

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais
Departamento de Administração

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM OLHAR CRÍTICO NA DECISÃO
FINANCEIRA DO CONSUMIDOR ORIENTAL E OCIDENTAL**

BEATRIZ VISCO MATTOS FRACASSI ARAÚJO

São Paulo
2024

BEATRIZ VISCO MATTOS FRACASSI ARAÚJO

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM OLHAR CRÍTICO NA DECISÃO
FINANCEIRA DO CONSUMIDOR ORIENTAL E OCIDENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração, do Departamento de
Administração, da Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Atuária, da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como pré-requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração, orientado pelo
Professor Dr. Augusto Felipe Caramico dos
Santos.

São Paulo - SP
2024

AVALIAÇÃO:

ASSINATURA DA ORIENTADORA:

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos que fizeram o início e a conclusão da minha formação ser possível. Suporte e coragem sempre vieram dos meus pais. Obrigada pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Christiane Maria Visco Mattos, que desde sempre proporcionou a minha educação, o meu aprendizado e me lapidou como pessoa.

Ao meu pai, Marcelo José Fracassi de Araújo, que me ensinou sobre lealdade e coragem, características essenciais no mundo profissional.

Aos meus orientadores Crisomar Lobo de Souza e Augusto Felipe Caramico que me deram insights valiosos, além de suporte e auxílio necessário durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, que tornaram a caminhada mais leve e divertida, como tem que ser.

EPÍGRAFE

"We are not driven by what we know, but by what we feel we know."

- Daniel Kahneman

RESUMO

Este trabalho explora a influência da economia comportamental nas decisões financeiras dos consumidores com uma análise comparativa das duas porções do globo, Oriente e Ocidente. A suposição de que os indivíduos são racionais e totalmente conscientes de suas escolhas, sustentada na economia tradicional, tem sido desafiada pelo fortalecimento deste estudo. A análise do campo interdisciplinar, que combina elementos da psicologia e da economia, embasa como falhas humanas foram capazes de intensificar crises e pânicos no mercado. Através de uma revisão abrangente e teórica da literatura, é identificada uma série de vieses cognitivos, emocionais e culturais enraizados capazes de afetar decisões financeiras, tais como aversão à perda, ancoragem, efeito manada e mentalidade de escassez. Também são analisadas estratégias baseadas na concepção de arquiteturas de decisão, intervenções nudge e educação financeira personalizada. O estudo também examina como coletivismo e individualismo, valores culturais, e o papel da confiança nas instituições financeiras podem alterar a forma como os consumidores reagem a situações de risco e incerteza. A compreensão desses princípios, aliados ao conhecimento das influências regionais, é fundamental para ajudar os consumidores a tomar decisões mais informadas, racionais e adaptadas ao seu contexto cultural e econômico.

ABSTRACT

This paper explores the influence of behavioral economics on consumers' financial decisions through a comparative analysis of the two halves of the globe, East and West. The assumption that individuals are rational and fully conscious of their choices, supported by traditional economics, has been challenged by the strengthening of this study. The analysis of the interdisciplinary field, which combines elements of psychology and economics, highlights how human flaws have been able to intensify crises and market panics. Through a comprehensive and theoretical review of the literature, a series of cognitive, emotional, and cultural biases that affect financial decisions are identified, such as loss aversion, anchoring, herd behavior, and scarcity mindset. Strategies based on decision architecture design, nudge interventions, and personalized financial education are also analyzed. The study also examines how collectivism and individualism, cultural values, and the role of trust in financial institutions can alter how consumers respond to situations of risk and uncertainty. Understanding these principles, along with knowledge of regional influences, is key to helping consumers make more informed, rational decisions tailored to their cultural and economic context.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Idade dos respondentes.....	44
Gráfico 2	Escolaridade dos respondentes.....	45
Gráfico 3	Frequência de planejamento financeiro.....	46
Gráfico 4	Reserva de emergência.....	46
Gráfico 5	Porcentagem de poupança.....	47
Gráfico 6	Ajuste das finanças em tempos de crise.....	47
Gráfico 7	Frequência de compras por impulso.....	48
Gráfico 8	Uso de crédito.....	48
Gráfico 9	Definição do dinheiro pelo ensinamento familiar.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	País de origem dos respondentes.....	45
-----------------	--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. PROBLEMA.....	11
1.2. OBJETIVOS.....	11
1.3. JUSTIFICATIVA.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA ECONOMIA.....	14
2.1.1. Definição.....	14
2.1.2. Economia clássica.....	14
2.1.3. Microeconomia.....	15
2.1.4. Macroeconomia.....	15
2.1.5. Comportamento do consumidor.....	15
2.2. PRINCÍPIOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	16
2.2.1. Heurísticas.....	16
2.2.2. Vieses cognitivos.....	16
2.2.3. Efeito de ancoragem.....	17
2.2.4. Viés da confirmação.....	18
2.2.5. Excesso de confiança.....	18
2.2.6. Aversão à perda	19
2.3. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA DECISÃO.....	20
2.3.1. Decisão.....	21
2.3.2. Fases da decisão financeira.....	21
2.3.3. Psicologia.....	21
2.3.4. Motivadores psicológicos.....	22
2.3.5. Arquitetura de escolha.....	23
2.4. CONTEXTO CULTURAL	23
2.4.1. Oriente.....	23
2.4.2. Ocidente.....	24
2.4.3. Perspectiva cultural: individualismo X coletivismo.....	25
2.4.4. Relação cultural com o apetite para risco.....	27
2.4.5. Percepção de sucesso e fracasso.....	28
2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO OCIDENTE.....	29

2.5.1. “ <i>American Way Of Life</i> ”: estilo de vida norte americano.....	29
2.5.2. Cultura do crédito.....	30
2.5.3. Viés de Confirmação no Consumo.....	32
2.5.4. Impacto do Marketing e Publicidade.....	32
2.5.5. Padrões de Aposentadoria e Poupança.....	34
2.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ORIENTE.....	35
2.6.1. Pragmatismo e Conservadorismo Financeiro.....	35
2.6.2. Cultura do “Face” e Sucesso Social.....	38
2.6.3. A Influência das Tradições e Valores Religiosos.....	39
2.6.4. Orientação para o Futuro.....	40
3. METODOLOGIA.....	42
4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA.....	44
5. CONCLUSÃO.....	51
6. REFERÊNCIAS.....	53
7. APÊNDICE.....	59

1. INTRODUÇÃO

A teoria econômica tradicional postula um "homem econômico", que, ao ser "econômico", também é "racional". Assume-se que este homem possui conhecimento dos aspectos relevantes de seu ambiente, que, se não for absolutamente completo, é pelo menos impressionantemente claro e volumoso. Também se pressupõe que ele possui um sistema de preferências bem organizado e estável, e uma habilidade que lhe permite calcular para as alternativas de ação disponíveis, qual delas permitirá alcançar o ponto mais alto alcançável em sua escala de preferência. (SIMON, 1955)

A emergência da economia comportamental nas décadas de 1970 e 1980 foi marcada por uma série de publicações e experimentos que desafiavam os pressupostos da racionalidade plena. Esses estudos não apenas ampliaram a compreensão dos processos decisórios, mas também abriram caminho para novas abordagens em políticas públicas e práticas de mercado, destacando a importância dos fatores psicológicos e emocionais nas decisões econômicas. Dan Ariely, em seu livro "Previsivelmente Irracional", exemplifica como as decisões aparentemente irracionais são, na verdade, sistemáticas e previsíveis, desafiando a lógica tradicional da economia (ARIELY, 2008).

Desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas em disciplinas como psicologia, neurociência e outras ciências sociais também vem reforçando a realidade mais complexa do comportamento humano, contradizendo a antiga presunção de que os seres humanos são capazes de neutralizar todos os riscos unicamente pela capacidade de processar informações. Segundo a University of Chicago, a economia comportamental mostra que "as pessoas frequentemente tomam decisões irracionais influenciadas por fatores emocionais e contextuais". Além disso, a National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine afirma que as limitações cognitivas e a atenção limitada dos indivíduos desempenham um papel crucial nas decisões econômicas, frequentemente resultando em respostas inesperadas a incentivos.

O campo ganhou ainda mais destaque com a publicação de estudos que demonstravam a aplicação prática desses insights em diversos contextos econômicos. Richard Thaler, outro proeminente economista comportamental, introduziu o conceito de nudge, ou "empurrãozinho", que sugere maneiras pelas quais pequenas intervenções podem influenciar positivamente as escolhas dos indivíduos sem restringir sua liberdade de escolha (THALER; SUNSTEIN, 2008). Thaler e Sunstein argumentam que "pequenos ajustes na arquitetura da escolha podem produzir grandes mudanças no comportamento" (THALER; SUNSTEIN, 2008, p. 6).

Este trabalho irá explorar como os principais conceitos da economia comportamental, como os vieses de ancoragem e aversão à perda, influenciam as decisões financeiras dos consumidores. A teoria das perspectivas de Kahneman e Tversky e a teoria do nudge de Richard Thaler serão centrais para esta análise. Além disso, será examinada a aplicação prática desses insights em diversas áreas, incluindo o marketing, as políticas públicas e as tecnologias financeiras.

Diante dessa abordagem e adentrando o universo das finanças, é possível uma compreensão mais profunda dos padrões de comportamento dos investidores e dos movimentos do mercado, sendo capaz de justificar bolhas especulativas e/ou os principais pânicos financeiros já ocorridos no mercado.

As bolhas especulativas são causadas por um otimismo contagiante, por vezes aparecendo como uma história de 'nova era' que justifica as expectativas expansivas do aumento dos preços. Estas bolhas acabam por levar a uma correção dramática quando a realidade não consegue satisfazer as expectativas, muitas vezes resultando em pânico e uma forte desaceleração do mercado" (SHILLER, 2015, p. 2).

Para além disso, a gestão de carteiras e o desenvolvimento de estratégias de investimento mais robustas são viabilizadas levando em consideração os vieses cognitivos e emocionais que influenciam as decisões dos investidores, afinal, os gestores de fundos e analistas podem ajustar suas abordagens para minimizar os

efeitos negativos dessas vieses e buscar oportunidades de investimento mais fundamentadas. Uma estratégia eficaz para os investidores é implementar processos sistemáticos de tomada de decisão que reduzam a influência de preconceitos emocionais e cognitivos. Isto pode ser conseguido através da adesão a uma abordagem de investimento disciplinada, como modelos quantitativos, que se baseiam em dados e regras empíricas, em vez de instintos. Além disso, fomentar uma cultura de pensamento crítico e incentivar a revisão regular das decisões de investimento pode ajudar a reconhecer e mitigar preconceitos” (MONTIER, 2007, p. 153).

Em suma, a economia comportamental não apenas desafia paradigmas estabelecidos, mas também oferece ferramentas valiosas para uma compreensão mais precisa das decisões do consumidor frente ao mercado financeiro e suas opções, especialmente quando se considera as nuances culturais das perspectivas oriental e ocidental.

1.1. PROBLEMA

A economia comportamental tem oferecido importantes contribuições para a compreensão das decisões financeiras dos consumidores, revelando que essas decisões são frequentemente influenciadas por vieses cognitivos e heurísticas. No entanto, apesar da disponibilização de informações e ferramentas baseadas nesses insights, muitos consumidores continuam a tomar decisões financeiras que não são ideais. Este estudo busca explorar o problema central: "Quais barreiras culturais, sociais e cognitivas dificultam a aplicação eficaz dos insights da economia comportamental na melhoria das decisões financeiras dos consumidores, tanto no Oriente quanto no Ocidente, e como essas barreiras podem ser superadas?".

