

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

RÉGIS RENI ECKERT JÚNIOR

**PERSPECTIVA BIBLIOMÉTRICA ACERCA DA CONSTRUÇÃO DO
CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMIDOR DENTRO DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL**

PORTO ALEGRE

2020

RÉGIS RENI ECKERT JÚNIOR

**PERSPECTIVA BIBLIOMÉTRICA ACERCA DA CONSTRUÇÃO DO
CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMIDOR DENTRO DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Letícia de Oliveira.

PORTO ALEGRE

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Eckert Júnior, Régis Reni
Perspectiva bibliométrica acerca da construção do conhecimento sobre o consumidor dentro da economia comportamental / Régis Reni Eckert Júnior. -- 2020.
33 f.
Orientadora: Leticia de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Consumidor . 2. Economia comportamental . 3.
Bibliometria . 4. Produção científica . 5. Scopus . I.
de Oliveira, Leticia, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RÉGIS RENI ECKERT JÚNIOR

**PERSPECTIVA BIBLIOMÉTRICA ACERCA DA CONSTRUÇÃO DO
CONHECIMENTO SOBRE O CONSUMIDOR DENTRO DA ECONOMIA
COMPORTAMENTAL**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de
Graduação em Ciências Econômicas da
Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS, como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em: Porto Alegre, 16 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Letícia de Oliveira – Orientadora
UFRGS

Prof. Dr. Hélio Afonso de Aguiar Filho
UFRGS

Prof. Dr. Sergio Marley Modesto Monteiro
UFRGS

RESUMO

Consumidor e Economia comportamental são temas inter-relacionados com grande importância para as ciências econômicas. O estudo busca apresentar como se comportou, em termos de publicação científica, a temática do consumidor e da teoria comportamental na base de dados Scopus, do ano de 1989 até os dias atuais. Foi realizada uma análise bibliométrica com o método quantitativo – descritivo. Foram analisados os dados da literatura científica sobre distribuição temporal, ocorrência de palavras, frequência de autoria, distribuição geográfica, produção por periódico e produção por instituição. Os resultados sugerem crescimento numérico das publicações relacionadas aos temas; grande representatividade norte americana e da língua inglesa nos estudos; presença de termos da psicologia, política e marketing relacionados à economia. Com este estudo se evidencia a expansão da economia comportamental junto com a busca por métodos que tragam previsões mais acuradas a respeito do comportamento do consumidor.

Palavras chave: Consumidor. Economia comportamental. Bibliometria. Produção científica. Scopus.

ABSTRACT

Consumer and behavioral economics are interrelated topics of great importance to the economic sciences. The study seeks to present how the consumer theme and behavioral theory behaved in terms of scientific publication in the Scopus database, from the year 1989 to the present day. A bibliometric analysis was performed using the quantitative - descriptive method. Data from the scientific literature on temporal distribution, word occurrence, frequency of authorship, geographical distribution, production by journal and production by institution were analyzed. The results suggest a numerical growth in publications related to the themes; great North American and English representation in studies; presence of psychology, politics and marketing terms related to economics. This study shows the expansion of behavioral economics together with the search for methods that bring more accurate predictions about consumer behavior.

Keywords: Consumer. Behavioral economics. Bibliometrics. Scientific production. Scopus.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de frequência de palavras 1.....	21
Figura 2 - Mapa de frequência de palavras 2.....	22
Figura 3 - Nuvem de palavras-chave dos artigos.....	27
Figura 4 - Nuvem palavras-chave Brasil.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações por ano.....	20
Gráfico 2 - Distribuição de autoria.....	23
Gráfico 3 - Artigos por países.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição temporal.....	19
Tabela 2 - Periódicos Mais Producentes.....	25
Tabela 3 - Instituições Mais Producentes.....	26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR	11
2.2	RESTRICÇÕES ORÇAMENTÁRIAS	12
2.3	ESCOLHAS DO CONSUMIDOR	13
2.4	ECONOMIA COMPORTAMENTAL	13
3	METODOLOGIA	16
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1	ANÁLISE TEMPORAL	19
4.2	MAPA DE OCORRÊNCIA DE PALAVRAS CHAVES	21
4.3	FREQUÊNCIA DE AUTORIA	22
4.4	PAÍSES COM MAIS AUTORIAS	23
4.5	PERIÓDICOS MAIS PRODUCENTES.....	24
4.6	INSTITUIÇÕES MAIS PRODUCENTES	25
4.7	NUVEM DE PALAVRAS-CHAVE.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
	REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor frente às escolhas de consumo é motivo de estudos desde o surgimento da economia. Apresentar e analisar a produção científica da relação entre consumidor e economia comportamental de 1989 até os dias atuais, indexada na base de dados Scopus, é o objeto de estudo deste trabalho. Para isto, utilizaremos análises bibliométricas da produção científica, relacionando a economia comportamental e o consumidor. Estudos bibliométricos possibilitam sistematizar as pesquisas em determinadas áreas da ciência e direcionar problemas futuros, apresentando novas perspectivas a serem exploradas. (CHUEKE; AMATUCCI, 2015).

Os estudos com intuito de discutir, debater e analisar a produção científica são importantes na busca da compreensão dos caminhos tomados pelos editores de periódicos e instituições que ditam os rumos da ciência no mundo. A bibliometria surgiu no início do século como resposta a uma demanda para avaliar e estudar atividades de produção e comunicação científica (ARAÚJO, 2006). Dada tamanha importância de analisar a bibliografia produzida, nos deparamos com o problema de pesquisa. A temática economia comportamental e consumidor evoluíram em níveis de produção no decorrer do tempo? Quais os maiores produtores de artigos dos termos pesquisados?

Para respondermos a estas questões primeiramente devemos entender a teoria do consumidor e a economia comportamental. Na economia tradicional, os economistas buscam explicar as atitudes dos indivíduos através de teorias para dar embasamento à análise do comportamento. Assim, os teóricos deduzem que as pessoas escolhem o melhor padrão de consumo ao alcance de seu orçamento (VARIAN, 2015). Para Pindyck e Rubinfeld (2006), o indivíduo dispõe de orçamento finito, ou seja, uma restrição orçamentária, e dadas suas preferências esses consumidores determinam suas escolhas de maneira racional. Sendo assim, os indivíduos decidem as quantidades de cada bem de modo a maximizar a sua satisfação ou grau de bem estar.

Segundo Kahneman, Knetsch e Thaler, (1986) na economia há ausência de consideração de, por exemplo, justiça e lealdade nas decisões econômicas dos indivíduos. Os autores consideram que existe uma clara preferência em tratar indicativos de irracionalidade nas decisões como fenômenos de pouca importância para ciência. Estes fenômenos isolados são um forte ponto contrastante entre a economia tradicional e os novos estudos sobre economia comportamental.

