo é destacar o papel das emoções na experiência de consumo dos indivíduos à luz da economia comportamental. Ainda, como objetivos secundários, temos o intuito de: (1) aprofundar o conhecimento em economia comportamental; (2) relacionar o *design* de produtos e as emoções com a experiência do consumidor e (3) estabelecer a relação entre emoção e consumo de produtos de luxo. A questão central do trabalho é investigar qual é o tratamento dado na literatura para o papel das emoções na experiência de consumo do indivíduo.

O trabalho foi dividido em introdução, três capítulos e a conclusão, totalizando cinco capítulos. No segundo capítulo, será abordada a ideia tradicional sobre o comportamento dos agentes que é fundamentada na premissa da racionalidade, a Teoria do Consumidor. O terceiro capítulo discorrerá sobre a concepção de que os agentes possuem limitações cognitivas e que por isso acabam por não fazerem suas escolhas de uma forma prevista pela teoria, o que veio a ser conhecido como Economia Comportamental. No quarto capítulo serão discutidos a experiência do usuário, a utilização das emoções na criação de produtos e, por fim, o papel das emoções provocadas pelo *design* de produtos sobre a experiência de compra de produtos de luxo. Na última parte do trabalho serão apresentadas as conclusões finais.

2. TEORIA DO CONSUMIDOR

Na Economia existem dois grandes campos de estudo. Um deles, a Macroeconomia, estuda questões econômicas em sua estrutura, adentrando as relações entre renda nacional, nível dos preços, taxa de juros, o nível da poupança e dos investimentos, a balança de pagamentos e o nível de emprego. No outro campo, chamado de Microeconomia, são estudadas questões sobre como se dão as decisões das empresas e dos consumidores, mais precisamente a relação entre o consumo dos produtos e os consumidores. Basicamente, estuda o funcionamento da oferta e da demanda na formação do preço. Dentro da Microeconomia existem algumas divisões, entre elas a Teoria da Firma e a Teoria do Consumidor. Essa última, adentra em como os consumidores tomam decisões de compra e como eles enfrentam os *tradeoffs* (situação em que há conflito de escolhas e o indivíduo tem de escolher uma opção em detrimento da outra) e as mudanças em seu ambiente. Abordaremos nesse capítulo como a teoria tradicional modela a tomada de decisão do indivíduo, ou seja, como os consumidores alocam suas rendas na aquisição de bens e serviços, de modo a maximizar o seu bem-estar.

2.1. Preferências

Quando analisamos aquilo que o indivíduo compra, estamos analisando aquilo que ele prefere comprar em relação a outro bem. Para tal análise é necessário partir do princípio da racionalidade, trazida pela teoria tradicional do consumidor, que discorre sobre a capacidade dos consumidores de ordenar e classificar suas preferências entre os produtos e serviços. Para realizar o estudo das preferências faz-se necessário estudar o que é chamado de cestas de consumo, que são formadas pelos bens a serem comparados (VARIAN, 2015). Dessa forma, os teóricos da teoria tradicional buscam, de forma simplificada, analisar dois bens que compõem uma cesta de consumo, um deles um bem específico e outro que pode incluir “todos os demais bens”. Vamos considerar, portanto, que x_1 que representa a quantidade do bem 1, e x_2 que representa a quantidade do bem 2, sendo essa cesta simbolizada como (x_1, x_2) .

Vamos supor agora duas cestas de bens, (x_1, x_2) e (y_1, y_2) , onde o consumidor terá de classificar uma cesta em relação à outra de forma a apontar sua preferência. O símbolo \succ é utilizado para representar que uma cesta é estritamente preferível à outra; por exemplo, se $(x_1, x_2) \succ (y_1, y_2)$, então temos que o consumidor prefere a cesta x a y . Dessa forma

podemos apontar o comportamento do consumidor caso ele se depare com a situação de ter de escolher entre uma ou outra cesta. Ainda, o consumidor pode ser indiferente quanto à escolha das cestas, nesse caso é utilizado o símbolo “ \sim ”. Por exemplo, $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$ significa que qualquer uma das cestas permite que o consumidor se sinta igualmente satisfeito. Outro conceito importante para destacar é o de preferência fraca, onde é utilizado o símbolo \succsim , que serve para ilustrar quando o agente prefere fracamente uma cesta à outra.

2.1.1. Pressupostos

Para aprofundar e dar consistência aos estudos do consumo dos indivíduos a teoria tradicional criou pressupostos, chamados de axiomas. Os três principais axiomas da teoria do consumidor são¹ (VARIAN, 2015):

- Axioma 1: Preferências completas. O indivíduo consegue ordenar e comparar duas cestas de bens;
- Axioma 2: Preferência reflexiva. As cestas são tão boas quanto elas mesmas. $(x_1, x_2) \succsim (x_1, x_2)$;
- Axioma 3: Preferência transitiva. Se $(x_1, x_2) \succsim (y_1, y_2)$ e $(y_1, y_2) \succsim (z_1, z_2)$ então temos que, por transitividade, $(x_1, x_2) \succsim (z_1, z_2)$. Em palavras, se o consumidor prefere a cesta X a Y e prefere Y a Z, então prefere automaticamente X a Z.

2.2.Utilidade

Os estudos do consumidor e os fatores que influenciam as suas escolhas começaram a ser produzidos com base na ideia da utilidade de Jeremy Bentham, que é considerado por muitos o pai do Utilitarismo, já que colocou em foco discussões a respeito do conceito de utilidade e tornou-o central no meio acadêmico no século XVIII. O termo ganhou força entre filósofos como John Stuart Mill, que era também economista. Em sua obra Utilitarismo (1861 [2005]) Mill argumentava que a utilidade seria a

¹ Os outros axiomas são: 1) Axioma da completude; 2) Axioma da não-saciedade local; 3) Axioma da monotonicidade estrita; 4) Axioma da convexidade. Eles são utilizados para representar preferências ditas “bem comportadas”.

maximização da promoção da felicidade, em sua noção mais ampla; o conceito de utilidade seria não só a quantidade de prazer, mas também a qualidade dela. Assim o termo passou a ser associado à felicidade dos indivíduos associada ao bem-estar que os bens trariam para eles. Autores da filosofia utilitarista defendiam que o propósito da vida humana seria a busca pela felicidade; dessa forma, o indivíduo racional deveria sempre escolher a opção que maximizasse sua felicidade (ou a probabilidade de alcançar a felicidade máxima referente à escolha).

