

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

**HENRIQUE FELDMANN**

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ADOLESCENTE  
E A TEORIA DO CONSUMIDOR**

**Porto Alegre  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**HENRIQUE FELDMANN**

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ADOLESCENTE  
E A TEORIA DO CONSUMIDOR**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio M. M. Monteiro

**Porto Alegre  
2008**

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Responsável: Biblioteca Gládis W. do Amaral, Faculdade de Ciências Econômicas da  
UFRGS

F312c

Feldmann, Henrique

O comportamento de consumo do adolescente e a Teoria do Consumidor / Henrique Feldmann. – Porto Alegre, 2008.

185 f. : il.

Orientador: Sérgio M. M. Monteiro.

Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2008.

1. Adolescente: Consumo. 2. Adolescente: Comportamento do consumidor. 3. Teoria econômica: Consumidor. 4. Microeconomia: Teoria do consumidor. 5. Escolha: Economia. I. Monteiro, Sérgio M. M. II. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Economia. III. Título.

CDU 330.116.1

**HENRIQUE FELDMANN**

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO ADOLESCENTE  
E A TEORIA DO CONSUMIDOR**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Economia.

Aprovada em Porto Alegre, 10 de dezembro de 2008.

---

Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro - orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Stefano Florissi  
UFRGS

---

Prof. Dr. Júlio César Oliveira  
UFRGS

---

Prof. Dr. André Carraro  
UFPel

Este trabalho foi feito não apenas com muita satisfação, mas também com muito esforço. Para que eu conseguisse potencializar minha tarefa, tive sempre ao meu lado uma pessoa que me fez chegar a este resultado final: minha amada Karen.

Sem teu companheirismo, dedicação e amor, seguramente esta jornada teria sido muito mais difícil.

Dedico a ti este trabalho!

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor e amigo Sérgio, que amadureceu meus pensamentos.

A meu pai, que me deu bases sólidas para realizar minhas escolhas, e a minha mãe, que me acolheu adolescente por tanto tempo.

A minha esposa, que me fez crescer e que se faz continente diariamente.

A meu filho (a) que vem por aí. Que este trabalho inspire-me sempre a cuidar dele, a amá-lo, a protegê-lo e, principalmente, a compreendê-lo quando ele for adolescente.

## RESUMO

Com o final da Segunda Guerra Mundial, ocorrem grandes transformações nos campos comerciais, políticos e sociais. As nações ocidentais, em especial o continente europeu, passam a supervalorizar suas crianças e seus jovens, valor este que rapidamente se estende às Américas. Intensificam-se os estudos que visam a compreender a etapa adolescente na vida humana. O adolescente adquire um novo *status* social e, com isso, um novo significado na sociedade que é inclusive representado por escolhas de consumo. A pergunta central do presente trabalho é se a teoria do consumidor descreve as escolhas que os adolescentes realizam, ou seja, se os axiomas que a constituem respondem adequadamente aos comportamentos percebidos no consumo adolescente. Considerando-se a teoria do consumidor como uma teoria normativa em que o indivíduo apresenta uma racionalidade instrumental, questiona-se se essa estrutura de análise descreve o comportamento de consumo frente às mudanças biopsicossociais que estes adolescentes estão passando e se tal teoria respalda as escolhas deles. Este trabalho também apresenta um conceito de adolescência e novos subsídios para interpretar o comportamento de consumo aos olhos da Economia, porém sem esquecer o caráter multidisciplinar, pois os adolescentes estão em um período de transformações biológicas, psicológicas e sociais que impactam como eles realizam suas escolhas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento econômico, Teoria do consumidor, Adolescente, *Lifestyle*, Mudança social, Institucionalismo.



## **ABSTRACT**

With the end of the Second World War occurred great transformations, in social, political and commercial fields. The western nations, especially those in continental Europe, placed a huge value on the children and their youth, this value spread rapidly to the Americas. Studies aimed at understanding the adolescent stage of human life intensified. The adolescent acquired a new social "status" and, with this a new representation in society that was more inclusive, representing the choices of consumption. The central question of this work that the Theory of Consumption describes, are the choices that the adolescents are carrying through. The axioms constitute that they answer adequately to the perceived behaviours in adolescent consumption. It is considered that the Theory of Consumption is a normative theory, in that the individual is presented as a rational instrument, if the structure of analysis describes the consumption behaviour ahead of bio-psychosocial changes that these adolescents are passing through and endorses their choices. This work also presents the concept of adolescence and the new subsidies by interpreting the behaviour of consumption looking at the economy, to put, without forgetting the multidisciplinary, therefore the adolescents are in a period of transformations, biological, psychological and social that impact on how they carry through their choices.

**KEY WORDS:** Economic behaviour, Theory of Consumption, Adolescent, Lifestyle, Social change, Institutionalism.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>09</b>
<b>2 A TEORIA DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>12</b>
2.1 FORMALIZAÇÃO .....	14
<b>2.1.1 Escolha em contexto de certeza</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.2 Escolha em contexto de incerteza</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.3 Escolha intertemporal</b> .....	<b>20</b>
2.2 A RACIONALIDADE .....	22
2.3 CONTRAPONTOS AO CONCEITO DE RACIONALIDADE INSTRUMENTAL .....	23
2.4 INSTITUIÇÕES .....	30
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37
<b>3 O ADOLESCENTE – DEFINIÇÃO</b> .....	<b>38</b>
3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO ADOLESCENTE .....	44
3.2 CARACTERÍSTICAS: ENRIQUECENDO O CONCEITO DE ADOLESCENTE .....	46
<b>3.2.1 A capacidade cognitiva</b> .....	<b>47</b>
<b>3.2.2 A linguagem</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2.3 A convivência em grupos</b> .....	<b>50</b>
<b>3.2.4 O apreço pelo risco</b> .....	<b>52</b>
<b>3.2.5 A visão de futuro</b> .....	<b>54</b>
3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
<b>4 ALÉM DOS AXIOMAS DA TEORIA DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>58</b>
4.1 O ADOLESCENTE E A ESCOLHA RACIONAL .....	59
4.2 ESTILO DE VIDA ( <i>LIFESTYLE</i> ) .....	63
4.3 A IDENTIDADE ADOLESCENTE .....	65
4.4 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....	68
4.5 A SOCIEDADE “ADOLESCENTE” .....	69
4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	73
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O indivíduo realiza escolhas constantemente e aprimora-as no decorrer de sua vida. O adolescente representa um exemplo de quem está começando a ter relações de consumo embasadas em renda familiar e primeiro emprego. Suas escolhas passam a ser praticadas e testadas a cada ato. Surgem diversas questões relacionadas a isso: Que forma ou tipo de instrumento o adolescente utiliza para aprender a escolher? Que motivações, valores e hábitos o conduzem? Qual sua percepção sobre o tempo? Como isso impacta as suas escolhas? Por que o adolescente apresenta comportamento de risco? De quem ele recebe influências na hora da escolha? Quais influências são essas? Por que o adolescente é mais suscetível a se reunir em grupo? Como esses comportamentos interferem nas escolhas dos adolescentes? Que importância existe nessas questões a respeito das escolhas dos adolescentes? O que o adolescente espera ao consumir? Como os adultos reagem ao “estilo de vida” adolescente? E finalmente: esse padrão de consumo pode ser descrito pela teoria do consumidor?

O comportamento do consumidor é apresentado de forma uniforme na trajetória de sua vida. Seja ele jovem ou adulto, solteiro ou casado, no mercado de trabalho, desempregado ou na aposentadoria, a teoria do consumidor supõe que o indivíduo incorra nesse mesmo processo decisório, transformando ao longo de sua vida novos desejos em realidade. Dentro de uma idéia puramente restrita de decisão, isso pode não ter muita relevância. Para a teoria do consumidor esse processo ocorre dentro do mesmo padrão descrito como racional, mas, no que diz respeito à capacidade de realizar escolhas, pode haver uma variação significativa com relação ao valor que é atribuído a cada etapa da vida, devido à sociedade em que o indivíduo encontra-se e ao próprio desenvolvimento que esse indivíduo e essa sociedade apresentam.

Para Kreps (1990), a teoria do consumidor simplifica em demasia o processo de escolha dos indivíduos para o simples ato de ser “maximizador”, enquanto o ambiente institucional em que o indivíduo está inserido responde apenas a estímulos de preços, sendo muito pouco representativo do que de fato ocorre. Para completar, o adolescente apresenta um comportamento peculiar; distinto dos adultos. Assim, a teoria do consumidor é uma teoria normativa, ou seja, pode indicar o que representa a escolha ideal, sem representar necessariamente o que acontece na prática. Portanto, é necessário analisar o adolescente através de outro instrumental teórico que seja capaz de descrever como ele realiza suas escolhas.

Referindo-se ao adolescente como consumidor, o presente trabalho apresenta características que o descrevem e os tipos de relações sociais que ele apresenta. Existem

hoje estudos da Biologia, Psicologia e Sociologia voltados a compreender as motivações dos adolescentes, enquanto a Economia não tem estudado esse grupo de indivíduos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o adolescente torna-se uma figura que simboliza um processo de renovação. Seus hábitos representam comportamentos que vêm sendo cultuados pelos adultos. Passa a existir um fascínio por certas características do adolescente que os encanta. O adolescente também é um ávido consumidor, e a importância que é referendada pelo *marketing* também é reconhecida pelas inter-relações dos adolescentes com as demais idades e indica que eles são um agente influenciador de modas que impacta os desejos de consumo das famílias e conseqüentemente a produção. Logo, se o adolescente tem tamanha representatividade no atual contexto social, entender como suas escolhas se processam significa dar ferramentas aos decisores para que essas escolhas possam produzir benefícios coletivos maiores.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é avaliar o comportamento de consumo do adolescente e verificar se tal comportamento pode ser descrito pela atual teoria do consumidor, ou seja, analisar se o adolescente comporta-se como os pressupostos de racionalidade da teoria do consumidor propõem, o que implica entender se está sendo feita a melhor explicação e conseqüentemente uma melhor previsão dessas escolhas. Ao se buscar entender as motivações e os desejos desses indivíduos, podem-se explicar com mais clareza os comportamentos dos adolescentes e, entendendo-os, propor melhores políticas, bem como adequar e coibir certos comportamentos. Assim, jovens, pais, educadores e Estado poderão, com apoio da Economia, educar o comportamento que leva a escolhas que representem ganhos sociais maiores.

Tendo esse objetivo como base, este trabalho organiza-se da seguinte maneira:

a) O segundo capítulo está centrado na teoria do consumidor e apresenta os axiomas que a definem em contexto de certeza, incerteza e escolha intertemporal. Há também a apresentação de posições críticas quanto a essa teoria. Para Simon (1987), existe a necessidade de repensar os resultados da racionalidade instrumental, pois, segundo o autor, a racionalidade procedimental apresenta melhores descrições do comportamento do indivíduo. Já Tversky e Kahneman (1981), assim como Elster (1990), apontam que tal teoria não tem poder descritivo e indicam a *prospect theory* como uma teoria que representa melhor os comportamentos dos indivíduos. Para Veblen (1988), o consumo está associado à dimensão de *status* e não fica restrito à ação de um agente que busca apenas a "maximização", e sim existe uma representação social que o valida.

b) O terceiro capítulo contextualiza as características do comportamento adolescente partindo de uma definição do seu conceito. A partir disso, são apresentadas características que definem o adolescente como um indivíduo que está em processo de transformação biopsicossocial (ou seja, ele ainda não está totalmente maduro) e

justificativas biológicas, psicológicas e sociais que descrevem esse processo vivido por ele.

c) O quarto capítulo mostra violações que o adolescente exerce em relação à teoria do consumidor e bases para a construção de um modelo do consumidor adolescente. Segundo Miles (2002), há uma simplificação da rica experiência que essa etapa da vida promove numa espécie de “comoditização” das ações adolescentes. Conforme Outeiral (2003, p. 5), esse processo psicossocial que o adolescente está passando está ligado a “distintas particularidades, de acordo com o ambiente social, econômico e cultural”. Assim, o adolescente apresenta uma proposta de relacionamento social que está estreitamente vinculada às suas escolhas de consumo e que representa uma forma de auto-expressão que é demonstrada neste capítulo.

d) Por fim, a conclusão apresenta os resultados obtidos ao longo desta pesquisa e propõe novos avanços que podem ocorrer a partir desse tema.

## 2 A TEORIA DO CONSUMIDOR

A economia é a ciência que estuda as escolhas feitas pelos indivíduos em um ambiente no qual existem limitações. Em geral, essas limitações estão ligadas a tempo, recursos humanos e recursos financeiros, mas também podem ser de outra ordem, como capacidade física, discernimento e geografia. O ato de desejar algo não implica consecução desse desejo. Comumente exemplificam-se escolhas baseadas em limitações de renda. Pode-se desejar algo como um carro novo, porém, para a realização desse desejo, deve-se primeiro possuir, dentro do orçamento, as condições de alocar os recursos necessários para essa aquisição. Caso contrário, deve-se proceder a um planejamento dentro da restrição orçamentária intertemporal para se adquirir esse bem num futuro próximo. O indivíduo pode ainda conformar-se com o que a restrição orçamentária permite, realizando uma troca do bem desejado por outro que cumpra um papel semelhante, como, por exemplo, andar de ônibus.

Na teoria do consumidor, considera-se que as escolhas ocorrem dentro de uma capacidade de pagamento que é dada pela restrição orçamentária. Essa restrição indica não ser possível contemplar todos os desejos, por isso o indivíduo deve fazer escolhas. Para se tomar decisões, faz-se uma análise dentro de um ambiente que implica a necessidade de se ter todas as informações disponíveis e uma previsibilidade em relação a escolhas interligadas com o futuro. Portanto, uma escolha está ligada a informação, estimativa de risco e expectativas (STIGLITZ; WALSH, 2003).

Em razão de essas variáveis apresentarem grande grau de subjetividade e imprevisibilidade, a teoria do consumidor apresenta pressupostos que dão um caráter formal e normativo para o estudo da melhor alocação de recursos, considerando-se a restrição orçamentária. Para tanto, o consumidor escolhe a melhor alocação de seus recursos de acordo com suas preferências, dada a sua renda. Na teoria do consumidor, diz-se que o indivíduo maximiza sua utilidade. Por utilidade, define-se uma função matemática que representa as preferências do consumidor. Tal função tem caráter ordinal, no sentido de que indica a ordenação das cestas, não importando o valor absoluto que a função assuma. Assim, uma utilidade superior de certa cesta de consumo implica que essa cesta é mais desejável do que outra que apresente uma menor utilidade.

Desde Adam Smith, discutia-se o conceito de valor descrito pelos clássicos. No ano de 1871, dois homens começaram a mudar a forma de se estudar Economia: William Stanley Jevons e Carl Menger introduzem a abordagem marginalista e constituem o

corpo teórico do que veio a ser conhecido como análise utilitarista, predominante no pensamento econômico do século XX.

Cem anos antes, Bentham já associava o comportamento humano a se ter prazer ou se evitar a dor e afirmava que tudo que se faz possui esse objetivo. Contudo, foram Jevons, Menger e mais tarde Walras que realizaram a grande transformação na forma de se interpretar as relações econômicas a partir da visão utilitarista<sup>1</sup>.

Tendo por base o individualismo metodológico e considerando o ser humano hedonista<sup>2</sup>, esses autores discorrem sobre a principal, senão única, motivação humana, que é a maximização do prazer. Jevons (1996) não tinha preocupação com valor de uso, valor de troca ou valor trabalho. Para ele, o valor simbolizava o preço que seria ditado pelo mercado. Também sem levar em conta aspectos morais (ou assim pensando), atribuía como justificativa para o consumo de mercadorias apenas a utilidade que o próprio consumidor atribui, considerando que comprar a mercadoria representava um sinal de maximização do prazer.

O que faltava aos economistas anteriores que já haviam transitado pelo conceito de utilidade era a análise do ponto de vista de um incremento marginal da utilidade obtida com o consumo de um bem. Assim foi introduzida a análise matemática para interpretar o "desejo" do consumidor. Para Jevons (1996), há um grau limite de utilidade que ocorre quando o consumidor está saciado de um determinado bem, pois esse consumidor tende a desejar esse bem com menor intensidade do que quando não está saciado. Essa análise matemática também visava a aproximar a Economia das Ciências Naturais. A interpretação da utilidade marginal também foi utilizada por Menger (1988), que, para completar, afirmava que a ciência pura era sempre isenta de valores e, para se chegar a um denominador comum universal, deveria expurgar suas teorias de valor (HUNT, 1981, p. 292).

A grande contribuição de Walras foi a teoria de equilíbrio econômico geral, em que a interação de todos os mercados permite a determinação de preços ao mesmo tempo. Esses preços são decorrentes da utilidade determinada pelo consumidor que comprará os bens até que a utilidade marginal e seu preço igualem-se à mesma razão de todos os outros bens que pudessem ser comprados.

Segundo Hunt (1981), Bentham não chega a conceituar utilidade marginal, mas aproxima-se disso. Coube a Jevons, Menger e Walras a conceituação dela e, através da utilidade marginal, a formulação de uma teoria fundamentada em preços que irá servir

---

1 Os títulos das obras em referência são: J. Bentham, *Uma introdução aos princípios da moral e da legislação*; W. Jevons, *A Teoria da Economia Política*; C. Menger, *Princípios de Economia Política* e L. Walrás, *Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura*.

2 A expressão hedonista é uma herança dos gregos e tem por papel designar aqueles que buscam ter o máximo de prazer ou o mínimo de esforço.

como base da análise neoclássica. O marginalismo possibilitou uma maior elegância matemática e coerência lógica na análise das decisões de escolha dos consumidores.

Todos esses autores tinham em comum a ambição de expressar a utilidade de uma forma cardinal, ou seja, de uma maneira que possa ser conferido um índice de utilidade que permita identificar o nível de desejo do indivíduo. Isso foi motivo de duras críticas que levaram a certo descrédito da teoria em razão da impossibilidade de se realizar essa medida. Foi quando Pareto (1983) começou a descrever a utilidade como uma medida ordinal das preferências, isto é, ela não atribui uma medida de prazer e felicidade, e sim uma ordenação de preferências através da análise de curvas de indiferença.

Para Becker (1976, p. 3):

*Modern economics is above all a way thinking about social behavior. When a person decides to engage in any activity, the economist instinctively looks for benefits to that person that exceed his costs; conversely, if she decides not to engage in the activity, the economist looks for costs that exceed the benefits. Moreover, of two persons voluntarily engages in a transaction or trade, the economist looks for gain to both participants, not gains to one and losses to the other.*

Dessa forma, para esse autor, a abordagem da Economia é abrangente e aplicável a todo comportamento humano que envolva preços e custos; portanto, muito próxima metodologicamente da concepção de Walras. Os pressupostos e os principais resultados dessa teoria podem ser mais bem analisados a partir do modelo formal de escolha do consumidor que será apresentado na próxima seção.

## 2.1 FORMALIZAÇÃO

A teoria do consumidor pode ser estudada em três diferentes circunstâncias: em um ambiente onde existe informação completa por parte dos consumidores (contexto de certeza); em um ambiente onde esta informação está restrita (ambiente de incerteza); e em um ambiente em que as escolhas devem ser feitas ao longo do tempo (escolha intertemporal).

A seguir, formaliza-se o que foi descrito até então.



### 2.1.1 Escolha em contexto de certeza

Segundo Frank (1998), o consumidor é conhecedor dos preços de mercado e realiza as suas escolhas utilizando seus rendimentos da melhor forma para adquirir o que prefere. Há, portanto, dois passos distintos: descrever as combinações de bens que o consumidor pode comprar e escolher, entre as combinações possíveis, aquela que ele prefere a todas as outras.

Para definir as preferências do consumidor, Varian (1992) considera que este defronta-se com um conjunto  $X$  de possibilidades de consumo, sendo  $X$  não-negativo em  $R^k$  e o  $X$  é representado por um conjunto fechado e convexo em que  $t x + (1-t)y \in X$  para  $\forall x e y \in X$  e  $\forall t \in [0,1]$ . Assim, assume-se que o consumidor tem preferências em  $X$  que são apresentadas da seguinte forma:

$x \succeq y$  : a cesta  $x$  é pelo menos tão boa quanto a cesta  $y$ ;

$x \succ y$  : a cesta  $x$  é preferida à cesta  $y$ ;

$x \succeq y$  e  $y \succeq x \rightarrow x \sim y$  :  $x$  é indiferente a  $y$ .

Onde as cestas de consumo são constituídas pelos produtos e serviços disponíveis para o consumidor.

Assume-se que essas preferências possuem as seguintes propriedades:

a) são completas, ou seja, as cestas podem ser comparadas. Para todo e qualquer  $x$  e  $y$ :  $x \succeq y$  ou  $y \succeq x$  ou  $x \sim y$ ;

b) são reflexivas, isto é, uma cesta é tão boa quanto ela mesma:  $x \succeq x$ ;

c) são transitivas: esta é uma propriedade de consistência em que se entende que o consumidor é capaz de ordenar as possíveis combinações de bens disponíveis e realizar a sua melhor escolha. Assim, se  $x \succeq y$  e  $y \succeq z$ , então  $x \succeq z$ ;

d) são contínuas, ou seja, para todo  $x, y$  em  $X$ , os conjuntos  $\{x : x \succeq y\}$  e  $\{x : x \preceq y\}$  são fechados e os conjuntos  $\{x : x \succ y\}$  e  $\{x : x \prec y\}$  são abertos,

isto é, para algum  $x_i, x_j, x_k$ , se  $x_i \succ x_j \succ x_k$  existe alguma combinação entre  $x_i$  e  $x_k$ , chamada  $y$ , que conceda a mesma utilidade que  $x_j$ , ou seja,  $y \sim x_j$

Pode ser demonstrado que, se as preferências atendem aos axiomas a, b, c e d, elas podem ser representadas por uma função contínua chamada de função utilidade. Conforme Varian (2006), a função utilidade é uma forma de atribuir um índice às curvas de indiferença, que são representações gráficas que descrevem a ordenação das preferências do consumidor. Elas indicam que existem cestas que o consumidor considera indiferentes entre si, quando estas estão sobre a mesma curva; cestas que são preferidas, quando estão em uma curva de indiferença superior às curvas das outras cestas que podem ser adquiridas; e cestas preteridas, quando estão em curvas de indiferença abaixo das curvas de outras cestas que o consumidor pode comprar. Para Frank (1998), a função utilidade apresenta um mapa de ordenamento das preferências e atribui a essas curvas níveis de utilidade.

Além das suposições anteriores, que permitem a representação das preferências por uma função utilidade, outras suposições também são úteis para descrever as escolhas do consumidor. Assume-se que as preferências obedecem às suposições:

e.1) monotonicidade fraca: se  $x \geq y$  então  $x \succeq y$ ;

e.2) monotonicidade forte: se  $x \geq y$  e  $x \neq y$ , então  $x \succ y$ ;

Ou seja, a monotonicidade implica que é preferível mais a menos quando um bem é desejável. Assim o consumidor não apresenta saciedade e suas escolhas serão pela opção que apresenta maior quantidade.

f.1) convexidade: tomando  $x, y$  e  $z$  em  $X$  tal que  $x \succeq z$  e  $y \succeq z$ , então  $tx + (1 - t)y \succeq z$  para todo  $0 \leq t \leq 1$ .

f.2) convexidade estrita: tomando  $x \neq y$  e  $z$  em  $X$  tal que  $x \succeq z$  e  $y \succeq z$ , então  $tx + (1 - t)y \succ z$  para todo  $0 < t < 1$ .

Essa suposição garante equilíbrio único. Dado um conjunto de cestas, o consumidor prefere as médias às extremas.

Portanto, supondo que as preferências são completas, reflexivas, transitivas e contínuas, elas podem ser representadas por uma função utilidade em que  $u: X \rightarrow R$  onde:

$$x \succ y \rightarrow u(x) > u(y) \text{ onde } u: R_+^k \rightarrow R$$

Isto é, o que interessa é o caráter ordinal da utilidade, não denotando uma interpretação psicológica dessas preferências. Dadas as suposições anteriores, essa função utilidade tem as seguintes propriedades:

- a)  $u(x)$  é diferenciável;
- b)  $u(x)$  é crescente;
- c)  $u(x)$  é quase-côncava.