Em complemento ao consumidor racional e maximizador da economia tradicional, surgem abordagens mais pragmáticas a respeito da tomada de decisão. Mesmo que fosse possível ter acesso a todas as informações disponíveis, o indivíduo não teria capacidade cognitiva para lidar e processar toda essa quantidade de informação, o cérebro humano é limitado assim como sua capacidade de processamento. Aspectos subjetivos ligados às crenças e experiências anteriores do tomador de decisão, também são fatores limitantes do processo cognitivo, ele pode aperfeiçoar sua habilidade analítica e política, porém mesmo assim terá limitações ainda nesse processo (MORITIZ; PEREIRA, 2012).

Para Camerer e Loewenstein (2004), a economia comportamental agrega às ciências econômicas previsões mais próximas da realidade, de modo a aumentar o poder exploratório das previsões, pois equipa os economistas com fundamentos psicológicos. Com intuito de aprimorar a análise do comportamento dos agentes econômicos, a economia comportamental acrescenta ao conhecimento científico já existente.

Dentro desta abordagem comportamental a tomada de decisão é nosso foco de estudo, e pode ser vista como um processo de *input-processo-output-avaliação*. O *Input* seleciona os objetivos, prevendo se um resultado compensará ou não. A parte do processo avalia os objetivos e define as preferências. No *output* atribui-se a ação como resposta da escolha. Finalmente, na avaliação o resultado da ação é verificado e ocorre a análise da experiência (ERNST; PAULUS, 2005). O consumidor tem seu comportamento direcionado conforme seus desejos, crenças, conhecimentos e cultura. Para compreendermos o processo decisório de consumo é preciso identificar os participantes do processo e o que o influencia (KOTLER; ANDREASEN, 1987).

Diante de tais discussões teóricas, este trabalho objetiva mapear a produção científica sobre a economia comportamental e consumidor, na base de dados Scopus. Especificamente, busca-se identificar a análise temporal de frequência de publicações, a ocorrência de palavras e palavras-chave, a frequência de autoria, a distribuição por países e a distribuição por periódicos. Os dados utilizados na pesquisa estão disponíveis nas publicações indexadas na base de dados SCOPUS.

Este trabalho está dividido em cinco partes: após esta introdução, exploramos o tema do consumidor na economia, seguindo para a economia comportamental, verificando a metodologia de pesquisa e finalizando com os resultados e análise dos dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O modelo prevalecente para explicar as decisões de consumo dos indivíduos na economia tradicional é a Teoria do Consumidor. A Teoria do Comportamento do Consumidor é a explicação de como os consumidores alocam sua renda entre diferentes bens e serviços, procurando maximizar o próprio bem estar (PINDYCK; RUBENFILD, 2006).

Para Varian (2015), a economia avança fundamentando seu conhecimento em simplificações da realidade de fenômenos sociais; a estas simplificações os economistas chamam de modelos. Os modelos servem para eliminar detalhes desnecessários, e por meio destas facilitações, focarem nos fenômenos em que realmente buscamos para uma compreensão maior. Abordaremos, entretanto, a teoria do consumidor, com a estrutura indicada por Pindyck e Rubenfeld (2006), o comportamento do consumidor se apresenta e entende quando abordado em três partes: preferências do consumidor, restrições orçamentárias e escolhas do consumidor. Em seguida, será abordada a economia comportamental.

2.1 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Para garantir a consistência das preferências do consumidor e evitar contradições, são utilizados alguns pressupostos fundamentais, chamados de axiomas da teoria do consumidor. Varian (2015) explica três axiomas:

- a) as preferências são completas: é possível comparar duas cestas;
- b) as preferências são reflexivas: qualquer cesta é tão boa quanto ela mesma;
- c) as preferências são transitivas: há transitividade entre as preferências, se o indivíduo acredita que a cesta um é pelo menos tão boa quanto a cesta dois, e também acredita que essa cesta dois é pelo menos tão boa quanto uma cesta três, então este indivíduo acredita que a cesta um é pelo menos tão boa quanto a cesta três.

As preferências do consumidor podem ser apresentadas de maneira gráfica pelas curvas de indiferença. Uma curva de indiferença vai representar todos os pontos nos quais o consumidor em questão é indiferente para combinações de dados produtos, ou seja, sobre os pontos de tal curva o indivíduo tem o mesmo nível de satisfação, e é indiferente às combinações de cestas (PINDYCK; RUBENFILD, 2006).

Para Varian (2015) sempre é de grande utilidade medir a inclinação da curva de indiferença, pois essa inclinação mostra a taxa pela qual o indivíduo se dispõe a substituir um bem pelo outro. A essa importante inclinação se dá o nome de “Taxa Marginal de Substituição” (TMS).

Goolsbe, Levitt e Syverson (2018) definem utilidade como um conceito importante dentro da economia, que representa o grau de satisfação de um consumidor, para simplificação é possível pensar em utilidade como felicidade ou bem estar. Os autores afirmam ainda, que a Função Utilidade é uma função matemática para descrever a relação numérica dos níveis de bem estar e aquilo que os indivíduos consomem.

2.2 RESTRIÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

Todo sujeito econômico é submetido a uma restrição de renda dado que os recursos são escassos, sendo assim é preciso lidar com essa realidade limitante. Quando se trata de orçamento para consumo, há uma renda finita que define o quanto é possível utilizar. Segundo Pindyck e Rubenfeld (2006) restrições orçamentárias são barreiras que os consumidores enfrentam ao consumo por suas rendas não serem infinitas. É importante priorizar alguns elementos, dentro de uma escala valores x necessidade para adequar-se a esta finitude. Desta forma, a cesta de bens fica limitada ao dinheiro disponível do consumidor.

Considera-se que a restrição orçamentária pode ser representada como uma linha de orçamento, onde as combinações de bens que o indivíduo consome exaure o orçamento disponível. A linha de orçamento descreve um conjunto de cestas com combinações de bens que o consumidor pode comprar para os quais gastará a totalidade da sua renda (PINDYCK; RUBENFELD, 2006).

Sendo assim, a utilidade para o sujeito cresce quanto mais quantidade for consumida, respeitando a componente restrição orçamentária que limita o consumo. Logo, pressupõe-se que a utilidade se maximiza através do aumento da quantidade consumida dentro da restrição orçamentária, ou seja, o consumo a menor preço maximiza a utilidade (PEIXOTO, 2005).

2.3 ESCOLHAS DO CONSUMIDOR

Para Varian (2015) a teoria econômica do consumidor é simples, os consumidores gastam seu orçamento com a melhor cesta que podem adquirir. A cesta de mercado que irá maximizar a utilidade do indivíduo deverá respeitar duas condições. A primeira é que ela deverá estar sobre a linha de restrição orçamentária, pois apenas assim não deixará disponível nenhuma parte da renda, que se despendida aumentaria a utilidade do consumidor. A segunda é que deverá fornecer ao consumidor a sua combinação com maior preferência (PINDYCK; RUBENFELD, 2006).