1.2. OBJETIVOS

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é investigar detalhadamente como os princípios da economia comportamental influenciam as decisões financeiras dos consumidores, ressaltando as principais nuances do Ocidente e Oriente. Através de uma análise abrangente de fatores psicológicos e comportamentais, como heurísticas, vieses cognitivos, aversão à perda, efeito de

enquadramento e influência social, busca-se compreender de que forma esses elementos afetam as escolhas econômicas individuais e coletivas. A pesquisa visa identificar as motivações subjacentes às decisões de consumo e investimento, além de avaliar os impactos dessas influências comportamentais na gestão financeira pessoal e no comportamento do mercado de consumo em geral. Com isso, espera-se fornecer insights valiosos para a criação de estratégias que possam auxiliar consumidores e instituições financeiras na tomada de decisões mais informadas e racionais. Para alcançar este objetivo, serão perseguidos os seguintes objetivos específicos:

- I. **Compreender o conceito da economia comportamental e seu surgimento como pauta relevante no ramo acadêmico**
- II. **Avaliar e analisar impacto dos vieses que o comportamento proporciona em momentos de decisões financeiras dos consumidores**
- III. **Afunilar a análise para comparar e compreender a diferença de comportamentos interculturais**
- IV. **Concluir de que forma esses princípios podem ser úteis para evitar crises e pânico no mercado**

1.3. JUSTIFICATIVA

A escolha de tratar da economia comportamental representa uma abordagem inovadora no estudo das decisões econômicas dos indivíduos, desafiando os pressupostos tradicionais da economia neoclássica. Ao considerar como os fatores psicológicos, sociais, culturais e emocionais influenciam o comportamento humano nas escolhas financeiras, essa disciplina tem se mostrado fundamental para compreender por que as pessoas muitas vezes não se comportam de maneira estritamente racional ao tomar decisões econômicas. Ao explorar esses aspectos, é viável enriquecer as teorias econômicas existentes e propor novos modelos que melhor se adequem à realidade complexa das escolhas individuais.

A escolha de interligar o estudo à decisão dos consumidores é especialmente relevante, afinal, no âmbito prático, instituições financeiras, empresas e políticas

públicas podem se beneficiar significativamente ao incorporar insights da economia comportamental. Compreender como os consumidores realmente tomam decisões pode melhorar estratégias de marketing, produtos financeiros mais adaptados às necessidades reais dos clientes e políticas públicas mais eficazes para promover o bem-estar econômico.

Por fim, em um mundo cada vez mais digital e interconectado, onde as opções de consumo são abundantes e complexas, os consumidores enfrentam constantemente desafios ao tomar decisões financeiras. Conhecer os fatores comportamentais que influenciam essas decisões através desse estudo pode ajudar a mitigar vulnerabilidades financeiras e promover escolhas mais informadas e sustentáveis.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA ECONOMIA

2.1.1. DEFINIÇÃO

Economia é o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos. Essa definição implica que a economia analisa como indivíduos, empresas e governos utilizam recursos limitados para satisfazer suas necessidades e desejos ilimitados. A disciplina examina não apenas a alocação eficiente desses recursos, mas também as escolhas e os trade-offs que surgem devido à escassez. (SAMUELSON; NORDHAUS, 1998).

2.1.2. ECONOMIA CLÁSSICA

A economia clássica é uma escola de pensamento que assume que os agentes econômicos são racionais e buscam maximizar seu próprio interesse. Adam Smith, em "A Riqueza das Nações", afirma que "cada indivíduo, ao buscar seu próprio interesse, promove involuntariamente o interesse da sociedade" (SMITH, 1776). Essa perspectiva enfatiza que a interação entre indivíduos racionais em mercados livres leva à eficiência econômica.

David Ricardo, em "Princípios de Economia Política e Imposto", complementa essa visão ao afirmar que "a especialização na produção é essencial para a prosperidade econômica" (RICARDO, 1817). A ideia de que os indivíduos agem de forma racional e egoísta é central para a análise dos mercados e das decisões econômicas na tradição clássica. Por fim, John Stuart Mill, em "Princípios de Economia Política", define a economia como "a ciência que trata da produção e distribuição da riqueza" (MILL, 1848), enfatizando a importância da racionalidade nas interações econômicas.

2.1.3. MICROECONOMIA

A microeconomia é a área da economia que estuda o comportamento individual de agentes econômicos, como consumidores e empresas, e como suas decisões afetam a alocação de recursos. Paul Samuelson, em "Economia", define microeconomia como "a parte da economia que estuda as decisões de indivíduos e empresas em mercados específicos" (SAMUELSON, 2004).

Gregory Mankiw destaca que "a microeconomia analisa como os preços são determinados e como eles influenciam a quantidade de bens e serviços produzidos e consumidos" (MANKIW, 2010). Essa disciplina é fundamental para entender as interações no mercado, incluindo o funcionamento da oferta e da demanda, a formação de preços e a maximização do lucro.

2.1.4. MACROECONOMIA

A macroeconomia é o ramo da economia que estuda o comportamento agregado da economia como um todo, focando em fenômenos como crescimento econômico, inflação, desemprego e políticas monetárias e fiscais. Paul Samuelson, em "Economia", define macroeconomia como "a parte da economia que se ocupa do desempenho, estrutura e comportamento da economia nacional como um todo" (SAMUELSON, 2004).

De acordo com Blanchard (2017, p. 2), "a macroeconomia é a história da economia em grande escala, focando nas flutuações e nas tendências ao longo do tempo". Isso implica que o estudo macroeconômico é vital para a compreensão de fenômenos como recessões e expansões, que podem impactar a vida de milhões de pessoas.

Outro aspecto importante da macroeconomia é a análise das políticas monetárias e fiscais. A política monetária, por exemplo, é geralmente controlada pelo banco central e visa regular a oferta de moeda e a taxa de juros. Taylor (1993, p. 197) afirma que "as regras de política monetária, como a regra de Taylor, têm o potencial de estabilizar a economia ao ajustar a taxa de juros em resposta a desvios da inflação e do PIB".

A política fiscal, por outro lado, refere-se às decisões do governo sobre gastos e tributação. Segundo Keynes (1936, p. 93), "em tempos de recessão, é essencial que o governo aumente os gastos para estimular a demanda agregada e, assim, reduzir o desemprego". Essa perspectiva keynesiana é fundamental para entender como as intervenções governamentais podem mitigar os efeitos das crises econômicas.

Além disso, a macroeconomia também estuda a relação entre crescimento econômico e desenvolvimento sustentável. Segundo Acemoglu e Robinson (2012, p. 5), "as instituições desempenham um papel crucial no crescimento econômico, pois determinam as condições sob as quais as economias operam". Isso sugere que políticas macroeconômicas eficazes devem levar em consideração a qualidade das instituições para promover um crescimento sustentável.

2.1.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que moldam suas respostas e decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller, dois expoentes do ramo de marketing, abordam o comportamento do consumidor não apenas como um processo de pesquisa, compra, uso, avaliação e descarte de produtos e serviços, mas também enfatizam diversos fatores que influenciam esse comportamento. É discutida a importância de entender as necessidades, desejos e percepções dos consumidores, bem como os processos mentais envolvidos nas decisões de compra.

2.2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

2.2.1. HEURÍSTICAS

As heurísticas são atalhos mentais que as pessoas usam para fazer julgamentos rapidamente e com esforço reduzido. Embora úteis na maioria das vezes, as heurísticas podem levar a erros sistemáticos ou falácias. A heurística da representatividade, por exemplo, pode fazer com que as pessoas julguem a probabilidade de um evento com base em sua semelhança com um protótipo

conhecido, ignorando informações estatísticas importantes. (KAHNEMAN, 2012).

2.2.2. VIESES COGNITIVOS

Vieses cognitivos referem-se a padrões sistemáticos de desvios no pensamento humano que podem levar a decisões e julgamentos irracionais ou subótimos. Segundo Daniel Kahneman, em seu livro "Thinking, Fast and Slow", vieses cognitivos são "desvios sistemáticos da racionalidade" que ocorrem devido ao funcionamento dos sistemas de pensamento rápido (Sistema 1) e lento (Sistema 2) do cérebro humano (KAHNEMAN, 2011, p. 20). Estes desvios podem influenciar como percebemos informações, avaliamos riscos e tomamos decisões, muitas vezes de maneira não consciente e automática.

Ainda em seu título "Thinking, Fast and Slow", Daniel Kahneman destaca brevemente como os sistemas mencionados se comportam no momento do julgamento:

As perguntas são dirigidas ao Sistema 2, que vai dirigir a atenção e fazer uma busca na memória para encontrar as respostas. O Sistema 2 recebe as perguntas ou as gera: tanto num caso como no outro ele dirige a atenção e procura na memória para encontrar as respostas. O Sistema 1 opera de modo diferente. Ele monitora continuamente o que está acontecendo fora e dentro da mente, e gera continuamente avaliações dos vários aspectos da situação sem intenção específica e com pouco ou nenhum esforço. Essas avaliações básicas (*basics assessments*) desempenham papel importante no julgamento intuitivo pois elas facilmente entram no lugar de questões mais difíceis — essa é a ideia essencial da abordagem de heurísticas e vieses. (KAHNEMAN, 2011 p 101).

2.2.3. EFEITO DE ANCORAGEM

Como subtópico dos vieses cognitivos, tem-se o efeito de ancoragem. O conceito central na psicologia e na economia comportamental descreve como as decisões podem ser influenciadas por informações iniciais, mesmo que essas sejam irrelevantes ou arbitrárias. Esse fenômeno ocorre quando um indivíduo se fixa em uma primeira informação recebida, que atua como uma "âncora", afetando suas avaliações subsequentes.

Dan Ariely, em "Previsivelmente Irracional", afirma que "as pessoas muitas vezes não têm consciência do quão profundamente a ancoragem afeta suas decisões, e frequentemente a informação inicial tem um peso desproporcional em suas escolhas" (ARIELY, 2008). Isso sugere que, em muitas situações, mesmo decisões que deveriam ser racionais são moldadas por fatores emocionais e contextuais, revelando a irracionalidade nas escolhas humanas.

Um exemplo clássico do efeito de ancoragem pode ser observado em negociações comerciais. Se um vendedor apresenta um preço alto inicialmente, esse preço pode servir como âncora, fazendo com que um preço subsequente, ainda que alto, pareça razoável em comparação. Estudos demonstraram que, em contextos de leilões, os lances iniciais influenciam significativamente os lances finais, mesmo quando os participantes têm acesso a informações mais precisas ou relevantes.

Ariely também menciona que "a ancoragem não se limita a números; ela pode se estender a expectativas, experiências passadas e até mesmo comparações sociais" (ARIELY, 2008). Isso indica que a ancoragem é um fenômeno multifacetado que pode impactar uma variedade de decisões cotidianas, desde compras e investimentos até a avaliação de riscos.

Assim, a compreensão do efeito de ancoragem é crucial para formuladores de políticas, profissionais de marketing e indivíduos que buscam tomar decisões mais informadas, pois revela como a apresentação de informações pode moldar escolhas e resultados.

2.2.4. VIÉS DA CONFIRMAÇÃO

O viés da confirmação é um fenômeno cognitivo que leva as pessoas a buscar, interpretar e recordar informações de maneira que confirme suas crenças ou hipóteses preexistentes. Essa tendência pode resultar em um processamento de informações distorcido, onde os indivíduos desconsideram ou minimizam evidências que contradizem suas opiniões. Como afirmam Nickerson e outros, "o viés da confirmação se refere à tendência das pessoas de favorecer informações que

confirmam suas crenças, ao mesmo tempo em que ignoram ou desconsideram informações que possam contradizê-las" (NICKERSON, 1998).

Esse viés é particularmente relevante em contextos de tomada de decisão e raciocínio crítico. Daniel Kahneman, em "Pensando, Rápido e Devagar", destaca que "nossa mente tende a buscar confirmações para o que já acreditamos, muitas vezes levando a conclusões erradas" (KAHNEMAN, 2011). Isso pode explicar por que, em debates políticos ou científicos, as pessoas frequentemente se cercam de informações que reforçam suas visões, resultando em polarização e falta de diálogo construtivo.

O viés da confirmação também é um fator significativo nas redes sociais, onde algoritmos tendem a mostrar conteúdos que alinham com as crenças dos usuários, perpetuando bolhas informativas. Essa dinâmica pode limitar a exposição a opiniões diversas e, conseqüentemente, impactar a formação de opiniões e decisões.

2.2.4. EXCESSO DE CONFIANÇA

O excesso de confiança é um viés cognitivo que se manifesta quando indivíduos superestimam suas próprias habilidades, conhecimentos ou previsões. Na economia comportamental, esse fenômeno é particularmente relevante, pois pode levar a decisões financeiras arriscadas e a comportamentos imprudentes. Dan Ariely, em "Previsivelmente Irracional", observa que "as pessoas tendem a acreditar que têm mais controle sobre os resultados do que realmente têm, o que as leva a correr riscos desnecessários" (ARIELY, 2008).