Diz-se que uma função é quase-côncava se para todo  $x$  e  $y \in X$  tal que  $f(x) \geq f(y)$  e para todo  $a \in (0,1) \therefore f[ax + (1 - a)y] \geq f(y)$  representando assim uma utilidade marginal decrescente.

Uma vez definida a função utilidade, podemos agora analisar formalmente o comportamento do consumidor. A hipótese básica para um consumidor racional, de acordo com Varian (1992), é que ele escolherá a sua cesta preferida entre todas as alternativas disponíveis. O conjunto de cestas disponíveis para o consumidor é representado por:

$$B = \{x: x \in X \text{ e } px \leq m\} \rightarrow \text{restrição orçamentária}$$

O consumidor tem como objetivo maximizar a utilidade  $u(x)$  sujeito à restrição orçamentária  $px \leq m$ . Através das propriedades apresentadas, pode-se resolver essa equação e encontrar uma escolha ótima  $x^*$  em que esse  $x^* \geq x$  para todo  $X$ . Essa é, portanto, entre as opções disponíveis ofertadas e que se enquadram dentro da restrição orçamentária do consumidor, a escolha que reflete a sua preferência, ou seja, a escolha que maximiza a sua função utilidade.

Em decorrência desse processo de maximização, a curva de demanda do consumidor é derivada, ou seja, as quantidades ótimas de bens e serviços como função dos preços e da renda. Essa função permite determinar as mudanças nas escolhas do consumidor quando ocorrer alterações nos preços ou na renda. A curva de demanda do mercado é construída somando-se a cada preço as quantidades demandadas dos indivíduos. O formato da curva indica que a quantidade demandada aumenta quando os preços caem<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Bens de Giffen são um exemplo de bens inferiores em que, mesmo o aumento de renda, implica o aumento do consumo. Trata-se de exceção à Curva de Demanda, pois têm inclinação ascendente devido ao fato de que o efeito renda é maior que o efeito substituição.

### 2.1.2 Escolha em contexto de incerteza

Até então, a abordagem da escolha do consumidor foi realizada em circunstâncias nas quais havia ambiente de certeza. Porém, muitas das suas decisões ocorrem em ambientes de incerteza. Para Frank (1998), o ambiente de incerteza existe em razão de estarmos freqüentemente mal informados, e a qualidade das decisões está relacionada à informação que possuímos.

Para analisar a escolha sob incerteza, assumimos que as escolhas do consumidor têm a forma de loterias, denotadas por  $p \circ x \oplus (1-p) \circ y$ , onde  $x$  e  $y$  podem ser cestas de bens, dinheiro ou outras loterias. Essa notação significa que o consumidor recebe o prêmio  $x$  com probabilidade  $p$  e o prêmio  $y$  com probabilidade  $(1-p)$ .

Apresentam-se as seguintes suposições sobre o comportamento do consumidor a respeito das loterias:

L1:  $1 \circ x \oplus (1-1) \circ y \sim x$  é uma loteria em que há 100% de probabilidade de se ter o resultado  $x$ ;

L2:  $p \circ x \oplus (1-p) \circ y \sim (1-p) \circ y \oplus p \circ x$  implica que a ordem em que a loteria é apresentada não tem efeito sobre o resultado desta;

L3:  $q \circ (p \circ x \oplus (1-p) \circ y) \oplus (1-q) \circ y = (qp) \circ x \oplus (1-qp) \circ y$ , o que significa que o consumidor está interessado apenas no resultado líquido das loterias.

Sob essas suposições, podemos descrever um espaço  $\mathbf{L}$  de loterias disponíveis para o consumidor. Assume-se que o consumidor tem preferências completas, reflexivas e transitivas nesse espaço. A partir de tais suposições, pode-se definir uma função utilidade que descreva as preferências do consumidor nesse ambiente de incerteza, a chamada função utilidade esperada.

A teoria proposta por Von Neumann e Morgenstern (1944) visava a uma estrutura analítica que permitisse prever as escolhas em contexto de incerteza. Assim criaram um arcabouço teórico que permite estruturar as estratégias racionais entre os consumidores nas quais a premissa central, segundo Frank (1998), é de que os indivíduos escolhem não pela alternativa que apresenta maior valor esperado, mas pela que proporciona

maior utilidade esperada. Busca-se encontrar uma função utilidade que permita a ordenação das preferências de tal modo que:

$$p \circ x \oplus (1 - p) \circ y \succ q \circ w \oplus (1 - q) \circ z$$

se e somente se

$$u(p \circ x \oplus (1 - p) \circ y) > u(q \circ w \oplus (1 - q) \circ z).$$

Para isso, são feitas algumas suposições adicionais com o objetivo de que a função utilidade tenha a propriedade de utilidade esperada. Assumimos então:

A1) Continuidade:

$$A = \{p \in [0, 1]: p \circ x \oplus (1 - p) \circ y \succeq z\}$$

$$B = \{p \in [0, 1]: p \circ x \oplus (1 - p) \circ y \preceq z\}.$$

Onde A e B são conjuntos fechados para qualquer  $x, y$  e  $z$  em  $\mathbf{L}$ .

A2) Independência:

$$\text{Se } x \sim y, \text{ então } p \circ x \oplus (1 - p) \circ z \sim p \circ y \oplus (1 - p) \circ z.$$

A3) Existe uma loteria  $b$  que é a melhor de todas e outra  $w$  que é a pior de todas, de modo que, para qualquer  $x$  em  $\mathbf{L}$ , podemos afirmar que:  $b \succeq x \succeq w$ .

A4) Uma loteria  $p \circ b \oplus (1 - p) \circ w$  é preferida a  $q \circ b \oplus (1 - q) \circ w$  se e somente se  $p > q$ .

Sob essas condições, podemos estabelecer o teorema da utilidade esperada: se são satisfeitos os axiomas acima, existe uma função  $u$  definida em  $\mathbf{L}$  que satisfaz a propriedade:

$$u(p \circ x \oplus (1 - p) \circ y) = pu(x) + (1 - p)u(y)$$

Sendo:

$u(px + (1-p)y)$  a utilidade do valor esperado;

$pu(x) + (1-p)u(y)$  a utilidade esperada.

Diz-se que o consumidor é avesso ao risco se a utilidade do valor esperado da loteria for maior que a sua utilidade esperada:

$$u(px+(1-p)y) > pu(x) + (1-p) u(y)$$

E afirma-se que o consumidor é propenso ao risco se a utilidade esperada da loteria for maior que a sua utilidade do valor esperado:

$$pu(x) + (1-p) u(y) > u(px+(1-p)y)$$

### 2.1.3 Escolha intertemporal

Entende-se que o consumidor realiza escolhas referentes a quanto e quando irá consumir. O fator tempo está presente nas decisões do consumidor, que realiza escolhas relacionadas entre consumir hoje ou poupar e consumir amanhã. Em geral, ele está disposto a substituir certa quantidade de consumo hoje pelo consumo futuro, e isso está relacionado a sua capacidade de consumo atual.

Considera-se para esta análise que o consumidor pode ser tomador de empréstimos ou emprestador. Segundo o estudo de Varian (2006), sendo  $c$  o nível de consumo,  $r$  a taxa de juros aplicada e  $m$  a quantia de dinheiro que o consumidor possui e todos variando no tempo conforme os índices [1,2...], podemos qualificar a escolha do consumidor da seguinte forma:

Se  $c_1 > m_1$ , o consumidor é um tomador de empréstimos e os juros que deverá pagar no segundo período são dados por  $r(c_1 - m_1)$ .

Então a sua restrição orçamentária é dada por

$$c_2 = m_2 - r(c_1 - m_1) - (c_1 - m_1)$$

Reordenando, temos:

$$c_2 = m_2 + (1+r)(m_1 - c_1) \quad (1)$$

A primeira interpretação decorrente dessa formulação é que, se  $m_1 - c_1$  for positivo, o consumidor receberá juros por sua poupança; enquanto, se  $m_1 - c_1$  for negativo, o consumidor pagará juros pelo empréstimo realizado.

As preferências do consumidor não são comportadas no sentido de serem substitutos perfeitos, isto é, não existe preferência entre o consumo presente e o consumo futuro. Em geral, o consumidor incorre em um *trade-off* intertemporal ao optar por consumir mais no presente ou vice-versa.

Dessa forma, existem curvas de indiferenças intertemporais que respeitam as mesmas condições do estudo do consumo presente: são convexas e podem ser ordenadas de forma crescente de preferências. Nesse caso, a taxa marginal de substituição é dada pela variação entre consumo presente e futuro ( $\Delta c_1 / \Delta c_2$ ).

Ao multiplicar a equação (1) por  $(1 + r)$ , obtemos outra que expressa a restrição orçamentária em termos de valor futuro nos períodos 1 e 2, dada por:

$$(1+r)c_1 + c_2 = (1+r)m_1 + m_2$$

E ao dividir a equação (1) por  $(1 + r)$  obtemos a equação que expressa a restrição orçamentária em termos de valor presente, representada por:

$$c_1 + \frac{c_2}{1+r} = m_1 + \frac{m_2}{1+r}$$

Assim, dadas as preferências pelo consumo em cada período, pode-se examinar a escolha ótima de consumo  $(c_1, c_2)$ . A variável que impacta a escolha é a taxa de juros. Ao considerarmos um aumento de juros, podemos interpretar que haverá um aumento no preço de consumo hoje em relação ao consumo futuro, portanto, o consumidor deve reduzir seu consumo presente. Se o consumidor for um tomador de empréstimos e a taxa de juros aumentar, o seu consumo atual deverá diminuir, pois terá de pagar mais

juros amanhã. Caso o consumidor seja um prestador, ocorre um efeito ambíguo, já que aumentará a sua renda a ponto de poder aumentar também o seu consumo presente (Varian, 2006).

Essa apresentação até então realizada sobre a escolha do consumidor é a representação de um modelo em que primeiro procura-se abstrair o tipo de comportamento que o consumidor apresenta para em seguida realizar-se a sua generalização, porém obedecendo às restrições necessárias para que aconteça a sua formalização teórica. Há um grau de generalização com o objetivo de explicar a realidade, mas essa abstração teórica não necessariamente corresponde ao comportamento do consumidor. O comportamento é descrito a partir de um modelo representativo teórico que pode servir (ou não) como representação dos desejos individuais de consumo.

## 2.2 A RACIONALIDADE

Em todas as situações de escolha descritas anteriormente, sob certeza, sob incerteza e intertemporal, assume-se que o consumidor procura maximizar uma função utilidade sujeito a uma determinada restrição. Essa suposição de comportamento maximizador é conhecida como escolha racional. A discussão sobre racionalidade tem ocorrido de forma sistemática nas Ciências Sociais, o que também ocorre na Ciência Econômica, em que há uma divisão clara na sua interpretação: de um lado, a suposição de racionalidade ilimitada; de outro, a suposição de racionalidade restrita.

De acordo com Heap (1992), há três tipos de racionalidade: a racionalidade instrumental, a racionalidade procedimental e a racionalidade expressiva. A racionalidade instrumental supõe a maximização de uma função objetivo, supondo-se consistência das preferências. Esse é o tipo de racionalidade que fundamenta a teoria do consumidor, apresentada anteriormente. As escolhas são consistentes, ou seja, assume-se que os indivíduos têm comportamento maximizador e preferências que obedecem aos pressupostos descritos pela teoria. Assim, a escolha dá-se pela cesta agregada de produtos que mais o satisfaz, satisfação esta que ocorre simplesmente pela utilidade associada ao consumo, não havendo preocupação com aspectos subjetivos de sua composição.



Para Frank (1998, p. 215-216), há duas abordagens de racionalidade (instrumental): a do interesse próprio e a dos objetivos imediatos. Para a primeira abordagem, o agente analisa custos e benefícios que lhe dizem respeito, tendo um comportamento egoísta que observa apenas os seus interesses próprios e cumprindo somente as promessas que lhe tragam benefícios, isto é, o agente visa a seus interesses materiais, mesmo quando sua ação pareça ser, por exemplo, altruísta. Assim, quando um profissional se associa a uma comunidade beneficente é com o intuito de ampliar sua base de clientes. Já a segunda abordagem, a dos objetivos imediatos, entende que as pessoas agem eficazmente para atingir os objetivos fixados para si sem que estes disponham de uma base lógica para discussão. Frank (1998) exemplifica com uma pessoa que bebe óleo de cârter até morrer e conclui que ela deveria gostar de bebê-lo. Essa abordagem permite explicações em profusão, justificando qualquer comportamento do indivíduo, fazendo-se necessárias hipóteses alternativas que restrinjam os objetivos das pessoas.

A racionalidade expressiva caracteriza-se pelo julgamento que o indivíduo faz para realizar suas escolhas. Segundo Heap (1992), o conceito de racionalidade expressiva relaciona-se com a definição dos valores dos fins buscados.

Por fim, a racionalidade procedimental é a ação pela qual o agente, por não ser possuidor de todos os mecanismos supostos pela racionalidade instrumental, realiza uma escolha satisfatória, e não a escolha maximizadora. Isso porque, conforme Simon (1987), há uma incapacidade de se processar, bem como conhecer, toda a informação, assim como existe também incerteza, gerando múltiplos pontos de equilíbrio para a escolha. Portanto, a racionalidade restrita é decorrente da dificuldade de decisão frente a problemas complexos.

### 2.3 CONTRAPONTO AO CONCEITO DE RACIONALIDADE INSTRUMENTAL

A hipótese de racionalidade utilizada na teoria do consumidor tem recebido inúmeras críticas. Em seu artigo *Rationality in psychology and economics*<sup>4</sup>, Simon (1987) demonstra como a Economia tratou uniformemente o comportamento humano como racional. A Psicologia, por exemplo, analisa também os comportamentos que envolvem o pensar e raciocinar. Na Economia, a racionalidade é vista nos termos das escolhas que

---

4 SIMON, H. A. Rationality in psychology and economics. In: HOGART, R.; REDER, M. (Eds.). **Rational Choice**. Chicago: The United Press, 1987.

produz, enquanto, nas outras Ciências Sociais, é vista nos termos dos processos que emprega. De acordo com Simon, o tratamento da racionalidade na Economia difere em três aspectos das demais Ciências Sociais: (a) encontra-se destituído de discussões referentes aos objetivos e valores que embasam as motivações; (b) pressupõe consistência global do comportamento; e (c) postula "um mundo" onde o comportamento é objetivo racional com relação a seu ambiente total, incluindo o presente e o ambiente do futuro como os movimentos do agente com o tempo. Esse tratamento contrasta das demais Ciências Sociais, que (a) buscam definir empiricamente a natureza e as origens dos valores, bem como as suas mudanças com o tempo e com a experiência; (b) objetivam determinar os processos individual e social por meio da observação e análise de aspectos selecionados da realidade; (c) procuram definir as estratégias computacionais que são usadas no raciocínio, as quais permitem que informações muito limitadas possam lidar com realidades complexas; e (d) empenham-se em descrever e explicar as maneiras não-rationais do processo (como motivações, emoções, estímulos sensoriais, entre outras) que influenciam o foco e a definição da situação a que se ajustam os processos racionais.

North (2005) transita na mesma linha de análise ao apontar que através da suposição de racionalidade (instrumental) ignora-se o papel de idéias nas escolhas, assim, a maneira que percebemos o mundo e construímos explicações sobre ele e como a mente e o cérebro funcionam deve ser papel das Ciências Cognitivas.

Em um estudo das Ciências Políticas sobre racionalidade, Ferejohn e Pasquino (2001), ao examinarem a racionalidade em Hobbes, apontam que o contrato social buscava provar a necessidade de ser dado um poder coercitivo a um soberano, pois isso funciona melhor que o estado da natureza, em que todos buscam ajustar-se aos seus desejos de tirar vantagens. A reputação do ser confiável funciona em circunstâncias em que ocorram repetições das interações, tornando racional o cumprimento do acordo contratual, em que há um poder claro que coordene e atue como lei. Contudo, deve haver limitações à dimensão dessa autoridade.

Os autores também apresentam a visão de racionalidade segundo Aristóteles. Para este, podemos aprender a ter bom caráter através da aprendizagem dos bons hábitos – sentimentos e desejos. "Aristóteles apresenta, portanto, um tipo de teoria endógena da formação de preferências, na medida em que ele indica como desejos e sentimentos podem ser construídos e desenvolvidos" (FEREJOHN; PASQUINO, 2001, p. 15). Além disso, para Aristóteles (apud Ferejohn; Pasquino, 2001, p. 15), "as virtudes morais vêm do hábito, de onde seu nome (*ethike*) é formado a partir de uma leve variação da palavra *ethos* (hábito)". Assim, esses autores, ao mesmo tempo em que

apontam a dificuldade de haver um comportamento maximizador, vislumbram as soluções dadas por Hobbes e Aristóteles.

Também apresentando alternativas de solução ao problema exposto, os autores Milgrom e Roberts (1992) apontam que o comportamento racional apresenta limitações que ficam evidentes no tratamento de problemas mais complexos em que há falhas de informação, de comunicação e de análises matemáticas, o que leva os indivíduos a uma ação "intencionalmente racional". Uma solução para isso seria a necessidade de existirem contratos que restrinjam e limitem as incertezas, porém, em geral, estes também apresentam falhas devido à impossibilidade descritiva das infinitas opções de ocorrências<sup>5</sup>.

Quanto ao processo de maximização, para Elster (1990), a teoria da escolha racional baseia-se em ações dos agentes que envolvem três operações de otimização: (i) encontrar a melhor ação dados os desejos e as convicções; (ii) formar a convicção mais adequada dadas as evidências; e (iii) coletar a quantidade suficiente de dados e evidência para formar as convicções. Essas operações podem ser falhas devido à indeterminação ou à inadequação<sup>6</sup>. Com relação à indeterminação, o autor argumenta que a não-existência de uma escolha racional é muito mais rara do que a não-unicidade. No entanto, a limitação da teoria da escolha racional pode surgir justamente quando, por algum motivo, os agentes não conseguem realizar uma escolha ótima. Existem algumas circunstâncias em que isso ocorre. Uma delas é a existência de hiper-racionalidade, que ocorre quando existe falha em reconhecer o erro da teoria em determinar a existência de um único ótimo. Outras formas estão relacionadas aos desejos e crenças, derivados de motivos distorcidos ou de processamento cognitivo inadequado. Algumas dessas falhas surgem devido ao fenômeno da "redução da dissonância cognitiva", definida como a tendência da mente humana em rearranjar desejos, de forma a eliminar a tensão criada pela superestimação do valor de aspirações inatingíveis ou pela subestimação do valor de algo considerado importante. Por outro lado, a redução da dissonância cognitiva pode agir no sentido de alterar as crenças de determinado agente a respeito da melhor escolha a ser feita.

---

5 Em decorrência disso, surgem questões de imperfeição, como comportamento oportunista, seleção adversa, interesses pessoais, perigo moral, entre outras. Esses contratos devem ser flexibilizados, prevendo opções de renegociação em razão das permanentes mudanças dos *trade-offs*, que acabam por representar maiores custos de transação. Tais contratos podem se tornar inócuos para proteger incentivos, conseguir comprometimento e também em razão do próprio comportamento egoísta e da reputação dos agentes. As mudanças culturais não obtêm respostas imediatas em contratos formais. Para os autores, contratos implícitos são poderosos por traduzirem valores sociais, porém não têm amparo legal.

6 Elster (1990) aponta que uma teoria é indeterminada quando o agente é incapaz de ranquear suas preferências, não apresentando uma escolha única (sem predições originais), e que uma teoria é inadequada quando há inconsistência nas escolhas devido a falhas de racionalidade (falhas na predição) que podem levar a um comportamento irracional.

Com relação ao processo cognitivo inadequado, são citados pelo autor dois casos em que isso ocorre. O primeiro é o de mudança na crença quanto à escolha ótima devido a uma nova interpretação de uma determinada situação ou opção. O segundo seria devido aos agentes tratarem as probabilidades de ocorrência de determinados eventos através de uma análise exagerada, diferentemente do que é descrito pela teoria da racionalidade. Esses dois casos de mau entendimento podem levar a escolha inconsistente. Probabilidades subjetivas, limitações em casos de incerteza, expectativas, informação incompleta e intervalos de indeterminação são casos em que há uma grande complexidade para definir as preferências. Interesses distintos no tempo que precipitam ações contrárias aos desejos do indivíduo de forma impulsiva no curto prazo levam em conta opiniões e desejos e apresentam um aspecto distinto das preferências bem comportadas descritas pela teoria, contrariando os pressupostos da racionalidade da completude e transitividade.

Simon (1987) aponta que a teoria da racionalidade processual/procedimental é mais complexa e explicativa do que a teoria da racionalidade substantiva/instrumental, pois explica melhor o comportamento observado através de pesquisa empírica, entendendo que os indivíduos agem racionalmente dentro de limites formados pelas informações disponíveis e pela capacidade de interpretar tais informações. Agindo assim, os agentes fazem o melhor dentro dos limites citados, o que se contrapõe à visão neoclássica, que supõe que o consumidor aja de forma a maximizar a função utilidade. Em todas as decisões, segundo a teoria da racionalidade processual, são levadas em conta as crenças, expectativas, experiência passada, aprendizado, além do método de cálculo e atenção a variáveis do ambiente. Dessa forma, os agentes formam um quadro para decidir sobre a melhor opção a ser feita, adotando um procedimento metodológico de decisão. O autor afirma que o que difere entre ambas é a concepção de racionalidade. Ele não necessariamente aborda “falhas” na racionalidade, mas a forma de descrevê-la, isto é, a concepção do termo e da teoria.

Levando em conta a argumentação de Simon (1987), deve-se também considerar que uma teoria pode ser conceituada como normativa ou descritiva. Uma teoria é dita normativa quando orienta o comportamento dos indivíduos dizendo como eles devem agir, enquanto uma teoria é dita descritiva quando descreve como os indivíduos se comportam. Alguns autores, como Simon (1987) e Elster (1990), apontam que o modelo de escolha neoclássico representa uma teoria normativa e propõem a busca por uma teoria que apresente uma melhor descrição do comportamento dos agentes, criando novas linhas de pesquisa e influenciando o pensamento atual.

North (2005) considera que, ao entender a intencionalidade dos indivíduos (*players*), poderemos descrever melhor mudanças e incertezas que são uma constante

na sociedade. Essa intencionalidade tem origem no aprendizado que o indivíduo teve, que é função de suas experiências e da própria herança genética. Em vista disso, a estrutura imposta pelos seres humanos pode reduzir a incerteza, mas não eliminá-la. As restrições impostas possuem resultados incertos que refletem tanto a nossa compreensão imperfeita do ambiente, quanto a natureza imperfeita dos mecanismos de regras que utilizamos.

Tversky e Kahneman (1990) também discutem os poderes normativo e descritivo da teoria de escolha racional. Os autores apresentam os fundamentos da escolha racional (especificamente da decisão sob risco, como derivada da teoria da utilidade esperada) e as formas pelas quais são freqüentemente violados: (i) cancelamento; (ii) transitividade; (iii) dominância; e (iv) invariância<sup>7</sup>. O conjunto desses axiomas proporciona as condições para que uma escolha com incerteza siga as predições da utilidade esperada de acordo com as proposições de Von Neumann e Morgenstern (1944) e Savage (1954), sendo (iii) e (iv) as regras normativas mais fortes, (ii) questionável e (i) o axioma que pode ser amplamente abandonado pelas generalizações da utilidade esperada posteriores à axiomatização de Savage (1954).

Tversky e Kahneman têm discutido freqüentemente em seus trabalhos as questões sobre racionalidade e apontam desvios através da evidência empírica experimental, demonstrando que há motivações e heurísticas que fazem o comportamento humano destoar da racionalidade completa (instrumental), não só no sentido da manutenção da consistência de suas preferências (transitividade) como também na maneira como lhe são apresentados os problemas (cancelamento e invariância). Os autores mostram que, quando muda a forma de apresentação do problema de decisão, as escolhas dos agentes mudam, embora os ganhos em ambas as formas de apresentação permaneçam os mesmos. Para Tversky e Kahneman (1990), isso parece inconsistente, pois as preferências só deveriam depender de diferenças pertinentes entre as opções de escolha, e não da forma como essas opções são apresentadas<sup>8</sup>.