Na teoria econômica convencional como na teoria da utilidade esperada, o homem é racional e maximizador quando toma decisões econômicas, partindo dessa teoria a premissa básica é a racionalidade, e ela dita o comportamento do indivíduo, tendo em vista a ponderação entre custo e benefício. Desta forma, surge o *Homo economicus*, figura esta representativa da forma racional dos indivíduos tomarem decisões frente a estímulos, e que racionaliza os benefícios e malefícios de suas ações de âmbito econômico (CARVALHO, 2009).

2.4 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Para Thaler (2015) há duas formas de teorias, a teoria normativa, que aborda a forma racional de pensar, ou seja, a forma consistente logicamente, podendo ser chamada de teoria da escolha racional. E existe também a teoria descritiva, que se ocupa em observar os fatos do mundo real. O grande problema da economia tradicional, e grande parte dos economistas atualmente, é que utilizam uma teoria para propósitos normativos e descritivos.

A economia tradicional sempre buscou a modelagem do comportamento do consumidor de forma muito matemática e negligenciando a psicologia, buscando por formas numéricas um sujeito econômico racional e maximizador, em qualquer situação do cotidiano. Primeiro os indivíduos se tornaram mais inteligentes, depois dominaram suas vontades e solucionaram seus problemas com autocontrole. Para a economia tradicional, o agente tomador de decisão parou de se comportar de forma inconsistente do ponto de vista lógico (THALER, 2015).

“O motivo para você gostar da ideia de ganhar cem dólares e não gostar da ideia de perder cem dólares não é que essas quantias mudam sua riqueza. Você simplesmente gosta de ganhar e não gosta de perder – e quase certamente não gosta de perder mais do que gosta de ganhar.” (KAHNEMAN, 2011). Kahneman junto com Tversk desenvolveram uma das teorias mais conhecidas da economia comportamental, a Teoria dos Prospectos, a qual registra inconsistências em teorias tradicionais como a teoria da Utilidade Esperada de Bernoulli.

A lacuna da Teoria da Utilidade Esperada é não ter um ponto de referência, pois ela compara apenas estados de riquezas e entrega resultados de utilidades, sem levar em conta de onde partiram esses indivíduos. A teoria da perspectiva é, portanto, mais complexa e agrega aos conceitos já existentes, com isso entrega novas previsões que antes não eram explicadas. Na ciência o custo a pagar por novas previsões, que antes não eram possíveis com a antiga teoria, é a maior complexidade (KAHNEMAN, 2011).

A partir dos anos 1970, Daniel Kahneman e Amos Tversky desenvolveram uma abordagem ao tema da economia comportamental denominada “heurística e vieses”. Os autores realizaram diversos experimentos onde encontraram recorrência em efeitos nas decisões dos sujeitos, isso os levou a propor a Teoria dos Prospectos. Uma abordagem alternativa à teoria da decisão tradicional, nesta nova abordagem surgem os vieses, os quais correspondem às anomalias na tomada de decisão, e são explicados por uma estrutura teórica que usa de heurística como elemento-chave. (SBICCA, 2014). Sendo o processo da tomada de decisões muitas vezes anômalo, a seguir são apresentados alguns dos vieses da economia comportamental:

- a) **ancoragem:** para Stroh, Northcraft e Neale (2002) o efeito da ancoragem é um tema abordado pela psicologia e economia, pois ocorre quando nossos sistemas de percepção constroem uma ligação maior do que a realidade para dois estímulos externos, que de fato estão presentes neles. Sendo assim, extrapolam a lógica do indivíduo racional;
- b) **contabilidade mental:** segundo Thaler (1999), as pessoas atribuem diferentes valores ao dinheiro, e diante de duas opções alguns fatores como hábito e falta de tempo podem influenciar o indivíduo e levar o mesmo a optar pela pior alternativa;
- c) **aversão à perda:** para os psicólogos alemães Schindler e Pfattheicher (2017), as pessoas tendem mais a assumir riscos para evitar uma perda do que obter um

ganho. Este viés também pode desempenhar um papel na aversão à perda do *status quo*;

- d) **efeito manada:** este viés é comum ao dia a dia, ele aborda a disposição em fazer algo ou tomar alguma decisão quando mais pessoas igualmente reagem da mesma forma, ou seja, as pessoas fazem o que os outros estão fazendo (LIMA, 2020);
- e) **escassez:** para Shah, Mullainathan e Shafir (2012): a escassez influencia a tomada de decisão do sujeito, seja a falta de tempo, recursos financeiros, produtos ou de outro tipo. Quando há escassez se cria uma mentalidade específica, que muda a maneira das pessoas tomarem decisões;
- f) **heurística da confirmação:** esse viés diz respeito às nossas crenças já existentes, para Lima (2020), as pessoas tendem a preferir escolhas que se encaixam com suas convicções, ou seja, enviam na busca por informações que reforçam o seu ponto de vista já existente.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa. Segundo Pritchard (1969) o termo bibliometria, pode ser definido como a utilização de métodos matemáticos e estatísticos para analisar obras literárias. A produção científica não é um ato isolado, mas representa um empreendimento coletivo da comunidade científica, no qual cada nova contribuição ao meio se insere de forma a complementar ou a contestar contribuições anteriormente dadas aos temas (ALVES, 1992).

Para Araújo (2006), a bibliometria foi inicialmente voltada para medir quantidades de palavras contidas nos livros, espaço ocupado pelos livros nas prateleiras das bibliotecas e estatísticas relacionadas à indústria do livro, porém aos poucos foi se voltando aos estudos de outros tipos de produção bibliográfica, periódicos, artigos, estudo de citações e até da produtividade de autores.

Com relação ao “corpus” de análise da pesquisa, há uma composição por artigos publicados sobre os campos científicos “economia comportamental” e “consumidor”, indexados na base de dados multidisciplinar Scopus entre os anos 1960 e 2020. Segundo a empresa Elsevier criadora da base de dados, Scopus é o maior banco de dados de resumos e citações da literatura com revisão por pares: revistas científicas, livros, artigos de congressos e publicações do setor. A Elsevier ainda se define como uma empresa global de informações analíticas que contribui com instituições e profissionais para o progresso da assistência à saúde e da ciência melhorando seu desempenho em benefício da humanidade (ELSEVIER, 2020).

Os pesquisadores geralmente utilizam as bases de dados Google Acadêmico (GA), Web of Science e Scopus para obter informações. Em termos de avaliação numérica simples, o Google Acadêmico encontra mais citações do que a base de dados *Scopus* ou *Web of Science*, em todas as áreas. Entretanto a mera superioridade numérica é relativizada, pois é possível que o grau do impacto acadêmico das contagens de citações seja reduzido pela qualidade mais baixa de documentos indexados no GA (SPINAK, 2019).