Esse viés é frequentemente observado em contextos de investimento, onde investidores superestimam sua capacidade de prever o mercado. Como afirma Meir Statman, "o excesso de confiança leva os investidores a acreditar que estão mais bem informados e são mais competentes do que a média, resultando em decisões subótimas" (STATMAN, 2005). Isso pode resultar em um comportamento de "overtrading", onde os investidores fazem transações excessivas com base em suas crenças exageradas sobre sua habilidade.

Além disso, o excesso de confiança pode afetar a avaliação de riscos. Richard Thaler e Cass Sunstein, em "Nudge", discutem como "as pessoas muitas vezes ignoram informações relevantes e se tornam excessivamente confiantes em suas decisões, o que pode ter consequências negativas" (THALER; SUNSTEIN, 2008). Essa compreensão é essencial para a formulação de políticas públicas que busquem mitigar os efeitos desse viés e promover decisões mais informadas.

2.2.5. AVERSÃO À PERDA

A aversão à perda é um conceito fundamental na economia comportamental que descreve a tendência dos indivíduos de preferirem evitar perdas a adquirir ganhos de valor equivalente. Este comportamento foi detalhadamente estudado por Daniel Kahneman e Amos Tversky na Teoria do Prospecto, onde eles demonstraram que as perdas são percebidas com maior intensidade emocional do que os ganhos. Assim, a aversão a perda pode levar a decisões que evitam riscos, mesmo quando há a possibilidade de ganhos significativos. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979).

O fenômeno pode ser observado em diversas situações cotidianas, como no mercado de ações. Por exemplo, um investidor que enfrenta uma queda no valor de suas ações pode relutar em vendê-las a um preço inferior ao que pagou, na esperança de recuperar a perda, mesmo que as perspectivas de valorização sejam baixas. Esse comportamento reflete a dor psicológica de realizar uma perda, que muitas vezes supera a satisfação de realizar um ganho. (KAHNEMAN, 2012).

2.3. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA DECISÃO FINANCEIRA

2.3.1. DECISÃO

Uma decisão pode ser definida como a escolha consciente entre diferentes alternativas disponíveis, orientada pela busca de objetivos específicos ou pela resolução de problemas. Segundo Herbert Simon, em sua obra "Administrative Behavior", decisões são "escolhas de um curso de ação a partir de alternativas disponíveis para atingir um ou mais objetivos" (SIMON, 1976, p. 9). James March e Herbert Simon, em "Organizations", complementam que decisões representam "escolhas entre alternativas que levam à realização de um ou mais objetivos"

(MARCH; SIMON, 1958, p. 8). Essa definição ressalta a importância do processo de avaliação, escolha e comprometimento com um curso de ação específico, influenciado por fatores individuais, organizacionais e ambientais.

2.3.2. FASES DA DECISÃO FINANCEIRA

As fases de decisão financeira envolvem um processo estruturado que pode ser dividido em várias etapas. Segundo Gitman (2012), essas etapas incluem a identificação do problema ou oportunidade, ou seja, reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade financeira; coleta de informações, busca por dados relevantes e análise de alternativas disponíveis; avaliação das alternativas e consideração dos prós e contras de cada opção, levando em conta fatores como risco e retorno; tomada de decisão, escolha da alternativa que melhor atende aos objetivos e restrições do decisor; implementação da decisão, execução do plano escolhido; revisão e monitoramento, acompanhamento dos resultados e ajustes conforme necessário para garantir que os objetivos sejam alcançados.

Este processo de decisão é influenciado por diversos fatores, incluindo preferências pessoais, informações disponíveis e contexto econômico.

2.3.3. PSICOLOGIA

Nas últimas duas décadas, a economia começou a importar insights da psicologia. A “economia comportamental” é agora uma questão proeminente na paisagem intelectual e tem gerado aplicações para tópicos da economia. (COLIN CAMERER, 2005)

Segundo David Myers, em seu livro "Psicologia: Explorando a Ciência da Mente", a psicologia investiga "os processos mentais e o comportamento humano" (MYERS, 2015, p. 4). Para entender as complexidades da mente humana, a psicologia explora desde os aspectos mais básicos da percepção e da aprendizagem até questões mais profundas relacionadas à motivação, emoções e comportamentos complexos.

2.4.6. MOTIVADORES PSICOLÓGICOS

Os motivadores psicológicos voltados para a influência das decisões financeiras estão intimamente ligados a fatores como valores culturais, personalidade e contexto social. De acordo com Kahneman (2011), as decisões financeiras são frequentemente afetadas por vieses cognitivos e heurísticas que simplificam o processo de tomada de decisão, mas que podem levar a escolhas irracionais. Ele aponta que as pessoas tendem a superestimar suas capacidades, o que leva a um excesso de confiança em suas decisões financeiras, mesmo quando enfrentam riscos significativos.

Shefrin (2007) destaca que as emoções desempenham um papel central nas decisões financeiras. Medo, euforia e aversão à perda são exemplos de motivadores psicológicos que podem levar a comportamentos como venda em pânico de ativos ou retenção excessiva de investimentos pouco rentáveis para evitar a concretização de uma perda. Segundo Shefrin, a compreensão desses motivadores é essencial para entender por que as pessoas muitas vezes tomam decisões que não maximizam seu bem-estar financeiro.

Além disso, Thaler (1999) explora a ideia de *contabilidade mental*, em que os indivíduos organizam e tratam seu dinheiro de forma segmentada, influenciando como fazem escolhas financeiras, mesmo quando isso contraria os princípios de racionalidade econômica. Essa prática reflete como motivadores psicológicos, como a percepção de controle e segurança, impactam decisões financeiras.

Por fim, Markus e Kitayama (1991) argumentam que, em sociedades ocidentais, as decisões financeiras são muitas vezes impulsionadas pela busca de status e realização pessoal. Em contraste, nas sociedades orientais as decisões financeiras tendem a ser influenciadas pelo desejo de manter a harmonia social e a segurança do grupo. Por exemplo, enquanto um investidor ocidental pode estar motivado por ganhos financeiros que simbolizam sucesso e independência, um investidor oriental pode preferir decisões mais conservadoras que beneficiem a família e reforcem a coesão social.

2.3.4. ARQUITETURA DE ESCOLHA

Richard Thaler e Cass Sunstein, em "Nudge", definem a arquitetura de escolha como "o contexto em que as decisões são feitas, que pode ser estruturado para incentivar escolhas que beneficiem os indivíduos e a sociedade" (THALER; SUNSTEIN, 2008). Esse conceito reconhece que a forma como as opções são organizadas pode ter um impacto significativo no comportamento humano.

Um exemplo clássico de arquitetura de escolha é a disposição de alimentos em uma cantina ou restaurante. Se opções saudáveis são colocadas em destaque, é mais provável que as pessoas escolham essas alternativas em vez de opções menos saudáveis. Thaler e Sunstein afirmam que "pequenas mudanças no ambiente de escolha podem levar a grandes diferenças nos comportamentos" (THALER; SUNSTEIN, 2008). Essa abordagem é útil para promover hábitos saudáveis, economizar dinheiro e melhorar decisões financeiras.

Além disso, a arquitetura de escolha é amplamente utilizada em políticas públicas. Ao estruturar opções de forma que as alternativas desejadas sejam mais acessíveis, os formuladores de políticas podem influenciar positivamente o comportamento da população. O conceito destaca a importância de entender como as decisões são moldadas por fatores contextuais e apresenta uma ferramenta poderosa para a intervenção social.

2.4. CONTEXTO CULTURAL

2.4.1. ORIENTE

O Oriente pode ser definido através de:

1. Extensão Territorial: O Oriente abrange principalmente a Ásia Ocidental (ou Oriente Médio) e partes da Ásia Oriental e do Sul, incluindo países como Turquia, Irã, Iraque, Arábia Saudita, Egito, Índia, China, Japão e outros.
2. Divisão Regional: Pode ser útil dividir o Oriente em sub-regiões:

I. Oriente Médio: Inclui países como Israel, Jordânia, Síria, Líbano e os países da Península Arábica.

II. Ásia Oriental: Inclui China, Japão, Coreia do Sul e Taiwan.

III. Ásia do Sul: Inclui Índia, Paquistão, Bangladesh e outros países da região.

3. Coordenadas Geográficas: Em termos de coordenadas, a maioria das regiões do Oriente está situada entre aproximadamente 20° e 40° de latitude norte e 25° e 150° de longitude leste.
4. Contexto Cultural e Histórico: A definição também pode ser ampliada para incluir aspectos culturais, como as tradições, religiões e línguas que são predominantes nessa região, refletindo uma diversidade que vai além das fronteiras geográficas.
5. Geopolítica: No contexto moderno, o termo "Oriente" também é utilizado em discussões geopolíticas e econômicas, onde a dinâmica de poder e as relações internacionais são importantes para entender a região.

2.4.2. OCIDENTE

Definir o Ocidente por geolocalização implica identificar uma área geográfica que abrange principalmente a Europa e as Américas, além de algumas partes da Oceania. Outras maneiras de definir o ocidente, são através de:

1. Extensão Territorial: O Ocidente abrange principalmente:

I. Europa: Incluindo a maior parte da Europa Ocidental, Central e do Norte.

II. Américas: Inclui os Estados Unidos, Canadá, México e países da América Latina, especialmente aqueles que têm vínculos históricos com a colonização europeia.

III. Oceania: Países como Austrália e Nova Zelândia, que têm influências culturais ocidentais.

2. Divisão Regional:

I. Europa Ocidental: Países como França, Alemanha, Reino Unido, Itália e Espanha.

II. Américas do Norte e do Sul: A América do Norte é geralmente considerada parte do Ocidente, enquanto a América Latina pode variar em sua inclusão, dependendo do contexto.

III. Oceania: Inclui a Austrália e a Nova Zelândia, além de outras ilhas do Pacífico.

3. Coordenadas Geográficas: O Ocidente pode ser aproximadamente delimitado entre 25° e 70° de latitude norte e 50° e 170° de longitude oeste.
4. Contexto Cultural e Histórico: O conceito de Ocidente também envolve valores culturais, filosóficos e políticos associados à civilização ocidental, como a democracia, o capitalismo e o individualismo.
5. Geopolítica: Em discussões contemporâneas, o Ocidente muitas vezes refere-se a blocos políticos e econômicos, como a União Europeia e a NATO, e sua influência global em contraste com outras regiões, como o Oriente.

2.4.3. PERSPECTIVA CULTURAL: INDIVIDUALISMO X COLETIVISMO

Na visão cultural, o oriente frequentemente enfatiza o coletivismo, onde as decisões são influenciadas pelo grupo e pelas relações sociais. Como ressaltava Hofstede (2001), “em culturas coletivistas, os laços entre indivíduos são mais fortes, e a decisão é muitas vezes feita em grupo”. Isso significa que, ao considerar uma decisão financeira, o consumidor oriental pode priorizar o impacto nas relações familiares ou sociais em vez de buscar maximizar seu próprio benefício individual.

Na formação espiritual também é assumida uma postura de coletivismo. A filosofia oriental, incluindo o confucionismo, o budismo e o taoísmo, também molda a maneira como as pessoas percebem o mundo. Essas tradições enfatizam valores como harmonia, respeito e autocontrole. Segundo Smith (1991), “a busca por

equilíbrio e harmonia é uma característica essencial do pensamento oriental, influenciando tanto a vida pessoal quanto a coletiva”.

Os valores culturais também desempenham um papel crucial nas decisões financeiras. Segundo Nisbet (2003), “os asiáticos tendem a ver o mundo de maneira mais holística, o que se reflete em suas decisões econômicas”. Isso pode resultar em uma abordagem mais cautelosa em relação ao risco e uma maior valorização da segurança financeira. Os consumidores podem ser menos propensos a investir em opções arriscadas e mais inclinados a poupar, priorizando a estabilidade.