---

7 Cancelamento: apenas um estado será efetivamente realizado, o que torna razoável avaliar os resultados das opções separadamente para cada estado. Transitividade (da preferência): para a teoria da utilidade esperada, a transitividade é satisfeita como se fosse possível associar um valor a cada opção, independentemente das outras opções disponíveis. Dominância (talvez o princípio mais óbvio da escolha racional): se, em determinada situação, uma opção é preferível à outra e tão boa quanto às demais para qualquer outra situação, surge a dominância. Mais do que os dois axiomas anteriores, para os autores, a dominância é a pedra angular dessa teoria. Invariância (outra condição essencial da teoria): diferentes representações do mesmo processo de escolha levarão ao mesmo resultado. Esse axioma traduz a intuição normativa de que variações na forma que não afetam as opções disponíveis não afetarão a escolha.

8 Em uma ilustração, anterior aos experimentos desses autores, o economista e físico francês Maurice Allais ao pesquisar sobre risco percebeu uma contradição com relação ao comportamento sob condições de incerteza previsto pela teoria de Von Neumann e Morgenstern (1944). Allais percebeu que há uma tendência por escolhas que produzam maior segurança principalmente quando o evento se traduz em maior investimento.

Os axiomas da dominância e da invariância requeridos para a formulação da hipótese da utilidade esperada são apresentados na teoria descritiva de Tversky e Kahneman (1979) como fundamentos não-compatíveis com a evidência dos experimentos comportamentais. Os autores buscam mapeá-los através da identificação dos efeitos certeza, reflexão e isolamento. Eles, adicionalmente, propõem a *prospect theory*<sup>9</sup>, uma teoria que, não sendo uma generalização da utilidade esperada e englobando os desvios sistemáticos demonstrados nos experimentos, apresenta o mesmo poder analítico sem se esquecer da elegância matemática e da formalização da exposição do *mainstream*.

Elster (1990), ao buscar refutar a teoria de escolha racional como adequada para descrever o comportamento humano, afirma que os desvios do comportamento racional são sistemáticos, amplamente difundidos e não são acomodados por um simples refinamento ou relaxamento de axiomas e pressupostos a partir das teorias normativas. Ele considera a teoria da escolha racional primeiramente como uma teoria normativa e apenas secundariamente como uma abordagem explicativa. Isso significa que a teoria da escolha racional propõe para as pessoas um modelo de ação e prediz que elas agirão como a teoria prevê. Quando as pessoas não seguem suas prescrições, supõe que as pessoas agem irracionalmente. Na verdade, o que acontece é que a teoria não é adequada para explicar esses casos.

Dessa forma, a busca pela descrição do comportamento de escolha não deve ignorar tais desvios ou tratá-los como erros aleatórios, e sim buscar modelá-los de acordo com a evidência empírica. A teoria de escolha racional é útil devido à sua “simplicidade” e ao seu poder da “suposição de maximização”, porém tem sua força no campo normativo, pois apresenta as falhas de indeterminação e de inadequação mencionadas anteriormente.

Hodgson (2004) defende a necessidade de uma teoria que seja mais descritiva ao apresentar uma discussão acerca da falseabilidade da teoria de escolhas (racionalidade instrumental) através dos experimentos. Para o autor, os experimentos sempre serão questionados e não trarão uma reversão ou configuração definitiva da hipótese de escolha racional, mas os servem para verificação e como indicativos de rumos em determinadas circunstâncias. Segundo ele, a falseabilidade da hipótese de racionalidade não deve ocorrer, mas há hoje uma maior compreensão de que a teoria se adapta a

---

9 O processo de escolha é composto de duas fases: uma de construção do problema de decisão e outra de avaliação dos possíveis resultados. Com escolhas sendo feitas de acordo com esse processo, os autores propõem uma função valor, construída a partir de um ponto de referência de avaliação do agente e que tem como característica aversão à perda (custo da perda é maior do que benefício do ganho) e variações marginais decrescentes, proporcionais ao distanciamento da opção do agente de sua referência. A avaliação de cada opção não é revelada por uma função de probabilidade (como na teoria da utilidade esperada), mas segundo um fator de decisão, que é uma função monotônica da probabilidade, embora difira dessa, o que dificulta a visualização da dominância na escolha.

qualquer circunstância. Portanto, *"los axiomas de la teoría de la utilidad esperada se aplican a um conjunto de circunstancias tan amplio que por si solos son poco útiles"* (HODGSON, 2004, p. 41), no entanto, *"el problema no es que los supuestos de la racionalidad sean necesariamente falsos sino que tienen un valor explicativo muy limitado em si mismos"* (HODGSON, 2004, p. 41).

Nos tópicos abordados por Simon (1987), como a forma e a dimensão da função utilidade, o papel de processos intencionais, da formação das expectativas e dos modelos empíricos que caracterizam funções de custo, entre outros, o autor indica que há a necessidade de axiomas auxiliares para resolver os problemas da escolha racional. Quase toda a possibilidade de se obter conclusões vem das suposições dos axiomas, e muito pouco, das suposições de otimização. Usa-se para a resolução do problema neoclássico o amparo microeconômico "de firmas representativas hipotéticas" ou de "consumidores típicos" nos mercados, onde alcançarão a sua maximização da utilidade, porém ocorre uma descrição aquém do comportamento real e já existem fontes mais prováveis de obtenção de tal informação que são os estudos diretos dos comportamentos, dos valores e das opiniões dos agentes. As experiências em laboratório<sup>10</sup> sobre processos de decisão levantam perguntas para situações do mundo real, que implicam melhores condições de entendimento.

Entende-se que a teoria do consumidor apresenta inegável qualidade de formalização, tendo um modelo adequado para apresentar normativamente como os indivíduos deveriam se comportar e prescrever orientações nessas circunstâncias. Simon (1987) recomenda que paremos o debate sobre condições de maximização da teoria da racionalidade como forma de atribuir razão no comportamento econômico, pois a Psicologia já dispõe de estudos empíricos capazes de alcançar melhores descrições. Tal ciência já utiliza processos que são sensíveis à complexidade de contextos da tomada de decisão e aos processos de aprendizagem. Já Tversky e Kahneman apresentam falhas da teoria que podem ser superadas pela flexibilização dos axiomas. Ou seja, todos esses autores concordam: a teoria assim posta não possui poder descritivo. Portanto, deixa de prever de forma adequada inúmeras questões. Basta que essas questões ultrapassem a fronteira das alocações. A definição de racionalidade, apesar de poderosa para Rabin (1998), escuda-se na suposição de uma parcimônia e tratabilidade, enquanto deveria, por esses mesmos motivos, enriquecer sua descrição incluindo os avanços de outras ciências como, por exemplo, a Psicologia, que permite aperfeiçoar esse modelo.

---

10 A respeito de experimentos controlados, Sippel (1997) testa os axiomas da teoria neoclássica do consumidor através de um experimento controlado sobre a teoria da preferência revelada de Samuelson (1938). Os resultados encontrados violam os axiomas da preferência revelada. Assim, se deparar com um grande número de violações dos axiomas da preferência revelada nos experimentos, Sippel (1997) conclui que a maioria dos indivíduos não maximiza a sua utilidade conforme previsto pelo modelo neoclássico.

Elster (1990) busca nas normas sociais uma explicação mais completa sobre as escolhas. Afirma que a ação de escolha está associada a valores internos do indivíduo; contudo, essa ação está sujeita a aprovação e desaprovação do grupo social no qual esse indivíduo está inserido.

Ferejohn e Pasquino (2001) apontam que, segundo Hobbes (apud FERREJOHN; PASQUINO, 2001, p. 12), para existir um comportamento racional há a necessidade de existir um poder coercitivo. A respeito da análise de Aristóteles, afirmam que os bons hábitos devem ser aprendidos.

Esses argumentos (influência do grupo sobre a decisão individual, poder coercitivo e bons hábitos) podem ser incorporados no estudo institucional. Para Hodgson (2004), o estudo institucional é uma alternativa para se estabelecer uma melhor e mais completa representação teórica.

Ferejohn e Pasquino (2001, p. 6) discutem a teoria da escolha racional na ciência política e citam um importante elemento para essa análise, a teoria normativa:

Em um outro nível, a teoria normativa trata com (ou contém) sujeitos racionais ou inteligíveis, cujas ações podem ser entendidas ou talvez alteradas pela mudança de seu contexto institucional. A racionalidade é, neste sentido, um ponto de partida inescapável para uma teoria normativa. As instituições políticas e sociais são formas de regular ou direcionar as atividades de pessoas que são capazes de responder de forma previsível a seus comandos. A tentativa de criar uma vida pública através do desenho de instituições e normas pressupõe a capacidade das pessoas de responder de forma minimamente racional a suas diretrizes, o que não implica, é claro, que as pessoas sejam perfeitamente racionais. Além disso, se é possível construir uma psicologia na qual as irracionalidades possam ser modeladas, as instituições podem ser úteis em canalizar também o comportamento irracional.

Assim, a teoria das instituições expressa um arcabouço teórico que representa com mais riqueza a expressão do comportamento racional.

## 2.4 INSTITUIÇÕES

A relevância em incluir o conceito de instituições reside no fato de que buscamos apresentar um ambiente mais descritivo ao estudo proposto. Através da análise utilitarista, as instituições são dadas e não são consideradas no processo de decisão racional do indivíduo. Ao considerarmos que há racionalidade restrita, o papel institucional ganha relevância, pois ampliam-se as possibilidades de interpretação das



motivações dos agentes. O contexto histórico (hábitos, valores e regras) passa a ser considerado nas escolhas, e não unicamente o interesse maximizador do indivíduo.

O estudo sobre o papel das instituições na explicação econômica iniciou no final do século XIX com Thorstein B. Veblen (1857-1929), que é reconhecido como fundador da escola institucionalista. Em seu mais famoso livro, *A teoria da classe ociosa*<sup>11</sup>, Veblen (1988) apresenta ao mundo o que justamente vem a se tornar uma nova e bastante atual representação dos desejos do consumidor<sup>12</sup>. Para ele, a análise racional e hedonista fica restrita ao cálculo e à escolha, o que limita a explicação, pois a conduta humana está sujeita a uma seqüência de causa e efeito oriunda de hábitos e convenções.

Para compreender esse autor, é necessário entender os conceitos desenvolvidos por ele. Monastério (1998) discute esses conceitos<sup>13</sup> utilizados por Veblen (1988), como hábitos e instintos, e que serviram como alicerce na análise do institucionalismo. Em linhas gerais, os instintos “são propensões inatas, características irreduzíveis da psicologia humana, que definem os objetivos últimos do comportamento” (MONASTÉRIO, 1998, p. 53). Originadas desde o início da humanidade, “as diversas propensões instintivas adequadas à sobrevivência do homem naquele ambiente formaram o conjunto de instintos que compõem a natureza humana” (MONASTÉRIO, 1998, p. 53) – semelhante ao princípio Darwinista de seleção natural. Para Veblen, “cada instinto define um objetivo a ser alcançado, mas cabe à inteligência a definição dos meios para a realização destas propensões inatas” (MONASTÉRIO, 1998, p. 54).

Os hábitos são “padrões de comportamento que especificam os meios a serem utilizados para a satisfação de seus desejos [desejos do homem] instintivos” (MONASTÉRIO, 1998, p. 63). Há um processo de condicionamento que é dado através dos hábitos e que leva o indivíduo a responder de forma similar a um conjunto de estímulos já experimentados, ou seja, há um papel cognitivo nos hábitos<sup>14</sup> que implica que estes podem ser constitutivos ou adquiridos, existindo um aprendizado que está

---

11 VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. 3. ed. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1988.

12 Nesse livro, Veblen descreve o consumo conspicuo, gasto realizado com o intuito de demonstrar uma condição social superior através da compra de produtos supérfluos. Esse comportamento é corriqueiro nas classes mais altas, e as classes mais baixas buscam imitá-las.

13 Monastério aponta que não há, na obra de Veblen, definições claras desses termos; portanto, neste trabalho, nos apropriaremos do estudo realizado por ele sobre o tema.

14 A complexa “máquina humana” não possui como ação apenas a realização de cálculos racionais. Pode-se dizer que, além dela, há também ações inconscientes e cognitivas. Sigmund Freud e a sua psicanálise apresentaram um estudo da mente e dos processos inconscientes decifrando o comportamento humano. Há também ações cognitivas resultantes de estímulos repetidos e que acabam por treinar o indivíduo a determinadas respostas. O estudo dessa teoria conhecida como Behaviorista pode ser aprofundado através de Ivan Pavlov (e o estudo do condicionamento em cães), John B. Watson, reconhecido como precursor dessa escola, e Burrhus Skinner, que descreve que as respostas seguidas por estímulos podem reforçar de forma positiva ou negativa o condicionamento do indivíduo. Isso atribui grande importância ao meio ambiente em que o indivíduo está inserido para as suas respostas de comportamento.

relacionado ao ambiente que o indivíduo está inserido. Já as instituições “são hábitos de pensamento estabelecidos comuns aos homens em geral” (MONASTÉRIO, 1998, p. 68).

Entretanto, foi através de Coase<sup>15</sup> (1937) que o institucionalismo ganhou uma nova abordagem e estimulou toda uma nova interpretação sobre o papel das instituições. Ainda hoje em dia, não há um consenso na definição do que são instituições. Há diferentes escolas<sup>16</sup> que pesquisam esse tema, e cada uma tem uma visão própria para defini-lo. Segundo Hodgson (2006, p. 2), instituições são “sistemas de regras sociais estabelecidas e enraizadas que estruturam as interações sociais”. Já North (1991) apresenta uma conceituação de instituição como o conjunto de regras formais (regras, leis, constituição) e informais (tabus, regras de conduta, cultura) que condicionam a ação humana. De acordo com ele, as instituições são as restrições humanas legadas entre as gerações que conectam o passado com o presente e o futuro<sup>17</sup> e estruturam a interação humana ao longo desses períodos visando a ordenar e reduzir a incerteza nas relações econômicas, políticas e sociais. São limites criados pelo homem para estruturar suas interações. O tratamento dado a regras informais poderá ser formador das regras formais no decorrer do tempo, desde que determinada regra informal passe a representar os anseios de todos (ou da grande maioria).

No entanto, existem outras formas de se observar e conceituar instituições: pela ótica do crescimento e desenvolvimento; pelas mudanças sociais e novas configurações vinculares; através das diferentes classes sociais e todas as suas inter-relações ou ainda por intermédio das relações comerciais e jurídicas, expressas em direitos de propriedades e custos de transações. Assim, North (2002, p. 17) escreve sobre a dificuldade de uma definição única de instituição:

---

15 Ao inserir o conceito dos custos de transação no contexto da Ciência Econômica, Coase (1937) aponta que a eficiência do sistema econômico depende em grande magnitude da maneira como as organizações conduzem seus processos, de forma particular, as modernas corporações. Ao focarem suas preocupações na coordenação via sistema de preços unicamente, os economistas neoclássicos têm buscado formalizar suas proposições assumindo como dados os fatores tecnológicos, os gostos dos consumidores e o auto-interesse dos mesmos, sem levar em conta os processos existentes entre a compra dos insumos e a venda da produção, assim como o arranjo institucional por trás do processo de troca.

16 O Antigo Institucionalismo tem em Veblen e Commons as referências que iniciaram a Escola Institucionalista e, paradoxalmente, Veblen, ao criticar o reducionismo que existe no marginalismo e apontar a teoria neoclássica como teoria da distribuição num caráter de pobreza de análise, cria uma teoria bastante complexa e grandiosa sobre o funcionamento da sociedade que, no entanto, não é adequada a um modelo de análise, o que passa a servir como uma grande crítica a sua obra. A Nova Economia Institucional, de Coase, North e Williamson, apresenta uma nova visão do tema e ganha o interesse do *mainstream* ao incorporar as instituições na análise econômica tradicional. O Neo-Institucionalismo tem em Geoffrey Hodgson, William Dugger e Kurt Dopfer as suas referências, e esses autores apresentam um contexto complexo nas articulações sociais, onde há conflitos de poder e de valores, dando um caráter de apreciação mais multidisciplinar para buscar compreender o funcionamento institucional.

17 Para North (1991), a trajetória - modo como as escolhas são feitas ao longo do tempo - é determinante para os resultados que serão colhidos (*path dependence*). Existe uma aleatoriedade nos fins que não deve ser tratada como determinística.

*Resulta difícil asignar um significado preciso al término 'institución', puesto que el lenguaje común lo há utilizado em formas diversas para referirse a una organización (por ejemplo, um banco), a las normas legales que rigen las relaciones económicas entre la gente (la propiedad privada), a uma persona o um cargo (la Carta Magna).*

E a define como *“Para nuestros fines, definiremos uma “institución” o uma disposición institucional (que és, em la realidad, um término mas descriptivo) como um ordenamiento entre unidades econômicas que determina y especifica la forma em que estas unidades pueden cooperar o competir”* (NORTH, 2002, p. 18).

Matthews (1986) escreve a respeito da definição do que vem a ser instituição e também afirma que não há consenso entre as abordagens, mas acredita que exista uma convergência entre elas. Apresenta as implicações das instituições no papel do crescimento, destacando a importância delas inclusive em relação à maximização individual. O autor inicia o seu texto resgatando quatro diferentes definições de instituições: 1) sistema alternativo de propriedades; 2) normas e convenções da economia comportamental; 3) senso de contrato em uso; e 4) senso da espécie de contrato. Há quatro pontos em comum entre essas definições: direito de propriedade, tipos de contrato, convenções e autoridade. A economia institucional e a economia de custos de transação têm sido aplicadas em muitas áreas: organização industrial e governança corporativa, economia do trabalho, escolha pública, desenvolvimento e história econômica; e existem pontos de contato delas não apenas com leis, Filosofia Moral, Sociologia e Antropologia Social, mas também com teoria da informação, teoria da organização e teorias dos jogos. Todas essas definições, segundo o autor, convergem para o entendimento das instituições como um conjunto de direitos e obrigações<sup>18</sup> que afetam as pessoas em sua vida econômica.

Williamson (1993) considera que a economia dos custos de transação baseia-se em pressupostos comportamentais, em um novo paradigma para os modelos de análise microeconômica e em novas aplicações, dando um tratamento contratual para a interação dos agentes com relevância para o arranjo institucional. Assim, os pressupostos comportamentais levados adiante pela economia dos custos de transação buscam torná-la mais realista, mesmo sem perder a tratabilidade e a formalização matemáticas. Na racionalidade restrita, o homem contratual é distinguível do conceito

---

<sup>18</sup> Alguns desses direitos e obrigações são incondicionais e não dependem de nenhum contrato; outros são adquiridos voluntariamente através destes. Destaca Matthews (1986) que os contratos nem sempre são formais, podem ou não ser regulados e apresentam resultados distintos quando avaliados pela extensão do mercado, características que os tornam mais complexos. Os arranjos contratuais representam a parte mais dinâmica das instituições e estão menos sujeitos à inércia. Deve-se, no entanto, observar que contratos são arranjos feitos *ex-ante* sobre fatos e acontecimentos que vão ocorrer *ex-post*. Com o intuito de reduzir a incerteza nas trocas e aprimorar a cooperação e também monitorar os mesmos *ex-post*, as instituições passam a ter papel ativo no contexto das escolhas econômicas.

ortodoxo de agente maximizador de utilidade. A busca pelo auto-interesse e o comportamento oportunista indicam que a problemática do agente individual é mais profunda, pois ele é intencionalmente racional; porém limitado nessa execução.

Existe um processo interativo entre os indivíduos e as instituições. Além de respeitar e respaldar as instituições vigentes, as decisões dos indivíduos também fazem com que as instituições evoluam. Além disso, as decisões individuais apresentam aspectos subjetivos decorrentes das motivações comportamentais e que não são expressos na racionalidade instrumental; portanto, as instituições servem para superar a proposta da racionalidade instrumental ao permitir uma análise em que se aceitam variáveis comportamentais.

Conforme Matthews (1986), o estudo das instituições possibilita ampliar o poder de explicação para além do mercado neoclássico. Estudá-las como unidade e modelo de análise implica ir além da suposição de um padrão normativo de conduta para o indivíduo, pois não se está restrito a uma regra maximizadora idealizada, mas busca-se compreender a própria evolução dos hábitos dados de forma descritiva. Para Veblen (apud MONASTÉRIO, 1998, p. 94), “o que vale atentar é para o fato de que as instituições, qualquer que seja o sentido adotado, não são neutras quanto à formação das preferências; elas influenciam a formação dos desejos dos indivíduos”.

A definição de Hodgson (2006) para instituições como sistemas de regras sociais estabelecidas e enraizadas (*embedded*) que estruturam as interações sociais já denota uma visão próxima do antigo institucionalismo, em particular o de Veblen. Por essa definição, as instituições moldam o comportamento humano criando constrangimentos e capacitações para a ação humana, que, ao mesmo tempo, molda a instituição.

Kreps (1990) realiza uma discussão sobre o modelo microeconômico da teoria do consumidor que é particularmente interessante para o presente estudo. Para ele, a teoria microeconômica é definida como o comportamento do indivíduo econômico e as ações agregadas deste dentro de uma estrutura institucional. Dessa forma, enfoca a existência de quatro categorias básicas de análise: os agentes, o comportamento destes, a estrutura institucional e o equilíbrio, que são tratados de forma muito simplificada no modelo neoclássico. Como exemplo, cita a estrutura institucional que tradicionalmente na teoria do consumidor é um reflexo do mecanismo de preços em um mercado informal onde os agentes buscam apenas a sua maximização da utilidade. A relevância da estrutura institucional é mínima e, nesse contexto, há uma ambigüidade na explicação de como os preços, protagonistas dessa explicação, são formados: “*prices constrain the choices of individual consumers, and those choices simultaneously determine prices*” (KREPS, 1990, p. 5). Através dessa análise, afirma que a teoria do consumidor realiza algumas abstrações que restringem o entendimento do comportamento real dos

consumidores, pois, ao não contemplar a importância da estrutura institucional, subtrai-se uma alternativa para ampliar o processo descritivo de escolha do consumidor.

O autor discute três pontos sobre a teoria e os modelos: campo de observação, detalhe e ênfase. Ao questionar o tamanho do campo de observação, defronta-se com a dificuldade de se conceber um modelo adequado, sendo que *"there is a natural inclination to say that large scope is better. But there are drawbacks to large scope. The larger the scope, the more intractable the model, and the harder it is to draw out sharp and/or intuitively comprehensible results"* (KREPS, 1990, p. 10). Assim, a pesquisa depende do detalhe que se quer retratar e da ênfase a ser atribuída. Como ilustração do sentido do detalhe, Kreps (1990) utilizou o consumo da família, demonstrando que este é mais complexo do que a teoria do consumidor afirma e, em alguns casos de estudo, é necessário levar em conta as peculiaridades desses consumidores. Dessa forma, um estudo sobre o comportamento de consumo na família pode ganhar uma nova ênfase na sua análise que implica também observar novos detalhes. Tudo isso representa um estudo que é muito rico, pois o campo de observação, os detalhes e a ênfase guiam novos e mais complexos modelos de análise, em que o ambiente institucional apresenta maior relevância.