A escolha da base de dados Scopus utilizada neste estudo, se justifica na reconhecida qualidade, e pelo alto rigor de indexação utilizado pela editora ELSEVIER. A Scopus é uma base de dados que conta com milhares de títulos, 2600 periódicos com acesso aberto, mais de 5,5 milhões de textos de eventos e mais de 370 séries de livros. Todos os dias a base é

atualizada, e conta com recursos que auxiliam o usuário nas buscas no site. A Elsevier é o fornecedor que detêm os direitos da base de dados Scopus (SANTOS, 2018).

Para a coleta de dados utilizou-se a ferramenta de “busca avançada” da base de dados Scopus, “Advanced Search”. A coleção da base tem artigos indexados a partir do ano de 1960, e esse foi o motivo da escolha de limitação do intervalo de tempo, afixado de 1960 até os dias atuais para a pesquisa. A estratégia de busca foi construída seguindo o objetivo da análise da evolução das pesquisas relacionadas às áreas de “economia comportamental” e “consumidor”. Para o primeiro termo foi utilizado na busca "Behavio* econom*", o símbolo “*” remete a ferramenta de pesquisa para buscar qualquer resultado que complete a raiz das palavras em questão, no termo em inglês. Para o termo consumidor foi utilizado a palavra “consumer” e mais três sinônimos, que são: “client”, “buyer” e “customer”, de modo a abranger a maior gama de artigos que relacionam os termos, porém com diferentes palavras. A pesquisa acontece nos títulos dos artigos, no resumo e nas palavras-chave. Todas as buscas são realizadas no idioma inglês, pois os campos citados anteriormente onde a plataforma realiza a pesquisa dos artigos, são indexados nesse idioma, independente do país de origem ou do idioma no qual o artigo está escrito.

A estratégia de pesquisa limitou-se aos artigos como tipo de documento e às áreas de estudo de economia, econometria, finanças, negócios, gestão, contabilidade e ciências sociais. Foram utilizados operadores booleanos no cruzamento dos termos, a fim de contemplar todos os resultados possíveis na base de dados para os dois termos de interesse.

Finalmente, a estratégia de busca realizada na base de dados Scopus foi a seguinte: TITLE-ABS-KEY ("Behavio*econom*" AND consumer) OR TITLE-ABS-KEY ("Behavio*econom*" AND buyer) OR TITLE-ABS-KEY ("Behavio*econom*" AND client) OR TITLE-ABS-KEY ("Behavio*econom*" AND customer)) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 1959 AND PUBYEAR < 2021 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "PSYC")).

O resultado da busca realizada na plataforma Scopus no campo “advanced search” apresentou 439 artigos, no dia 19 de outubro de 2020. Como no ato dessa pesquisa o ano de 2020 não se encerrou, novos arquivos ainda podem ser indexados à base de dados com os temas pesquisados. Estes dados foram exportados no formato “.CSV” e em texto como “HTML”, com o auxílio do programa VOSviewer e Excel foram criadas as tabelas, os

gráficos e as figuras. Para criação das nuvens de palavras-chave o site “wordclouds.com” foi utilizado, sendo de grande valia, como também se fez útil a ferramenta “Analyse Search Results”, da própria plataforma Scopus, ferramenta essa que fornece gráficos e rankings da pesquisa realizada na base de dados.

Para as análises de frequência temporal, frequência de publicações, frequência de autoria, distribuição por países e a distribuição por periódicos, foi importante o método da ferramenta “Analyse Search Results”, disponível na plataforma Scopus. Sendo assim, os dados foram copiados para o programa Microsoft Excel e nele construídas as ilustrações. Para análise de ocorrência de palavras e criação dos mapas das mesmas, o programa escolhido foi o “VOSviewer”. Entretanto, para criação das nuvens de palavras-chave, os dados foram exportados em formato de texto para uma página “HTML”, e copiados para o site <https://www.wordclouds.com/>, onde foi possível a construção das mesmas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da presente pesquisa são apresentados a seguir, iniciando pela análise temporal, seguindo com a análise da ocorrência de palavras, frequência de autoria, países com mais autorias, periódicos mais produtores, instituições mais produtores e finalizando com as nuvens de palavras.

4.1 ANÁLISE TEMPORAL

A tabela 1 mostra a distribuição por frequência das publicações dos artigos em intervalos de dez anos.

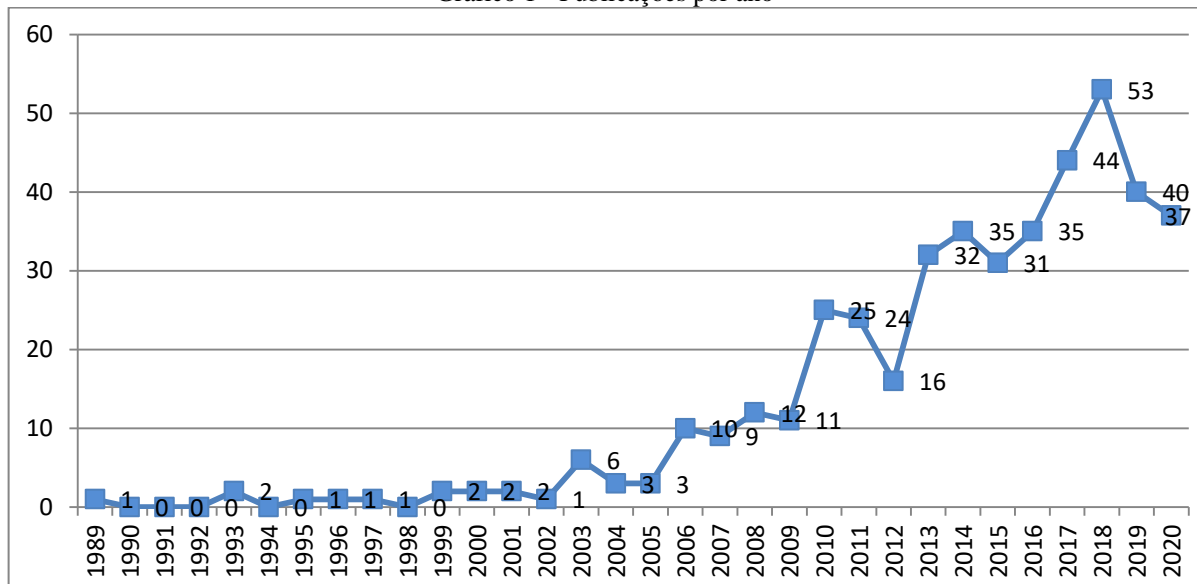
Tabela 1 - Distribuição temporal

Anos	Artigos
1989-1999	8
2000-2009	59
2010-2019	335
2020	37
Total	439

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Scopus (1989-2020).