No contexto ocidental, o individualismo é frequentemente destacado como uma característica marcante que influencia diversos aspectos da vida social e econômica. Segundo Triandis (1995), o individualismo se refere a uma orientação cultural em que os indivíduos priorizam seus próprios objetivos e necessidades em detrimento das do grupo, valorizando a independência e a autonomia. Isso contrasta com culturas coletivistas, que enfatizam a interdependência e a coesão grupal. Hall (2004) também aponta que essa ênfase no individualismo molda a forma como decisões são tomadas, especialmente no que diz respeito à economia e ao comportamento financeiro. Consumidores em sociedades individualistas tendem a ser mais propensos a buscar benefícios pessoais e a tomar decisões baseadas em suas preferências e análises de custo-benefício (HALL, 2004).

Essa mentalidade reflete-se também na forma como produtos e serviços são comercializados e consumidos. Os ocidentais, motivados pela busca de auto expressão e diferenciação, são mais receptivos a ofertas que enfatizam características como exclusividade, personalização e status (HALL, 2004). Por outro lado, o individualismo pode levar a um excesso de confiança nas próprias habilidades e decisões, influenciando o comportamento de investidores e consumidores de maneira a potencialmente aumentar a exposição a riscos (KAHNEMAN, 2011).

2.4.5. RELAÇÃO CULTURAL COM O APETITE PARA RISCO

Os valores culturais desempenham um papel significativo na forma como diferentes sociedades percebem e abordam o risco. De acordo com Hofstede (2001), a *aversão à incerteza* é um valor cultural que define como uma sociedade

lida com situações ambíguas e desconhecidas. Culturas com alta aversão à incerteza, como muitas culturas latino-americanas e asiáticas, tendem a evitar riscos e preferem estruturas e regras claras para reduzir a incerteza. Em contraste, culturas com baixa aversão à incerteza, frequentemente encontradas em países anglo-saxões, são mais abertas a novos desafios e estão dispostas a assumir riscos calculados em busca de inovação e oportunidade.

Triandis (1995) complementa essa perspectiva ao observar que, em sociedades individualistas, os indivíduos são incentivados a assumir riscos como parte do processo de busca por realização pessoal e sucesso. Por outro lado, em sociedades coletivistas, onde a coesão grupal e a harmonia são valorizadas, a percepção de risco é influenciada pelo impacto potencial nas relações e na reputação do grupo. Nesses contextos, as decisões são tomadas de forma mais cautelosa e coletiva, com uma maior aversão a decisões que possam comprometer a estabilidade do grupo.

Um exemplo prático dessa diferença pode ser observado em investimentos financeiros. De acordo com Li e Tsai (2015), investidores japoneses, por exemplo, mostram uma forte preferência por produtos financeiros de baixo risco, como títulos e poupança, em comparação aos investidores americanos, que frequentemente investem em ações e fundos mais voláteis, buscando maior rentabilidade, mesmo com maior risco. Isso destaca como os fatores culturais moldam não apenas a tolerância ao risco, mas também as estratégias adotadas para investimentos e decisões financeiras.

Portanto, a percepção de risco é diretamente moldada pelos valores culturais que orientam as preferências e comportamentos dos indivíduos em diferentes partes do mundo.

2.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO OCIDENTE

2.5.1. “*AMERICAN WAY OF LIFE*”: ESTILO DE VIDA NORTE AMERICANO

O conceito do “*American Way of Life*” reflete um conjunto de valores e práticas culturais que caracterizam a sociedade norte-americana. Este modelo, que

se desenvolveu ao longo dos séculos XIX e XX, está profundamente ligado ao individualismo, ao otimismo, à crença no trabalho árduo e à busca incessante pela prosperidade. Essa visão de vida tem sido fundamental para moldar a economia, a política e até mesmo os comportamentos cotidianos dos cidadãos dos Estados Unidos. Também pode ser entendido como uma ideologia cultural e social que enfatiza a liberdade individual, a mobilidade social e a crença no livre mercado como motor da prosperidade. Essa ideologia foi intensamente promovida durante o século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, período em que o modelo americano se tornou um ideal amplamente difundido, não apenas nos Estados Unidos, mas também globalmente.

Segundo o sociólogo *David Riesman* (1950), o "jeito de viver americano" é marcado por uma busca incessante por conforto material e sucesso individual. Em sua obra *A Solitude do Homem Moderno (The Lonely Crowd)*, Riesman argumenta que os norte-americanos, embora inicialmente motivados por uma busca interna por sucesso, passaram a adotar um comportamento mais orientado pela conformidade social e pela imitação das massas, criando um ambiente propício ao consumismo (RIESMAN, 1950).

O individualismo, por exemplo, leva muitos americanos a ver o sucesso financeiro como uma conquista pessoal que depende exclusivamente do esforço individual. Isso está relacionado à crença no "sonho americano", a ideia de que qualquer pessoa pode alcançar riqueza e status através de trabalho árduo, independentemente de sua origem social (SENNETT, 2003). Essa mentalidade é reforçada por uma cultura que valoriza a autossuficiência e o empreendedorismo, muitas vezes levando a uma ênfase excessiva em riscos financeiros pessoais.

Como observa *Barbara Ehrenreich* (2001), a promoção do ideal de mobilidade social e a crença no trabalho árduo como caminho para a prosperidade geram uma pressão para consumir, investir e endividar-se em busca de status social e sucesso pessoal. Essa lógica de consumo e a busca pela realização material alimentam um ciclo de endividamento e insatisfação, com consequências diretas para o comportamento financeiro dos indivíduos.

A economia comportamental oferece uma explicação sobre como esses valores culturais podem se traduzir em comportamentos irracionais. Como destaca o economista *Richard Thaler* (2015), a crença na auto-suficiência e no "sonho americano" pode levar a vieses cognitivos como a confiança excessiva e o otimismo irreal. Os indivíduos podem tomar decisões financeiras arriscadas, como assumir dívidas altas ou investir em ativos especulativos, acreditando que sempre terão controle sobre as consequências financeiras de suas ações, quando, na realidade, os fatores externos e as incertezas podem ser determinantes.

O consumismo é um componente essencial do *American Way of Life*, sendo muitas vezes associado à ideia de que o consumo é uma expressão de identidade e sucesso. A mídia e as empresas desempenham um papel importante na formação desse comportamento, criando uma cultura de consumo onde o desejo por bens materiais é constantemente alimentado. De acordo com *Juliet Schor* (1998), a propaganda e o marketing nos Estados Unidos promovem um ciclo de consumo que vai além da necessidade material, estimulando a compra como forma de alcançar status e felicidade.

Dentro da economia comportamental, é possível compreender melhor como as crenças e os valores culturais, como os do *American Way of Life*, influenciam as decisões financeiras, muitas vezes de maneira irracional. Os indivíduos podem ser influenciados por vieses emocionais e pressões sociais, levando-os a tomar decisões que não maximizam seu bem-estar a longo prazo. O *viés de confirmação*, por exemplo, pode levar os consumidores a buscar informações que reforcem a crença de que suas decisões financeiras estão corretas, mesmo que essas decisões sejam arriscadas ou mal informadas.

A economia comportamental também explica como o efeito de ancoragem e o viés do presente influenciam o comportamento financeiro. O primeiro ocorre quando as pessoas baseiam suas decisões em uma referência inicial, como o preço original de um produto, enquanto o segundo se refere à tendência de preferir recompensas imediatas, em detrimento de benefícios a longo prazo (THALER; SUNSTEIN, 2008).

O *American Way of Life*, com seus valores de individualismo, sucesso material e liberdade econômica, continua a influenciar profundamente o

comportamento financeiro dos norte-americanos. Esse modelo cultural promove uma visão do sucesso como resultado de esforço pessoal, mas também leva a decisões financeiras impulsivas e arriscadas, muitas vezes baseadas em crenças irracionais. A economia comportamental oferece uma lente útil para entender como esses comportamentos são moldados por fatores psicológicos e sociais, além de destacar os riscos associados à busca incessante por consumo e status.

2.5.2. O CONSUMO E A CULTURA DO CRÉDITO

O consumismo é uma característica definidora da sociedade ocidental contemporânea. A busca incessante por bens materiais e pela acumulação de objetos como forma de afirmação social e pessoal está profundamente enraizada na cultura dos Estados Unidos e de muitos países europeus. Como afirma *Juliet Schor* (1998), a sociedade ocidental promove um ciclo contínuo de consumo, no qual a identidade das pessoas é frequentemente associada à posse de bens. Em sua obra *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Schor argumenta que o consumismo não é apenas um comportamento de compra, mas um fenômeno social em que as pessoas se veem pressionadas a consumir para se encaixar nas normas sociais e alcançar um status desejado. A publicidade e as estratégias de marketing são responsáveis por amplificar essa pressão, criando uma cultura em que o consumo é visto como uma forma de alcançar felicidade e realização. Schor (1998, p. 5) aponta que em uma sociedade de consumo, “as pessoas não compram produtos apenas por suas qualidades, mas para expressar suas identidades, status social e até mesmo valores pessoais”.

O consumismo também é alimentado pela ideia do "Sonho Americano", que sugere que a riqueza e o sucesso pessoal são resultados diretos da aquisição de bens materiais. Essa ideia é amplamente veiculada pela mídia e pela publicidade, que criam uma associação entre consumo e felicidade. De acordo com *Thorstein Veblen* (1899), em *A Teoria da Classe Ociosa*, as pessoas nas sociedades capitalistas buscam constantemente ostentar seus bens para demonstrar seu status social. A ideia de "status através da posse" é uma característica marcante da cultura de consumo ocidental.

O fácil acesso ao crédito e a proliferação de cartões de crédito e financiamentos pessoais são destaques de facilitadores desse comportamento. *Elizabeth Warren e Amelia Tyagi* (2003), em *The Two-Income Trap: Why Middle-Class Parents Are Going Broke*, discutem como a dependência do crédito tem contribuído para o endividamento das famílias de classe média nos Estados Unidos. Elas afirmam que, ao contrário do que muitos pensam, o crédito não é um meio para alcançar uma vida mais confortável, mas sim uma armadilha que leva as famílias a viverem além de suas possibilidades. Esse fenômeno é amplificado pela pressão social e pelo desejo de manter um padrão de vida que, muitas vezes, não é financeiramente sustentável.

O crédito tem sido a principal ferramenta que possibilita aos consumidores manterem um estilo de vida que, de outra forma, seria insustentável, criando uma sociedade de alto consumo, mas também de alto endividamento (WARREN; TYAGI, 2003, p. 75).

A facilidade com que as pessoas acessam o crédito contribui para um comportamento financeiro irracional, o que pode ser explicado pela economia comportamental. *Richard Thaler e Cass Sunstein* (2008), em *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, discutem como as pessoas são influenciadas por "nudges" (empurrões) que os levam a tomar decisões que não são necessariamente as melhores para seu bem-estar a longo prazo. No caso do crédito, os consumidores frequentemente tomam decisões impulsivas e de curto prazo, sem considerar as consequências financeiras futuras.

O consumo desenfreado, assim, frequentemente leva ao endividamento. Segundo *Elizabeth Warren e Amelia Tyagi* (2003), o aumento do crédito pessoal e a facilidade de acesso ao financiamento contribuíram para um modelo financeiro baseado no consumismo, no qual a dívida tornou-se uma ferramenta comum para sustentar um estilo de vida ostentatório. Esse comportamento não é apenas uma questão de escolha individual, mas é impulsionado por uma cultura que valoriza a aparência de sucesso e a aquisição de bens como símbolos de status.

2.5.3. VIÉS DE CONFIRMAÇÃO NO CONSUMO

No contexto do consumo e dos investimentos, o viés de confirmação pode levar os consumidores a tomarem decisões que não maximizam seu bem-estar financeiro. Por exemplo, ao investir em ativos populares ou "da moda", os investidores podem buscar apenas informações que sustentem suas expectativas otimistas sobre esses ativos, sem considerar possíveis riscos ou a existência de bolhas especulativas (Tversky & Kahneman, 1974). Da mesma forma, eles podem seguir conselhos de fontes que confirmam suas convicções, ignorando análises objetivas que poderiam sugerir uma estratégia mais segura ou equilibrada (Baker & Nofsinger, 2002).