O estudo proposto pelas escolas institucionalistas visa a ampliar o espectro de análise superando o nível da maximização da utilidade e parte para situações nas quais se possa buscar uma melhor descrição do ambiente e do comportamento dos agentes, fazendo-se necessário, para isso, a criação de novos conceitos. Mas como romper com as proposições neoclássicas da racionalidade instrumental e da maximização da utilidade? Afinal, todas essas escolas definem-se como um novo paradigma de análise. Nessa linha, um modelo representativo é apresentado por Williamson (2000) e descreve os ambientes de análise para o comportamento econômico através de quatro níveis que diferenciam o arcabouço teórico utilizado na Economia, conforme mostrado na figura 1: o primeiro nível é o da teoria social, onde estão as instituições informais: costumes, tradições, normas e religiões. No segundo nível, estão as instituições formais com as suas regras representando o aparato legal. O terceiro nível é o da governança, onde estão os contratos e ocorrem as transações com seus respectivos custos. Por fim, o quarto nível é o da alocação de recursos. Assim descrito, vemos que é no quarto nível onde ocorrem os processos alocativos e onde os agentes buscam a maximização considerando todos os demais níveis como dados. Uma ruptura é estabelecida, pois podemos entender que as escolas institucionalistas e a Economia Comportamental apresentam seus conceitos com um espectro de análise mais amplo, estabelecendo uma maior aproximação conceitual do segundo e terceiro níveis, enquanto outros autores enfrentam desafios maiores buscando conceituar o primeiro nível.

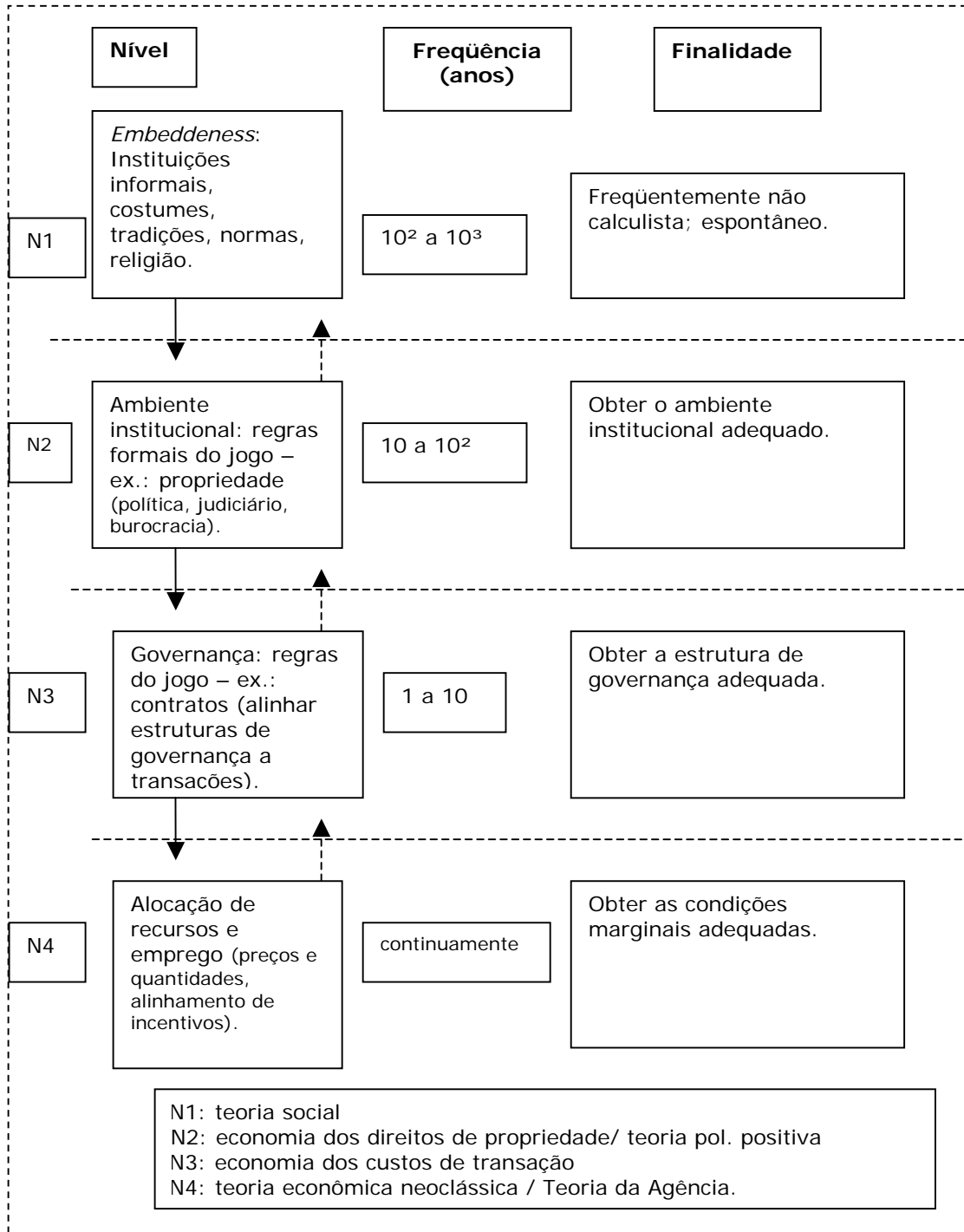


Figura 1 – Economics of Institutions.

Fonte: Williamson (2000, p. 597).

## 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria do consumidor apresenta pressupostos que constituem um caráter formal e normativo para o estudo da melhor alocação dos recursos considerando-se a restrição orçamentária. Tendo por base o individualismo metodológico e considerando o ser humano hedonista, a abordagem da economia é abrangente e aplicável a todo comportamento humano que envolva preços e custos, cujo objetivo final é a maximização de utilidade. A teoria do consumidor pode ser estudada em três diferentes circunstâncias: em um ambiente onde existe informação completa por parte dos consumidores (contexto de certeza); em um ambiente onde esta informação está restrita (ambiente de incerteza); e em um ambiente em que as escolhas devem ser feitas ao longo do tempo (escolha intertemporal). Em todas as situações de escolha, assume-se que o consumidor procura maximizar uma função utilidade sujeito a uma determinada restrição. Essa suposição de comportamento maximizador é conhecida como escolha racional.

De acordo com Heap (1992), há três tipos de racionalidade: instrumental, de procedimentos e expressiva. A racionalidade instrumental é o tipo de racionalidade que fundamenta a teoria do consumidor. A racionalidade expressiva caracteriza-se pelo julgamento que o indivíduo faz para realizar suas escolhas, e a racionalidade procedimental é a ação pela qual o agente, por não ser possuidor de todos os mecanismos supostos pela racionalidade instrumental, realiza uma escolha satisfatória, e não a escolha maximizadora. Autores como Simon (1987), North (2005), Elster (1990), Tversky e Kahneman (1990) argumentam contra a racionalidade instrumental e a maximização da utilidade.

Para Kreps (1990), a teoria microeconômica é definida como o comportamento do indivíduo econômico e as ações agregadas deste dentro de uma estrutura institucional. Dessa forma, enfoca a existência de quatro categorias básicas de análise: os agentes, o comportamento destes, a estrutura institucional e o equilíbrio, que são tratados de forma muito simplificada no modelo neoclássico. A relevância da estrutura institucional é mínima neste contexto.

O estudo proposto pelas escolas institucionalistas visa a ampliar o espectro de análise superando o nível da maximização da utilidade e parte para situações nas quais se possa buscar uma melhor descrição do ambiente e do comportamento dos agentes, fazendo-se necessário, para isso, a criação de novos conceitos.

### 3 O ADOLESCENTE – DEFINIÇÃO

O conceito de adolescente é relativamente novo. Segundo Grossman (1998), o que tem semelhança com o que conceituamos como adolescente hoje começou a se delinear no século XVIII. Antes, ao longo da história, meninos e meninas passavam por ritos de iniciação e diferentes representações como, por exemplo, na Idade Média que, sob influência de Aristóteles, realizava-se uma classificação em que cada etapa da vida compreendia sete anos: infância - de 0 a 7 anos; puberdade - de 7 a 14 anos; adolescência – de 14 a 21 anos; e assim por diante. No próprio texto de Grossman (1998), percebe-se que, mesmo naquela época, já havia certa controvérsia quanto a essa classificação, pois “segundo Constantino [a adolescência] terminaria no vigésimo primeiro ano, mas, segundo Isidoro, duraria até os 28 anos, podendo ser estendida até os 30-35 anos” (GROSSMAN, 1998, p. 70). Já a justificativa dada a essa etapa da vida é de que “a pessoa seria bastante grande para procriar. Nessa idade o indivíduo crescerá toda grandeza que lhe fosse devida pela natureza” (GROSSMAN, 1998, p. 70). Havia um entendimento do crescimento mais como um “fenômeno quantitativo do que qualitativo”.

De acordo com esse autor, apenas no século XIX a adolescência é delineada com precisão, sendo considerada como o período que “é delimitado, no menino, como o que se estende entre a primeira comunhão e o bacharelado, e na menina, da primeira comunhão ao casamento” (GROSSMAN, 1998, p. 71). Além disso, apresenta-se não só uma faixa etária que a restringe, mas também um comportamento associado a ela, que é descrita como “a adolescência é distinguida como zona de turbulência e contestação, constituindo-se em uma linha de fraturas e erupções vulcânicas no seio da família” (GROSSMAN, 1998, p. 70).

No começo do século XX, a adolescência passa a receber um maior interesse no período pós-Segunda Guerra Mundial. Com a Europa devastada, tinham-se como fonte de renovação os jovens, que passam a ganhar uma importância capital na sua reconstrução. Esse fato também é percebido com o fenômeno chamado *Baby-Boom*, um grande aumento na taxa de natalidade que caracterizou essa mesma época em todo o mundo. Crianças e adolescentes passaram a compor o imaginário social, ganhando relativo destaque numa sociedade que fora abalada por uma enorme crise em 1929, seguida da maior guerra vista até então.

Conceituar o termo adolescência não é uma tarefa simples ainda hoje em dia. Ele pode receber inúmeras definições sob diversos ângulos de análise distintos: sob a ótica do Direito, da Biologia, da Psicologia, da cultura, entre outras. Em geral, o termo é



associado a uma determinada faixa etária e pode ser respaldado por algum fator de definição, seja psíquico, biológico, neurocientífico, legal ou comportamental. Entretanto, mesmo a idade geralmente atribuída como inicial para a adolescência está ligada, em geral, a um acontecimento biológico e que varia entre os indivíduos: a puberdade, que não tem data certa para iniciar. Nem tampouco, conforme veremos, a adolescência tem idade certa para terminar. Características como gênero, condições socioeconômicas e geografia também impactam a definição desse conceito. Assim, provavelmente com o intuito de simplificar, algumas entidades meramente apontam as idades inicial e final para determinar a fase que compreende esse período. Por exemplo, o adolescente, para a Organização Mundial da Saúde, é aquele indivíduo que está entre as idades de 10 e 20 anos (OUTEIRAL, 2003, p. 4), e o Estatuto da Criança e do Adolescente atribui a idade compreendida entre 12 e 18 anos para defini-lo (conforme artigo 2º desse estatuto).

César (1998) contesta as definições de adolescente dos manuais que se originam no começo do século XX. Aponta essas definições como responsáveis por uma crise dos jovens, dos adultos e das instituições (como família e escola), pois abordam o conceito de adolescente de forma generalizada e com ênfase na agressividade e nos desvios de conduta. Para a educadora:

As imagens que se cristalizaram no imaginário social enquanto representação privilegiada da 'adolescência' transgressora não foram aquelas da 'delinquência juvenil' associadas aos jovens pobres, sujos e brutos, apresentados frente às cortes judiciais e vindos de famílias desordeiras e descuidadas. A imagem típica da 'adolescência' foi um produto dos anos cinquenta, particularmente da próspera sociedade norte-americana do pós-guerra, que consagrou a figura da 'adolescência' transgressora no cinema e na mídia em geral como o 'rebelde sem causa', o 'jovem transviado'. Com o término da guerra, deslocou-se a tônica do jovem ou do adulto combatentes para a figura do *teenager*, termo que começou a apresentar um uso corrente a partir de 1945. (CÉSAR, 1998, p. 91).

Assim, a autora aponta um paradoxo insolúvel ao relacionar o conceito de adolescência a patologia e delinquência (CÉSAR, 1998, p. 71).

Outeiral (2003, p. 4) aponta uma dupla definição e conceitua adolescência da seguinte forma:

A palavra 'adolescência' tem dupla origem etimológica e caracteriza muito bem as peculiaridades desta etapa da vida. Ela vem do latim *ad* (a, para) e *olescer* (crescer) significando a condição ou processo de crescimento, em resumo o indivíduo apto a crescer. A adolescência também deriva de *adolescere*, origem da palavra adoecer. Temos assim, nesta dupla origem etimológica, um elemento para pensar esta etapa da vida: aptidão para crescer (não apenas no sentido físico, mas também psíquico) e para adoecer (em termos de sofrimento emocional, com as transformações biológicas e mentais que operam nesta faixa da vida).

No Brasil, ao observarmos o adolescente sob o olhar dos direitos e deveres, destaca-se que, nessa etapa de sua vida, ele já realiza escolhas; porém, é um menor aos rigores da lei, o que o leva a uma quase inexistência<sup>19</sup> por possuir diversas restrições: não vota, não abre empresa, recebe punição legal em situação distinta dos adultos, não dirige e não pode ingerir bebidas alcoólicas. Contudo, não há lei que o impeça de ser pai com todas as conseqüências que esse ato ocasiona. O paradoxo se estabelece quando o adolescente pode gerar a vida e também tirá-la com distintas implicações para cada ato. Ou seja, para as suas escolhas relacionadas à agressividade extrema, o adolescente é amparado pela lei, que o considera incapaz de entender completamente as motivações criminais, mas, ao tornar-se pai, ele é emancipado, podendo realizar o que as restrições o impediam. Logo, abordar o conceito de adolescência através de conceitos jurídicos indica que o adolescente apresenta algum tipo de incapacidade de realizar as suas escolhas, pois o tratamento dado a ele não é igual ao tratamento que o adulto recebe. Se as leis limitam as penas aos adolescentes, seguramente é porque entendem que eles ainda são diferentes das demais pessoas. Isso também pode ocorrer dentro do seu ambiente familiar sob a alegação de ele se encontrar “em desenvolvimento”. Essa proteção pode decorrer de uma convenção social que o inibe de exercer sua “independência”, mas principalmente de limitações biológicas que atestam que o adolescente realmente se encontra “em formação”.

A neurociência tem enriquecido a linha de estudos sobre as transformações do cérebro e quando este vem a apresentar sua capacidade total. Assim, essas informações também ajudam a caracterizar a própria adolescência. Através de estudos do cérebro, pode-se afirmar que realmente ocorrem transformações nos adolescentes que são muito importantes. Segundo Herculano-Houzel (2005), “o cérebro adolescente passa por uma grande reorganização estrutural”. Antigamente acreditava-se que exuberância sináptica, isto é, o ápice do número de conexões entre os neurônios, ocorria em torno dos 3 anos de idade, porém pode-se afirmar atualmente que ela continua em processo até a puberdade, o que significa dizer que as conexões continuam ampliando-se, ao contrário do que se imaginava. Porém, há um excedente de conexões que deve ser eliminado, pois essa exuberância não significa maior capacidade cerebral. É na adolescência, portanto, que o cérebro passa a ser moldado, eliminando excessos de sinapses, ou seja, selecionando as que são mais úteis. Há um “refinamento funcional do córtex” durante a adolescência em que o excedente responsável pelas conexões inúteis ou ocasionado por comunicação ineficiente passa a ser eliminado.

A Psicologia, assim como a Biologia, busca restringir a definição de adolescente a certas características que fazem parte da contextualização deste trabalho. No olhar da

---

<sup>19</sup> Rassial (1997, p. 13) discute a versão francesa da lei, que pode ser replicada para a nossa realidade quando afirma que “em direito o adolescente não conta”.

Biologia, o adolescente possui condições de um grande feito: a reprodução. Ao contrário da definição do Direito, em que o adolescente é protegido e quase não existe, o adolescente compreendido entre 10 e 20 anos já é capaz de se reproduzir. Essa reprodução física tem enorme impacto no estudo econômico desde quando Malthus vislumbrou um mundo sombrio ao definir que o crescimento populacional ocorreria de forma geométrica, enquanto o alimento cresceria de forma aritmética, ocasionando a fome no mundo. Soluções consideradas pelo autor, como pestes e guerras, transformaram a Ciência Econômica em uma ciência sombria. Logo, ser capaz de reproduzir, e os adolescentes o são, tem impacto econômico, estando estes bem ou mal orientados para decidirem sobre isso. “A gravidez precoce é um sucesso biológico e um fracasso psicológico e social” (TIBA, 2005, p. 76).

Já a Psicologia apresenta uma conceituação abrangente que engloba e que relaciona traços biológicos (como a capacidade de produção hormonal) e comportamentais (enclausuramento individual e convívio em grupos de “iguais”) que se mesclam com sentimentos (agressividade, impaciência) e com o aparelhamento cerebral/biopsicossocial (aparelho cognitivo em formação) e que ainda são influenciados pelo ambiente familiar, pelo grupo de amigos, pela escola, ou seja, pelo meio social<sup>20</sup> em que o adolescente convive. Todos esses aspectos também se relacionam com as decisões de cunho econômico. Portanto, essa contextualização psicológica não fica restrita à faixa etária, sendo entendido o início da adolescência como a fase posterior à puberdade e às suas transformações fisiológicas que variam entre cada indivíduo, mas que podem ser estimadas entre 10 e 12 anos de idade.

Conforme César (1998), os estudiosos do tema buscavam demarcar, no início do século XX, os limites cronológicos da adolescência, mas uma definição exata da faixa etária dessa fase era impossível de ser precisada. Porém, essa delimitação era considerada essencial para os estudos, afinal, os pesquisadores “deviam saber exatamente quem eram os seus ‘objetos’ de investigação, e as instituições, quem eram seus alvos” (CÉSAR, 1998, p. 49). Entretanto, segundo a autora:

Nem médicos, nem biólogos, nem psicólogos, nem pedagogos conseguiram chegar a uma conclusão definitiva sobre esses limites etários. A puberdade era um indício imprescindível e as transformações corpóreas apresentavam-se como uma chave para a resolução do problema. Assim, para as jovens, a menarca delimitaria o início da ‘adolescência’ e, para os jovens, as emissões espermáticas cumpririam o mesmo papel. (CÉSAR, 1998, p. 49).

---

<sup>20</sup> Erikson (1976), Freud (1995), Outeiral (2003) apontam a importância do meio onde o adolescente está inserido. Para Outeiral (2003, p.5), a adolescência “estará na dependência dos aspectos sociais, econômicos e culturais da sociedade onde o adolescente se desenvolve”.

No entanto, surgia um novo impasse, pois permaneciam os problemas para identificar o início da puberdade. Tentou-se resolver a situação “com a criação dos testes de laboratório para medir a quantidade dos hormônios produzidos pelas gônadas e lançados na corrente sanguínea. Assim, quando a jovem ou o jovem apresentassem uma taxa hormonal especificada pelos especialistas, estariam dentro da ‘adolescência’” (CÉSAR, 1998, p. 50).

Isso realmente se constituiu numa situação ímpar.

Segundo Outeiral (2003, p.5), a puberdade e a adolescência são distintas, pois a primeira refere-se à parte biológica, enquanto a segunda, a um processo psicossocial vinculado a “distintas particularidades de acordo com o ambiente social, econômico e cultural”. Nos dias atuais, por exemplo, o adolescente exerce um fascínio, atraindo crianças e adultos para um estilo de comportamento assemelhado ao comportamento adolescente. Seus hábitos obedecem a um comportamento que ao longo dos anos vem sendo cultuado, dando-se como argumentação que são a representação dos desejos reprimidos dos seus pais e que, assim sendo, têm uma dimensão em que são reprimidos e ao mesmo tempo admirados.

Como parâmetro dessa importância, Calligaris (2000) afirma que a adolescência serve como um “ideal cultural” comparativo e identificatório e que os adultos podem almejar ser adolescentes, existindo um fascínio pela juventude adolescente que os encanta. Isso é exemplificado por Tiba (2005, p. 40) através dos adultos-jovens, que se mantêm morando com os pais já adultos: “é a adolescência invadindo a vida adulta”, e também quando o autor define que já existe uma geração anterior ao adolescente: crianças de sete a doze anos que foram batizadas como geração *Tween* e que, apesar de ainda serem crianças, consomem artigos de adolescentes como “tênis, roupas, bonés, telefones celulares, joguinhos eletrônicos, computador, *blog*, internet, etc” (TIBA, 2005, p. 171).

Para Calligaris (2000, p. 59), o marketing exerce importante papel ao focar nesses consumidores adolescentes, que “são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos”. Portanto, diante do exposto nos parágrafos anteriores, o final da adolescência também é complexo de ser demarcado, pois envolve fatores que variam num âmbito maior e menos previsível.

A própria definição dada por Calligaris (2000) apresenta um conceito econômico de moratória para interpretar a mudança que ocorre com o adolescente e suas interações

dentro da família. De acordo com o autor, a adolescência é o período da moratória<sup>21</sup> imposta pelos pais: o adolescente é capaz de atos adultos, mas os pais não o vêem assim, visto que não o reconhecem como igual. Nessa fase, ele afasta-se dos pais e passa a ter a sua formação próxima a amigos e grupos por afinidade. Essa moratória imposta pelos pais inibe sua atuação nas áreas em que a sociedade espera que ele se destaque quando se tornar adulto, isto é, nas relações amorosas e sexuais e nas de poder no campo produtivo, financeiro e pessoal. Como o reconhecimento não ocorre, essa situação leva o adolescente a buscar novas formas de ser percebido.

É nesse sentido que Erikson (1976) apresenta a adolescência como a fase inicial de formação adulta em que se adquirem novos papéis sociais. Para o autor, é nessa fase que se forma a personalidade e desenvolve-se um sentido de identidade pessoal.

Contudo, enquanto o adolescente encontra-se nesse processo de desenvolvimento, seus atributos físicos e suas “responsabilidades” passam a representar a aspiração das demais faixas etárias. Calligaris (2000) identifica que, apesar de a criança ser um “ideal comparativo” que representa a inocência e a despreocupação, o adulto não deseja ser criança. Ao contrário, o adolescente é um ideal “comparatório” que os adultos almejam alcançar.

Portanto, uma definição de adolescente é muito complexa e este trabalho, mesmo utilizando-se de conceitos e análises vindos da Psicologia e da Biologia, limita a definição a uma faixa etária. Assim como Outeiral (2003)<sup>22</sup> define, será adotado que o adolescente compreende a faixa entre 10 e 20 anos, como estabelece também a Organização Mundial da Saúde. Além dessas duas referências, essa decisão se dá principalmente em razão do que Herculano-Houzel (2005, p. 158) argumenta: “a *precisão* da memória de trabalho – quanto o que você se lembra de fato se parece com o que era para lembrar – continua se aperfeiçoando por mais tempo, e só chega ao nível adulto mais tarde, aos 19 ou 20 anos”. Esse é um forte argumento vindo da Neurociência e que tem grande significado quando buscamos ilustrar questões como comportamento do consumidor.

---

21 O termo moratória é oriundo do Direito Comercial e, conforme Sandroni (2002), significa “prorrogação do prazo concedido pelo credor a seu devedor para o pagamento de uma dívida”. Entende-se, nesse exemplo, o pai como credor e o filho adolescente como devedor. O primeiro autor a utilizar esse termo na definição de adolescência foi Erikson (1976), revisando-o posteriormente em Erikson (1998).

22 Outeiral (2003, p. 5) cita que em geral a adolescência é classificada entre 10 e 20 anos de idade, recebendo três subdivisões: de 10 a 14 anos, adolescência inicial, em que ocorrem transformações corporais e psíquicas relacionadas a essa fase; de 14 a 17 anos, adolescência média, período em que a sexualidade está mais centrada; e, por fim, de 17 a 20 anos, adolescência final, momento em que o adolescente passa a incorporar o mundo adulto, com questões psíquicas e novas configurações vinculares com os próprios pais e trabalho. O autor complementa que essa é uma classificação arbitrária, pois existem indivíduos que se tornam adolescentes antes de 10 anos, bem como alguns que ultrapassam a idade de 20 anos.

### 3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONSUMO ADOLESCENTE

Na faixa etária compreendida entre 10 e 20 anos, há enormes restrições da lei quanto a trabalho. A fonte de renda desses adolescentes muitas vezes advém de estágios, mesadas, trabalhos de menor prestígio, o que leva ao primeiro questionamento: qual o apelo que o consumidor adolescente exerce no mercado?