O primeiro ano disponível para pesquisa na base de dados Scopus é o de 1960, entretanto há publicações na área pesquisada apenas a partir de 1989, sendo o primeiro artigo aquele que consta nos registros "*Behavioral Economics: An Overview*", com autoria de *Richard E. Hattwick*, publicado no "*Journal of Business and Psychology*". O presente artigo traz uma revisão da literatura na área de estudo da economia emergente da época, a economia comportamental. Observa-se a grande evolução do número de publicações no decorrer dos anos, com destaque aos anos de 2010 a 2019, em que o total de publicações é quase seis vezes maior em relação à década anterior. Tal avanço pode ser explicado pela expansão do estudo da economia comportamental, dado no qual a pesquisa relaciona os dois itens seguintes: economia comportamental e consumidor. A expansão da produção científica apresentada deve ser analisada levando-se em consideração alguns fatores, primeiramente o maior acesso à internet com o passar do tempo, o trabalho da base de dados Scopus em buscar indexação de mais periódicos, o surgimento de novos periódicos e aumento da produção científica.

Gráfico 1 - Publicações por ano



Fonte: Elaborado pelo autor com base na Scopus (1989-2020).

No gráfico 1 podemos analisar a representação das publicações por ano na plataforma Scopus, ele revela uma tendência de alta no número de publicações, principalmente a partir de 2010. O desenvolvimento da teoria da economia comportamental é possivelmente o principal causador desse aumento, e os trabalhos de autores como Slovic *et al.* (2002), Kahneman (2011) e Thaler (2015) são grande marcos para essa teoria, abrindo, assim, várias oportunidades de artigos relacionados a seus avanços. Destaque a *Richard H. Thaler* que recebeu o prêmio Nobel de economia no ano de 2017, conseqüentemente o ano subsequente à premiação de Thaler registrou o maior número de publicações da pesquisa. É provável que o grande reconhecimento do autor tenha influenciado nas pesquisas de muitos cientistas da área de economia.

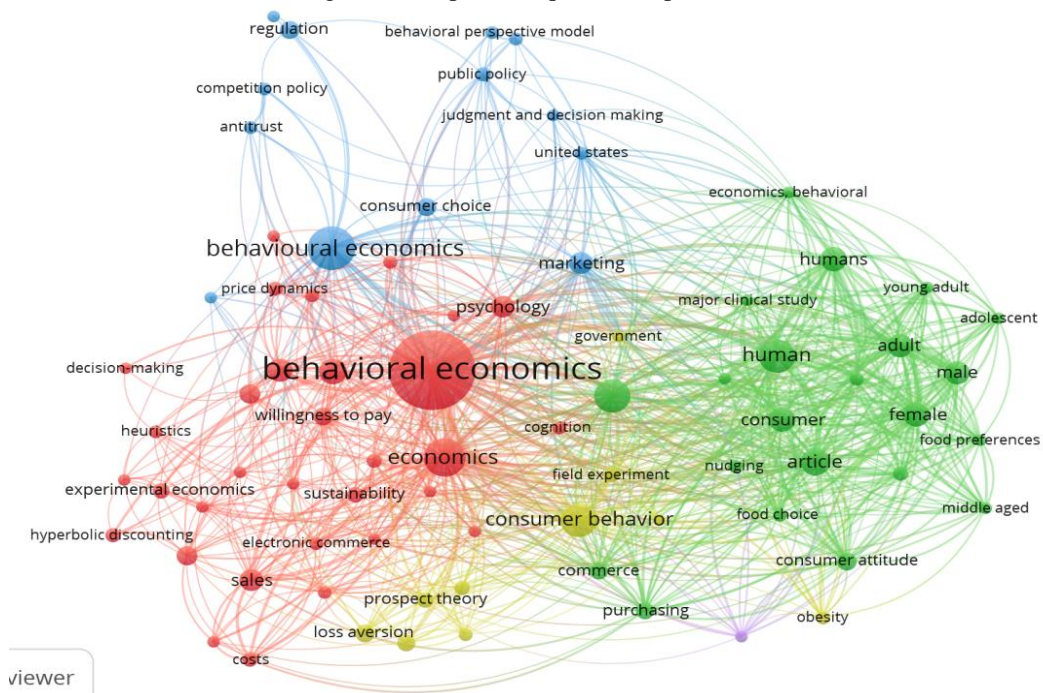
A média geral de publicações foi de quase quatorze artigos por ano, entretanto a média de publicações do período de 2010 a 2019 foi de aproximadamente 33,5 artigos publicados por ano, mostrando a grande tendência de alta no número de publicações sobre o tema. O ano de 2020, apesar de ainda não estar conclusivo, já está acima da média geral para a década analisada, possuindo trinta e sete publicações. Entretanto, analisando os últimos três anos, 2017, 2018 e 2019, os resultados são de quarenta e quatro, cinquenta e três e quarenta publicações, respectivamente.

4.2 MAPA DE OCORRÊNCIA DE PALAVRAS CHAVES

As nuvens de palavras foram construídas com o auxílio do programa VOSviewer, o qual executa a contagem da ocorrência de palavras nos documentos, para assim construir relações de ocorrência entre elas. A figura 1 tem setenta e oito palavras relacionadas, cada uma com ocorrência mínima de cinco palavras no documento, nos mostrando, um lado direito mais relacionado à psicologia e comportamento, já no lado esquerdo temos palavras mais voltadas à economia e partes matemáticas. Portanto, ao centro da nuvem, no cerne, está a ligação entre a parte matemática, econômica e da psicologia humana, o termo *Behavioral Economics* o qual pode ser traduzido como “economia comportamental”.

Podemos analisar que a expressão *Behavioral Economics* ganha destaque entre os artigos, isto mostra a força que este termo vem ganhando no meio acadêmico. O mapa de palavras com o mínimo de cinco ocorrências no artigo, gerado com o auxílio do programa VOSviewer, mostra também as conexões volumosas entre economia e psicologia. Os conceitos de psicologia interagem com os conceitos econômicos dentro da perspectiva de estudo abordada, privilegiando a relação que revela a busca por explicações das decisões econômicas do consumidor com fundamentos na psicologia humana, definindo conceitos econômicos a partir do aspecto psicológico do consumidor.