A lógica da utilidade de Bentham (1789) consiste em comparar dores e prazeres, ponderá-los de forma subjetiva e então tomar uma decisão. Nesse contexto desenvolveu-se também o conceito de “bem” e “mal” para descrever qualquer ação, serviço ou mercadoria que, quando executado ou consumido, aumentaria ou diminuiria o bem-estar do indivíduo. Com isso, os pensadores da época começaram a se questionar quanto à avaliação da utilidade, ou seja, como ela poderia ser medida. Problemas conceituais foram surgindo conforme as teorias foram avançando, então os economistas tiveram de reformular as definições e fugir do atrelamento entre utilidade e felicidade, passando então a entender a utilidade como a representação das preferências do consumidor ou do indivíduo, tentando assim, trazer uma outra definição em que fosse possível mensurá-la. Pouco a pouco foi percebido que o que importava não era saber o quão maior era a utilidade de um bem em relação a outro, mas sim, apenas se era menor, igual ou maior. O conceito de utilidade deixa de ser cardinal para ser ordinal. Essas suposições permitem especificar uma função que representa as preferências de consumo.

2.2.1. Função de utilidade

Partindo dessas premissas sobre utilidade e preferências do consumidor, os economistas começaram a desenvolver ferramentas quantitativas para simular e avaliar o processo de escolha individual. Logo perceberam que não era necessário criar uma escala de mensuração de utilidade ou felicidade: não é necessário estabelecer algo como “usar R\$ 40 para comprar uma camisa aumenta minha utilidade em 5, e usar R\$ 40 para fazer uma refeição aumenta minha utilidade em 3”, basta ser possível estabelecer que “o indivíduo prefere usar R\$ 40 para comprar uma camisa a fazer uma refeição” para avaliar o processo de escolha. A função de utilidade possibilita a atribuição de números reais à cada cesta de bens, de tal forma que as cestas que tiverem um número maior são as preferidas do consumidor. O axioma da transitividade é o principal filtro para que seja possível elaborar uma função que represente as preferências do consumidor.

2.2.2. Utilidade marginal

A utilidade marginal (UM_i) serve para medir o quanto varia a utilidade total do indivíduo a cada pequeno incremento na quantidade do bem i ao passo que a quantidade do outro bem é mantida constante. Matematicamente:

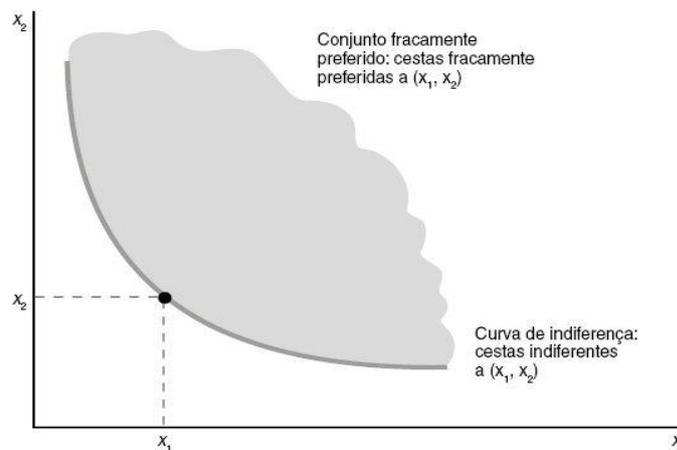
$$UM_i = \Delta U / \Delta x_i \quad (1)$$

Como uma de suas características, a UM_i possui um comportamento decrescente, ou seja, a cada nova quantidade adicionada a utilidade acrescida por essa nova quantidade é menor que a anterior.

2.2.3. Curva de indiferença

A teoria da escolha do consumidor clássica pode ser formulada a partir dos três axiomas, porém há uma outra forma de descrever essas preferências, utilizando-se o conceito de curva de indiferença. Nela estão todas as cestas as quais o consumidor é indiferente, e pode ser representada graficamente:

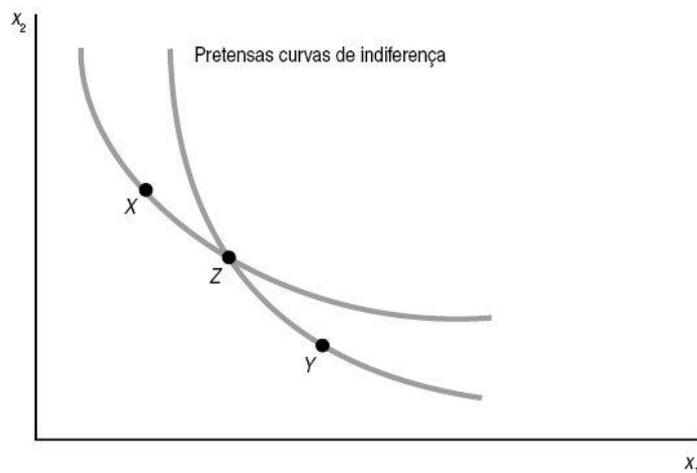
Figura 1 – Curva de indiferença



Fonte: Varian (2015, p. 33).

Um dos principais pontos referentes às curvas de indiferença, é que elas não se cruzam. Pois, caso isso ocorra, há uma violação do axioma da transitividade.

Figura 2 – Rompimento do axioma da transitividade



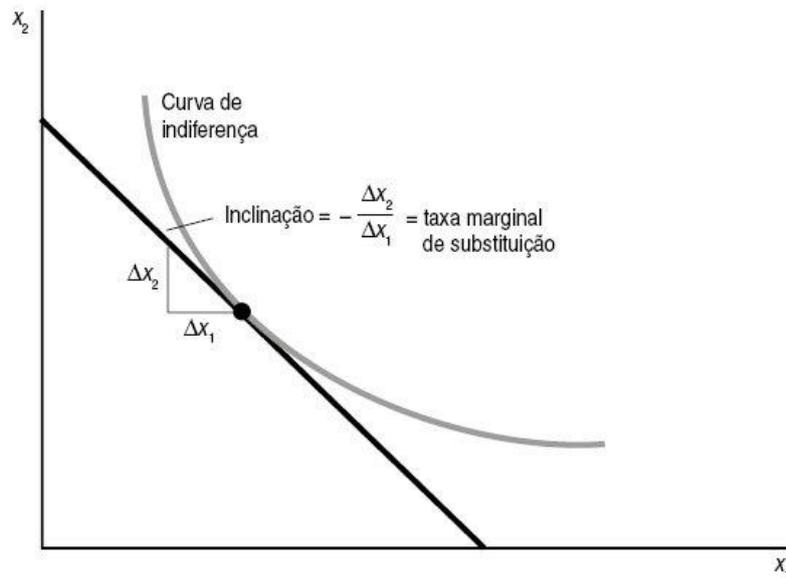
Fonte: Varian (2015, p. 36).