Existe uma premissa inicial que tende a desconsiderar o adolescente no estudo econômico antes mesmo de tentar entender os atuais movimentos na sociedade. Cabem duas respostas básicas:

- a) O adolescente é um influenciador de modas;
- b) O mercado está mirando constantemente o adolescente.

Se o adolescente não é propriamente o dono de grandes recursos financeiros, no entanto ele é um representante das aspirações das demais faixas etárias. Ao mesmo tempo em que as crianças aspiram a tornarem-se adolescentes, os adultos do século XXI buscam rejuvenescer. É o que descreve Rassial (2003/2004) quando afirma:

A adolescência perturba os pais. É a época na qual as mães encurtam suas saias, buscam se re-feminizar – a idade do *lifting* para as mulheres. Para os homens é quando eles começam a se interessar por meninas da idade de suas filhas e trocam uma mulher de 40 por duas de 20, como se diz popularmente. Portanto a adolescência tornou-se um ideal, o que é um paradoxo do ponto de vista social porque significa que estamos numa sociedade que tende a transformar a idade numa degenerescência, ser velho é a desonra absoluta. Entretanto, isto não é novidade. Antes o apogeu era a idade adulta e agora é a adolescência de maneira que temos, hoje, uma espécie de manutenção da idade adolescente, associada à pós-modernidade por múltiplas razões.

Corroborando essas afirmações, boa parte dos gastos familiares recebe a influência decisória do adolescente. Comprar aparelhos eletrônicos, computadores, automóveis, programar as férias, tudo passa por sugestões deste que indiretamente absorve os recursos financeiros da família. Da mesma forma que esse processo pode representar um aprendizado ao adolescente, também representa o rejuvenescimento por que o adulto anseia. Assim, o “filtro decisório do adulto” nem sempre obedecerá a uma lógica racional, devido ao desejo de identificação com os filhos adolescentes.

O segundo ponto obedece ao olhar inverso: se o mercado cria tantas opções aos adolescentes, não serão estes de importância de análise na tomada de decisão quanto as suas preferências? Segmentos como bancos, esportes, turismo e eletroeletrônicos investem neste nicho de mercado, pois os adolescentes representam um público-alvo definido em que há potencial presente e principalmente futuro, conforme o que afirmam

Leon e Olabarría (apud PAZ, 2004, p. 114): "*el mercado de los jóvenes es importante, no solo porque es lucrativo, sino también porque muchas costumbres de consumo que desarrollarán durante el resto de sus vidas la conforman em este ciclo*".

Quanto ao mercado de trabalho e à existência de economia própria, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2006)<sup>23</sup> apontam um universo bastante rico. Da população residente brasileira com mais de 10 anos de idade (156.283.611 habitantes), 22,48% estão entre 10 e 19 anos de idade (35.136.966) e representam 10,97% da população economicamente ativa, dos quais 51,98% dos jovens entre 18 e 19 anos estão ocupados.

PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR CONDIÇÃO DE ATIVIDADE NA SEMANA DE REFERÊNCIA E SEXO, SEGUNDO A SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E OS GRUPOS DE IDADE.

ANOS	2004	%	2005	%	2006	%
Acima de 10 anos	149.759.797		152.915.774		156.283.611	
10 A 14 ANOS	17.043.986	11,38%	17.215.521	11,26%	17.702.164	11,33%
15 A 17 ANOS	10.742.044	7,17%	10.658.958	6,97%	10.424.755	6,67%
18 E 19 ANOS	7.020.958	4,69%	7.095.193	4,64%	7.010.047	4,49%
<b>SOMA</b>	<b>34.806.988</b>	<b>23,24%</b>	<b>34.969.672</b>	<b>22,87%</b>	<b>35.136.966</b>	<b>22,48%</b>
Economicamente ativas	<b>92.860.128</b>		<b>96.142.008</b>		<b>97.528.322</b>	
10 A 14 ANOS	1.894.605	2,04%	2.070.085	2,15%	1.909.094	1,96%
15 A 17 ANOS	4.334.799	4,67%	4.439.834	4,62%	4.102.049	4,21%
18 E 19 ANOS	4.667.506	5,03%	4.772.201	4,96%	4.688.822	4,81%
<b>SOMA</b>	<b>10.896.910</b>	<b>11,73%</b>	<b>11.282.120</b>	<b>11,73%</b>	<b>10.699.965</b>	<b>10,97%</b>

Tabela 1: Adolescentes economicamente ativos.

Fonte: IBGE. Adaptada.

Já entre os anos de 2004 e 2006, conforme os dados apresentados na tabela 1, percebe-se certa estabilidade quanto à dimensão da população que possui entre 10 e 19 anos, bem como a que já se encontra economicamente ativa nessa faixa etária. Dos adolescentes entre 10 e 19 anos em 2004, 31,31% encontravam-se economicamente ativos; em 2005, 32,26%; e em 2006, 30,45%, o que é um percentual bastante significativo. Cabe reforçar que 66,48% dos adolescentes de 19 anos estavam na população economicamente ativa em 2004, percentual que sobe para 67,26% em 2005 e fica em 66,89% em 2006.

23 Foram excluídos dados dos jovens de 20 anos por estarem agregados na faixa entre 20 e 24 anos de idade.

PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, OCUPADAS NA SEMANA DE REFERÊNCIA, POR POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO NO TRABALHO PRINCIPAL, SEGUNDO O SEXO E OS GRUPOS DE IDADE.

ANO	2004	%	2005	%	2006	%
Total	<b>84.596.294</b>		<b>87.189.389</b>		<b>89.318.095</b>	
10 A 14 ANOS	1.713.595	2,03%	1.866.673	2,14%	1.723.632	1,93%
15 A 17 ANOS	3.337.444	3,95%	3.287.265	3,77%	3.176.297	3,56%
18 E 19 ANOS	3.656.782	4,32%	3.644.789	4,18%	3.644.385	4,08%
<b>SOMA</b>	<b>8.707.821</b>	10,29%	<b>8.798.727</b>	10,09%	<b>8.544.314</b>	9,57%
Empregados	<b>46.699.957</b>		<b>48.042.185</b>		<b>50.056.269</b>	
10 A 14 ANOS	308.000	0,66%	315.465	0,66%	298.838	0,60%
15 A 17 ANOS	1.694.706	3,63%	1.639.437	3,41%	1.634.744	3,27%
18 E 19 ANOS	2.427.027	5,20%	2.459.258	5,12%	2.553.748	5,10%
<b>SOMA</b>	<b>4.429.733</b>	9,49%	<b>4.414.160</b>	9,19%	<b>4.487.330</b>	8,96%
Outros	<b>37.896.337</b>		<b>39.147.204</b>		<b>39.261.826</b>	
10 A 14 ANOS	1.405.595	3,71%	1.551.208	3,96%	1.424.794	3,63%
15 A 17 ANOS	1.642.738	4,33%	1.647.828	4,21%	1.541.553	3,93%
18 E 19 ANOS	1.229.755	3,25%	1.185.531	3,03%	1.090.637	2,78%
<b>SOMA</b>	<b>4.278.088</b>	11,29%	<b>4.384.567</b>	11,20%	<b>4.056.984</b>	10,33%

Tabela 2: Adolescentes e o tipo de emprego.

Fonte: IBGE. Adaptada.

Entre a população empregada e com carteira assinada, 9,49% estavam entre 10 e 19 anos em 2004; 9,19%, em 2005; e 8,96%, em 2006. Enquanto esse valor decresceu nesse período, o percentual entre os adolescentes com 19 anos que trabalham e os que possuem carteira aumentou progressivamente: 2004, 66,37%; 2005, 67,47%; e 2006, 70,07%, mostrando que existe um potencial de consumidores formando-se na sociedade.

Dessa forma, compreende-se que existe uma importância para o mercado de consumo destes jovens entre 10 e 20 anos e algumas contextualizações do comportamento deles são apresentadas a seguir com o objetivo de se entender melhor quem é o adolescente.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS: ENRIQUECENDO O CONCEITO DE ADOLESCENTE

A seguir, são apresentadas algumas características que identificam e definem o adolescente e que são fundamentais para entendê-lo como consumidor, como a



capacidade cognitiva, a linguagem, a convivência em grupos, o apreço pelo risco e a visão de futuro. O apelo publicitário recorre a essas características, e forçosamente a oferta ganha um demandante com grande potencial. Entendê-las, portanto, é essencial para a descrição do adolescente consumidor.

### 3.2.1 A capacidade cognitiva

O adolescente para a Neurociência ainda está com o seu cérebro em formação. Apesar de o cérebro adulto ser três vezes maior que o da criança, ambos possuem aproximadamente o mesmo número de neurônios. O cérebro somente chega ao seu tamanho final na adolescência. A substância cinzenta que compõe o cérebro continua expandindo-se até 16, 17 anos de idade e passa então a diminuir, enquanto a substância branca continuará em expansão (mantendo o volume total praticamente constante) até aproximadamente 30 anos, idade em que o cérebro estará (ou deverá estar) plenamente formado<sup>24</sup> (HERCULANO-HOUZEL, 2005).

É como Herculano-Houzel (2005, p. 62) argumenta através de uma questão simples: “se você concorda que o comportamento, o pensamento e todo o resto de que nossa mente é capaz são produtos do cérebro, então não há escapatória. Se crianças e adolescentes não se comportam como adultos, é certamente porque seu cérebro é diferente”. Dessa forma, é compreensível que “o comportamento característico dessa fase seja consequência do remodelamento estrutural e funcional do próprio cérebro” (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 64).

Nessa mesma linha de argumentação, a respeito das escolhas do adolescente, Tiba (2005, p. 56) apresenta o adolescente como “onipotente, mas imaturo” e relata:

A maior parte das alterações pelas quais passa o cérebro na adolescência ocorre no córtex pré-frontal, área responsável pelo planejamento de longo prazo, pelo controle das emoções e pelo senso de responsabilidade. Esta área se desenvolve até os 20-25 anos. Portanto, antes disso, o adolescente nem sempre está apto a processar todas as informações que precisa considerar na hora de uma tomada de

---

24 Usando a própria “tradução” de Herculano-Houzel (2005, p. 71): “enquanto a substância cinzenta reúne os corpos celulares dos neurônios, a substância branca logo abaixo reúne os axônios dos mesmos neurônios, as longas fibras que percorrem grandes distâncias no cérebro [...]. Como cada neurônio na substância cinzenta possui apenas um axônio na substância branca, se esta aumenta, mas o número de neurônios não muda, só pode ser porque cada fibra ficou mais espessa”. Assim, o aumento de volume da substância branca é decorrente da mielinização, criação de uma “capa de gordura” ao redor do axônio, cuja principal função é isolar eletricamente os axônios, aumentando a sua capacidade e velocidade de transmissão de informação (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 72).

decisão – esse achado revela que não se trata meramente de oposição aos pais, mas de uma limitação biológica. No lugar de avaliar os vários ângulos de uma questão, ele toma decisões por blocos. É como se fosse uma empresa com departamentos estanques, sem um presidente.

Portanto, o autor corrobora a proposição de que o adolescente ainda é imaturo por estar em um processo de transformação biológica que se completará com idade superior a 20 anos e que, antes disso, tomará decisões distintas de um adulto por realizar outro tipo de interpretação das informações que possui.

Mesmo hoje, embora exista uma disponibilidade enorme de informações acessíveis pela internet que podem auxiliar na tomada de decisão dos adolescentes, eles não estão totalmente capacitados para interpretá-las. Ainda não possuem discernimento necessário em razão do exposto anteriormente e estão expostos a riscos decorrentes justamente de sua imaturidade. Constantemente se tornam imprevidentes, já que consideram ter o controle da situação para realizar suas escolhas.

Macedo Junior (2007, p. 76) afirma que as pessoas tomam decisões automaticamente e “se deixam influenciar pelas emoções”. Segundo o autor, existem estruturas mais primitivas do cérebro que estão ligadas a funções básicas de sobrevivência e que interferem na tomada de decisões. As emoções básicas como “medo, agressividade, satisfação, repulsa e raiva” são controladas pelo sistema límbico, enquanto o “raciocínio e pensamento abstrato” (MACEDO JUNIOR, 2007, p. 77) são monitorados pelo córtex frontal. Assim, “existem dois processos que afetam as decisões econômicas: são os processos automáticos de decisão, conhecidos como atalhos mentais, e os processos de interferências do sistema afetivo nas decisões das pessoas” (MACEDO JUNIOR, 2007, p. 75).

Dessa forma, a recordação dos indivíduos está mais ligada a sentimentos e emoções, o que induz que as escolhas sejam associadas com mais frequência a sentimentos desagradáveis do que propriamente com a informação do produto. Isso também pode ser relacionado com a aversão à perda, que define que os consumidores são mais avessos a reduzir o consumo em resposta a uma má notícia sobre a renda do que a realizar um aumento de consumo em resposta a uma boa notícia em relação ao aumento dela.

A limitação cognitiva do adolescente pode aumentar o uso de “regras de bolso” – heurísticas – que podem produzir erros recorrentes como a heurística da disponibilidade, da representatividade e da ancoragem<sup>25</sup>. A heurística da disponibilidade consiste na lembrança de modelos recorrentes; a heurística da representatividade é um processo de superconfiança, em que o indivíduo julga-se conhecedor do problema por associações de

---

25 O estudo realizado por Tversky e Kahneman (1974) apresenta exemplos mais detalhados dessas heurísticas.

eventos que passou e torna-se confiante em solucioná-lo; e a ancoragem refere-se a decidir com base em uma informação recebida por ele, que pode, porém, estar incompleta e mesmo assim o indivíduo trata-a como se fosse uma certeza. Assim, o adolescente pode dar vazão a seus impulsos consumistas sem que tenha realizado o melhor “cálculo” para exercer sua escolha.

### 3.2.2 A linguagem

O psicólogo cognitivo Gardner (1996) aponta que existem tipos de interpretações diferentes em relação a discursos iguais (tanto com bases cognitivas quanto afetivas) e que essas interpretações associam-se às “idades” dos ouvintes, ou seja, apesar de ser o mesmo discurso, conforme a idade do ouvinte, ocorre uma interpretação distinta do que é falado. Dessa forma, para o autor há quatro interpretações distintas realizadas por diferentes faixas etárias: as crianças até 5 anos entendem que existem dois lados na história, compreendem através de ‘rígidas dualidades’, como a luz e a escuridão ou o preto e o branco; ouvintes de 5 a 10 anos incluem conceitos de justiça na sua interpretação, sendo exageradamente justos nos seus julgamentos; ouvintes de 10 a 15 (considerados adolescentes, para o autor) interpretam que em tudo há um certo relativismo: os bons não são tão bons, nem os maus são tão maus, avaliando uma multiplicidade de interesses e perspectivas, porém são céticos e sempre consideram a ‘grama do vizinho mais verde’; quanto aos adultos (entre 20 a 72 anos), entende-se que há uma integração entre os fatos, eles aguçam seus aparelhos cognitivos e tomam partido.

Assim, teóricos cognitivos acreditam que as histórias mais bem estruturadas serão mais críveis e terão uma melhor repercussão e melhores resultados junto aos ouvintes, porém, Gardner (1996, p. 44) afirma que há uma disputa que ocorre entre a mente culta e a menos instruída:

No entanto, as considerações racionalistas nem sempre vencem. As pessoas defendem posições por inúmeras razões, e suas posturas são instigadas por incontáveis objetivos. As pessoas expõem suas razões através de argumentos implícitos assim como explícitos e são levadas a conclusões por fatores inconscientes tanto quanto conscientes. As histórias falam com a mesma intensidade às emoções do ouvinte que ao seu cálculo.

Para esse autor, as pessoas preferem ouvir histórias atraentes sem se preocuparem com a consistência delas. Dessa forma, abre-se espaço para a propaganda, e o nicho adolescente coloca-se à disposição para receber os estímulos adequados dentro de sua interpretação. Logo, o adolescente não apenas vive em um mundo real onde há assimetria de informações, como também cria a sua própria interpretação dos conceitos transmitidos a ele, intensificando essa assimetria, pois, ao tentar se diferenciar e atrair a atenção dos adultos, ele realiza as suas escolhas respaldadas pelo aparelho cognitivo que possui e também pelas interpretações que realiza dos acontecimentos.

### **3.2.3 A convivência em grupos**

Outro fator preponderante no comportamento humano e que é exacerbado nos adolescentes é o fato de pertencer a grupos. Isso o leva a apresentar atitudes irracionais como descritas por Galbraith (1992) quando analisa comportamentos por parte de grupos em momentos de euforia financeira. Para o autor, o episódio eufórico ocorre pela própria vontade dos indivíduos envolvidos de justificarem seus acertos nas escolhas, e fazem isso inclusive ignorando e condenando aos que não compactuam com tal estratégia. Esse processo de dissonância cognitiva também é familiar ao adolescente. Há claramente um comportamento de manada nas ações desses grupos, que ocorre quando um grupo induz uma parcela maior de indivíduos a realizar algo, de maneira que certas pessoas passam a agir de uma forma porque outras também estão agindo assim. Os motivos podem ser singulares, mas se forem compartilhados por um grupo de indivíduos na sociedade, o seu apelo pode tornar-se irresistível. Os adolescentes do grupo agem individualmente, mas todos no mesmo sentido e no mesmo momento. As pessoas já não fazem o que querem, mesmo que inconscientemente. Nesse processo inconsciente, lutam por transformar em conduta e ação o que inconscientemente fantasiam, mas não querem ou não podem fazer. Em relação aos grupos de adolescentes, Calligaris (2000) aponta que em certos estados americanos é permitido a menores dirigir, porém não podem estar acompanhados de outro menor de 18 anos, pois nesse caso passam a ter maior comportamento de risco.

Mello Filho (2003, p. 191), ao analisar a obra de Winnicott<sup>26</sup> e o grupo como espaço potencial, refere-se à ação do grupo da seguinte maneira:

---

26 Donald W. Winnicott (1896-1971), psicanalista inglês.

Como se pode facilmente constatar, entre cada paciente e o terapeuta cria-se um campo, uma área de experimentação, um espaço potencial, onde vai se desenvolver a interação terapia. Esse espaço intermedeia também a relação entre cada paciente e o outro, constituindo-se numa ampla zona de troca de experiências, de informações, onde dentre outras produções vão se desenvolver a criatividade e a cultura próprias daquele grupo. A possibilidade de existência desta área – ao mesmo tempo de ilusão e realidade – é uma das grandes contribuições do grupo ao processo terapêutico. Trocas de informações, espaços de reflexões, processos identificatórios, experiências emocionais verdadeiras com potencial corretivo, tudo aí se dá.

Percebe-se que o que está sendo apresentado como um processo terapêutico é basicamente aquilo que ocorre diariamente no grupo do qual o adolescente faz parte: esse espaço potencial capacita-o e instrumentaliza-o para a suas decisões, que muitas vezes não são constantes nem perenes, e sim variáveis e emocionais, de acordo com as suas descobertas e estímulos do grupo.

No entanto, o resultado decorrente dessa associação nem sempre é a soma de escolhas individuais, pois tem na sua composição muitos desejos do grupo incidindo e transformando a atitude do indivíduo. Os desejos de consumo, portanto, são de agrado dos líderes do grupo, e a diferenciação econômica pode levar a tornar os componentes do grupo insatisfeitos e agressivos.

Macedo Junior (2007) faz uma análise da importância de se ser aceito pelo seu grupo social, em que a representação de *status* dá-se através de comparações “laterais”, isto é, intragrupo, e que dessa forma servem como uma medida relativa. Antigamente se podia transferir o *status* de bom pai e bom membro da comunidade para outro âmbito, como ser respeitado profissionalmente, o que, segundo o autor, não ocorre hoje em dia. Ser bom pai e um bom membro da comunidade não implica ser respeitado como profissional. Ele cita como exemplo os adolescentes que “se não tiverem tênis de determinada marca ou se não carregarem consigo seus MP3 *players*, não sentirão que pertencem ao grupo de amigos” (MACEDO JUNIOR, 2007, p. 16). Assim, entende-se que a noção de consumo e a noção de pertencimento estão associadas e, nesse caso, os adolescentes estão suscetíveis a comportamentos que necessitam ser referendados pelo grupo.

Portanto, as preferências individuais transmutam para que o adolescente possa ser aceito pelo grupo. A motivação do indivíduo “social” supera o indivíduo econômico. A escolha econômica é um respaldo para ganhar o apoio do grupo. O ordenamento de escolha altera-se: a preferência individual dá lugar ao que fará ser mais bem acolhido pelo seu grupo.

Segundo resgata Lewin (1970, p. 98) ao comentar o experimento intitulado *Iowa child welfare research station*, realizado por R. Lippitt e R. K. White, “o grupo de que a pessoa faz parte e a cultura em que vive determinam em grande parte seu

comportamento e caráter". O experimento consiste em reproduzir primeiramente dois grupos em que o primeiro teria uma liderança autocrática, enquanto o segundo teria uma liderança democrática. Os estímulos deram-se no primeiro grupo através de ordens, enquanto no segundo as decisões davam-se em conjunto. Isso posto, pode-se avaliar a atmosfera do grupo, e não somente os comportamentos individuais. Porém, esses comportamentos foram revelados quando um integrante do primeiro grupo transferiu-se para o segundo e vice-versa, o que ocasionou uma mudança total de comportamento desses indivíduos logo após os primeiros "novos" estímulos dentro do novo grupo. Sendo assim, outra conclusão que o autor chega é que "é universal a crença na razão como um valor social, mas constitui, ela própria, um resultado de uma atmosfera social definida" (LEWIN, 1970, p. 98). É o efeito do grupo no comportamento individual que Erikson (1976) também retrata, pois a identificação com o grupo e/ou indivíduos permite ao adolescente estabelecer limites e modelar a aquisição de novos papéis, principalmente no que tange à confiança para agir, uma vez que a maior dificuldade dessa fase é a confusão de identidade.

Por fim, Zimmerman (1997) ensina sobre o tema de grupos adolescentes e enfatizam que as motivações nem sempre são negativas. Apontam a necessidade de se educar os jovens, balizando esses fatos, e de uma melhor compreensão das motivações deles por parte da família e da escola, bem como de não se esquecer de repreendê-los quando necessário.

#### **3.2.4 O apreço pelo risco**

A palavra experimentação está na constituição humana, e o adolescente é seu fiel porta-voz. Não basta ler, ouvir ou até mesmo observar, é necessário fazer. Com essa motivação, o adolescente expõe-se a riscos.

Uma atitude exacerbada no adolescente é a superconfiança, que é um sentimento individual que faz as pessoas crerem ser mais capazes do que realmente são. Belsky e Gilovich (2002) referem-se a esse sentimento universal, que faz com que as pessoas tendam a superestimar as suas habilidades e os seus conhecimentos e que altera a percepção até daquelas mais seguras. Esse comportamento está presente nos adolescentes que demonstram ser superconfiantes e subestimam as dificuldades ou superestimam a sua capacidade de realização. Isso se reflete em erros, por confiarem em qualquer informação, seja esta insuficiente ou até irreal, mas que eles acabam por

considerar suficiente. Logo, essa superconfiança impacta ao desconsiderar informações relevantes ao mesmo tempo em que, somado a isso, passam a criar sua própria interpretação dela, colocando-se em situação de risco desnecessária. Assim, o superconfiante pode tomar decisões erradas pela simples tendência a desprezar a própria racionalidade. A superconfiança é um sentimento que já nasce com uma predisposição ao erro de avaliação, contrário ao ideal de racionalidade, pois muitas vezes se manifesta como uma avaliação irreal de suas próprias qualidades em relação às qualidades dos outros. A mente cria uma armadilha: o adolescente por ser superconfiante não crê ser superconfiante.

A superconfiança traz inúmeras conseqüências, como a incapacidade para completar tarefas dentro do prazo ou a consideração de que a sua situação financeira é muito melhor do que realmente é, o que o torna imprevidente (BELSKY; GILOVICH, 2002, p. 169). Para o adolescente superconfiante, pouca informação basta para gerar muita confiança e para que ele se envolva em eventos de risco.