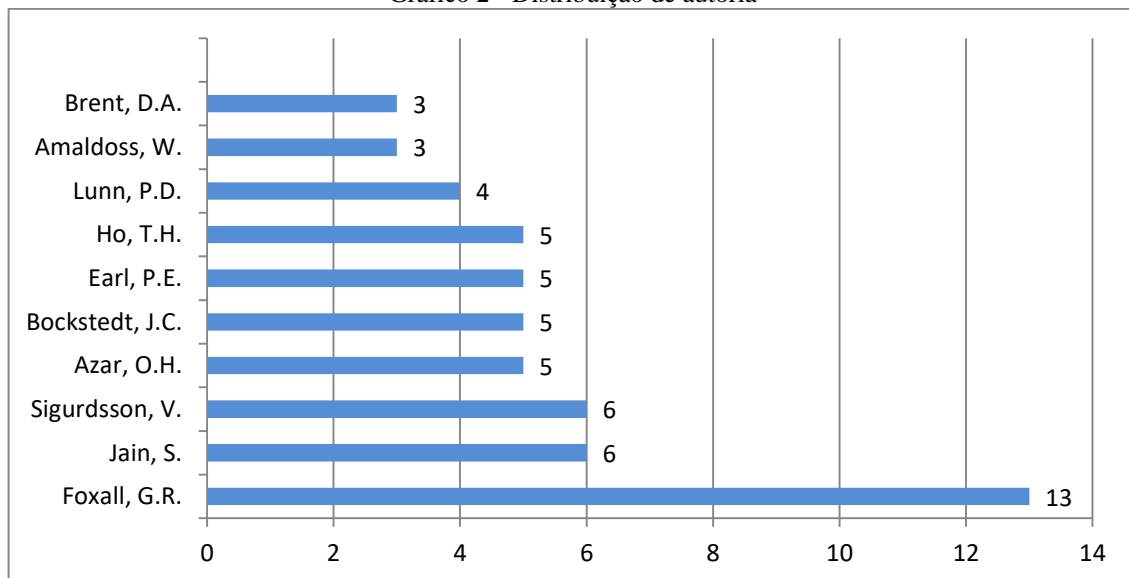
Figura 1 - Mapa de frequência de palavras 1



Fonte: Elaborado pelo autor com programa VOSviewer (2020)

se destaca muito no ranking por ter mais que o dobro de publicações que o segundo colocado. Sanjay Jain, figura na segunda posição do Ranking, é ligado ao *The Naveen Jindal School of Management* em Richardson, Estados Unidos. Jain possui vinte e três documentos indexados e mais de mil citações na plataforma Scopus (SCOPUS,2020). O terceiro colocado, porém com o mesmo número de artigos que o segundo é Valdimar Sigurdsson, autor ligado à mesma instituição que Gordon Robert Foxall, a *Reykjavik Universitydisabled*, na Islândia. Sigurdsson possui mais de trezentas citações na plataforma. Na sequência do Ranking figuram Ofer H. Azar, Jesse C. Bockstedt, Peter E. Earl e Teck Hua Ho, ligados respectivamente aos países Israel, Estados Unidos, Austrália e Singapura, todos com cinco artigos cada, com destaque para Teck Hua Ho, o qual possui mais de seis mil e seissentas citações na base de dados. Finalizando a listagem dos autores temos Peter D. Lunn, atuando na Irlanda e Wilfred Almadoss e Daniel A. Brent ambos com suas publicações mais recentes em instituições dos Estados Unidos. Como podemos analisar, temos quatro autores ligados ao país norte americano, entretanto Islândia detém posições importantes no ranking, a primeira e terceira.

Gráfico 2 - Distribuição de autoria



Fonte: Elaborado pelo autor com programa Microsoft Excel e dados da Scopus (2020).

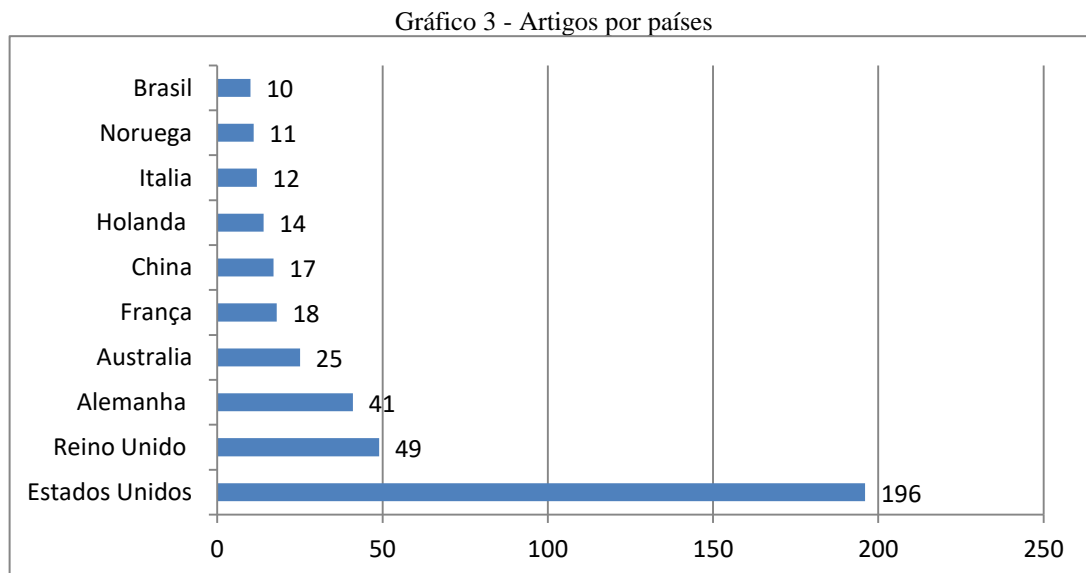
4.4 PAÍSES COM MAIS AUTORIAS

A seção apresenta a análise de documentos pelos países de origem das publicações, como se pode observar no gráfico 3, os Estados Unidos detêm a superioridade do número de publicações, com quatro vezes mais artigos publicados oriundos da potência mundial do que o

segundo colocado, o Reino Unido. Para o sociólogo Simon Schwartzman (1993), os Estados Unidos da América desenvolveram um sistema de educação superior que se destaca em todo mundo, por ter o maior porte, a maior abrangência e a melhor qualidade, o qual é copiado pela maioria dos países.

No gráfico 3 é apresentada a lista dos dez países melhores ranqueados em números de publicações no resultado da pesquisa. O Brasil se encontra à frente de países desenvolvidos como Espanha, Japão, Canadá e Suíça no ranking das publicações.

Com a classificação dos países é possível concluir também que a predominância da língua inglesa nos documentos é grande. É possível analisar a dominância de países europeus, ocupando 60% do ranking. Entretanto, é notório que o autor com o maior número de periódicos na base de dados não é proveniente do país com mais publicações.



Fonte: Elaborado pelo autor com programa Microsoft Excel e dados da Scopus (2020).

4.5 PERIÓDICOS MAIS PRODUCENTES

Na tabela a seguir está a classificação dos periódicos mais representativos em número de publicações do período de 1989 a 2020, para os termos da busca deste trabalho. Em ordem está o nome do periódico, quantos documentos foram publicados nele, seu país de origem, e finalmente a métrica da avaliação de impacto do periódico, o CiteScore. O índice CiteScore 2019 é a mais nova avaliação de milhares de periódicos de pesquisa revisados por pares, cobertos pela base de dados Scopus (ELSEVIER, 2019).