Na figura 2 temos três cestas de bens, X, Y e Z. Desse modo temos que X é estritamente preferida a Y, ou seja, $X \succ Y$. Sabemos ainda que $X \sim Z$ e $Z \sim Y$, o que implica, por transitividade que $X \sim Y$, porém isso contradiz o pressuposto de $X \succ Y$, dessa forma mostrando que duas curvas de indiferença não podem se cruzar.

2.2.4. Taxa marginal de substituição

Como explicitado anteriormente a curva de indiferença serve para descrever as preferências do consumidor. Contudo, há um segundo ponto importante que a curva de indiferença nos traz: sua inclinação. Para medir a proporção em que o indivíduo está disposto a abrir mão de um bem pelo outro é utilizada a taxa marginal de substituição (TMS), que nada mais é do que a inclinação da curva de indiferença. Vamos supor, por exemplo, que um consumidor abra mão de uma certa quantidade do bem 1, Δx_1 , e receba uma quantidade do bem 2, Δx_2 , para permanecer com o mesmo nível de satisfação e continuar na mesma curva de indiferença. A taxa marginal de substituição é, portanto, a razão entre $\Delta x_2 / \Delta x_1$. Um ponto importante é que como a TMS mede a inclinação de uma curva de indiferença, ela acaba sendo negativa, logo sua forma final é $-\Delta x_2 / \Delta x_1$. Graficamente temos:

Figura 3 – Taxa marginal de substituição (TMS)



Fonte: Varian (2015, p. 46).

2.3. Escolha

Grande parte das escolhas feitas no dia a dia dos indivíduos possuem um teor de incerteza ou de risco, e o que diferencia essas escolhas são as probabilidades. Quando elas são conhecidas, temos uma escolha em uma situação de risco, na qual os possíveis resultados são conhecidos; já quando o assunto é escolha sob incerteza, as probabilidades não são conhecidas por um todo, o que não possibilita a previsão do resultado. Dentro da literatura essa distinção foi abordada por alguns autores, como Frank Knight e John Maynard Keynes. Knight diferencia incerteza mensurável (risco) e incerteza imensurável, esta seria uma probabilidade numericamente imensurável (KNIGHT, 1972).

Já Keynes cita incerteza em duas publicações, o capítulo 12 da Teoria Geral, "O Estado da Expectativa a Longo Prazo" (KEYNES, 1936), e o artigo "A Teoria Geral do Emprego" (KEYNES, 1937). O autor discute o funcionamento da dinâmica monetária de produção e faz uma crítica à Teoria Clássica devido à incapacidade de essa lidar com a incerteza. Keynes define incerteza como uma impossibilidade de estabelecer, de modo confiável, probabilidades numéricas e com peso baixo. Assim, para ele a incerteza remeteria ao conhecimento de eventos futuros que, por natureza, não teriam uma distribuição de probabilidade quantificável. A questão das escolhas sob incerteza será tratada mais adiante, antes disso é necessário tratar sobre a restrição orçamentária e as escolhas de equilíbrio.

2.3.1. Restrição orçamentária

Os consumidores deparam-se com algumas restrições para sua tomada de decisão, dentre elas a restrição orçamentária, onde a sua renda impõe um limite de gastos com a compra das cestas de bens. Dito de outra forma, a restrição orçamentária delimita o que o consumidor pode e não pode comprar. De maneira numérica, temos uma cesta de bens (x_1, x_2) onde cada bem da cesta possui seu preço, sendo p_1 o preço do bem 1 e p_2 o preço do bem 2, formando o par ordenado (p_1, p_2) . A renda do consumidor é expressa pela letra m , assim sendo, a fórmula da restrição orçamentária fica:

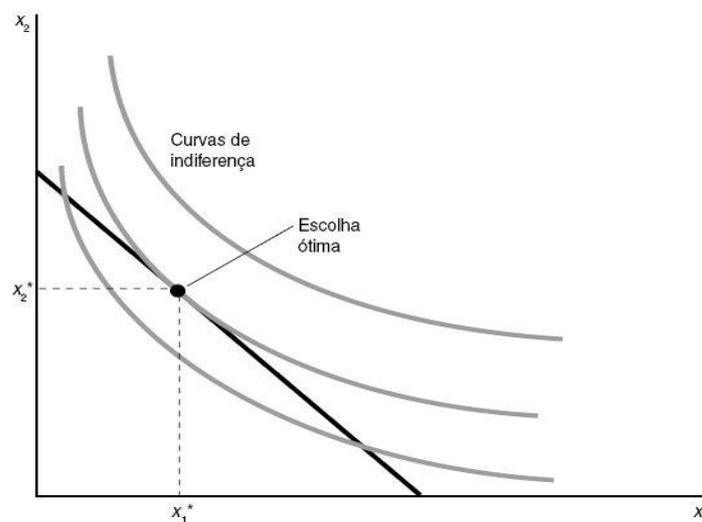
$$p_1x_1 + p_2x_2 \leq m. \quad (2)$$

Assim, a soma do dinheiro gasto com o bem 1 mais o dinheiro gasto com o bem 2 não pode ultrapassar a renda m do consumidor.

2.3.2 Escolhas de equilíbrio

A chamada escolha de equilíbrio ou escolha ótima é aquela onde a curva de indiferença tangencia a reta orçamentária (supondo preferências bem-comportadas), de modo que mais seja preferido a menos (VARIAN, 2015). A cesta ótima pode ser encontrada e demonstrada, assim, na forma gráfica como na figura 4 abaixo:

Figura 4 – Escolha ótima



Fonte: Varian (2015, p. 70).

Nela, o ponto ótimo (x_1^*, x_2^*) é chamado de cesta ótima, já que além de estar sobre a reta orçamentária está também sobre a curva de indiferença mais alta. Ainda,

graficamente é possível observar que o ponto ótimo é quando a inclinação da curva de indiferença ou taxa marginal de substituição é igual à da reta orçamentária. O mercado ainda oferece uma opção de troca a uma taxa de $-p_1/p_2$, portanto se o consumidor deseja continuar na cesta de consumo onde está, é necessário que a sua TMS mantenha essa proporção (VARIAN, 2015):

$$\text{TMS} = -p_1/p_2 \quad (3)$$

2.4. Escolha sob incerteza

Como dito anteriormente, a incerteza é fator inerente às decisões de todos os indivíduos. Por mais que o consumidor tenha todas as informações necessárias para tornar sua decisão de forma racional, a variável de incerteza estará presente, pois, quando se trata do futuro, não temos como prever todos os acontecimentos. Na hora de financiar um bem como um apartamento, por exemplo, não é possível prever uma crise imobiliária, por mais que diversos especialistas sejam consultados, afinal, o futuro é incerto.