Essa busca seletiva por informações pode levar os investidores a ignorar possíveis riscos associados a ativos sobrevalorizados ou a uma bolha especulativa. Tais comportamentos foram observados durante episódios históricos, como a bolha das empresas de tecnologia nos anos 2000, em que muitos investidores se deixaram levar por um otimismo desmedido sustentado por uma análise enviesada (Shiller, 2000). Baker e Nofsinger (2002) complementam que, ao seguir apenas fontes que confirmam suas convicções, os investidores deixam de considerar abordagens mais objetivas e equilibradas, o que os expõe a decisões subótimas e, potencialmente, a prejuízos.

Por isso, é crucial que os consumidores e investidores busquem um leque diversificado de opiniões e dados ao tomar decisões financeiras. A prática de consultar múltiplas fontes e perspectivas pode mitigar os efeitos do viés de confirmação, ajudando a formar uma análise mais completa e equilibrada do mercado e dos riscos envolvidos.

2.5.4. IMPACTO DO MARKETING E PUBLICIDADE

O impacto do marketing e da publicidade, especialmente nas redes sociais, tem sido um tema de crescente relevância nas últimas décadas, especialmente no contexto do capitalismo ocidental. O marketing não apenas influencia a percepção dos consumidores sobre produtos e serviços, mas também molda comportamentos e decisões financeiras. Esse impacto é amplificado pela utilização das redes sociais, que oferecem um espaço onde as estratégias publicitárias são ainda mais

direcionadas e personalizadas, aproveitando os dados dos usuários para impulsionar campanhas de vendas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser entendido como o processo de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, de maneira que satisfaça suas necessidades e desejos. Nesse sentido, as empresas utilizam ferramentas de marketing para criar demandas artificiais, levando os consumidores a acreditarem que certos produtos ou estilos de vida são essenciais para sua felicidade ou sucesso. Isso ocorre não apenas através de anúncios convencionais, mas também por meio de influenciadores nas redes sociais, que têm um papel crucial em criar uma conexão emocional com o público e estimular o desejo de consumo (KELLER; KOTLER, 2012).

Na sociedade ocidental, o marketing está profundamente entrelaçado com a criação de necessidades. A publicidade moderna, especialmente nas redes sociais, explora a psicologia do consumo, utilizando técnicas sofisticadas para influenciar a percepção das pessoas sobre o que é necessário ou desejável. Como observa Bauman (2007), a sociedade de consumo contemporânea promove a ideia de que a posse de bens materiais é um indicador de status e realização pessoal. Esse fenômeno é exacerbado pelas redes sociais, onde a exposição ao consumo de bens de luxo ou experiências exclusivas pode gerar um desejo de imitação, reforçando a ideia de que a felicidade está diretamente ligada à aquisição de produtos.

Além disso, o comportamento de consumo muitas vezes se torna impulsivo, com consumidores comprando produtos ou serviços que não são essenciais, mas que são apresentados como desejáveis ou necessários. As redes sociais, através de plataformas como Instagram e Facebook, oferecem um ambiente propício para essas estratégias, já que o consumo é constantemente validado e amplificado pelo comportamento coletivo. Segundo Fogg (2008), as empresas utilizam gatilhos emocionais e psicológicos, como a urgência e a exclusividade, para gerar uma sensação de necessidade imediata, o que pode levar a decisões financeiras impulsivas, como compras por impulso ou a criação de dívidas.

Nesse contexto, a publicidade não apenas molda a maneira como os consumidores percebem o valor dos produtos, mas também exerce uma pressão

social, levando-os a tomar decisões de compra com base na comparação social e na busca por aprovação ou pertencimento. Como aponta Gilles Lipovetsky (2007), a sociedade contemporânea é caracterizada por um hedonismo consumista, no qual as escolhas de consumo são orientadas por uma busca incessante de prazer e satisfação momentânea, muitas vezes à custa da saúde financeira dos indivíduos.

Portanto, é possível afirmar que o marketing ocidental e a publicidade, especialmente no ambiente das redes sociais, têm um impacto significativo nas decisões de consumo e nas finanças pessoais, muitas vezes com consequências de longo prazo para a saúde financeira dos indivíduos.

2.5.5. PADRÕES DE APOSENTADORIA E POUPANÇA

O planejamento de aposentadoria no Ocidente, especialmente nos Estados Unidos, depende amplamente de planos de previdência privada, como o 401(k), que incentivam a poupança individual através de benefícios fiscais. No entanto, a adesão a esses planos não é universal, e muitos trabalhadores, principalmente da classe média e baixa, enfrentam dificuldades para economizar adequadamente para o futuro. Merton (2014) destaca que a responsabilidade pela poupança foi transferida do estado para o indivíduo, criando uma pressão para tomar decisões financeiras corretas. No entanto, desafios comportamentais, como a procrastinação e a falta de educação financeira, dificultam a adoção de hábitos de poupança eficazes.

A economia comportamental é capaz de explicar por que muitas pessoas falham em economizar o suficiente para a aposentadoria, apesar de saberem da importância desse esforço. Segundo Thaler e Benartzi (2004), um dos principais fatores que influenciam essas escolhas subótimas é a *procrastinação* — a tendência de adiar decisões importantes sobre o futuro, como poupar para a aposentadoria, em favor de gratificação imediata. A preferência por consumo imediato em detrimento da poupança é uma característica comportamental amplamente observada, e muitas vezes é exacerbada pela falta de educação financeira.

Além disso, outro conceito central na economia comportamental que ajuda a entender essas escolhas subótimas é o *viés do status quo*, ou a tendência das pessoas a manterem o comportamento atual, mesmo que isso não seja o mais

benéfico no longo prazo. No contexto da aposentadoria, muitos trabalhadores não optam por aumentar suas contribuições para os planos de previdência, mesmo quando têm a capacidade financeira de fazê-lo, devido à tendência de continuar com o que já está estabelecido (Thaler; Sunstein, 2008).

De acordo com a teoria de *autossuficiência financeira* de Lusardi e Mitchell (2014), a falta de um planejamento adequado para a aposentadoria está relacionada à escassez de conhecimento financeiro. Em muitos casos, os indivíduos não conseguem avaliar corretamente suas necessidades futuras e, como resultado, não fazem escolhas de poupança adequadas. As decisões subótimas, como economizar pouco ou nada para a aposentadoria, podem ter efeitos negativos a longo prazo, colocando os consumidores em uma posição vulnerável quando não estiverem mais trabalhando.

Outro fator importante que afeta a poupança para a aposentadoria é o *efeito da ancoragem*. As pessoas se baseiam em informações iniciais (como o valor inicial das contribuições) para tomar decisões, mesmo que essas informações não sejam mais relevantes ou ótimas. As pessoas tendem a manter suas contribuições em níveis baixos devido à âncora de suas contribuições iniciais, mesmo quando a situação financeira muda ao longo do tempo (Tversky; Kahneman, 1974).

Portanto, a economia comportamental oferece uma explicação valiosa para as escolhas subótimas que muitos indivíduos fazem em relação à poupança para a aposentadoria. O comportamento de procrastinação, o viés do status quo e a falta de educação financeira são fatores que impedem uma poupança eficiente, deixando muitos trabalhadores em uma posição financeira desfavorável para a aposentadoria. Para melhorar os padrões de poupança e garantir uma aposentadoria confortável, é necessário combinar incentivos fiscais e políticas públicas com estratégias de educação financeira e técnicas de intervenção comportamental que ajudem os indivíduos a superar essas falhas cognitivas e a tomar decisões mais informadas e vantajosas.

2.6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ORIENTE

2.6.1. PRAGMATISMO E CONSERVADORISMO FINANCEIRO

Os consumidores em países asiáticos, como Japão e China, historicamente demonstram uma abordagem mais conservadora em relação às suas finanças pessoais, contrastando com os comportamentos mais arriscados frequentemente observados em economias ocidentais. Esse conservadorismo financeiro se reflete em uma forte ênfase na poupança, no investimento em imóveis e em atitudes cautelosas em relação ao crédito. A tradição cultural, aliada a características econômicas e políticas, desempenha um papel fundamental na formação desses comportamentos.

No Japão, por exemplo, o pragmatismo financeiro é profundamente enraizado na cultura, sendo influenciado por um histórico de incertezas econômicas e uma forte valorização da estabilidade. A sociedade japonesa tem uma abordagem muito cautelosa em relação ao consumo e ao crédito, preferindo poupar e investir de maneira segura e de longo prazo. De acordo com Fougère e Laflamme (2009), os japoneses tendem a enxergar a poupança como uma virtude, o que reflete uma orientação cultural voltada para a segurança e a previsibilidade, características que se estendem ao comportamento financeiro. Em geral, o comportamento de poupança no Japão está ligado à ideia de assegurar uma "rede de segurança" para o futuro, especialmente em uma sociedade que envelhece rapidamente.

Esse conservadorismo também se reflete no mercado imobiliário japonês, onde os investimentos em imóveis são vistos como uma maneira segura de acumular riqueza. No entanto, essa ênfase no setor imobiliário, junto com a aversão ao crédito, pode ser atribuída ao histórico de bolhas imobiliárias, como a que ocorreu na década de 1990. Esse episódio reforçou a ideia de que os investimentos em ativos tangíveis, como imóveis, oferecem maior segurança. Segundo Hirano (2011), a experiência da bolha imobiliária no Japão levou muitos consumidores a serem extremamente cautelosos em relação ao endividamento e à especulação financeira, preferindo investimentos que pareciam mais estáveis e previsíveis.

Na China, o conservadorismo financeiro também é evidente, embora com algumas diferenças no comportamento de poupança e investimentos. A sociedade chinesa valoriza tradicionalmente a estabilidade e a segurança financeira, com uma

grande parte da população poupando de maneira significativa. Conforme ressaltado por Zhan (2017), a economia chinesa tem uma forte tradição de poupança, especialmente entre as famílias de classe média, que tendem a poupar grande parte da sua renda para garantir o bem-estar futuro. Além disso, o investimento em imóveis é altamente valorizado como um meio de acumular riqueza, dado o rápido crescimento urbano e a escassez de opções de investimento alternativas no país. O crédito, por outro lado, é tratado com muita cautela, com muitos chineses evitando o endividamento, especialmente devido ao histórico de políticas de controle de crédito e à recente liberalização do mercado financeiro.

Esse comportamento conservador é, em parte, uma reação à instabilidade econômica que muitas dessas nações enfrentaram ao longo do tempo. No Japão, o período de crescimento econômico acelerado pós-Segunda Guerra Mundial foi seguido por períodos de estagnação, como a "década perdida" nos anos 1990, o que gerou um comportamento financeiro mais cauteloso e pragmático. Da mesma forma, na China, as reformas econômicas dos anos 1980, seguidas por rápidas transformações no mercado financeiro, resultaram em uma mudança de paradigma, mas a atitude conservadora em relação ao crédito e à poupança ainda prevalece, especialmente entre as gerações mais velhas.

Essas atitudes conservadoras também são sustentadas por uma visão pragmática do futuro, onde a previsão e a preparação são altamente valorizadas. Como afirmam Guiso, Sapienza e Zingales (2006), a orientação cultural para o futuro no Japão e na China leva os consumidores a adotarem posturas financeiras mais cautelosas, priorizando a segurança e a estabilidade ao invés da busca por retornos rápidos ou grandes riscos financeiros.

Portanto, o pragmatismo e o conservadorismo financeiro no Japão e na China são reflexos de uma longa tradição cultural e econômica que prioriza a segurança, a poupança e a cautela com o crédito. Esses comportamentos são moldados tanto pela história econômica desses países quanto pelos valores culturais que enfatizam a importância do planejamento financeiro a longo prazo e da preservação do bem-estar familiar.

2.6.2. CULTURA DO “FACE” E SUCESSO SOCIAL

A preocupação com a honra, o "face" e o status social em culturas orientais também influenciam as decisões financeiras, como os investimentos em bens materiais de alto valor.

O conceito de "face" é central em muitas culturas orientais, e está relacionado à reputação, honra e prestígio social. Em termos financeiros, isso pode ser traduzido pela busca por bens materiais que sinalizem status, como propriedades caras, carros de luxo ou roupas de grife. Como explica Ho (1976), o "face" refere-se ao valor social que um indivíduo tem na comunidade e à capacidade de manter uma imagem de sucesso, respeito e dignidade. Isso muitas vezes leva as pessoas a fazerem investimentos significativos em bens tangíveis para demonstrar seu sucesso, tanto para a família quanto para a sociedade em geral.