Tabela 2 - Periódicos Mais Producentes

Periódico	Documentos	País	CiteScore 2019
Journal Of Consumer Policy	15	Holanda	2.2
Marketing Science	14	EUA	6.0
Journal Of Economic Psychology	13	Holanda	3.4
Management Science	12	EUA	7.0
Journal Of Marketing Research	9	EUA	8.9
Journal Of Economic Behavior And Organization	8	Holanda	2.5
Appetite	7	Holanda	6.6
Psychological Record	7	Suíça	2.3
Applied Economics	5	Reino Unido	1.9
Competition Policy International	5	EUA	0.3

Fonte: Elaborado pelo autor com programa Microsoft Excel e dados da Scopus (2020).

Com base na tabela 2 observamos que há uma clara predominância da Holanda e dos Estados Unidos da América, assim como é possível observar predominância dos países de idioma inglês como língua oficial, tanto em números absolutos de artigos publicados nesses países, como no número de países no ranking da tabela.

O primeiro periódico a sair do eixo América do Norte e Europa é a *Revista Latino Americana de Psicologia* da Colômbia, com dois artigos e ocupando a posição de número 63 no ranking, seu Cite score é 2.7. É possível analisar a métrica de avaliação de impacto CiteScore com destaque aos dois periódicos com mais impacto e provindos dos Estados Unidos, o terceiro da Holanda. Respectivamente, “*Journal Of Marketing Research*”, “*Management Science*” e “*Appetite*”.

4.6 INSTITUIÇÕES MAIS PRODUCENTES

Com o intuito de analisar a produção por Instituição, apresentamos a seguinte tabela com as dez Instituições mais produtoras:

Tabela 3 - Instituições Mais Producentes

Universidade	Documento	País
Cardiff University	15	Reino Unido
University of California, Berkeley	10	EUA
University of Pennsylvania	9	EUA
Carnegie Mellon University	9	EUA
UC Berkeley Haas School of Business	9	EUA
Harvard University	8	EUA
Texas A&M University	8	EUA
Cardiff Business School	8	Reino Unido
The University of Arizona	7	EUA
The University of Chicago	7	EUA

Fonte: Elaborado pelo autor com programa Microsoft Excel e dados da Scopus (2020).

Como demonstrado na tabela acima, é possível identificar uma clara superioridade numérica das instituições norte americanas, 80% das instituições, entre as dez com mais publicações são do país norte americano. A primeira posição é ocupada pela *Cardiff University* e a oitava por sua afiliada *Cardiff Business School*, ambas situadas em Cardiff, no Reino Unido. A instituição mais bem colocada neste ranking possui 95.388 documentos na base de dados sendo a maioria deles na área de Medicina, já sua afiliada, que ocupa o oitavo lugar possui 3.936 documentos indexados com predominância na área de estudos: “negócios, gestão e contabilidade”, isso mostra a representatividade da instituição dentro da base de dados.

As demais Instituições que compõem o ranking das dez mais produtoras são provenientes dos Estados Unidos da América, a segunda posição pertence à *University of California, Berkeley* possuidora de 269.206 documentos, indexados na Scopus em diversas áreas de estudo, sendo a maior representatividade deles nas áreas de Física e Astronomia. As Instituições *University of Pennsylvania*, *Carnegie Mellon University*, *UC Berkeley Haas School of Business* possuem nove documentos na tabela analisada, a predominância de arquivos indexados na Scopus dessas instituições são nestas respectivas áreas: Medicina, Ciências da Computação e “Negócios, Gestão e Contabilidade”.

A América do Sul é representada na posição de número trinta e oito do ranking pela Universidade de Brasília, localizada em Brasília – Distrito Federal, contendo 30.490 documentos na base Scopus, na data desta pesquisa, sendo a maior parte desses documentos na área de estudo de Medicina, 11,9%, do total.

4.7 NUVEM DE PALAVRAS-CHAVE

Visando identificar os assuntos mais frequentes e os temas emergentes no contexto da economia comportamental e do consumidor, realizou-se uma nuvem de palavras com as palavras-chave mais frequentes de todos os artigos resultantes da busca realizada na plataforma Scopus. O resultado é apresentado na figura 3

Figura 3 - Nuvem de palavras-chave dos artigos



Fonte: elaborado pelo autor com auxílio do site wordclouds.com (2020).

São apresentadas na figura 3 as dez palavras-chave mais citadas, dos quatrocentos e trinta e nove artigos indexados na plataforma Scopus, que resultaram da pesquisa. Em ordem de frequência temos: *Economics*, *behavioral*, *consumer*, *behavior*, *policy*, *theory*, *behavioural*, *human*, *analysis*, *making*. A menção a comportamento e comportamental é o grande destaque da nuvem, inclusive aparecendo como três palavras sinônimas entre as dez, *Behavioral*, *Behavioural* e *Behavior*

É possível analisar que a palavra “política” apareceu com frequência nos artigos, isto pode ser explicado pela abordagem governamental que a economia comportamental pode assumir. Nas decisões do consumidor no dia a dia somos influenciados constantemente por estratégias de layout; como apresentação de produtos, posição nas prateleiras, representando sutis influências no contexto, que nos empurram a tomar decisão de compra por certos produtos em detrimento de outros. Entretanto, se as empresas nos influenciam a realizar escolhas é possível o estado também o fazer e melhorar a convivência social, saúde e segurança (THALER; SUNSTEIN, 2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho temos o entendimento de que a economia e a psicologia evoluem juntas, na busca de uma compreensão maior do consumidor. O comportamento do indivíduo é um assunto estudado por grandes autores clássicos da economia e complementado pela moderna economia comportamental, para assim agregar resultados mais complexos à ciência.

A indexação de artigos na base de dados Scopus ligados à economia comportamental e consumidor se iniciou em 1989, porém teve seu ápice entre os anos de 2010 e 2019. Já no ano de 2018 foram registrados cinquenta e três documentos, sendo o ano com mais artigos publicados na área. Resultado este, provavelmente influenciado pelo prêmio Nobel em economia do ano anterior ter sido concedido a um pesquisador da área de economia comportamental.

As palavras mais utilizadas nos documentos foram "economia comportamental", não apresentando surpresa, pois é parte do tema do presente trabalho. Palavras que também se manifestam com grande repetição nos documentos e que aparecem com uma frequência maior que dez vezes por documento, foram: “escolha do consumidor”, “tomando decisão”, “comportamento do consumidor” e “preços”; as quais podem ser ligadas ao modelo de estrutura indicado para explicar a teoria do comportamento do consumidor por Pindyck e Rubinfeld (2006), e que foi utilizada como base neste documento.