2.4.1. Teoria da utilidade esperada

A Teoria da utilidade esperada (TUE) inclui nos modelos econômicos a escolha sob incerteza. Ela consiste em calcular, para cada escolha, um valor de utilidade esperada com base em instrumentos probabilísticos e, assim, fornecer ao agente tomador de decisão um cenário onde ele, com base nas suas preferências, escolherá aquela com maior utilidade esperada. O conceito de utilidade esperada está muito próximo do conceito de valor esperado de Pascal (1670 [1999]). Nele o autor aponta para a racionalidade de acreditar na existência de Deus com base nos valores esperados, e para isso ele monta um quadro onde aponta pesos para cada situação, como vemos:

	Deus existe	Deus não existe
Acreditar	$+\infty$ (ganho infinito)	-1 (perda finita)
Não acreditar	$-\infty$ (perda infinita)	+1 (ganho finito)

Entretanto esse princípio, além de não levar em consideração o risco e a incerteza dos indivíduos na tomada de decisão, não seria compatível com a vida real, como foi mostrado por Daniel Bernoulli no que ficou conhecido como Paradoxo de São Petersburg

(BERNOULLI,1738 [1954])², onde claramente a escolha racional não é compatível com a escolha proposta pela expectativa matemática. Bernoulli aponta a solução para esse paradoxo trazendo uma nova definição ao valor que um indivíduo daria à sua riqueza, que não seria monetário, mas sim seu valor moral ou utilidade, criando assim as bases para a TUE. Segundo CUSINATO (2003):

Basicamente, os axiomas de Von Neumann-Morgenstern são quatro: axioma do consequencialismo, axioma da racionalidade, axioma da continuidade e axioma da independência. Axioma do consequencialismo. Se L é a loteria reduzida da loteria composta $(L_1, \dots, L_K; \alpha_1, \dots, \alpha_K)$, então $L \sim (L_1, \dots, L_K; \alpha_1, \dots, \alpha_K)$. Axioma da racionalidade ou da ordenabilidade. As preferências de um tomador de decisão são racionais ou ordenáveis se possuem as seguintes propriedades: (1) Completude: para quaisquer loterias L, L' temos $L \succeq L'$ ou $L' \succeq L$. (2) Transitividade: para quaisquer loterias L, L', L'' , se $L \succeq L'$ e $L' \succeq L''$, então $L \succeq L''$. Axioma da continuidade arquimediana. As preferências são contínuas se para quaisquer loterias L, L', L'' com $L \succeq L' \succeq L''$, existem $\alpha, \beta \in (0,1)$ tais que $\alpha L + (1-\alpha)L'' \succeq L' \succeq \beta L + (1-\beta)L''$. Axioma da independência. As preferências satisfazem o axioma da independência se para quaisquer loterias L, L', L'' com $\alpha \in (0,1)$, temos $L \succeq L' \Leftrightarrow \alpha L + (1-\alpha)L'' \succeq \alpha L' + (1-\alpha)L''$. (pag. 8-9).

Dessa forma, segundo Varian (2015):

$$u(c_1, c_2, \pi_1, \pi_2) = \pi_1 v(c_1) + \pi_2 v(c_2) \quad (7)$$

De modo que $v(c_1)$ e $v(c_2)$ são funções que representam o consumo em cada momento, e possuem probabilidades de ocorrência expressas por π_1 e π_2 e a partir disso a utilidade pode ser apresentada em termos matemáticos (VARIAN, 2015).

² O Paradoxo de São Petersburg (BERNOULLI, 1738) analisa como as pessoas tomam decisões na vida real, quando o futuro é incerto. O paradoxo surge a partir do cálculo do valor esperado de quanto um jogador deveria pagar para outro para estar em seu lugar e poder receber uma grande quantidade de dinheiro em um jogo de cara ou coroa, em que o segundo jogador ganharia 2^n , onde "n" é o número de jogadas. Contudo, o paradoxo se dá porque ninguém estaria disposto a comprar as expectativas (valor esperado) por um preço extremamente alto.

3. ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A Economia Comportamental se tornou uma nova área de pesquisa que surgiu da intersecção da psicologia cognitiva e comportamental com a teoria econômica, e tem como ponto de partida os escritos de Edwards (1954), nos quais ele observou que o comportamento dos indivíduos desviava da racionalidade econômica apontada pela teoria do consumidor tradicional. A partir disso, ele propôs que as decisões desses indivíduos continham desvios do ótimo, que eram percebidos em tarefas nas quais o agente não precisava usar a racionalidade restrita (Hodgkinson & Starbuck, 2008). Esses desvios de comportamento são também chamados de heurísticas e vieses. Esta visão tomou notoriedade a partir das pesquisas de Daniel Kahneman e Amos Tversky na década de 1960, surgindo, na década de 1970, a Economia Comportamental. Esses desvios foram alvos de diversos estudos a partir de então, um desses estudos foi o de Tversky (1972), que propôs uma forma de fugir dos desvios através de uma estratégia de decisão, conhecida como eliminação por aspectos. Essa estratégia consiste na escolha de um aspecto para eliminação das opções, de forma que o número de alternativas é reduzido até restar apenas uma.

Com o desenvolvimento da neurociência e avanço dos estudos, a Economia Comportamental tornou-se um campo expoente de pesquisa. Os resultados estão mostrando cada vez mais o que realmente influencia a tomada de decisão dos indivíduos, como podemos encontrar as falhas e como corrigi-las. Considerado um dos pais da Economia Comportamental, Richard Thaler afirma que ela é uma economia baseada em evidências, e assim possui um maior grau assertivo de previsões e conclusões, já que se ajusta melhor aos dados. Esse campo é, ainda, relativamente recente e foi resultado da incorporação, pela economia, do desenvolvimento teórico e das descobertas empíricas no ramo da psicologia, juntamente com as contribuições e evolução da neurociência.

A Economia Comportamental parte da ideia de crítica à abordagem econômica tradicional, que considera os indivíduos tomadores de decisão racionais, o que comprovadamente não se aplica a todas as situações. Além disso, a Economia Comportamental nos leva a perceber que nossas ações estão, muitas vezes, baseadas em hábitos, apoiadas em experiências passadas de cada indivíduo, e que muitas decisões são tomadas de forma rápida (sem tempo de ponderação suficiente), com base, muitas vezes, em desinformações. Esses problemas que influenciam a tomada de decisão se tornaram o cerne de pesquisa desse novo campo, analisando-se quais experiências e fatores são

relevantes, tanto consciente quanto inconscientemente, para o agente decisor. Economistas comportamentais buscam, nessa linha, acrescentar a seus modelos fatores de natureza psicológica tendo em vista chegar a conclusões de modo mais realista.