No contexto da China, por exemplo, a busca pelo "face" tem um papel importante nas escolhas de consumo. Zhan (2017) argumenta que, devido à pressão social para demonstrar sucesso, os chineses muitas vezes priorizam a aquisição de imóveis, carros e itens de luxo como uma forma de mostrar seu status. A posse de uma casa grande, um carro de luxo ou roupas de marca é vista como uma evidência tangível de sucesso econômico e social. Além disso, a cultura chinesa dá grande importância à continuidade da honra familiar, o que implica uma necessidade de preservar e aumentar o status da família por meio de decisões financeiras que projetam uma imagem de prosperidade.

O conceito de "face" também é evidente no Japão, onde as normas sociais exigem que as pessoas apresentem uma imagem de equilíbrio e sucesso. No entanto, a busca por "face" no Japão tende a ser mais contida e menos exibicionista do que em outros países asiáticos, como a China. A pressão para manter a imagem de respeito e honra ainda leva os consumidores japoneses a fazer investimentos em imóveis e outros bens de alto valor. Segundo Yamamoto (2011), no Japão, a casa própria é frequentemente vista como um símbolo de estabilidade financeira e status, e muitas vezes as pessoas se endividam para adquirir imóveis em áreas valorizadas, mesmo em um cenário de alta dívida familiar.

Além disso, o conceito de "honra" e a percepção de "status social" também influenciam fortemente os padrões de consumo. No Japão e na China, há uma forte ênfase na hierarquia e no respeito pela posição social dentro de um grupo, o que pode gerar um ciclo de consumo voltado para a manutenção de uma imagem de sucesso. Como observam Kwon e Lee (2019), as compras de bens de luxo, incluindo imóveis e carros de alta gama, são muitas vezes vistas como uma maneira de demonstrar não só sucesso individual, mas também respeito por padrões sociais e familiares.

Em relação ao investimento em imóveis, é importante notar que, tanto na China quanto no Japão, a aquisição de propriedades é tradicionalmente considerada um dos meios mais seguros e prestigiosos de acumulação de riqueza. Isso é reflexo do desejo de garantir uma posição de respeito e estabilidade no futuro, ao mesmo tempo em que se projeta uma imagem de sucesso. No entanto, como destaca Liao (2020), essa busca por "face" pode levar a decisões financeiras subótimas, como o endividamento excessivo para manter uma aparência de riqueza, o que pode resultar em dificuldades financeiras a longo prazo.

Em suma, a cultura do "face" e a preocupação com o status social têm um papel preponderante nas decisões financeiras nas culturas orientais. O desejo de demonstrar sucesso por meio de investimentos em bens materiais de alto valor, como imóveis e carros de luxo, é uma resposta direta à pressão social para manter uma imagem de prosperidade e honra. Essas escolhas são, muitas vezes, movidas não apenas por necessidades reais, mas por uma busca constante por reconhecimento social.

2.6.3. A INFLUÊNCIA DAS TRADIÇÕES E VALORES RELIGIOSOS

As tradições e valores religiosos desempenham um papel significativo nos comportamentos financeiros em várias culturas orientais, especialmente em países como China, Japão e Coreia. O confucionismo, uma filosofia que enfatiza a disciplina, a moralidade e a harmonia social, tem uma forte influência nos padrões de consumo e poupança nessas nações. Os princípios confucionistas promovem a ideia de equilíbrio e a importância da estabilidade econômica, o que leva os indivíduos a adotar comportamentos financeiros mais conservadores e prudentes.

No confucionismo, valores como a responsabilidade, a moderação e o respeito pelas normas sociais incentivam uma abordagem cautelosa em relação ao consumo e ao endividamento. Como aponta *Cheng* (2007), a ênfase na educação e na autodisciplina, características centrais do confucionismo, também se reflete em hábitos financeiros, como a poupança e o investimento prudente. A busca pela estabilidade e a aversão ao risco são vistas como formas de manter a harmonia e a prosperidade a longo prazo, tanto para o indivíduo quanto para a família.

Na China, o confucionismo contribui para uma forte cultura de poupança, onde os indivíduos priorizam a segurança financeira e o bem-estar da família. Segundo *Zhan* (2017), essa orientação para a estabilidade econômica é uma resposta à incerteza histórica e social, com a poupança sendo vista não apenas como uma prática prudente, mas também como uma virtude moral.

Da mesma forma, no Japão e na Coreia, os valores confucionistas influenciam decisões financeiras que priorizam a estabilidade a longo prazo e o respeito pelas normas sociais, o que se reflete na aversão ao crédito e na valorização de investimentos seguros, como imóveis. Como destaca *Kwon e Lee* (2019), esses países mostram uma tendência a focar em investimentos conservadores, com ênfase na construção de riqueza por meio de práticas financeiras disciplinadas e sustentáveis.

Portanto, os valores confucionistas desempenham um papel central ao moldar comportamentos financeiros na Ásia Oriental, promovendo uma abordagem mais disciplinada, orientada para a poupança e a estabilidade econômica.

2.6.5. ORIENTAÇÃO PARA O FUTURO

As culturas orientais, em particular, são caracterizadas por uma orientação mais acentuada para o planejamento de longo prazo e a poupança, refletindo valores culturais que enfatizam a previsibilidade e a segurança financeira. Essa abordagem contrasta com as culturas ocidentais, que frequentemente têm uma tendência maior para a gratificação imediata e o consumo no presente. O Confucionismo e outras tradições filosóficas asiáticas valorizam a disciplina, o autocontrole e a responsabilidade, elementos que influenciam diretamente o

comportamento financeiro, levando os indivíduos a priorizar a estabilidade e o planejamento futuro.

No Japão, por exemplo, a ênfase no planejamento a longo prazo é um reflexo dos valores de moderação e cautela promovidos pela filosofia confucionista. Segundo *Kwon e Lee* (2019), os japoneses tendem a evitar dívidas e preferem acumular poupança como uma forma de garantir segurança no futuro. Da mesma forma, na China, onde a cultura confucionista também é influente, a poupança é vista como uma virtude moral, e as famílias priorizam a segurança financeira ao invés de gastos excessivos com consumo imediato (Zhan, 2017). Em contraste, as sociedades ocidentais, mais orientadas para o presente, frequentemente adotam uma visão mais flexível do consumo, refletindo uma maior propensão ao crédito e ao endividamento.

O planejamento financeiro de longo prazo nas culturas orientais pode ser explicado pela valorização da harmonia e da perseverança, conforme destacado por *Cheng* (2007), enquanto as culturas ocidentais, com seu foco no presente, tendem a ser mais impulsivas em suas decisões de consumo. Essa diferença nas orientações culturais têm implicações diretas nas escolhas financeiras, com as culturas orientais favorecendo a acumulação de patrimônio e os investimentos em segurança, como imóveis, enquanto as culturas ocidentais, muitas vezes, priorizam o consumo imediato e os investimentos de maior risco.

3.METODOLOGIA

A metodologia de revisão bibliográfica e documental escolhida para este estudo se fundamenta na necessidade de explorar amplamente o conhecimento já existente sobre o tema da economia comportamental e sua aplicação nas decisões financeiras dos consumidores. A revisão bibliográfica é um método robusto e consolidado em pesquisas acadêmicas, pois permite uma visão abrangente do estado da arte, possibilitando identificar teorias, tendências, lacunas de conhecimento e abordagens metodológicas anteriores (Gil, 2010). Essa abordagem não se limita apenas à síntese de informações, mas propicia uma análise crítica e comparativa entre diferentes contextos, como as diferenças culturais e comportamentais entre o oriente e o ocidente.

A revisão documental, por sua vez, é uma estratégia eficaz para integrar diferentes fontes de dados, como relatórios, estudos de caso e documentos históricos. Segundo Cellard (2008), a análise documental complementa a revisão bibliográfica ao oferecer uma visão detalhada e contextualizada sobre o tema, contribuindo para uma melhor compreensão da aplicação prática das teorias analisadas.

A escolha do período de 1950 a 2007 como marco temporal para a pesquisa deve-se ao surgimento e à consolidação dos estudos iniciais da economia comportamental, particularmente com o trabalho pioneiro de Daniel Kahneman e Amos Tversky, cujos estudos influenciaram fortemente a forma como se entende a tomada de decisão financeira. Esse intervalo também inclui o avanço e a popularização de conceitos-chave, como heurísticas e vieses, que são fundamentais para a compreensão da aplicabilidade da teoria em diferentes contextos culturais.

O estudo se concentrará em artigos científicos, livros especializados, teses, dissertações e documentos institucionais que tratam da economia comportamental e de sua influência sobre as decisões financeiras dos consumidores. Será dada ênfase a publicações que abordem comparações entre culturas orientais e ocidentais, além de documentos que detalham normas culturais e práticas comportamentais relevantes.

Os dados coletados serão organizados de forma sistemática, utilizando resumos analíticos que facilitem a visualização das principais descobertas e tendências. Cada fonte revisada será apresentada com uma descrição detalhada de

suas contribuições para o tema, seguida de uma análise crítica de seus pontos fortes e limitações.

Os critérios de análise para a seleção dos estudos e documentos incluirá a relevância teórica, em que o documento deve contribuir substancialmente para a compreensão dos conceitos de economia comportamental e suas aplicações nas decisões financeiras; A atualidade que, apesar de o recorte histórico ser entre 1979 e 2002, será dada preferência a estudos que apresentem relevância duradoura e impacto na área; Contextualização cultural, em que o documento permitirá a análise comparativa entre diferentes culturas (oriental e ocidental) no que tange às decisões financeiras e influências comportamentais; Qualidade metodológicas com estudos que apresentem metodologias claras e bem fundamentadas terão prioridade na seleção.

A análise será realizada de forma quali-quantitativa, garantindo que os dados quantitativos (e.g., estatísticas de decisões financeiras) e as interpretações qualitativas (e.g., análise de impacto cultural) sejam integrados para formar uma compreensão holística do tema.

4. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA

O material do presente estudo constituiu-se de um questionário virtual (Apêndice 1), apenas com perguntas fechadas, elaborado através da plataforma Google Forms. A pesquisa foi aplicada com estudantes universitários, contando ainda com respostas de amigos, colegas de trabalho e familiares. O foco maior foi na participação de orientais, visando obter um comparativo com ocidentais para confirmar ou não o levantamento feito acerca do tema abordado. As perguntas foram simples e pautadas no planejamento financeiro, porcentagem de poupança, entendimento e ensinamento sobre o dinheiro.

Participaram da pesquisa 34 respondentes, cujas idades foram identificadas na primeira pergunta, assim houve 27 (79,4%) com idade entre 18 e 25 anos, 4 (11,8%) entre 26 e 33 anos, 1 (2,9%) entre 34 e 40 anos e 2 (5,9%) com mais de 40 anos, conforme ilustrado no gráfico abaixo:

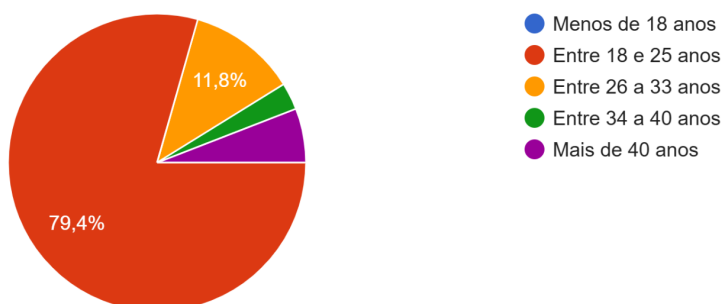


Gráfico 1 – Idade dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

A segunda pergunta buscou entender a escolaridade do público, afinal, o nível educacional pode moldar as formas como as pessoas percebem, interpretam e respondem a estímulos financeiros. O gráfico 2, a seguir, indica os resultados percentualmente, demonstrando a maior concentração em ensino superior incompleto.