Conseguimos observar que os Estados Unidos da América é o país de origem do maior número de documentos resultantes da pesquisa, o país americano juntamente com a Holanda são os que se destacam no ranking dos dez periódicos mais produtores também. A tabela 3, com as Instituições mais produtoras, nos possibilita analisar uma superioridade das Instituições Norte Americanas e do Reino Unido na produção do tema pesquisado, por consequência uma superioridade do idioma inglês também.

Sendo assim vemos uma grande evolução dos temas “economia comportamental” e “consumidor” no meio acadêmico, e um notável avanço da psicologia dentro das ciências econômicas na tentativa de previsões mais elaboradas para tentar explicar comportamentos complexos do ser humano.

Como limitação do estudo, é possível considerar que existem artigos que não foram encontrados na busca realizada, por não adotarem as palavras-chave utilizadas na estratégia de pesquisa e que podem ter como escopo também os mesmos temas abordados, de economia

comportamental e consumidor. Além disso, como observado na análise realizada, os periódicos em inglês são favorecidos no banco de dados Scopus, o que pode resultar na sub-representação de outros países e idiomas na plataforma.

O grande avanço de publicações dos temas pesquisados é notável, entretanto, tendo em vista as limitações e a possibilidade de estudos futuros, é válido observar que há mais a ser analisado, tanto em outros temas ligados à psicologia do consumidor, como em outras bases de dados, como a Web of Science ou Google Acadêmico. Para futuros estudos, sugerimos a análise da bibliografia utilizando como estratégia de pesquisa a relação entre os perfis psicológicos estabelecidos por Jung, “Introversão e Extroversão” e a Teoria do Consumidor. Segundo Jung (1967), a distinção dos perfis psicológicos reside na direção dos interesses da libido do indivíduo, ou seja, parte da energia psíquica. Sendo assim, a extroversão é o enfoque dado ao objeto analisado, enquanto a introversão possui o enfoque no sujeito, o introverso se encarrega da reflexão, enquanto o extroverso da ação prática.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Alda Judith. A “revisão da bibliografia” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 81, p.53-60, 1992. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/990>. Acesso em: 3 nov. 2020.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução história e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- CAMERER, Colin F.; LOEWENSTEIN, George. **Behavioral economics: past, present, future**. Princeton: Princeton University Press, 2004.
- CARDIFF UNIVERSITY. **Professor Gordon Foxall: overview**. Cardiff, 2020. Disponível em: <https://www.cardiff.ac.uk/people/view/609090-foxall-gordon>. Acesso em: 3 nov. 2020.
- CARVALHO, José Eduardo. **Neuroeconomia: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento**. Lisboa: Sílabo, 2009.
- CHUEKE, Gabriel V.; AMATUCCI, Marcos. O que é bibliometria?: uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.1021-5>. Acesso em: 3 nov. 2020.
- ELSEVIER. **Scopus**. Material publicitário. Amsterdã, 2020. Disponível em: <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>. Acesso em: 22 set. 2020.
- ELSEVIER. **2019 CiteScore™ values released, and improved methodology introduced to provide a faster, more stable indicator of research impact**. Amsterdam, 23 June 2020. Disponível em: <https://www.elsevier.com/about/press-releases/science-and-technology/elsevier-releases-2019-citescore-values>. Acesso em: 27 out. 2020.
- ERNST, Monique; PAULUS, Martin. Neurobiology of decision making: a selective review from a neurocognitive and clinical perspective. **Biological Psychiatry**, Bethesda, v. 58, n. 8, p. 597-604, Oct. 2005. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16095567/>. Acesso em: 22 set. 2020.
- GOOLSBE, Austan; LEVITT, Steven; SYVERSON, Chad. **Microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, John; THALER, Richard. Fairness and the assumptions of economics. **Journal of Business**, [s.l.], v. 59, n. 4, 1986.

KOTLER, Philip. Why behavioral economics is really marketing science. **Economics**, [s.l.], 24 Aug. 2016. Disponível em: <https://economics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/>. Acesso em: 4 nov. 2020

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan. **Strategic marketing for non-profit organizations**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1987.

LIMA, Vinicius; **11 Vieses da Economia Comportamental que Impactam as Vendas no Varejo**, 2020. Disponível em: <https://ellovarejo.com.br/blog/vieses-economia-comportamental-impactam-vendas/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MORITIZ, Gilberto de O.; PEREIRA, M. **Processo decisório**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.

PEIXOTO, Mário Luiz Muniz. Evidenciação econômica das preferências do consumidor: um teste empírico no sistema de consórcios. In: SIMPÓSIO FUCAPE DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 3., 2005, [Vitória]. **Anais** [...]. Vitória: FUCAPE Business School, 2005.

PINDYCK, Robert S.; RUBENFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics?. **Journal of Documentation**, [s.l.], v. 24, n. 4, p. 348-349, 1969.

SANTOS, Gildenir Carolino; XAVIER, Isabela Doraci C. M. **Fontes de indexação importantes para a pesquisa**. Blog PPEC, Campinas, v. 2, n. 2, fev. 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/02/28/indexacao/>. Acesso em: 25 set. 2020.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 579- 603, set. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612014000300006&lng=pt&tlng=pt#_ftn2. Acesso em: 23 nov. 2020.

SCHINDLER, Simon; PFATTHEICHER, Stefan. The frame of the game: Loss-framing increases dishonest behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, [s.l.], v. 69, p. 172-177, Mar. 2017.

SCHWARTZMAN, Simon. **A qualidade no espaço universitário: conceitos, modelos e situação atual**. [S.l.], 1993. Disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/gamaf.htm>. Acesso em: 26 out. 2020.

SCOPUS. **Author**: Gordon Robert Foxall. Amsterdam: Elsevier, 202. Disponível em: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=7003828685>. Acesso em: 3 nov. 2020.

SCOPUS. **Author**: Sanjay Jain. Amsterdam: Elsevier, 2020. Disponível em: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57213028598>. Acesso em: 3 nov. 2020.

SHAH, Anuj K.; MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. Some consequences of having too little. **Science**, Washington, v. 338, p. 682, 2012.

SLOVIC, Paul *et al.* Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics. **Journal of Socio-Economics**, [s.l.], v. 31, 2002.

SPINAK, E. Google Acadêmico, Web of Science ou Scopus, qual nos dá melhor cobertura de indexação? **SciELO em Perspectiva**, São Paulo, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2019/11/27/google-academico-web-of-science-ou-scopus-qual-nos-da-melhor-cobertura-de-indexacao/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

STROH, Linda K.; NORTHCRAFT, Gregory B.; NEALE, Margaret A. **Organizational behavior**: a management challenge. 3rd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

THALER, Richard H. Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, [s.l.], v. 12, p. 183-206, 1999.

THALER, Richard H. **Misbehaving**: the making of behavioral economics. New York: W.W Norton & Company, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: o empurrão para a escolha certa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VARIAN, Hal. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. Amsterdã: Elsevier, 2015.