3.1.Racionalidade limitada

Em (SIMON, 1957a) são apontadas fragilidades no uso da lógica para encontrar a solução de problemas complexos envolvendo incerteza. A partir disso o autor procura elaborar uma alternativa a essa visão. Para Simon, as premissas seriam o ponto fraco da teoria, já que seriam estabelecidas arbitrariamente e, portanto, levariam à falha de decisão. A racionalidade ilimitada ou substantiva carrega ainda outros problemas, como a implicação de que a dinâmica econômica é ergódica, ou seja, de que seria possível fazer a previsão de eventos futuros por meio da estimação estatística da probabilidade de recorrência de eventos passados, o que não contempla o fator incerteza. Há ainda outro problema: a teoria assume uma equivalência ou correlação entre o mundo real e o mundo do modelo.

Simon, parte da refutação dessas suposições para escrever seu artigo no qual descreve alguns mecanismos que seriam a base do modelo comportamental da racionalidade limitada. Como descrito em (MELO & FUCIDJI, 2016) o primeiro desses mecanismos é a capacidade de concentração dos indivíduos nos problemas que necessitam de atenção imediata. O segundo mecanismo é a capacidade humana de produzir alternativas de ação, no sentido de procurar alternativas viáveis ou o aprimoramento daquelas que já existem e, por fim, o terceiro mecanismo é a capacidade humana de adquirir fatos e inferir a partir deles. A limitação da racionalidade baseia-se na compreensão dos aspectos que influenciam a tomada de decisão, e, para Simon, havia três limitações fundamentais:

- 1) A informação disponível;
- 2) A limitação cognitiva da mente individual;
- 3) O tempo disponível para a tomada de decisão.

Ainda, essa decisão só será considerada racional se for consistente com as informações disponíveis no momento em que o agente econômico escolhe sua ação. Entretanto, isso não significa que a decisão seja indubitável, já que a escolha é baseada em fatos subjetivos. É entendido, assim, que a escolha racional é um ótimo relativo e não

um ótimo geral. Se compararmos as alternativas e consequências que o tomador de decisão possui e aquelas as quais existem de modo objetivo, podemos fazer uma relação que demonstra a diferença entre elas, visto que aquele possui um conhecimento frágil da realidade.

Para Simon (1983) o indivíduo age de modo a criar padrões de decisão dentro de um sistema complexo onde outras pessoas também os criam. O desenvolvimento desse procedimento, que o autor chama de racionalidade processual, está inerentemente ligado à racionalidade limitada, já que demonstra a sistematização da tomada de decisão e que, por isso, acaba por não encontrar um ótimo global, mas apenas um ótimo local.

Dentro do argumento da racionalidade limitada podemos compreender a existência de uma dinâmica para a tomada de decisão, na qual o indivíduo cria, a partir de algumas variáveis (que são incluídas em subsistemas), um mecanismo específico para resolução do problema. Em cada subsistema são feitas pequenas decisões isoladas que exercerão influência na tomada de decisão, e quanto mais completo for esse mecanismo, melhor será o resultado. Contudo, ainda assim o resultado ótimo dessa dinâmica não será a maximização da função-objetivo, ou seja, o melhor resultado teoricamente possível, mas apenas o ótimo local, baseado nas premissas criadas pelo indivíduo tomador de decisão. Nessa linha, o aprendizado torna-se um elemento central para a compreensão do sistema, que passa a ser dinâmico, já que com o passar do tempo novos elementos são incorporados e os indivíduos criam mecanismos cada vez mais complexos para a resolução de problemas.

Nosso cérebro está em constante desenvolvimento e adaptação, assim, como forma de maximizar seu potencial, ele cria atalhos para economizar energia e facilitar a tomada de decisão pelos agentes. Todavia, sabemos por meio da Teoria da Racionalidade Limitada que não temos condições suficientes para tomar a melhor decisão global devido ao fato de eventos futuros serem condicionados à incerteza. No momento em que a tomada de decisão, com pequenas “falhas”, é repetida inúmeras vezes, nosso cérebro automatiza essas decisões e passa a realizá-las de forma autônoma e automática. Essa automatização é conhecida como heurística, como veremos adiante.

3.2. Teoria do sistema dual: automático e reflexivo

Nos anos 1970 Amos Tversky e Daniel Kahneman desenvolveram a Teoria do Sistema Dual. A teoria foi desenvolvida buscando compreender os mecanismos pelos quais os indivíduos tomam decisões no dia-a-dia. Em seu livro “Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar”, Kahneman (2012) propõe que o cérebro se divide em dois sistemas de processamento cerebral (essa “divisão” é feita de forma abstrata, apenas para facilitar a compreensão): o Sistema 1, que é automático, rápido, não consciente e dirigido por emoções, e o Sistema 2, que é lento, controlado, sequencial, deliberativo, baseado em regras e que utiliza cálculos conscientes para a tomada de decisão. Ainda, existiriam dois tipos de pensamentos associados: o sistema automático e o reflexivo (THALER; SUNSTEIN, 2019).

O Sistema 1, ou automático, consiste em processos cognitivos que não “usam” a razão ou a lógica para agir, ele tem como base experiências passadas. Quando, por exemplo, nos perguntam quanto é $1+1$, não paramos para pensar e calcular, a resposta (2) é automática (KAHNEMAN, 2012).

Por outro lado, o Sistema 2, ou reflexivo, é totalmente lógico e analítico, e nele os processos cognitivos necessitam de total atenção. Desse modo, exige um maior grau de esforço, já que é ativado quando o indivíduo está perante uma atividade mais complexa (KAHNEMAN, 2012; THALER; SUNSTEIN, 2019). Cálculos matemáticos mais elaborados, procurar alguém conhecido no meio da multidão, preencher um formulário e estacionar o carro em uma vaga pequena são exemplos de quando usamos o Sistema 2, ou seja, quando estamos diante de algum problema, o sistema reflexivo é ativado de modo a direcionar nossa atenção para a resolução desse problema.

Uma questão importante a salientar é que atividades que necessitam do Sistema 2, tais como aprender um novo idioma, podem ser treinadas a ponto de se tornarem automáticas. No início é necessária atenção, foco e determinação para que seja aprendido, contudo, depois de certo tempo de prática, a fala, a leitura e o entendimento geral da nova língua tornam-se mais fáceis, até tornarem-se automáticos (KAHNEMAN, 2012). Sabendo que o Sistema 2 necessita de atenção e esforço cognitivo, muitas vezes nosso cérebro (de forma inteligente), para poupar energia, delega nossas ações ao Sistema 1. Entretanto, ao fazer isso, cria as chamadas heurísticas.