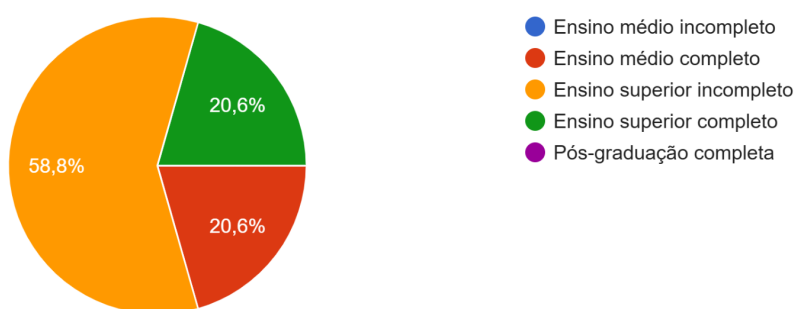


Gráfico 2 – Escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

A terceira pergunta identifica qual o país de origem dos respondentes para entender, posteriormente, como o contexto cultural, econômico e social pode influenciar diretamente os comportamentos e decisões financeiras dos indivíduos. Conforme a tabela 1, abaixo, a maioria dos participantes foram ocidentais e brasileiros.

País de origem	Frequência	%
Brasil	24	70,59
Argentina	1	2,94
Coreia do Sul	8	23,53
China	1	2,94

Tabela 1 – País de origem dos respondentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

A quarta pergunta inicia a investigação sobre as iniciativas financeiras dos respondentes, além dos níveis de autocontrole e organização. Na prática, a frequência irá permitir identificar os participantes mais planejadores. Conforme o gráfico 3 abaixo, a maioria (61,8%) demonstrou fazer um programa mensal.

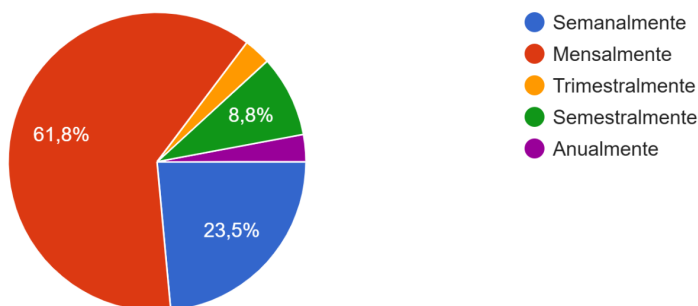


Gráfico 3 – Frequência de planejamento financeiro

Fonte: Elaborado pelo Autor

A quinta pergunta visa averiguar a aversão ao risco e compreender qual a preocupação com a segurança financeira em momentos de imprevistos. O gráfico 4 comprova que os respondentes demonstram, majoritariamente, possuir uma reserva de emergência.

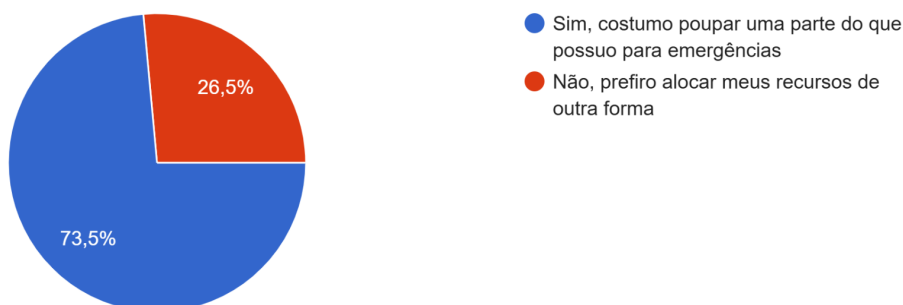


Gráfico 4 – Reserva de emergência

Fonte: Elaborado pelo Autor

A sexta pergunta foi feita com intuito de medir o comportamento de poupança. Essa informação ajuda a indicar pessoas que poupam uma porcentagem alta do salário podem demonstrar maior autocontrole financeiro e foco no longo prazo. Por outro lado, uma porcentagem baixa ou inexistente pode indicar maior preferência por consumo imediato ou dificuldades financeiras. Conforme o gráfico 4, os respondentes alegaram, em sua maioria (35,3%), alocar apenas 20 e 40%. Logo após, 32,4% dos participantes responderam que alocam menos de 10%.

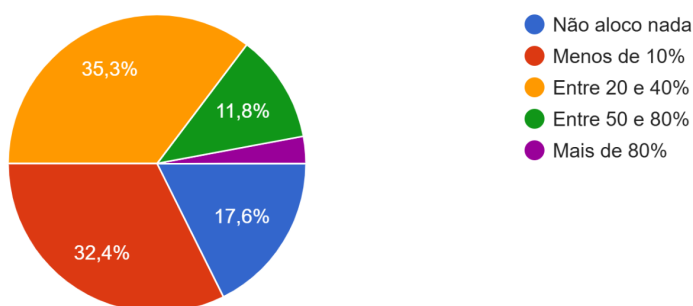


Gráfico 5 – Porcentagem de poupança

Fonte: Elaborado pelo Autor

Na sétima pergunta, foram apenas 33 respondentes informando quais medidas costumam tomar em tempos de crise, possuindo extrema importância em entender como os consumidores ajustam seus comportamentos financeiros às situações adversas, como perda de renda, aumento de despesas ou incertezas econômicas. O gráfico 6 demonstra que 42,4% fazem mudanças no lazer e entretenimento, viabilizando a confirmação de priorizar necessidades básicas e senso de responsabilidade.

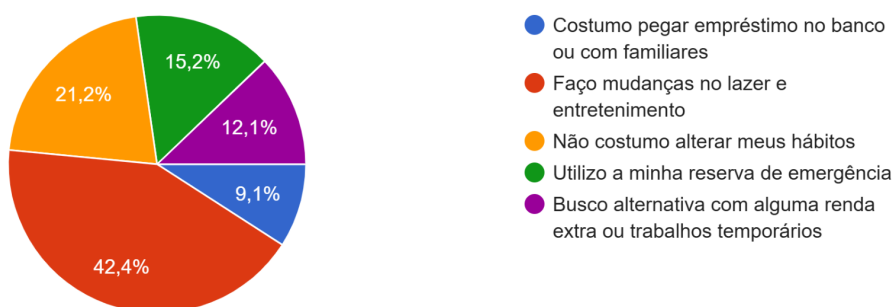


Gráfico 6 – Ajuste das finanças em tempos de crise

Fonte: Elaborado pelo Autor

A oitava pergunta seguiu o princípio onde os consumidores tomam decisões rápidas e sem planejamento. Essa pergunta pode insinuar menor autocontrole financeiro e mais tendência a decisões de curto prazo. O gráfico 7 revela que 50% raramente agem por impulsividade no momento de consumo, enquanto 38,2% selecionam “às vezes” e 11,8% “sempre”.

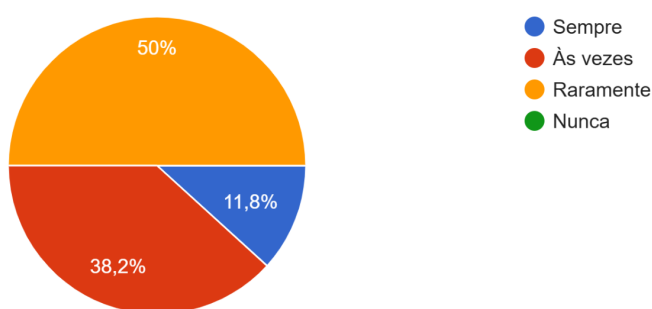


Gráfico 7 – Frequência de compras por impulso

Fonte: Elaborado pelo Autor

A penúltima pergunta foi a indagação de como os respondentes se sentem em relação ao uso do crédito. A resposta a essa pergunta fornece informações sobre a disposição do consumidor em assumir dívidas e como ele toma decisões financeiras relacionadas ao crédito. Perguntar sobre o conforto no uso do crédito também ajuda a identificar se os consumidores têm uma percepção adequada dos custos associados ao crédito, como juros elevados e taxas de administração. Se o conforto com o crédito for muito alto, isso pode indicar uma falta de conscientização sobre os custos financeiros de empréstimos e cartões de crédito. Caso a pessoa se sinta desconfortável, ela pode estar ciente dos perigos financeiros do crédito mal administrado, como o endividamento excessivo. O gráfico 8 ilustra abaixo o retorno dos respondentes:

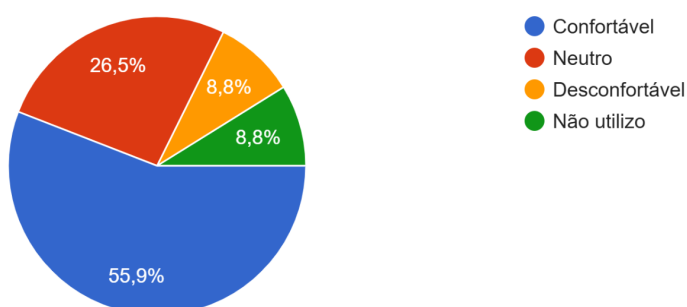


Gráfico 8 – Uso de crédito

Fonte: Elaborado pelo Autor

Por fim, a última pergunta - opcional - foi para dizer em uma palavra, qual o aprendizado sobre dinheiro através da família. Algumas das respostas foram “conforto”, “cuidado”, “felicidade” e “trabalho”. Abaixo, aparece ilustrado:

Se você pudesse descrever em uma palavra qual valor sobre dinheiro você aprendeu com a sua família, qual seria?

22 respostas

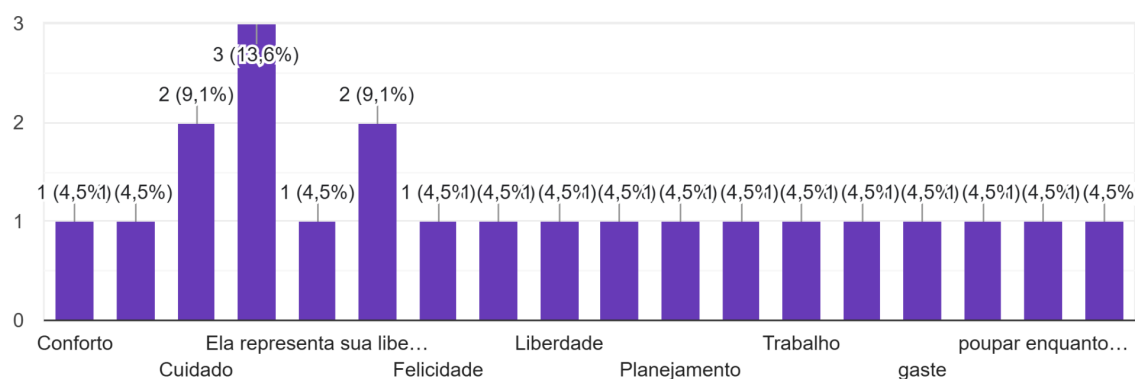


Gráfico 9 – Descrição de palavra

Fonte: Elaborado pelo Autor

Frente ao formulário, as respostas parecem indicar que há menos diferenças significativas entre consumidores orientais e ocidentais do que inicialmente previsto.

A discrepância entre a hipótese e os resultados da pesquisa pode ser explicada por uma combinação de fatores que vão além do comportamento financeiro clássico, incluindo limitações metodológicas e variáveis externas que influenciam o comportamento. Primeiramente, o tamanho e a representatividade da amostra são pontos críticos. Com apenas 9 participantes orientais, a amostra pode não ser representativa o suficiente para refletir tendências culturais generalizadas, o que limita as generalizações e pode não captar a diversidade cultural ou comportamental esperada.

Além disso, a globalização e as influências ocidentais podem ter reduzido as diferenças culturais tradicionais. Indivíduos orientais, especialmente aqueles que vivem em contextos ocidentais, podem ter adotado hábitos financeiros mais alinhados ao ambiente em que estão inseridos, refletindo uma maior interconexão entre as culturas e uma mudança nos padrões de consumo e de comportamento financeiro.

Outro fator relevante é o perfil demográfico dos participantes. Características como idade, nível de renda, educação e experiências anteriores podem ter influenciado mais os resultados do que a cultura. Por exemplo, jovens orientais podem ser mais influenciados por culturas globais, tornando-se mais dispostos a consumir do que seguir práticas financeiras mais tradicionais e econômicas.