O risco torna-se inerente à condição da adolescência quando se associam as decisões do adolescente à sua formação cognitiva. Com uma base de referência menor em razão da sua pouca idade e ao mesmo tempo enviesada em virtude do seu aparelho cognitivo ainda estar em formação, o adolescente toma suas memórias como referência, ampliando o risco de errar nas suas escolhas, visto que ocorre o que Akerlof (2002) atribui como dissonância cognitiva, ou seja, a opinião altera-se para que ele justifique decisões passadas, mesmo estas sendo falhas, justamente para crer ter tomado a melhor decisão no passado.

Para Herculano-Houzel (2005), o comportamento de risco é algo que está presente na adolescência. Assim como ocorre com os demais indivíduos, há adolescentes que são propensos ao risco e os que são avessos a ele, e “a diferença genética está relacionada à quantidade de receptores para dopamina<sup>27</sup> presente no sistema de recompensa<sup>28</sup>” (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 112). Ser propenso ao risco indica que os adolescentes “se mostram irrequietos, e agitados, exploram ambientes novos sem qualquer inibição, buscam emoções fortes e situações de risco” (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 112). Segundo a autora:

---

27 Segundo Herculano-Houzel (2005, p.98), “a dopamina é uma substância neuromoduladora, o que significa que é capaz de modificar a atividade elétrica dos neurônios que a recebem, neste caso, o núcleo acumbente”. Os receptores de dopamina são responsáveis por comunicar ao neurônio a chegada dessa substância. Já o núcleo acumbente “comunica-se com regiões do córtex pré-frontal responsáveis tanto pela tomada de decisões, quanto por modificar a atividade de núcleos vizinhos na base da porção frontal do cérebro [...] que promovem a continuidade de um comportamento” (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 98). Portanto, “tudo que promove a liberação de dopamina sobre o núcleo acumbente, e portanto sua ativação, tende a ser desejado e REPETIDO” (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 98).

28 O sistema de recompensa do cérebro, ou seja, “o conjunto de estruturas que nos premiam com uma sensação de prazer e nos fazem querer mais de tudo que é bom ou dá certo” passa por uma transformação na adolescência (HERCULANO-HOUZEL, 2005: 90).

Se estímulos novos aliviam a dificuldade de ativação do sistema de recompensa, estímulos fortes funcionam ainda melhor – e com isso aumentam os *comportamentos de risco* principalmente por ainda não estarem submetidos a um córtex pré-frontal que os freie com pensamentos característicos da idade adulta como responsabilidade, culpa e antecipação de conseqüências negativas. Surge o prazer por esportes radicais e outros riscos relativamente controlados como aventuras no mato, acampamentos e viagens – mas também os riscos urbanos das sociedades modernas, como vandalismo, delinqüência e competições em alta velocidade, geralmente originados em desafios pelos pares. (HERCULANO-HOUZEL, 2005, p. 92).

Uma questão muito discutida sobre o comportamento social e que surge junto aos jovens é a respeito das drogas, questão esta que está, de certa forma, ligada a hábitos de consumo dentro da própria família sob a influência dos pais: um estimulante para manter-se acordado e aumentar a produtividade; um whisky para relaxar; um viagra para aumentar a potencia sexual; um remédio para poder dormir; um laxante etc. Herculano-Houzel (2005, p. 115) aponta que adolescentes propensos ao risco possuem um número menor de receptores de dopamina e estão sujeitos a maior nível de estresse e argumenta: “como se não bastasse possuir por natureza um cérebro que se deixa estressar mais e mais facilmente, o adolescente ainda está por definição exposto a novas razões de estresse – principalmente com as recém-adquiridas preocupações sociais e econômicas”.

### 3.2.5 A visão de futuro

A discussão sobre o planejamento futuro e como serão realizadas as escolhas no tempo compreende a necessidade de se entender que existe um *trade-off* entre presente e futuro, ou seja, entre a juventude e a maturidade. Abre-se mão de algo hoje para se ter um benefício extra no futuro. Ou desconta-se este futuro, aproveitando mais o presente. Há um custo de oportunidade embutido nessa escolha: o valor daquilo que se abre mão e que gera conflitos de interesses entre curto e longo prazo. A troca intertemporal é uma manipulação do tempo, muito bem descrita por Giannetti (2005). Para o autor, o aqui (é tridimensional; portanto, pode-se deslocar no espaço) e o agora (este só possui uma direção: o futuro, que é incerto) são marcantes na análise da escolha dos jovens. Ao analisar o comportamento destes, o autor aponta que eles são movidos por dois sentimentos: a impulsividade (desfrute imediato) e o otimismo (disposição sonhadora), ou seja, uma grande tendência a focar no presente em detrimento do futuro. Outro fator citado, presente na escolha dos jovens e que também reflete uma preferência pelo aqui-e-agora, é que o jovem reconhece o futuro, porém o



resultado é assimétrico: possui pouco passado, mas tem a expectativa de muito futuro. Por isso, ele se centra no presente.

Além disso, a magnitude comparativa “maior que” e “melhor que”, que na Economia traduz-se por maior ou menor utilidade (pergunta-se: compensa?), sofre com a incerteza, já que a decisão *ex ante* só poderá ser avaliada no futuro, *ex post*. Giannetti (2005, p. 76) afirma que “os padrões de escolha intertemporal são avaliados *ex post* na arena competitiva do processo evolutivo”.

Além da dificuldade de manter os axiomas da racionalidade nesse contexto de incerteza, as pesquisas atuais questionam a forma como os cálculos de descontos ocorrem: enquanto o modelo neoclássico supõe que o desconto ocorra de maneira exponencial, isto é, os descontos ao longo do tempo ocorrem sempre a uma mesma taxa, as pesquisas de O’Donoghue, Loewenstein e Frederick (2002) apontam para o desconto hiperbólico<sup>29</sup>. Assim, entre uma escolha lucrativa hoje ou capitalizada amanhã, as pessoas preferem a de hoje (R\$ 1.000,00 hoje ou R\$ 1.200,00 em 1 ano). Porém, quando ambas opções estão no futuro, a escolha preferida é para quando o “lucro” for maior, em geral no maior tempo futuro (R\$ 1.500,00 em 1 ano ou R\$ 1.800,00 em 2 anos).

Macedo Junior (2007, p. 79) aponta que existem “atalhos mentais”, formas de comportamento enraizadas e que nos levam a proceder de determinada forma em razão de “influências de épocas remotas”. Como exemplo, diz que na evolução humana fomos acostumados, por necessidade de sobrevivência, a comermos tudo o mais rápido possível, pois era difícil estocar alimentos. Para o autor, a explicação para a compulsão que o indivíduo possui por consumo em geral tem mesma origem, ou seja, consumimos o quanto antes sem pensarmos em construir uma poupança: “na incerteza de que se irá viver para usufruir desse valor no futuro, o cérebro logo nos instiga a consumir o quanto antes” (MACEDO JUNIOR, 2007, p.79). As questões das escolhas relativas a tempo são, portanto, viesadas de acordo com a idade que temos; em relação aos adolescentes, o peso dado ao futuro compromete o que pode ser um futuro mais próspero.

Macedo Junior (2007, p. 80) reforça esse ponto ao argumentar que a decisão de postergar o consumo implica duplo desafio: “em primeiro lugar, é preciso que você acredite que viverá até o futuro para consumir aquele item ou para desfrutar daquela quantia. Segundo, é necessário acreditar que o objeto do consumo ainda estará disponível no futuro”. Soma-se a isso o fato de que o adolescente apresenta

---

29 Estudos empíricos apontam que o *trade-off* intertemporal dá-se através de um desconto hiperbólico, ou seja, existe um comportamento em que os indivíduos preferem escolhas presentes mesmo que exista vantagem em consumir em um futuro próximo, ao passo que, quando as alternativas encontram-se no futuro, há preferência pela alternativa que apresente maiores vantagens. É como se o indivíduo fosse impaciente nas escolhas no tempo presente e mais resignado e tolerante quanto às escolhas futuras.

comportamento impaciente, tendo muita pressa de realizar suas escolhas, o que ocasiona um predomínio da ação sobre a reflexão, pois o que está sendo buscado é uma gratificação imediata. Tudo passa a ter uma conotação de velocidade. Giannetti (2005, p 131) ainda reflete que “o ideal moderno de vida – a ambição de ganhar e consumir sempre mais, ao passo que se permanece indefinidamente jovem, esbelto e distraído – não se sustenta”. Isso sem dúvida, como ele próprio conclui, empobrece nossa existência.

### 3.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contextualização da adolescência passa a ganhar maior destaque desde o final da Segunda Guerra Mundial. A partir de então, o adolescente não apenas passa a receber maiores atenções sociais como também passa a ser estudado com mais frequência.

A adolescência é uma etapa em que o jovem convive com grandes transformações. Neste capítulo, o adolescente foi conceituado como um indivíduo que está compreendido na faixa entre 10 e 20 anos de idade. No entanto, existem outras peculiaridades que o definem, entre elas o fato de a sua capacidade cognitiva encontrar-se em formação, quadro que se manterá até por volta dos 20 anos de idade. Isso impacta como o adolescente compreende a comunicação dirigida, pois ele relativiza a informação recebida; como ele se comporta quanto ao tempo, tendo uma preferência exacerbada pelo imediatismo; como se expõe ao risco, apresentando comportamento superconfiante ao buscar novas experiências; e a sua necessidade de se relacionar em grupos, estabelecendo novos vínculos, limites e adquirindo novos papéis, ao mesmo tempo em que busca ser aceito socialmente.

Para Erikson (1976), a adolescência representa a fase inicial de formação adulta em que se adquirem novos papéis sociais. Ocorre a formação da personalidade e o desenvolvimento de um sentido de identidade pessoal. Através da identificação com o grupo e/ou indivíduos, o adolescente estabelece limites e modela estes novos papéis. Para Lewin (1970, p. 98), “o grupo de que a pessoa faz parte e a cultura em que vive determinam em grande parte seu comportamento e caráter”. Ao analisar o comportamento desses jovens, Giannetti (2005) aponta que eles são movidos por dois sentimentos: a impulsividade e o otimismo, o que justifica a tendência de o jovem centrar-se no presente, apresentando preferência pelo aqui-e-agora.

A palavra experimentação está na constituição humana, e o adolescente é seu fiel porta-voz. O risco torna-se inerente à condição da adolescência quando se associam as decisões do adolescente à sua formação cognitiva. Logo, o adolescente não apenas vive em um mundo real, onde há assimetria de informações, como também cria a sua própria interpretação dos conceitos transmitidos a ele, intensificando esta assimetria, pois, ao tentar se diferenciar e ao tentar atrair a atenção dos adultos, ele realiza as suas escolhas respaldadas pelo aparelho cognitivo que possui e também pelas interpretações que realiza dos acontecimentos.

Esse processo de formação biopsicossocial que o adolescente está vivendo também pressupõe que o estilo de consumo dele é distinto dos demais. Isso é observado por Milles (2002, p. 132): *"young people's spending did not account for a large percentage of overall consumer spending at this time, the fact that their spending tended to be concentrated on non-essential sectors made them an especially attractive proposition to the market"*. Nesse contexto, o adolescente é um consumidor em potencial que é admirado por crianças e adultos, o que o respalda como um referencial de modas e alvo do mercado de consumo.

#### 4 ALÉM DOS AXIOMAS DA TEORIA DO CONSUMIDOR

No livro *Felicidade*<sup>30</sup>, um dos personagens, ao discutir a relação entre progresso e felicidade, faz as seguintes afirmações:

A primeira é a de que o bem-estar não é necessariamente função da satisfação de um número maior de desejos ou preferências (para usar o termo caro aos economistas). E a segunda é que as pessoas não sabem ao certo o que desejam e, o mais grave, elas podem estar sistematicamente equivocadas acerca do que poderia torná-las mais felizes. Se isso é verdade, então o indivíduo não seria invariavelmente o melhor árbitro daquilo que é melhor para si, e isso mesmo do ponto de vista estreito do seu bem-estar subjetivo. (GIANNETTI, 2002, p. 90 e 91).

O personagem Alex<sup>31</sup> apresenta uma relevante crítica à teoria do consumidor: as pessoas não sabem ao certo o que desejam. Além disso, ele desvincula o bem-estar da realização de desejos e preferências, pois, através dessa descrição do indivíduo, por este não saber o que lhe aumenta o bem-estar, ele torna-se livre para testar as suas escolhas e encontrar aquela que lhe satisfaça mais.

Isso está de acordo com a racionalidade procedimental, pois, nesse caso, existem crenças, expectativas e aprendizado e este processo é decorrente de um ambiente onde a escolha transcorre dentro de opções que não são plenamente conhecidas, ou seja, segundo Simon (1987), os agentes fazem o melhor dentro dos seus limites de informação e capacidade de processá-la. O autor aponta que há uma tentativa de sermos racionais, mas somos parcialmente racionais. Isso pode ser relacionado às escolhas dos adolescentes, não porque eles não realizem cálculos e avaliações quando escolhem, mas porque muitas vezes não os seguem à risca e também porque falta-lhes informação, bem como seu aparelho cognitivo encontra-se em formação.

Segundo Camarano (2004, p. 20 e 21), para os adolescentes:

A obrigatoriedade das escolhas nessa fase, no entanto, não é, necessariamente, acompanhada pelo amadurecimento psicossocial dos jovens, que na maior parte dos casos não dispõem de informações e experiências suficientes para fazer opções de vida que irão repercutir em seu futuro. O amadurecimento psicossocial é diferenciado de acordo com o estrato social em que estão inseridos.

---

30 GIANNETTI, E. **Felicidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

31 Segundo descrição textual do livro, Alex é um "filósofo analítico, ex-marxista e amante dos paradoxos, aporias e quebra-cabeças do pensamento racional; ganha a vida como roteirista e documentarista" (GIANNETTI, 2002, p. 15).

Assim, a autora incorpora, através da sua explicação, tanto a formação cognitiva do adolescente, já que o seu amadurecimento encontra-se em processo e ainda não está concluído, quanto o contexto social em que ele está inserido.

Logo, parece natural supor que esse adolescente é representado pelo “consumidor típico”, não apresentando em suas escolhas a caracterização fidedigna do comportamento hedonista e maximizador. Dessa forma, além das limitações apontadas no primeiro capítulo, que dizem respeito às suposições de comportamento dos indivíduos de um modo geral, as características biológicas, psicológicas e sociais do adolescente reduzem ainda mais o poder explicativo do modelo tradicional da teoria do consumidor.

Diante disso, o objetivo deste capítulo é oferecer subsídios que permitam uma melhor descrição do comportamento do consumidor adolescente. Inicialmente, para realizar isso, será tomada por base a crítica ao modelo da teoria do consumidor e as descrições referentes ao comportamento do adolescente apresentadas até então neste trabalho e que permitem apontar violações ao atual modelo da teoria do consumidor. Em seguida, será adotado o modelo de Kreps (1990) para apontar bases que permitam construir uma nova estrutura de interpretação.

#### 4.1 O ADOLESCENTE E A ESCOLHA RACIONAL

A hipótese levantada neste trabalho é de que os adolescentes não se comportam com a racionalidade instrumental que a teoria do consumidor pressupõe, ou seja, não ocorre simplesmente a maximização de uma função objetivo em que as preferências são consistentes com os axiomas que a constituem. Modelos que pressupõem racionalidade limitada descrevem melhor o comportamento adolescente, pois este, por não ser possuidor de todos os mecanismos supostos pela racionalidade instrumental, realiza uma escolha que não é necessariamente maximizadora.

Enquanto o cérebro adolescente está sendo constituído fisicamente, este realiza escolhas mais suscetíveis a violações dos axiomas da Utilidade Esperada. Os adolescentes utilizam muito seu sistema límbico para tomada de decisões<sup>32</sup>; portanto, suas escolhas têm fortes características emocionais. Assim, o adolescente, em geral, decide o seu consumo sem ter realizado o melhor “cálculo” que dê suporte à sua escolha

---

32 A gratificação imediata dos desejos, sem se importar com o amanhã, é uma característica de ação orientada pelo sistema límbico (Giannetti, 2005). Essa parte do cérebro controla as emoções básicas como “medo, agressividade, satisfação, repulsa e raiva”, como referido no capítulo 3, citando Macedo Junior (2007, p. 77).

e ajusta as suas convicções de acordo com suas motivações, ou seja, a escolha realizada necessita que seja montado um suporte de crenças de que essa foi realmente a melhor escolha possível. Um exemplo disso é que o adolescente ao consumir drogas ou apresentar comportamento de risco, apesar de esse comportamento não pressupor uma escolha racional, as suas convicções são moldadas de forma a corroborar essas escolhas.

Muitas vezes, os adolescentes elaboram suas convicções através de heurísticas ou imitações que criam um atalho para se chegar a uma escolha e que muitas vezes violam a teoria. Em virtude de poucas referências e experiências de vida, utilizam essas “regras de bolso” para dar suporte a suas escolhas. Um exemplo é quando o adolescente realiza a ação porque o grupo avalizou, geralmente em desafios originados pelos pares, ou seja, apresentando comportamento de manada. Isso porque as informações nem sempre são completas e sem custo. Como o adolescente cognitivamente apresenta uma forma própria de interpretar a informação que recebe através da linguagem, abre-se espaço para a propaganda, e o nicho adolescente coloca-se à disposição para receber os estímulos adequados dentro de sua interpretação.

Logo, o adolescente vive em um mundo onde existe assimetria de informações e ainda cria a sua própria interpretação dos conceitos transmitidos a ele, intensificando tal assimetria. Ao tentar diferenciar-se e atrair a atenção dos adultos, o adolescente realiza as suas escolhas respaldadas pelo aparelho cognitivo que possui e também pelas interpretações que realiza dos acontecimentos<sup>33</sup>. A sua superconfiança também impacta as avaliações, pois desconsidera informações relevantes ao mesmo tempo em que cria sua própria interpretação, passando a correr riscos desnecessários.

Mesmo possuindo informações que o fazem refletir sobre o risco, o adolescente ainda não está submetido às avaliações adultas do seu córtex pré-frontal<sup>34</sup>, por isso realiza escolhas que implicam comportamentos de risco mesmo sabendo de sua existência, motivado pelo prazer que a aventura oferece. Ações de vandalismo, disputas de velocidade e sexo sem prevenção são motivados por esse estado adolescente que não é sustentado pelo axioma da completude, pois, mesmo conhecendo as implicações da escolha, há um estímulo a desprezar certas opções por preferências que deixarão de ocorrer quando o adolescente amadurecer.

Coyle (2003) utiliza a racionalidade como ferramenta para entender as escolhas dos adolescentes. Afirma, reforçando o argumento deste trabalho, que se deve fazer alguns ajustes na teoria, pois ela não descreve o comportamento dos adolescentes, visto

---

33 Segundo Calligaris (2000), o adolescente busca atrair a atenção dos pais e adultos com o intuito de apresentar-se pronto para o mundo adulto. Porém, seu aparelho cognitivo ainda está em formação, o que impacta as suas escolhas (Herculano-Houzel, 2005; Tiba, 2005; Camarano, 2004). Além disso, conforme Gardner (1996), o adolescente ainda apresenta formas próprias de construir a interpretação das informações que recebe.

34 Herculano-Houzel (2005); Macedo Junior (2007).

que eles comportam-se de forma diferenciada. Enfoca a questão do risco que, para a autora, é mais latente nessa etapa da vida e argumenta:

A prova disso é que pessoas jovens têm maior preferência pela satisfação imediata que pessoas mais velhas. E elas também não são boas para prever quais serão suas preferências futuras. Isso faz sentido: a experiência realmente nos ensina algumas lições preciosas. Em suma: os jovens estão mais propensos a se distanciar da racionalidade que o restante de nós. (COYLE, 2003, p. 38).

O adolescente possui um forte apego ao presente, impactando uma ordenação de escolhas ao longo do tempo, logo, anseia realizar seu consumo de forma imediata, pois é impulsivo e otimista (GIANNETTI, 2005, p. 95), ao mesmo tempo em que é onipotente, mas imaturo (TIBA 2005, p. 56). Esse comportamento caracteriza-o como um consumidor bastante voltado a escolhas emocionais e, no *trade-off* intertemporal, o adolescente privilegia o tempo presente mesmo sem ser um bom avaliador de suas preferências futuras. Isso reforça a hipótese do desconto hiperbólico: existe maior impaciência nas escolhas realizadas no tempo presente.

O consumo realizado pelo adolescente está relacionado principalmente a lazer, moda e entretenimento (MILES, 2002). Assim, conforme enfatiza Macedo Junior (2007), os adolescentes estão suscetíveis a realizar as suas escolhas de acordo com os interesses do grupo, por isso consomem os produtos da moda para sentirem-se pertencentes e aceitos pelos seus pares. Muitas vezes não decidem o que consumir ou não decidem sozinhos por sofrerem forte influência do grupo. O adolescente passa a ter o grupo como um influenciador na sua ordenação de preferências que o leva a realizar escolhas que incluam a sua motivação emocional de ser aceito e que possivelmente não seria a sua escolha individual. Além disso, tais escolhas são mutáveis em razão do grupo em que está inserido.

Portanto, há o que pode ser entendido como uma violação do axioma da transitividade, pois o adolescente apresenta uma ordenação distinta de suas preferências de consumo quando decide o que fazer sozinho em relação ao que decide quando está com os seus pares. E ele ainda sofrerá outras influências na medida em que alterar seu grupo de relacionamento. Suas escolhas não seguem, portanto, uma ordenação trivial que seja identificável pela teoria do consumidor.

Dessa forma, pode-se entender ainda que a própria definição de reflexividade não se confirma quando o adolescente altera sua preferência em virtude do ambiente em que se encontra. Há, portanto, uma escolha individual que não se reproduz no grupo, impactando a relação dessa escolha com ela mesma. Ao não se realizar igual opção nesses distintos ambientes, supõe-se que a escolha tem valor diferenciado e que não representa ser tão boa quanto ela mesma em um desses ambientes.

Quando Frank (1998, p. 246) argumenta que existe “incapacidade de ver claramente qual a melhor maneira de se atingir um resultado desejado”, ele apresenta violações nos axiomas da teoria do consumidor e aponta alguns exemplos que ilustram essa afirmação e que são tratados pela economia comportamental: a falha cognitiva; a forma como são apresentadas as alternativas de escolhas em contexto de incerteza; a existência de aversão a perdas e o efeito do desconto hiperbólico.

Diante do exposto, acrescenta-se à crítica da teoria do consumidor o comportamento do consumidor adolescente, pois, pelas razões expostas, não é respaldado pelos axiomas básicos dessa teoria. O adolescente, por não apresentar seu aparelho cognitivo plenamente constituído e funcional, está sujeito a todo tipo de erro relativo a essa circunstância, além de avaliações errôneas pela interpretação da linguagem, pelas escolhas focadas no presente, pelas decisões sob a influência de seu grupo de pares e pelas escolhas freqüentes em que existem ações de risco. Porém, isso não significa que o adolescente seja incapaz de escolher ou tomar decisões. O que se argumenta é que esse modelo de escolha racional funciona com características de uma teoria normativa na qual os axiomas que a delimitam, conforme exposto, não são suficientes para descrever o processo de escolhas, pois em muitos casos são violados. No caso específico do adolescente, os estudos na área da economia comportamental mostram que suas peculiaridades determinam violações rotineiras nos axiomas da teoria do consumidor.

Essas violações dos axiomas que suportam a teoria do consumidor apontam a necessidade de se buscar alternativas que descrevam melhor como o adolescente se comporta ao realizar suas escolhas e os impactos advindos delas. Muitos outros exemplos de violações sistemáticas<sup>35</sup> podem ser acrescentados, situações em que os indivíduos de forma geral cometem erros de avaliação contrariando a teoria; contudo, tais exemplos não foram mencionados para ater-se apenas a situações referidas aos adolescentes.