3.3.Heurísticas

As heurísticas são, por definição, mecanismos cognitivos adaptativos que foram evoluindo ao longo de toda a história para nos poupar energia e tempo, reduzindo a complexidade em cada julgamento e tomada de decisão de forma satisfatória. Contudo, às vezes esse atalho pode levar a erros sérios e sistemáticos. Existem três principais heurísticas na literatura: representatividade, disponibilidade e ajuste e ancoragem (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974), que serão discutidas a seguir.

3.3.1. Representatividade

A heurística da representatividade é o nome dado ao processo mental no qual diante de uma situação o indivíduo toma sua decisão com base em seu repertório pessoal. Dito de outra forma, é quando a pessoa superestima a probabilidade de algo acontecer buscando situações semelhantes no passado que ajudam a encontrar uma solução mais rápida, prática e fácil.

3.3.2. Disponibilidade

Essa heurística é percebida quando o cérebro define a probabilidade de um evento ocorrer com base em experiências passadas, semelhantes ou iguais (KAHNEMAN, 2012). Em diversas ocasiões essa heurística nos permite obter resultados satisfatórios. Contudo, em outras situações acaba por não entregar um resultado realista, já que apenas a frequência em que algo ocorre com um indivíduo não determina sua ocorrência real, tendo como causa final, portanto, outro viés cognitivo. Para ilustrar, por exemplo, podemos dizer que se uma pessoa foi assaltada em seu bairro na última semana e alguém lhe pergunta se ela acha que seu bairro é seguro ou não, ela provavelmente irá dizer que não. Contudo, ela pode estar errada, já que não temos como dizer se o bairro é ou não seguro com base em um indivíduo apenas.

3.3.3. Ajuste e ancoragem

Por fim, a heurística de ajuste e ancoragem refere-se ao uso de números e informações recentes do ambiente como base para a tomada de decisão. Em outras palavras, um número servirá de ponto de partida para o indivíduo fazer suas ponderações quanto à tomada de decisão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Desse modo, há outro viés

cognitivo associado a essa heurística, já que o ajuste ou estimativa feita pelo indivíduo acaba ficando muito próxima da âncora do problema (SUNSTEIN, 2019).

3.4. Vieses cognitivos

Os erros sistemáticos no julgamento do indivíduo na hora de tomar suas decisões são chamados de vieses cognitivos, e provêm da racionalidade limitada. Na década de 1970, Daniel Kahneman e Amos Tversky trouxeram a concepção de como a nossa mente funciona ao falarem sobre esses vieses cognitivos que influenciam nossas decisões. Apresentaremos dois vieses para exemplificar.

3.4.1. Efeito de enquadramento

O viés do efeito de enquadramento diz respeito a como as decisões dos agentes são influenciadas pelo modo como o problema em questão é apresentado. Em seus estudos, Daniel Kahneman e Amos Tversky demonstram, através de experimentos, que os seres humanos tendem a ser avessos ao risco quando o problema trata de ganhos e são propensos ao risco quando o problema trata de perdas. Para elucidar, vamos supor que o indivíduo tenha duas alternativas, a opção A, que é (1) o ganho certo de R\$ 250,00 ou (2) 25% chance de ganhar R\$ 1000,00 e 75% de chance de não ganhar nada; e a opção B, que é (1) perda certa de R\$ 750,00 ou (2) 75% de chance de perder R\$ 1000,00 e 25% de chance de não perder nada. O efeito de enquadramento nos diz que é mais provável que o indivíduo escolha a alternativa (1) da opção A e a alternativa (2) da opção B., contudo, nas duas opções são apresentadas as mesmas alternativas, porém expostas de maneiras diferentes (KAHNEMAN; TVERSKY, 1981).

Diversos exemplos desse viés podem ser encontrados no dia-a-dia. A publicidade e o *marketing* usufruem dele para promover suas marcas, serviços e produtos. Por exemplo, colocando em uma embalagem que o produto tem 25% menos de gordura, tentando mascarar a quantidade total de gordura. Ainda, outro exemplo prático é das pastas dentais, quando divulgam que a marca é recomendada por 9 a cada 10 dentistas, o que é mais convincente do que afirmar que 10% dos dentistas não recomendam aquele produto. Diversos outros tipos de “manipulação” podem ser encontrados no dia-a-dia em políticas públicas, como foi evidenciado em “Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade”, livro de Richard H. Thaler.

3.4.2. Atencional

O viés atencional se refere à tendência que os indivíduos têm de focar sua atenção de acordo com suas emoções. Esse efeito se dá tendo em vista as quantidades enormes de estímulos que as pessoas enfrentam diariamente. Ainda, estende-se como uma limitação cognitiva de prestar atenção a todos os eventos existentes, de modo que o cérebro filtra algumas informações, absorvendo somente o que acha necessário e importante com base em seu discernimento. Esse viés é muitas vezes associado ao passado da raça humana, quando a vida do indivíduo dependia de ele prestar atenção em certas coisas e em outras não, como por exemplo, a aproximação de algum animal carnívoro. Dessa forma, com o tempo e a evolução das relações do homem com o meio-ambiente e sua segurança, essa necessidade se transferiu para outras questões.

Esse viés pode ser extremamente positivo, quando permite ao agente tomar uma decisão rápida e assertiva, ou extremamente negativo, quando permite que o agente tome uma decisão precipitada. Outros exemplos desse viés podem ser observados no caso de pessoas alcólatras, que percebem muito mais estímulos de bebidas do que pessoas não alcólatras. Ou ainda no setor financeiro, onde investidores inexperientes em renda variável, ao lerem um jornal ou assistirem ao noticiário, percebem e foquem sua atenção em palavras como “perda”, “crise” e “quebra”.

4. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Ao longo do desenvolvimento do capitalismo, a relação entre os vendedores e os compradores foi se tornando cada vez mais dinâmica, passando de uma simples troca de dinheiro por um produto ou serviço para uma interação cada vez mais pessoal e personalizada. A partir disso, surgiu o conceito de Experiência do Usuário (UX), que será abordado na próxima seção. Neste capítulo serão abordados, ainda, aspectos de como as emoções dos consumidores são influenciadas pelo *design* de produtos e, especificamente, a relação com os produtos de luxo.