O contexto da pesquisa também desempenha um papel importante. A forma como o questionário foi elaborado e o momento em que os participantes responderam pode ter afetado os resultados. Perguntas muito genéricas podem não ter capturado as nuances culturais esperadas, levando a uma interpretação mais superficial do comportamento financeiro.

A adaptação a contextos econômicos atuais é outra variável importante. Orientais que vivem fora de seus países de origem ou em economias instáveis podem ter ajustado seus hábitos financeiros, abandonando práticas tradicionais para se alinhar ao ambiente econômico local, como a facilidade de acesso ao crédito em países ocidentais.

Além disso, pressões sociais e aspiracionais, como a busca por status e aceitação, podem modificar os comportamentos financeiros, mesmo em culturas tradicionalmente econômicas. Jovens orientais, por exemplo, podem gastar mais para manter uma imagem social valorizada, o que pode desviar suas práticas financeiras de uma abordagem mais racional e econômica.

Por fim, é importante destacar a limitação de estereótipos culturais. As premissas iniciais da pesquisa podem ter sido baseadas em estereótipos que não refletem necessariamente a realidade contemporânea, já que nem todos os orientais seguem os valores tradicionais associados à poupança e racionalidade financeira. Esse fator sugere que há uma maior diversidade de comportamentos financeiros dentro de cada grupo cultural do que se poderia supor inicialmente.

Esses elementos mostram como as decisões financeiras são multifacetadas, sendo influenciadas por uma interação complexa entre cultura, contexto econômico, pressões sociais e individualidade.

5. CONCLUSÃO

Este estudo abordou a influência da economia comportamental nas decisões financeiras, analisando de forma crítica os consumidores orientais e ocidentais. Ao longo do referencial teórico, foi explorada a evolução das teorias econômicas que desafiam a visão tradicional do “homo economicus” como um agente completamente racional. Conceitos como vieses cognitivos, heurísticas, aversão à perda e efeito de ancoragem foram analisados, evidenciando como fatores emocionais e psicológicos moldam as escolhas financeiras em diferentes contextos culturais.

No Ocidente, prevalece o individualismo, com consumidores frequentemente influenciados por valores como auto-suficiência e sucesso pessoal. Esse comportamento, impulsionado por uma forte cultura de consumo e fácil acesso ao crédito, resulta em decisões financeiras marcadas pelo excesso de confiança e pela busca por recompensas imediatas. O marketing e a publicidade, especialmente nas redes sociais, desempenham um papel crucial ao reforçar esses comportamentos, muitas vezes criando um ciclo de consumo impulsivo e insustentável.

Por outro lado, no Oriente, o coletivismo, o pragmatismo e a orientação para o futuro se destacam. Valores culturais como harmonia social, responsabilidade familiar e aversão ao risco moldam consumidores mais cautelosos, que priorizam a poupança e investimentos seguros, como imóveis. A influência de tradições filosóficas, como o confucionismo, reforça o conservadorismo financeiro e a busca por estabilidade econômica.

Apesar dessas distinções, a pesquisa realizada indicou que as diferenças práticas entre consumidores orientais e ocidentais foram menos acentuadas do que o esperado. A globalização, a digitalização e a convergência de comportamentos de consumo têm diluído essas diferenças, especialmente entre as gerações mais jovens.

Dessa forma, o estudo conclui que, embora aspectos culturais ainda desempenhem um papel relevante nas decisões financeiras, há uma crescente uniformização nas tendências de consumo em escala global. Com isso, estratégias

de educação financeira e intervenções comportamentais personalizadas, que considerem tanto os valores culturais quanto os desafios globais, tornam-se fundamentais para promover decisões mais racionais e sustentáveis em diferentes contextos.

Por fim, para estudos futuros, uma sugestão importante seria ampliar a amostra, garantindo uma maior representatividade dos grupos orientais e ocidentais, o que permitiria uma análise mais robusta e generalizável dos comportamentos financeiros. Com uma amostra maior, seria possível captar uma gama mais ampla de atitudes e práticas, oferecendo uma visão mais precisa das diferenças ou semelhanças entre as culturas.

Além disso, seria relevante investigar mais a fundo os aspectos socioeconômicos e culturais dos participantes. Variáveis como nível de renda, ocupação, educação, e até mesmo o contexto geográfico, podem influenciar significativamente as decisões financeiras, e sua análise detalhada poderia esclarecer como essas variáveis interagem com os fatores culturais na formação dos comportamentos financeiros.

A inclusão dessas variáveis socioeconômicas e culturais também permitiria identificar possíveis subgrupos dentro das populações analisadas, como por exemplo, pessoas mais jovens ou com acesso a diferentes tipos de educação financeira, que podem ter um comportamento financeiro distinto do esperado, com base em estereótipos culturais.

Finalmente, a utilização de métodos mistos, que combinam tanto dados quantitativos quanto qualitativos, poderia enriquecer a pesquisa, oferecendo uma compreensão mais profunda dos motivos por trás das decisões financeiras, levando em conta os aspectos culturais, sociais e individuais.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões*. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

COLIN CAMERER; GEORGE LOEWENSTEIN; DRAZEN PRELEC. Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics *Journal of Economic Literature* Vol. XLIII , 2005 pp. 9–64

DRUCKER, P. F. *The Effective Executive: The Definitive Guide to Getting the Right Things Done*. New York: HarperBusiness, 1967.

GITMAN, Lawrence J. *Principles of managerial finance*. 13. ed. Boston: Pearson, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARCH, J. G.; Simon, H. A. *Organizations*. New York: Wiley, 1958.

MONTIER, James. *Behavioral Finance: Insights into Irrational Minds and Markets*. Hoboken: Wiley, 2007.

MYERS, D. G. *Psicologia: Explorando a Ciência da Mente*. Porto Alegre: Artmed,

2015.

SAMUELSON, P. A.; NORDHAUS, W. D. *Economics*. 16. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998.

SHILLER, Robert J. *Irrational Exuberance*. 3. ed. Princeton: Princeton University Press, 2015.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.

SMITH, Adam. A riqueza das nações. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1994.

RICARDO, David. Princípios de economia política e imposto. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MILL, John Stuart. Princípios de economia política. São Paulo: Editora Abril, 1983.

MANKIOW, N. Gregory. Princípios de economia. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMUELSON, Paul A. Economia. 18. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2004.

KAHNEMAN, Daniel. Pensando, rápido e devagar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

NICKERSON, Raymond S. Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, p. 175-220, 1998.

STATMAN, Meir. Behavioral finance: finance and the psychology of investing. New York: John Wiley & Sons, 2005.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.

ACEMOGLU, Daron; ROBINSON, James A. *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Publishing Group, 2012.

BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomics*. 7. ed. Pearson, 2017.

KEYNES, John Maynard. *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Harcourt Brace, 1936.

TAYLOR, John B. "Discretion versus Policy Rules in Practice". *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, v. 39, p. 195-214, 1993.

HALL, Edward T. *A dança da vida: o outro dimensionamento do tempo*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

TRIANDIS, Harry C. *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

SHEFRIN, Hersh. *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. New York: Oxford University Press, 2007.

THALER, Richard H. *Mental accounting matters*. *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 12, n. 3, p. 183-206, 1999.

MARKUS, Hazel R.; KITAYAMA, Shinobu. *Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation*. *Psychological Review*, v. 98, n. 2, p. 224-253, 1991.

LI, Haiyang; TSAI, Jennifer. *Cultural influences on investors' risk preferences and behaviors*. *Journal of International Business Studies*, v. 46, p. 874-896, 2015.

EHRENREICH, Barbara. *Nickel and Dimed: On (Not) Getting By in America*. Metropolitan Books, 2001.

RIESMAN, David. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. Yale University Press, 1950.

SCHOR, Juliet. *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. HarperCollins, 1998.

SENNETT, Richard. *The Culture of the New Capitalism*. Yale University Press, 2003.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books, 2008.

WARREN, Elizabeth; TYAGI, Amelia. *The Two-Income Trap: Why Middle-Class Parents Are Going Broke*. Basic Books, 2003.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

BAKER, H. Kent; NOFSINGER, John R. *Psychological biases of investors*. Financial Services Review, v. 11, n. 2, p. 97-116, 2002.

SHILLER, Robert J. *Irrational Exuberance*. Princeton University Press, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FOGG, B. J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2008.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino na Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Companhia das Letras, 2007.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Journal of Economic Literature, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014.

MERTON, Robert C. *The Crisis in Retirement Planning*. The Journal of Financial Services Research, v. 28, p. 31-45, 2014.

THALER, Richard H.; BENARTZI, Shlomo. *Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving*. Journal of Political Economy, v. 112, n. 1, p. S164-S187, 2004.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press, 2008.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

FOUGÈRE, Marie; LAFLAMME, Jean-Philippe. *Saving and Investment Patterns in Japan: A Study of Cultural and Economic Influences*. Journal of Financial Services, v. 3, n. 2, p. 23-38, 2009.

HIRANO, Yuko. *Japan's Real Estate Bubble and Its Economic Consequences*. Asian Economic Policy Review, v. 6, n. 1, p. 44-61, 2011.

GUIO, Luigi; SAPIENZA, Paola; ZINGALES, Luigi. *Cultural Biases in Economic Exchange*. Quarterly Journal of Economics, v. 121, n. 3, p. 1095-1131, 2006.

ZHAN, Youwei. *Financial Behavior and Saving Patterns in China: The Role of Traditional Beliefs and Economic Reform*. Journal of Asian Economics, v. 18, p. 157-170, 2017.

HO, David Yau-fai. *On the Concept of Face*. American Journal of Sociology, v. 81, n. 4, p. 867-884, 1976.

KWON, Jungwook; LEE, Hyunji. *Cultural Dimensions of Financial Behavior in Asia: Implications for Consumer Behavior*. Journal of Asian Economics, v. 64, p. 33-42, 2019.

LIAO, Fuhui. *Social Pressure and Financial Behavior: A Study of the Influence of "Face" in Chinese Culture*. Asian Economic Policy Review, v. 15, n. 2, p. 95-107, 2020.

YAMAMOTO, Satoshi. *Cultural Perspectives on Japanese Consumer Behavior: Status and Consumption Patterns in a Changing Society*. Journal of Consumer Research, v. 38, n. 3, p. 567-578, 2011.

CHENG, Chung-Ying. *Confucian Ethics and Financial Behavior in East Asia*. Journal of East Asian Philosophy, v. 25, n. 2, p. 107-123, 2007.

7. APÊNDICE

Perguntas aplicadas na pesquisa:

1- Qual sua idade?

() Menos de 18 anos

() Entre 18 e 25 anos

() Entre 26 a 33 anos

() Entre 34 a 40 anos

() Mais de 40 anos

2- Qual seu nível de escolaridade?

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

() Pós-graduação completa

3- Qual o seu país de origem?

4- Com que frequência você faz um planejamento financeiro?

() Semanalmente

() Mensalmente

() Trimestralmente

() Semestralmente

☐ Anualmente

5- Você tem uma reserva de emergência?

☐ Sim, costumo poupar uma parte do que possuo para emergências

☐ Não, prefiro alocar meus recursos de outra forma

6- Se você pudesse estimar uma % da sua renda, quanto você acha que costuma destinar para poupança e/ou investimento?

☐ Não aloco nada

☐ Menos de 10%

☐ Entre 20 e 40%

☐ Entre 50 e 80%

☐ Mais de 80%

7- Você acha que as tradições culturais do seu país afetam as suas decisões financeiras?

☐ Sim, acho que as minhas origens influenciam no meu comportamento financeiro como consumidor

☐ Não, acho que não influencia em nada

8- Como você costuma ajustar suas finanças em tempos de crise?

☐ Costumo pegar empréstimo no banco ou com familiares

☐ Faço mudanças no lazer e entretenimento

☐ Não costumo alterar meus hábitos

☐ Utilizo a minha reserva de emergência

☐ Busco alternativa com alguma renda extra ou trabalhos temporários

9- Com que frequência você faz compras por impulso?

☐ Sempre

☐ Às vezes

☐ Raramente

☐ Nunca

10- Como você se sente em relação ao uso de crédito?

☐ Confortável

☐ Neutro

☐ Desconfortável

☐ Não utilizo

11-Se você pudesse descrever em uma palavra qual valor sobre dinheiro você aprendeu com a sua família, qual seria?

Apêndice 1