Portanto, deve-se construir um modelo que descreva com maior precisão o comportamento adolescente e que supere a suposição de um agente padrão maximizador de utilidade e de uma estrutura institucional que presume o funcionamento sem custos de mercado, conforme é feito pela teoria do consumidor. Esse modelo deve levar em conta que, no caso do consumidor adolescente, ocorrem ações impulsivas pelas quais os indivíduos tentam diferenciar-se dos demais, ao mesmo tempo em que procuram ser aceitos pelo seu grupo, por exemplo.

---

35 Thaler (1980; 1985); Tversky & Kahneman (1979) e (1981); Frank (1998) e Rabin (1998), entre outras obras, apontam exemplos de violações que ocorrem na realização de escolhas.



Há, portanto, através de um modelo como o que Kreps (1990) propõe, um novo campo de observação e uma forma de conceituar e enfatizar esse comportamento do consumidor adolescente.

Assim, considerando as categorias apresentadas por Kreps (1990) para a construção de uma teoria microeconômica, agente, comportamento e estrutura institucional, pode-se dizer que, em relação ao comportamento do adolescente, ao considerá-lo apenas como um indivíduo maximizador de utilidade sujeito à restrição orçamentária, atribui-se um comportamento desejável, porém, não-realizável, em razão das diversas falhas apresentadas ao longo deste trabalho.

Dessa forma, serão apresentadas as bases para a construção de um modelo que suporte essa descrição específica do comportamento do consumidor, que tem como foco o adolescente. Para isso serão conceituados:

- a) a estrutura institucional;
- b) o adolescente;
- c) o seu comportamento.

Nessa estrutura de estudo, o *lifestyle* representa a estrutura institucional (a) que pode ser vista nas atividades corriqueiras dos adolescentes e nas vinculações das suas relações sociais enquanto a sua identidade (b) é construída e ele passa a expressá-la individualmente no grupo de afinidade e no meio social. O comportamento desse adolescente (c) ocorre através de imitações e do consumo, que representa uma forma de auto-expressão.

#### 4.2 ESTILO DE VIDA (*LIFESTYLE*)

Miles (2002) apresenta o conceito de *lifestyle* para explicar o comportamento do consumidor adolescente e a sua importância no contexto de mudança social, o que, segundo o autor, vinha sendo “simplificado” pelas discussões recentes. Aponta duas formas de explicar o consumo adolescente que corroboram esse sentido de simplificação: pela contextualização de subculturas e pelo processo de transição para o mundo adulto. Ambas explicações pecam, segundo Miles (2002), pois realizam uma simplificação da rica experiência que essa etapa da vida promove, numa espécie de “comoditização” das ações adolescentes. A respeito disso, o autor escreve:

*The most damaging problem with the 'transition debate' is that it has tended to take young people out of youth equation. In other words, the sociology of youth has tended to treat young people as troubled victims of economic and social restructuring without enough recourse to the active ways in which young people negotiate such circumstances in the course of their everyday lives. In this context, 'youth' becomes little more than a term describing an undifferentiated mass of people of similar age experiencing similar things, when what it should be describing is a highly differentiated group of people of similar age subject to a whole variety of experiences depending upon a diverse range of personal circumstances. (MILES, 2002, p. 135 e 136).*

De acordo com o autor, o consumo do adolescente é uma forma de auto-expressão. Para entender como esse processo transcorre é fundamental discutir a conceituação de estilo de vida (*lifestyle*). Para Miles (2002, p. 136), *lifestyle "is more concerned with young people's active expression of way of life"*. Assim, pode-se incluir nessa contextualização a autonomia para realizar as atividades corriqueiras, ao mesmo tempo em que existe uma vinculação social nas suas relações: *"in effect then, lifestyles are constructed through consumption, which is in itself the primary indicator of lifestyles in a changing world"* (MILES, 2002, p. 137).

Porém, a noção que se encontra arraigada nesse conceito é que o *lifestyle* está intimamente ligado à questão da identidade. Dessa forma, *"lifestyle can be described as the outward expression of an identity. Lifestyles are, in effect, lived cultures in which individuals actively express their identities, but in direct relation to their position as regards the dominant culture"* (MILES, 2002, p. 137).

O processo de criação da identidade é inerente a esta etapa da vida em que o adolescente expande seus círculos de relação e passa a buscar identificações fora do grupo familiar (professores, amigos, ídolos, grupo de interesses), criando seu próprio modelo. Segundo Outeiral (2003, p. 63), *"uma das tarefas essenciais da adolescência é a estruturação da identidade. Embora comece a ser 'construída' desde o início da vida do indivíduo, é na adolescência que ela se define, se encaminha para um perfil mais definitivo, tornando esta experiência um dos elementos principais do processo adolescente"*.

O consumo associado à construção de identidade representa, portanto, uma ferramenta que o adolescente possui para firmar posições, pois assim como pode validar o *status quo*, pode rebelar-se em relação a ele.

Assim, o estilo de vida adolescente passa a ser representado pelas escolhas que ele realiza e que implicam a construção projetiva<sup>36</sup> e representacional da sua identidade.

---

36 Para Outeiral (2003, p. 65), *"a organização da identidade é um processo que, como os demais acontecimentos da adolescência, se dá com "turbulência", com "idas-e-vindas", provocando perplexidade e confusão em adultos. Estar com um adolescente significa muitas vezes ser "inoculado" pela confusão que o adolescente experimenta em sua mente, a qual – em linguagem especializada – se chama identificação projetiva"*.

Diante disso, o consumo ganha um forte caráter, pois passa a descrever o próprio estilo de vida do adolescente.

#### 4.3 A IDENTIDADE ADOLESCENTE

O conceito inicial para definir adolescente apresentado neste trabalho estava restrito à idade e ganhou novos contornos através de referências principalmente à sua construção biopsicossocial. As transformações nessa etapa da vida contemplam uma reorganização estrutural em que o cérebro passa a ser moldado<sup>37</sup>.

Conforme Outeiral (2003, p.132), “a identidade se articula em três pontos – espacial, temporal e social – e a relação dessas mudanças, especialmente as corporais, com a ocupação dos espaços, é bem evidente”. A relação temporal diz respeito a como o adolescente olha o passado e idealiza o futuro, o que, segundo Giannetti (2005), apresenta uma assimetria, pois há pouco passado e muito futuro, e o adolescente está fixamente comprometido com o aqui-e-agora. O aspecto social representa a própria identificação com os outros, que servem como modelos para a sua construção de identidade. O adolescente passa a relacionar-se com outros grupos sociais e, como descreve Tiba (2005, p. 42), “com a puberdade, tem início o amadurecimento sexual biopsicossocial. O adolescente muda aos poucos o seu modo de ser, num movimento ‘de dentro para fora’, em busca de independência e autonomia. Adora e precisa ficar sozinho em casa e estar entre outros da mesma idade”. Portanto, o adolescente constrói seu espaço individual ao mesmo tempo em que ganha destaque a sua necessidade de andar em grupos. Assim, a forma em que se processa a vivência em grupos também exerce influência nas ações de escolha, bem como na formação da personalidade e da identidade do adolescente.

Há ainda impactos distintos do meio social em que ele está inserido, podendo ressaltar mais agudamente ou não esses traços, além de constituir certas manifestações que o meio constrói ou enfatiza no indivíduo, como distinção por raça, credo, classe social. Portanto, a adolescência apresentará distintas particularidades que dependem do ambiente social, econômico e cultural em que o adolescente está inserido<sup>38</sup>, e isso irá

---

37 Herculano-Houzel (2005).

38 Erikson (1976), Freud (1995), Outeiral (2003).

impactar a construção da identidade adolescente, os seus relacionamentos e as suas escolhas.

Durante o período descrito por Calligaris (2000) como moratória, o adolescente entra em conflito com a sua representatividade dentro da família e da sociedade. Para Erikson (1976), é nessa etapa da vida que o adolescente passa por confusão de identidade e recorre a experimentações. Isso também impacta o meio social em que está inserido: seu ambiente familiar, grupo de amigos, escola; e as referências em relação ao mundo infantil em que habitava deixam de ser apenas as da sua família e passam a ser compostas também de vizinhos, professores, amigos, ídolos de diversas mídias e áreas e seus grupos de afinidade.

No entanto, o grupo não é um ambiente estável, e o adolescente estará sujeito a mudanças conforme as alterações aconteçam. Essas mudanças/transformações podem ser tanto de interesses dentro do grupo adaptando-se à moda ou mesmo criando-a, como exposto por Calligaris (2000, p. 60) quando afirma que “é interessante notar que esses grupos mudam com extrema rapidez. Há uma constante invenção de novos estilos. Como se o adolescente tentasse correr mais rápido do que a comercialização, que quer descrevê-lo para melhor idealizá-lo e vender seu estilo”, quanto à mudança de comportamento decorrente da alteração de grupo, como descrito no experimento *Iowa child welfare research station* citado anteriormente e que serve como um exemplo de que, quando ocorre a mudança de um grupo para outro, o indivíduo assume o comportamento deste novo grupo em que se insere<sup>39</sup>.

Segundo Herculano-Houzel (2005), em razão do desenvolvimento cerebral do adolescente não estar totalmente constituído, ele passa a aprender através de imitação<sup>40</sup>, artifício usado desde criança e que representa a forma instrumental que o adolescente possui para realizar alguns aprendizados. Em muitos casos, esse processo de imitação é o próprio alibi do adolescente para suas ações praticadas<sup>41</sup>. Com o convívio intensificado em seu grupo de afinidade, a imitação leva a experimentações diversas e nem todas elas positivas, como, por exemplo, ações de risco que envolvam consumo de drogas ilícitas e comportamento transgressor. Com o passar dos anos e o amadurecimento, essa influência se reduz muito.

---

39 Isso denota que as escolhas não são coerentes nessa etapa da vida como a teoria do consumidor assume.

40 O córtex pré-motor coordena determinados movimentos do corpo e realiza um processo de comparação, chamado de ‘neurônios-espelho’, em que aprende, por exemplo, com a observação. Segundo Herculano-Houzel (2005), esse neurônio-espelho leva à imitação, pois isso é inerente ao cérebro.

41 Herculano-Houzel (2005, p. 153) assim ilustra: “‘Por que você fez isso?’. A primeira parte da resposta é que ele fez porque era possível fazer, tudo talvez ainda facilitado pela tendência do cérebro à imitação; e a segunda parte é que fez porque ainda não consegue, sozinho, antecipar possíveis conseqüências negativas para resolver deixar de fazer”.

Portanto, o grupo em geral transforma a atitude do adolescente, que busca agradar aos líderes alterando as suas preferências individuais para ser aceito, ou seja, o seu maior desejo passa a ser a aceitação pelo grupo. Este tem o papel de instrumentalizá-lo, servindo como um espaço potencial<sup>42</sup> para experimentação, onde o adolescente pode testar a sua aceitação. A participação no grupo é de fato desejada pelo adolescente, que procura satisfazer suas necessidades e aprender nesse meio. Assim, “a verdadeira comunidade do adolescente é composta por seus coetâneos e, entre estes, pelo grupo restrito de pares com os quais compartilha as escolhas de estilo mais importantes” (CALLIGARIS, 2000: p. 36). Nesse ambiente, o adolescente aspira a agir para realizar seus desejos de: a) prazer imediato; b) aceitação; e c) experimentação<sup>43</sup>.

De acordo com Miles (2002, p. 141), “*consumer lifestyle effectively provide a vehicle or a currency through which fluid identities are constructed*”. Assim, as realizações dos desejos de consumo estão associadas ao *lifestyle* do adolescente, que atua como forma de representação da sua identidade.

É principalmente através do consumo que o adolescente aproxima-se desse ideal. O consumo lhe proporciona ao mesmo tempo prazer, aceitação e experimentação. Por meio dele, ocorre a sua aceitação no grupo e na sociedade, bem como o acesso a novas experiências. Logo, com o interesse de atingir esses objetivos, a identidade adolescente é construída através do consumo, e o ambiente mais propenso é o seu grupo de afinidade, pois “os adolescentes, como vimos, se reúnem em grupos que podem ser mais ou menos fechados, mas sempre apresentam ao mundo uma identidade própria, diferente do universo dos adultos e dos outros grupos. No mínimo, são comunidades de estilo regradas por traços de identidade claros e definidos” (CALLIGARIS, 2000: P. 57). Portanto, os próprios grupos que apresentam o *lifestyle* são representados por uma identidade própria e que está intrinsecamente associada ao que eles consomem.

---

42 Erikson (1976), Mello Filho (2003), Zimerman (1997).

43 Para Calligaris (2000, p. 14), há dois campos em que o indivíduo deve se destacar: “as relações amorosas/sexuais e o poder (ou melhor, a potência) no campo produtivo, financeiro e social”. Ou seja, é necessário ser “desejável e invejável” (CALLIGARIS, 2000, p. 15). Replicando esses ideais, o adolescente busca prazer de forma imediata (GIANNETTI, 2005), pois é essa sua característica; procura ser aceito pelos adultos e pelos seus pares (CALLIGARIS, 2000; TIBA, 2005) e realiza experimentações como algo intrínseco ao comportamento de sua idade (HERCULANO-HOUZEL, 2005; ERIKSON, 1976).

#### 4.4 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O *lifestyle* proporciona ao adolescente a oportunidade de se diferenciar e desejo de buscar grupos de afinidade que proporcionem um ambiente capaz de permitir que ocorram experimentações comportamentais e também de consumo. Nesses grupos, ele procura por integração e aceitação e, até se ajustar, usa o consumo para criar um padrão social e poderosos relacionamentos.

O consumo, segundo Miles (2002, p. 139-140), é uma forma de representação: "*these young people used everyday forms of consumption to develop communal aspects of meaning*". Como ele descreve:

*I want to suggest that the ideological impact of consumer lifestyles plays a key role. Regardless of the creative nature of the meaning that young people invest in their consumer lifestyles, the suggestion here is that social change has created a particular form of consciousness amongst young people which legitimizes consumerism as a way of life (Miles, 2000b). Young people may get as much as they want out of that they consume, but, by its very nature, such consumption will inevitably buttress the status quo. (MILES, 2002, p. 140).*

Além disso, o adolescente consome, porque sabe que "*It is almost as if an individual can offset the risks of everyday life by consuming in similar ways to the peers [...]*" (MILES, 2002, p. 141), pois "o adolescente transforma assim sua faixa etária num grupo social, ou então num conglomerado de grupos sociais dos quais os adultos são excluídos e em que os adolescentes podem mutuamente se reconhecer como pares" (CALLIGARIS, 2000, p. 35 e 36).

Assim, o grupo torna-se uma representação do espaço de consumo ideal onde ocorrem identificações entre os participantes e:

O resultado disso é que cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida. Por isso mesmo, todos os grupos se tornam também grupos de consumo facilmente comercializáveis. Os adolescentes, organizados em identidades que eles querem poder reconhecer sem hesitação, se tornam consumidores ideais por serem um público-alvo perfeitamente definido. A adolescência e suas variantes são assim um negócio excelente. O próprio marketing se encarrega de definir e cristalizar os grupos adolescentes, o máximo possível (CALLIGARIS, 2000, p. 58).

Logo, o adolescente cria o seu nicho individual e integrativo em que mantém sua identidade própria e que o associa ao grupo. Passa a ser o seu espaço seguro, onde pode tomar decisões chaves relativas ao seu futuro, como afirma Miles (2002, p. 140) *"for these young people, fashion and leisure were clearly not trivial activities but provided an important background in which young people make key decisions about their futures"*.

Ele usa o consumismo para legitimar seu estilo de vida, já que ocorrem relações sociais e padrões de relacionamento no grupo e com demais indivíduos. Isso justifica o próprio tipo de consumo que os jovens escolhem e que lhes dá sentido de socialização, pois consomem produtos não essenciais<sup>44</sup> mais voltados para o lazer (jogos, esporte, shows, festas), alimentação, roupas, tecnologia e comunicação, ou seja, através do consumo passam a possuir um "senso de estabilidade" (MILES, 2002, p. 142).

Dessa forma, a ferramenta que o adolescente utiliza para construir sua identidade e seus laços sociais, e está sendo estimulado para que assim seja, encontra-se alicerçada no seu consumo, tornando-se a representação do seu estilo de vida.

Nesse contexto, há uma observação que Macedo Junior (2007, p. 21) é enfático ao fazê-la e que serve de alerta a todos os consumidores de forma geral: "uma vez que estiverem viciados em consumo, será difícil alterar o comportamento". Portanto, a admiração e o culto que o adolescente representa servem como sustentação para a transformação social que se baseia, em última instância, nas escolhas de consumo como forma de felicidade.

#### 4.5 A SOCIEDADE "ADOLESCENTE"

O nível mais complexo apontado por Williamson (2000) para entender o ambiente econômico corresponde ao nível das instituições informais onde estão os costumes, tradições, cultura e normas que representam relacionamentos e transações cotidianas. Ao certo, essas relações sociais não estão ligadas exclusivamente a processos de cunho racional, mas os costumes, tradições e cultura representam a própria história das pessoas que perpassa o tempo.

O *lifestyle* adolescente é um exemplo atual dessas relações sociais em que "o adolescente se afasta dos adultos e cria, inventa e integra microssociedades que vão desde o grupo de amigos até grupo de estilo [...]" (CALLIGARIS, 2000, p. 36). Ou seja,

---

44 Miles (2002).

“o grupo adolescente é vivido como o que sanciona a desagregação da família e quebra a relação hierárquica entre gerações, visto que o adolescente encontra em seus coetâneos o reconhecimento que se esperava que pedisse aos adultos” (CALLIGARIS, 2000: p. 37).

Enquanto o próprio núcleo familiar passa por transformações muito significativas em que “a família de hoje é um núcleo afetivo, socioeconômico, cultural e funcional num espírito de equipe no qual convivem filhos, meio-filhos, filhos postigos, pais tradicionais-revolucionários-separados-recasados, o novo companheiro da mãe e/ou a nova companheira do pai” (Tiba, 2005, p. 147), o adolescente engaja-se em um novo processo de relacionamentos afetivos e sociais em que a construção da sua identidade está vinculada ao consumo que realiza junto aos pares em seu *lifestyle*.

Esse processo e o valor que o consumo representa têm semelhanças com a descrição de consumo conspicuo e hábitos de Veblen (1988), bem como com as regras informais descritas por North (1991), que significam, acima de tudo, um processo de movimento na sociedade.

Para Veblen (1988), há uma representação de poder que é exercida através do consumo e que é respaldada pela sociedade quando ela busca imitar esses hábitos. O adolescente também executa essa ação de demonstração através do consumo como uma forma de aparentar algo aos seus pais, que o estão colocando na “moratória”, mas é através do consumo junto ao seu *lifestyle* que o adolescente reforça sua identidade. Assim, também o próprio conceito de imitação<sup>45</sup> está presente no processo de crescimento do adolescente, que busca, nas ações dos outros, espelhos para a suas decisões. Diante disso, realiza o consumo junto ao seu *lifestyle*, pois anseia ser aceito pelos seus pares. Segundo Calligaris (2000), o adolescente busca o reconhecimento que os adultos lhe negam e que ele procura com seus pares, constituindo grupos e conformismos que endossam certo padrão de comportamento – seus hábitos.

North (1991), por sua vez, aponta a existência de regras informais que são co-responsáveis pela redução da incerteza na sociedade. Através de costumes e tradições, os indivíduos têm ações previsíveis e mantêm relacionamentos que não necessariamente precisam de leis para coibir maus comportamentos. Há, através do que North (1991) conceitua como “*path dependence*”, uma transmissão do comportamento herdado através do tempo. Portanto, o que ocorre hoje com o adolescente pode ser entendido que começou, nessa avaliação, com os aspectos históricos do pós-guerra, que motivaram toda uma geração de pais a proteger e promover o adolescente na sociedade. Atualmente, isso implica respaldar o comportamento que esse adolescente apresenta.

---

45 Herculano-Houzel (2005).



Há, nesse processo de desenvolvimento social, a união de duas grandes forças: o adolescente e o consumo. A representação da sociedade de consumo em que o adolescente cria novas regras informais – no sentido de ter prazer, ser aceito e experimentar – é alicerçada na construção da sua identidade, em que seu *lifestyle* representa uma nova cultura de consumo. O consumo é um instrumento que promove o estilo de vida dos adolescentes, pois representa formas de eles se diferenciarem dos demais, bem como de serem aceitos em círculos que lhes interessam, constituindo, assim, a sua identidade. Além disso, ser adolescente representa possuir os atributos físicos desejáveis, poucas responsabilidades e as facilidades do mundo moderno, que são extremamente sedutoras. A tal ponto que:

O surgimento de alguém cronologicamente adolescente no grupo familiar faz com que todo o grupo “adolesça”: os pais têm seus aspectos adolescentes despertados e os irmãos mais moços também. Todos, identificados com adolescentes, começarão a apresentar – em maior ou menor grau – sentimentos e condutas adolescentes. (OUTEIRAL, 2003, p. 65).

Assim descrita, temos uma sociedade que cultua cada vez mais comportamentos dos adolescentes: o arrojo ou o risco; o imediatismo que remete à pressa e à agressividade; o apego e o comprometimento menores em suas relações familiares, afetivas e de trabalho; entre outros. Dessa forma, “se a adolescência encena um ideal cultural básico, é compreensível que ela se transforme num estilo que é *cool* para todos” (CALLIGARIS, 2000, p. 58). Logo, o comportamento adolescente se insinua e prepondera sobre comportamentos mais tradicionais.

Um exemplo que ilustra isso é exposto por Camarano (2004, p. 19) quando ele afirma que “a puberdade tem começado mais cedo do que antes e a adolescência está se prolongando. Para alguns segmentos populacionais mais favorecidos ela pode se estender até os 30 anos, ou seja, uma parte dos jovens está adiando a saída da casa dos pais”. Assim, o comportamento do adolescente que está entre 10 e 20 anos de idade é ampliado para antes e depois dessa faixa etária<sup>46</sup>, pois tanto os mais jovens querem passar a representar o que os adolescentes representam, quanto os adolescentes não querem deixar de ser adolescentes. O que Camarano (2004) também expõe é que, nas classes sociais mais favorecidas, essa realidade se apresenta com maior frequência.

O autor, com base na Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio (PNAD) de 2002, aponta que, com o aumento da idade e da escolaridade, o jovem passa a ter maiores recursos, representando um percentual maior da renda da família, e explora o assunto afirmando:

---

46 O que é corroborado por Calligaris (2000), Outeiral (2003), Tiba (2005), entre outros já citados.

Não parece que a 'independência' econômica seja uma condição suficiente para a transição para a vida adulta. É preciso também que se leve em consideração que 'os modos de vida intermediários nem sempre implicam uma relação de dependência unilateral e também não representam, necessariamente, uma escolha'. (CAMARANO, 2004, p. 39).

E conclui apontando que a dependência pode ser tanto financeira quanto de suporte emocional e afetivo.

Portanto, por influência do grupo de convívio que o adolescente seleciona por identificação com o seu *lifestyle*, ele constrói sua identidade, e:

*This reflects a paradoxical situation where young people are increasingly culturally independent in terms of the free time and money at their disposal and yet they are increasingly dependent upon adults economically, as a result of delayed transitions into the workplace. This point in itself serves to reiterate the key role played in the construction of social life by the relationship between structure and agency* (MILES, 2002, p. 138).

Muitos adolescentes também buscam o mercado de trabalho, dependendo de seu contexto social, mas, nas classes mais favorecidas, esta tem sido a realidade: os adolescentes estão atrasando a saída da casa dos pais e o próprio final da adolescência por sentirem-se respaldados a continuar adolescentes.

A figura representativa do adolescente é, portanto, um marco referencial que está sendo seguido e que é desejado pelos adultos por representar a ruptura com o padrão de responsabilidades familiares, profissionais e sociais. Assim, Levy (2001, p.139) aponta dois fatos. O primeiro é que os adolescentes e adultos passam a ter elos comuns "criando interesses, valores e linguagens", como, por exemplo, a música (de ídolos dos pais que permanecem em atividade), o que retarda a saída dos filhos da casa dos pais, já que está mais difícil de existir um processo de separação e diferenciação. O segundo fato é que os adultos de hoje são constituídos pela geração que foi adolescente no final dos anos 60, início dos 70, período de enormes questionamentos sociais: "jovens que cresceram sob a égide da contestação ao mundo adulto". Logo, cria-se um conluio nas relações entre pais e adolescentes decorrente do próprio passado contestador dos pais.