4.1. Definição de experiência do usuário

Compreender os consumidores e suas experiências de consumo com os produtos e serviços e com marcas, tanto em ambientes de varejo quanto *online*, é uma das principais tarefas de *marketing*. As pesquisas de *marketing* sobre a experiência do usuário ainda são relativamente novas. Possuir uma marca com nome forte e com significado por trás se tornou uma forma de estratégia em um ambiente altamente competitivo, dessa forma, pesquisas na área de *marketing*, para promover suas marcas da melhor maneira estão se tornando cada vez mais importantes no meio empresarial (Morrison & Crane, 2007). A literatura sobre marcas vem, recentemente, focando no papel das emoções como uma forma de atrair e manter consumidores fiéis à elas, por meio do desenvolvimento de relacionamentos fortes entre os dois (Yoo & Macinnis, 2005). Dessa forma, a indústria da moda, do *marketing* e do *design* vêm se concentrando no vínculo emocional criada entre a marca e seus consumidores para criar uma relação mais profunda entre a empresa (marca) e aqueles que a compram.

Para os profissionais de *marketing*, as questões sobre como os consumidores experimentam a compra de seus produtos e, por sua vez, como os vendedores podem fornecer experiências atraentes para seus clientes, é fundamental para se manter competitivo em um mercado desse tipo. Esse pensamento levou à criação de uma nova área de *marketing* de gestão, que é comumente referida como *experiential marketing* (Schmitt, 1999). Uma das ideias-chave do *experimental marketing* é que o valor não reside apenas nos objetos de compra (produtos e serviços) e seus utilitários e benefícios funcionais; o valor também está no aspecto hedônico que cerca o produto ou serviço, e na experiência de consumo em si.

As diferentes perspectivas a respeito da experiência influenciaram como os profissionais de *marketing* a entendem. Algumas das pesquisas concentram-se em como as experiências resultam de observação direta, e identificam sentimentos e emoções no ato da compra. Outras pesquisas enfocam o passado, o conhecimento adquirido e o aprendido. Por fim, a International Organization for Standardization (ISO) apresentou uma definição de Experiência do Usuário com a ISO 9241-210:2010 (ISO, 2010), que seria, basicamente, aquilo que uma pessoa percebe ou sente ao consumir ou antecipar o consumo de algum produto e/ou serviço.

4.2. Emoções e *design* de produtos

A relação entre objetos e indivíduos tem como seu centro as emoções, levando assim a uma maior profundidade nas interações desse tipo. Isso oferece impactos e resultados positivos, tanto quando considerado o bem-estar das pessoas, de forma individual, quanto em se tratando de vantagens à sociedade como um todo. Como vemos em Norman (2013) as questões do *design* e da interação entre objeto e consumidor faz parte do *design experimental* que teria foco na experiência como um todo, ou seja, questões visuais, auditivas e perceptivas que seriam levadas em conta para que o comprador em questão tivesse uma experiência completa de compra.

No âmbito do *design* e emoção tem-se o termo “experiência do produto”, que é uma mudança afetiva atribuída a uma interação entre produtos e pessoas. Essa interação, segundo Hekkert (2006), é dividida em três níveis. A primeira, seria a experiência estética, aquela obtida através dos sentidos; depois, a experiência de significado, que seria uma avaliação dos símbolos e seus significados; e, por último, a experiência emocional, referente, então, aos sentimentos e emoções. Essas interações estão associadas de forma inconsciente ao prazer, já que são estratégias que beneficiam o indivíduo, sendo os sentidos responsáveis pela identificação destes padrões enquanto positivos ou negativos. Quanto à área do *marketing*, a estética do consumidor diz respeito ao estudo dessas interações entre o produto e os consumidores. Baseado nos estudos de HOLBROOK (1980) podemos dizer que essa relação entre estética e consumidor pode gerar dois tipos de respostas, uma de valor associado ao prazer e outra em um nível mais profundo. Ao passo que na área *design* de produtos, Desmet (2003) classifica as emoções nessa relação

advindas de 5 tipos de processo: (1) instrumentais, (2) estéticos, (3) sociais, (4) de surpresa e (5) de interesse.

Adentrando no quesito sobre emoções, áreas como o *marketing* e o *design* podem se utilizar dessa “vantagem” para com os indivíduos e, assim, analisar esse comportamento e projetar seus produtos e propagandas com base nessas “falhas de julgamento”, já que quando agimos com a emoção, perdemos um pouco a razão, o que torna nossas escolhas, até certo ponto, equivocadas. Assim, emoções como atração ou desgosto, que resultam em comprar ou não comprar um bem ou serviço, podem ser atribuídas às correspondências ou não desses atributos. Desse modo, fica evidente o impacto profundo que as emoções acarretam na tomada de decisão dos consumidores.

4.3.O consumidor e os produtos de luxo

A relação entre consumidores e os produtos de luxo foi teorizada por Thorstein Veblen (1899) em sua obra chamada “A Teoria da Classe Ociosa”, onde ele formula o que chamou de teoria do consumo conspícuo, na qual seria um padrão de consumo, caracterizado por motivos de *status*, distinção social e prestígio. Ainda, em sua obra, o autor busca não somente formular leis que expliquem o comportamento dos indivíduos mas busca explicar como os agentes criam hábitos de consumo e como se dá a influência das instituições sobre eles. Além do mais, como vemos em MONASTÉRIO. L. M. (2005) “conforme aponta Mirowski (1987, p. 1025), o fenômeno do consumo conspícuo indica que devem ser consideradas as questões interpretativas e intencionais dos agentes, que vão além do pressuposto de auto interesse. Para Veblen, o consumo é uma atividade carregada de significado, que pode ser compreendida ao se atentar para as instituições vigentes em cada sociedade específica.”

As motivações para o consumo de produtos de luxo podem variar de acordo com a época e também com a classe social. Por exemplo, questões como o prestígio e a exclusividade possuem um papel importante na compra desses bens. Contudo, sua aquisição pode se dar por necessidades pessoais como prazer e satisfação. Como vemos em TRUONG (2010), aquilo que motiva as pessoas a consumirem possui duas dimensões, uma seria pessoal e outra social. Diferentemente daqueles indivíduos que consomem produtos de luxo por questões pessoais, os que consomem por questões sociais, ou seja, por questões externas acabam por se tornarem dependentes da opinião alheia. Assim, há

uma tendência que aponta a direção do consumo futuro dos indivíduos, já que cada vez mais os indivíduos estão sentindo a necessidade de se mostrarem ou de mostrarem aquilo que possuem. E uma forma de aproveitar essa tendência seria focar os estudos da Teoria do Consumidor à luz da Economia Comportamental visando o *design* de produtos de luxo para atender à crescente demanda e à busca por esses artigos.