Paz (2004, p. 113) aponta:

*El juego social que practican los adultos atraídos por el estereotipo juvenil, claramente, obstaculiza el proceso de construcción de identidad em muchos jóvenes, a la par que se da un esfuerzo fuerte, por parte de la industria de la estética y el ocio, por hacer tangibles los signos que la juventude detenta.*

Isso não contrasta com a imagem de Miles (2002) do consumo como estilo de vida, pois a identidade que o adolescente não está reconhecendo em seus pais ele constrói através do seu *lifestyle* e do seu grupo de afinidade. No entanto, chama a

atenção a ponderação desse autor de que os pais estão atraídos pelo estilo adolescente a tal ponto de integrarem o *lifestyle*. Ou seja, o jovem perde o referencial adulto porque o adulto quer ser jovem.

O comportamento adolescente é sedutor e parece representar um comportamento “dominante”, que invade as relações sociais e se estabelece. No entanto, o adolescente encontra-se em um processo de amadurecimento em que não está preparado para discernir sobre o que é melhor para seu futuro, incorrendo frequentemente em ações de risco nas suas escolhas. Isso cria uma situação paradoxal, já que existe uma força de mercado para a qual Calligaris (2000) chama a atenção: o autor aponta que é fácil identificar o nicho de consumo adolescente, e a própria indústria encarrega-se de estimulá-lo.

Para Miles (2002), mesmo o gasto dos jovens não sendo de um grande percentual, dá-se em setores especialmente atrativos do mercado, setores estes não-essenciais, mas que visam à diferenciação: uma indústria jovem surge e vende estilos e padrões. Assim, a importância do adolescente, que é referendada pelo marketing e reconhecida pelas inter-relações dele com as demais idades, indica ele não só é um ávido consumidor como um agente influenciador de modas que impactam os desejos de consumo das famílias e a própria produção. No entanto, esses desejos e essas motivações pertencem a um indivíduo com seus estímulos biopsicossociais em formação, porém, mesmo assim, são estimulados pela indústria e cultuados no meio social. Ou seja, o estilo de vida adolescente está “*embedded*” no comportamento de uma forma geral, representando um processo “dominante” nos relacionamentos que estruturam as interações sociais.

#### 4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O adolescente constrói um *lifestyle* que representa seus desejos de consumo com o objetivo de realizar suas necessidades e aspirações, tais como prazer imediato, aceitação e experimentação. Porém, essa construção adolescente apresenta limitações originadas na sua cognição em formação, o que restringe interpretações de linguagem, torna-o sujeito ao risco, sem uma avaliação mais madura a respeito do futuro e suscetível às influências do grupo. Esse grupo impacta ao mesmo tempo em que é impactado pela influência do meio social que está inserido. Assim, a identidade adolescente é construída enquanto ocorre o seu amadurecimento individual e das

relações que ele apresenta com o seu grupo de afinidade e com a sociedade. A forma destacada que ele realiza essa integração, com intuito de realizar seus desejos, é através do consumo como um estilo de vida. Dessa forma, na construção do seu *lifestyle*, apresentam-se suas próprias “limitações”, manifestando interesses que não são explicados pela maximização da utilidade do modelo da teoria do consumidor, pois ocorrem violações que podem ser demonstradas através dos conceitos de Elster (1990), que apresenta três falhas de otimização referentes à melhor ação em função dos desejos, das convicções e das evidências. Mesmo assim, o adolescente torna-se um “fetiche” das demais idades ao possuir ou representar atributos a que a sociedade aspira como um todo, provocando uma gradativa mudança social através de um consumo como estilo de vida.

## 5 CONCLUSÃO

A proposta deste estudo foi avaliar a capacidade explicativa da teoria do consumidor tratando do processo de escolhas dos adolescentes. Para realizar isso, primeiro discutiu-se a própria contextualização dessa teoria para em seguida descrever o comportamento adolescente. Utilizou-se neste trabalho a figura do adolescente para a) ilustrar as violações da teoria do consumidor e b) mostrar a relevância de melhor se compreender seu comportamento, pois, na atual sociedade, o adolescente desempenha um papel muito significativo.

Essa teoria supõe uma racionalidade instrumental, ou seja, a maximização de uma função objetivo em que existe consistência das preferências. Portanto, o indivíduo realiza a ordenação das suas preferências que visam a maximizar o interesse próprio. Assim, escolhe a cesta de produtos que mais o satisfaz, satisfação esta que é dada, não havendo preocupação com aspectos subjetivos de sua composição. Para Simon (1987), há a necessidade de axiomas auxiliares para resolver os problemas da racionalidade, visto que os indivíduos agem racionalmente dentro de limites formados pelas informações disponíveis e pela capacidade de interpretá-las. Na Economia, a racionalidade é vista nos termos das escolhas que produz, enquanto nas outras Ciências Sociais é vista nos termos dos processos que emprega, o que se contrapõe com a visão neoclássica, que supõe que o consumidor sempre aja de forma a maximizar a função utilidade.

Outro enfoque abordado neste trabalho foi o de que a teoria do consumidor é uma teoria normativa, ou seja, essa teoria orienta o comportamento dos indivíduos dizendo como eles devem agir. Para Elster (1990), a teoria da escolha racional mostra às pessoas como elas devem proceder e prediz que elas procederão como ela prevê. Aponta falhas de indeterminação (sem predições originais) e de inadequação (falhas na predição) que podem levar a um comportamento irracional. Dessa forma, a busca pela descrição do comportamento de escolha não deve ignorar tais desvios ou tratá-los como erros aleatórios, e sim procurar modelá-los de acordo com a evidência empírica. Tversky e Kahneman (1990) também discutem o poder normativo e descritivo da teoria da escolha racional e formalizam a *prospect theory* como uma teoria descritiva do comportamento do indivíduo.

Kreps (1990) aponta que, em relação ao comportamento do agente, ao considerá-lo apenas como um indivíduo maximizador de utilidade sujeito à restrição orçamentária, atribui-se um comportamento desejável, porém não realizável, em razão de diversas

violações apresentadas ao longo deste trabalho. Quanto à estrutura institucional, o mecanismo de preços em um mercado informal é simples e não suficiente para justificar a própria criação dos preços. Para Williamson (2000), a teoria do consumidor restringe-se ao processo alocativo, representando o nível de análise mais “simplório”, pois não aprofunda questões relevantes como a estrutura institucional.

A adolescência é uma etapa em que o jovem convive com grandes transformações. Segundo Herculano-Houzel (2005, p. 64), “o cérebro adolescente passa por uma grande reorganização estrutural”, ou seja, o comportamento característico dessa fase “é consequência do remodelamento estrutural e funcional do próprio cérebro”. A sua capacidade cognitiva encontra-se em formação, quadro que se manterá até por volta dos 20 anos de idade. Isso impacta como o adolescente compreende a comunicação dirigida, pois ele relativiza a informação recebida; como ele se comporta quanto ao tempo, tendo uma preferência exacerbada pelo imediatismo; como ele se expõe ao risco, apresentando comportamento superconfiante ao buscar novas experiências; e como ele lida com sua necessidade de relacionar-se em grupos, estabelecendo novos vínculos, limites e adquirindo novos papéis, ao mesmo tempo em que busca ser aceito socialmente. Apesar de todas essas transformações, Calligaris (2000) dita que a adolescência serve como um “ideal cultural” comparativo e identificatório e que os adultos podem almejar ser adolescentes, existindo um fascínio com a juventude adolescente que os encanta.

Assim, parece natural supor que esse adolescente não representa o “consumidor típico” e não apresenta em suas escolhas uma representação fidedigna do comportamento hedonista e maximizador da teoria do consumidor, pois o adolescente mostra algumas peculiaridades que o caracterizam como consumidor: como escolhe e o que escolhe são significativamente diferentes da forma e do que escolhem os demais indivíduos, devido ao fato do desenvolvimento biopsicossocial por que está passando. Assim, a construção de um modelo parte da abstração do tipo de comportamento que o consumidor apresenta a partir de casos particulares, para em seguida ser realizada a sua generalização, obedecendo-se às restrições necessárias. A sua formalização teórica não necessariamente corresponde ao verdadeiro comportamento do consumidor, e sim é um modelo representativo teórico que pode servir (ou não) como representação dos desejos individuais de consumo.

Através do estudo de Elster (1990), demonstra-se que o objetivo da escolha racional é atingir a melhor ação de acordo com nossos desejos e nossas convicções. Para isso, devemos formar nossas convicções de acordo com as evidências que possuímos e, conforme essas evidências, reforçamos nossos desejos e nossas convicções. Mas, para a realização desse processo, ocorrem três falhas de otimização na teoria do consumidor: a)

ao escolher a melhor ação dados seus desejos e suas convicções; b) ao formar convicções dadas as evidências; e c) ao juntarem dados e evidências para formar desejos e convicções.

O grupo, em geral, transforma a atitude do adolescente, que busca agradar aos líderes alterando as suas preferências individuais para ser aceito, ou seja, o seu maior desejo passa a ser a aceitação pelo grupo. Outro ponto é que o adolescente possui um forte apego ao presente, impactando uma ordenação de escolhas ao longo do tempo, logo, no *trade-off* intertemporal, o adolescente privilegia o tempo presente mesmo sem ser um bom avaliador de suas preferências futuras.

Assim, modelos que pressupõem racionalidade limitada descrevem melhor o comportamento adolescente, pois este, por não ser possuidor de todos os mecanismos supostos pela racionalidade instrumental, realiza uma escolha que não é necessariamente maximizadora.

Dessa forma, foram apresentadas as bases para se propor um novo modelo que suporte essa descrição específica do comportamento do consumidor através de uma nova estrutura institucional e do entendimento de que o adolescente apresenta outro tipo de comportamento que pode ser compreendido através da conceituação de estilo de vida (*lifestyle*). O conceito de *lifestyle* está intimamente ligado à questão da identidade. O processo de criação da identidade é inerente a esta etapa da vida em que o adolescente age para realizar seus desejos de: a) prazer imediato; b) aceitação e c) experimentação. É principalmente através do consumo que o adolescente aproxima-se desse ideal. O consumo, portanto, lhe proporciona ao mesmo tempo prazer, aceitação e experimentação. Logo, a forma que o adolescente encontra para construir sua identidade e seus laços sociais está alicerçada no seu consumo, tornando-se este a representação do seu estilo de vida.

Ao usar o consumo para legitimar seu estilo de vida, justifica-se o próprio tipo de consumo que os adolescentes escolhem e que lhes dá sentido de socialização, pois consomem produtos não-essenciais mais voltados para o lazer, alimentação, roupas, tecnologia e comunicação. A adolescência transforma-se num ideal social em que a figura representativa do adolescente é um marco referencial que está sendo seguido por representar atributos a que a sociedade aspira como um todo, como ser jovem e possuir menos responsabilidades, provocando uma gradativa mudança social através do consumo como estilo de vida.

Dessa forma, este trabalho apresentou conceitos que definem a adolescência sob a ótica da sua formação das escolhas e uma contextualização de um modelo que leva em consideração um ambiente institucional mais detalhado, o que implica uma melhor descrição das motivações de consumo adolescente.

Dentro de uma funcionalidade prática-teórica, abrir um projeto de pesquisa que observe e reflita sobre o adolescente implica investir no que uma nação tem de mais significativo e rico, que é a sua população. E o fato de estudar o adolescente justifica-se porque se estima que haja um espaço diferenciado de vida pela sua frente. Fica a perspectiva de avançar este projeto com estudos que possam testar as idéias aqui apresentadas. Algumas formas de estudos podem ocorrer através de a) pesquisas empíricas que avaliem o processo de escolha; b) formalização de um modelo que leve em consideração o papel do grupo; c) apontamentos de possíveis políticas públicas que minimizem comportamentos de risco adolescentes; e d) estudos que avaliem o papel das instituições e a formação de regras relacionadas com o comportamento dos adolescentes.

Ou seja, entendê-lo para educá-lo, pois isso implica a construção de “poupança” e prosperidade para todos de maneira geral.



## REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior. **The American Economic Review**, (inserir local de publicação), v. 92, n. 3, p. 411-433, June 2002.
- ALDRIGHI, D. M.; MILANEZ, D. Y. Finança comportamental e a hipótese dos mercados eficientes. **Revista Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 41-72, jan.-abr. 2005.
- ANDREOZZI, M. L. Tempo adolescente como oscilação pendular na constituição do sujeito. **Revista Psyché**, São Paulo, ano 5, n. 8, p. 19-35, 2001.
- BECKER, G. C. **The economic approach to human behavior**. Chicago: Chicago University Press, 1976.
- BECKER, G. C. Nobel Lecture. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 101, n. 3, p. 392-394, 1993.
- BELSKY, G.; GILOVICH, T. **Proteja seu dinheiro de você mesmo**. São Paulo: Futura, 2002.
- BENTHAM, J. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Nova Cultural, 1989.
- CALLIGARIS, C. **Adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.
- CAMARANO, A. A. et al. Caminhos para a vida adulta: as múltiplas trajetórias dos jovens brasileiros. **Revista Última Década**, Viña del Mar, Chile, n. 21, p. 11-50, dez. 2004.
- CERBASI, G. **Filhos inteligentes enriquecem sozinhos**: como preparar seus filhos para lidar com dinheiro. São Paulo: Editora Gente, 2006.
- CÉSAR, M. R. de A. **A Invenção da "Adolescência" no Discurso Psicopedagógico**. Dissertação de mestrado, Campinas, 1998.
- COASE, R. H. The nature of the firm. **Econômica**, n. 4. New Series, 387-405, 1937.
- COIMBRA, C. C.; BOCCO, F.; NASCIMENTO, M. L. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57, n. 1, p. 2-11, 2005.
- CORAZZA, G. **Métodos da ciência econômicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

COSTA, A. et al. **Adolescência e experiências de borda**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

COYLE, D. Negócio arriscado. In: \_\_\_\_\_. **Sexo, drogas e economia**. São Paulo: Editora Futura, 2003. cap. 3.

EATON, B. C.; EATON, D. F. **Microeconomia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

ELSTER, J. When Rationality fails. In: \_\_\_\_\_. COOK, K.; LEVI, M. **The limits of Rationality**. Chicago: Chicago University Press, 1990.

ERIKSON, E. H. **O ciclo de vida completo**. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.

ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

Estatuto da Criança e do Adolescente. **Lei Federal 8.069/1990**. Brasília, DF, 1990.

FEREJOHN, J.; PASQUINO, P. **A teoria da escolha racional na ciência política: conceitos de racionalidade em teoria política**. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** São Paulo, v. 16, n. 45, p. 5-24, fev. 2001.

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

FREUD, Ana. Adolescência. **Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre**, Porto Alegre, ano 5, n. 11, 1995.

FURLONG, A.; CARTMEL, F. **Young people and social change: Individualization and risk in late modernity**. Philadelphia: Open University Press, 1991.

GALBRAITH, J. K. **Uma breve história da euforia financeira**. São Paulo: Pioneira, 1992.

GARDNER, H. A estória dos líderes. In: \_\_\_\_\_. **Mentes que lideram: uma anatomia da liderança**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas, 1996. cap. 3.

GARRIDO, J. M. M.; PALOMO, M. M.; GÓMEZ, J. I. A. Orientación educativa para un consumo racional. **Revista Comunicar**, Andalucía, Espanha, n.7, p. 54-59, oct. 1996.

GIANNETTI, E. **Felicidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIANNETTI, E. **Auto-engano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GIANNETTI, E. **O valor do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GROSSMAN, E. A adolescência através dos tempos. **Adolescência Latinoamericana**, Porto Alegre, v.1, n. 2, p. 68-74, jul./set. 1998.

GROSSMAN, E. A adolescência através dos tempos. **Adolescência Latinoamericana**, Porto Alegre, v. 1, n. 2, p.68-74, jul./set. 1998. Disponível em: <[http://ral-adolesc.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-71301998000100003&lng=pt&nrm=iso](http://ral-adolesc.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-71301998000100003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 11 abr. 2008, 10:25.

HEAP, S. H. et al. **The theory of choice**: a critical guide. Oxford: Blackwell, 1992.

HEAP, S. H.; VAROUFAKIS, Y. An Overview. In: **Game theory – a critical Introduction**. London and New York: Routledge, 1995. p. 1-40.

HEILBRONER, R. **A história do pensamento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

HERCULANO-HOUZEL, S. **O cérebro em transformação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

HIRSCHMAN, A. O. **As paixões e os interesses**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HODGSON, G. M. ¿Los experimentos pueden falsear la teoría de la utilidad esperada? **Revista de Economía Institucional**, Bogotá, año/vol. 6, n. 10, p. 17-45, primer semestre 2004.

HODGSON, G. M. What are Institutions? **Journal of Economic Issues**, v. 40, n. 1, Mar. 2006.

HUNT, E. O. **História do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 1981.

JEVONS, W. S. **A Teoria da Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KERNBERG, O. F. Paranogênese nas organizações. In:\_\_\_\_\_. **Ideologia, conflito e liderança em grupos e organizações**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2003. cap. 8.

KREPS, D. M. **A course in microeconomic theory**. New York: Harvester Wheatsheaf, 1990.

LEVITT, S. D.; DUBNER, S. D. **Freakonomics – o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEVY, R. O adolescente. In: \_\_\_\_\_. EIZIRIK, C. ; KAPCZINSKI, F.; BASSOLS A. (Orgs.). **O ciclo da vida humana: uma perspectiva psicodinâmica**. Porto Alegre: Artmed, 2001. p. 127-140.

LEWIN, K. **Problemas de dinâmica de grupo**. São Paulo: Editora Cultrix, 1970.

LIMA, J. A revolução gerenciada: educação no Brasil, 1995-2002. **Análise – revista acadêmica da FACE**. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 17, n. 2, p. 384-387, dez. 2006.

MACEDO JUNIOR, J. S. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MATTHEWS, R. C. O. The economics of institutions and the sources of growth. **Economic Journal**, v. 96, n. 4, p. 903-918, 1986.

MELLO FILHO, J. de. A tendência anti-social e a delinqüência. In: \_\_\_\_\_. **O ser e o viver: uma visão da obra de Winnicott**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 2003. cap 4.

MELLO FILHO, J. de. As idéias de Winnicott e o trabalho com grupos. In: \_\_\_\_\_. **O ser e o viver: uma visão da obra de Winnicott**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 2003. cap 9.

MENGER, C. **Princípios de Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

METCALFE, J. S. El conocimiento del crecimiento y el crecimiento del conocimiento. **Revista Análisis Económico**, Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, Distrito Federal, México, año/v. 18, n. 38, 2003.

MILES, S. Consuming youth, consuming lifestyles. In: \_\_\_\_\_. **The changing consumer**. Florence, KY, USA: Routledge, 2002. p. 131-144.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. **Economics, organization and management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

MONASTÉRIO, L. M. **Guia para Veblen: um estudo acerca da economia evolucionária**. Pelotas: EDUFPEL, 1998.

NORTH, D. C. Institutions. **Journal of economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.

NORTH, D. C. Economic performance through time. **The American Economic Review**, v. 84, n. 3, p. 359-368, June. 2000.

NORTH, D. C. Una teoría económica del crecimiento del mundo occidental. **Libertas**. Argentina: Eseade, n. 10, Cap. 3, p. 17-39, 2002.

NORTH, Douglass C. **Undertanding the process of economic change**. Princeton: University Press, 2005.

NOFSINGER, J. R. **A lógica do Mercado – como lucrar com finanças comportamentais**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2006.

O'DONOGHUE, T; LOEWENSTEIN, G.; FREDERICK, S. Time discounting and time preference: a critical review. **Journal of Economic Literature**, v. 40:2, 351-401 2002.

OLIVEIRA, D. C. et al. Futuro e liberdade: o trabalho e a instituição escolar nas representações sociais de adolescentes. **Revista Estudos de Psicologia**, ano/v. 6, n. 2. 245-258, jul.-dez. 2001.

OUTEIRAL, J. **Adolescer**: estudos revisados sobre adolescência. Rio de Janeiro: Editora Revinter, 2003.

OSÓRIO, L. C. A família como grupo primordial. In: ZIMERMAN, D. E.; OSÓRIO, L. C. **Como trabalhamos com grupos**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1997a. cap. 4.

OSÓRIO, L. C. Processos obstrutivos nos sistemas sociais, nos grupos e nas Instituições. In: ZIMERMAN, D. E.; OSÓRIO, L. C. **Como trabalhamos com grupos**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1997c. cap. 6.

PARETO, V. **Manual de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

PAZ, S. D. Los Jóvens y la redefinición local del consumo. **Revista Última década**, Vinã del Mar, Chile, n. 21, 105-117, dic. 2004.

PIMENTEL, E. L. de A. **O conceito de racionalidade e os paradoxos da teoria da decisão – a proposta de Robert Nozick para o dilema dos prisioneiros**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2005.

RABIN, M. Psychology and economics. **Journal of Economic Literature**, University of California at Berkeley, v. 36, p. 11-46, Mar. 1998.

RASSIAL, J. **A passagem adolescente**: da família ao laço social. Porto Alegre: Ed. Artes e Ofícios, 1997.

RASSIAL, J. Questões pós-modernas e psicanálise: as autistas e crianças maltratadas. **Revista Percurso**, São Paulo, n. 31/32, p. 135-148, 2. semestre de 2003/1. semestre de 2004. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/percurso/>>. Acesso em: 14 abr. 2008, 12:05.

SAMUELSON, Paul A. A note on the pure theory of Consumer's behavior. **Economica**. February, 1938. 5(17). pp. 61-71

SANDRONI, P. (Org). **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 2002.

SAVAGE, L. J. **The foundations of statistics**. New York: Wiley, 1954.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SHEFRIN, H. M.; THALER, Richard. An economic theory of self-control. **NBER Working Paper Series**, n. 208, revised, July 1978.

SIMON, H. A. Rationality in psychology and economics. In: HOGARTH, R.; REDER, M. (Eds.). **Rational Choice**. Chicago: The United Press, 1987.

SIPPEL, R. An experiment on the pure theory of consumer's behaviour. **The Economic Journal**, n. 107, p. 1431-1444, 1997.

SPILLIUS, E. B. **Melanie Klein hoje: desenvolvimento da teoria e técnica**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990-1991.

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

THALER, Richard. Towards a positive theory of consumer choice. **Journal of economics behavior and organization**. n. 1, 1980.

THALER, Richard. Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, n. 4, 1985.

TIBA, I. **Adolescentes: quem ama educa**. São Paulo: Integrare Editora, 2005.

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

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D.. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, n. 47; p. 263-291, 1979

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The framing of decisions and the Psychology of choice. **Science**, n. 211, p. 453-458, 1981.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Rational choice and the framing of decisions. In: COOK, K.; LEVI, M. **The limits of rationality**. Chicago: Chicago University Press, 1990.

VARIAN, H. **Microeconomic Analysis**. New York: Norton, 1992.

VARIAN, H. R. **Microeconomia, princípios básicos – Uma abordagem moderna**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2006.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. 3. ed. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1988.

VON NEUMANN, John; MORGENSTERN, Oskar. **Theory of games and economic behavior**. New Jersey: Princeton University Press, 1944.

WALRAS, L. **Compêndio dos Elementos de Economia Política Pura**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WHALEN, C. J. John R. Commons's Institutional Economics: a re-Examination. **Journal of Economics Issues**, v. 32, n. 2, p. 443-454, June 1989.

WILLIAMSON, O. E. Transaction cost economics and organization theory. **Industrial and corporate change**, v. 2, n. 2, p. 107-156, 1993.

WILLIAMSON, O. E. The new institutional economics: taking stock, looking ahead. **Journal of economics literature**, v. 38, p. 595-613, Sept. 2000.

ZIMERMAN, D. E. Grupos espontâneos: as turmas e gangues de adolescentes. In: ZIMERMAN, D. E.; OSÓRIO, L. C. **Como trabalhamos com grupos**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda, 1997b. cap. 5.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)