5. CONCLUSÃO

Estudos sobre as emoções estão se tornando mais comuns e seus resultados vêm possibilitando um melhor entendimento do seu papel no dia-a-dia dos indivíduos. Investigar qual é o tratamento dado na literatura para o papel das emoções na experiência de consumo do indivíduo foi o objetivo do trabalho. O modelo tradicional da teoria do consumidor mostra-se insuficiente para expressar com precisão o comportamento prático dos consumidores, já que não explicita fatores como sentimentos e emoções na hora da decisão de compra de algum produto ou serviço. Os pressupostos dessa teoria, os quais remetem à capacidade dos indivíduos de maximizarem seu bem-estar a partir de suas escolhas e tomarem sempre a melhor decisão, acabam por não expressar o comportamento que se verifica em uma economia real.

Sob outra perspectiva, tendo como ponto de partida e de virada a teoria tradicional do consumidor, a suposição de racionalidade limitada trouxe uma nova teoria, a Economia Comportamental, e com ela a possibilidade de explorar questões como a influência das emoções na tomada de decisão dos indivíduos. Essa vertente de pensamento parte da premissa de que os consumidores têm limitações cognitivas e psicológicas e assim acabam por sofrer influências de meios externos, sociais e emocionais. Assim, vieses cognitivos e heurísticas acabam por prejudicar a capacidade dos consumidores de tomarem as melhores decisões, o que, por fim, os torna menos racionais do que supõe a teoria.

As grandes empresas estão cientes dessas limitações e da suscetível influência que os consumidores podem sofrer e, a partir disso, utilizam-se desses meios para aumentar a demanda por seus produtos e serviços. As grandes marcas de luxo, por exemplo, se incluem nisso. Como vem sendo estudado e comprovado, a influência das emoções, tanto por questões internas quanto pelas externas, acabam provocando os indivíduos a procurarem esse tipo de bem. Com base nesses estudos, o setor de *marketing* e *design* das empresas vem se empenhando em se utilizar desses gatilhos e atalhos mentais para atrair o público às suas marcas.

O campo que estuda as emoções e sua relação com consumo ainda é relativamente recente se comparado a outras teorias, porém esse cenário possibilita um enorme crescimento futuro de estudos nessa área. Em especial, relação entre as motivações, os hábitos de consumo e as emoções dos compradores de produtos de luxo ainda não são

bem claras, afinal é um campo que estuda o intangível, algo que não vemos e não tocamos, apenas sentimos. A relação entre as emoções e o consumo de produtos de luxo existe, e cabe aos futuros estudos definirem em qual nível campanhas de publicidade, *design* dos produtos, experiências sensoriais, etc., exercem influência sobre as decisões de consumo.

REFERÊNCIAS

- BENTHAM, Jeremy. **An Introduction to the Principles and Morals of Legislation**. London: T. Payne & Son. (1789).
- BERNOULLI, D. Specimen theoriae novae de mensura sortis. **Commentari Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae** 5, 175-192. Versão traduzida: Expositions of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 22, 1954, 23-36. (1738 [1954]).
- CUSINATO, Rafael Tiecher. **Teoria da decisão sob incerteza e a hipótese da utilidade esperada: conceitos analíticos e paradoxos**. 181 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. (2003).
- DESMET, Pieter. **Um modelo de várias camadas de emoções do produto**. *The Design Journal*, 6 (2), 4-13. (2003).
- EDWARDS, W. The Theory of Decision Making. **Psychological Bulletin**, 51, 380-417. (1954).
- HEKKERT, P. Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. **Psychology Science**, v. 48(2), p. 157-172. (2006).
- HODGKINSON, G. P., & STARBUCK, W. H. **The Oxford handbook of organizational decision-making**. Oxford, UK: Oxford University Press. (2008).
- HOLBROOK, Morris B. "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: **Association for Consumer Research**, Pages 104-108. (1980).
- ISO (Suíça). Ergonomics of human-system interaction: Part 210: **Human-centred design for interactive systems**. (2010).
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar duas formas de pensar**, Objetiva – São Paulo. (2012).
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**. [s.l.], v. 185, n. 4157. American Association for the Advancement of Science (AAAS). (1974).

- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **The framing of decisions and psychology of choice**. Science. v. 211, n. 4481. (1981).
- KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1985. (Coleção Os Economistas). (1936).
- KEYNES, J. M. **A teoria geral do emprego**. In: SZMRECSÁNYI, Tamás (Org.). John Maynard Keynes. Editora Ática, 1984. (1937).
- KNIGHT, F. H. **Risco, incerteza e lucro**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura. (1972).
- MELO, T. M., & FUCIDJI, J. R. Racionalidade limitada e a tomada de decisão em sistemas complexos. **Revista de Economia Política**, 36(3), 622–645. (2016).
- MILL, J. S. **Utilitarismo**. Porto: Porto Editora. (2005).
- MIROWSKI, Philip. The philosophical bases of institutional economics. **Journal of Economic Issues**, v. 21, n.3, p. 1001-1037, Sept. (1987).
- MONASTÉRIO. L. M. Veblen e o Comportamento Humano: uma avaliação após um século de “A Teoria da Classe Ociosa”. **UNISINOS**, v.3, n. 42. (2005).
- MORRISON, S. & Crane, F. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Journal of Brand Management**. (2007).
- NORMAN, DA. **O design das coisas do dia a dia**. Edição revisada e ampliada. Nova York (NY): Livros básicos. (2013).
- PASCAL, Blaise. Pensées. Versão traduzida: **Pensamentos**. São Paulo: Nova Cultural. (1670 [1999]).
- SCHMITT, Bernd. Experiencial marketing. **Jornal de M gestão de marketing**, v. 15, n. 1-3, pág. 53-67, janeiro/abril. (1999).
- SIMON, H. A. “A behavioral model of rational choice”. Em: Models of man, social and rational. New York: John Wiley and Sons, 1957, pp. 241–260. (Originalmente publicado em: **The Quarterly Journal of Economics** 69.1 (fev. de 1955), pp. 99–118.). (1957a).
- SIMON, H.A. **Reason in Human Affairs**. Stanford: Stanford University Press. (1983).
- THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Como tomar as melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Rio de Janeiro: Objetiva. (2019).

TROUNG, Y. Personal Aspirations and the Consumption of Luxury Goods. **Internacional Journal of Market Research**. v. 52 n.5. (2010).

TVERSKY, I. **A Maimonides reader**. Cambridge, MA: Harvard University Press. (1972).

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier. (2016).

VEBLÉN, Thorstein B. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: **Pioneira**, (1965). (1. ed. 1899)

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1397-1406. (2005)