**PROVA PESQUISA – ECONOMIA E FINANÇAS**

1. **Considerando os conceitos da Lei da Oferta e Procura, os modelos de informação assimétrica e de elasticidade, como o Big data, IOT e Internet das coisas, afeta a economia. Como se insere a economia comportamental (Behavioral economics) neste contexto?**

***Resposta:*** A economia comportamental surge como mais um fator de compreensão do comportamento do consumidor sendo, inclusive, um norte para manipular a concepção de um produto ou serviço do consumidor em relação a um produto ou serviço.

Isto se deve pois se tratar de uma área que estuda os fatores emocionais na decisão do consumidor.

Um exemplo seria oferecer a uma pessoa a possibilidade de escolher entre 2 envelopes, um contendo R$1.000,00 e outro R$0,00. Ao escolher um dos envelopes a pessoa poderá ficar com a quantia encontrada OU escolher entre não abrir nenhum dos envelopes e receber R$50,00.

Ao aplicar este teste, notou-se que a maior parte das pessoas preferiam ficar com os R$50,00 mesmo sabendo que, matematicamente falando, as chances de se obter R$1.000,00 ou R$0,000 eram as mesmas (50 %). Isto porque, as pessoas têm a sensação de que estão tomando uma decisão mais segura. Um fator emocional chamado de ‘efeito moldura’.

1. **Considerando as particularidades da economia brasileira, e em especial da Região metropolitana de Sorocaba como você faria o contraponto?**

***Resposta:*** Com forte economia voltada para setores têxteis, metal-mecânico, eletroeletrônico e agronegócio. A RMS (Região Metropolitana de Sorocaba) difere das macrodiretrizes econômicas brasileira em pontos de qualidade de infraestrutura, segurança, urbanização e eficiência dos serviços públicos. Esses mesmo que seguidos e aplicados pelos comércios e industrias deixam a desejar na qualidade em que são oferecidos.

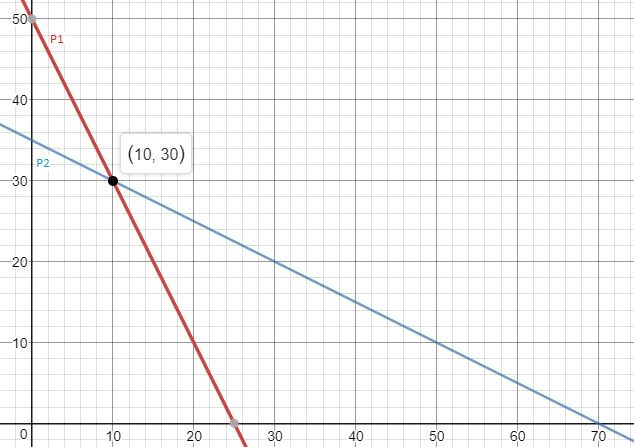
Com base na diversidade de opiniões em teses, é possível notar a problemática do Estado que, por grossas linhas, divide-se em 2 grupos: indecisa ou até relutância da participação do Estado no processo de desenvolvimento econômico de uma nação; e a de a impossibilidade de alcançar algo complexo e de qualidade como o desenvolvimento sem a forte e planejada presença do Estado na economia.

1. **Demonstre e explique o conceito de ponto de maximização da produção, como ele é visto na prática e demonstre o que é break-even e explique a sua importância para os negócios**

***Resposta:***

* **Ponto de maximização de produção:** O ponto de maximização de produção se dá juntamente com o ponto de maximização de lucro, ou seja, trata-se de uma relação máxima/mínima da quantidade possível de serviços e produtos produzidos sem que ocorram prejuízos à empresa, sejam eles por gastos de produções, gastos em estoque, custos de receita etc.

**Exemplo:** Uma empresa que produz 2 tipos de produtos (P1 e P2) utilizando como matéria as soluções A e B, em que: cada litro do P1 possuí 2 partes de A e 1 parte de B; enquanto que P2 contém 1 parte de A e 2 partes de B. Na qual P1 tem um custo de produção de R$8,00 e P2 de R$10,00; pode ser expressa pelo gráfico:

****

Em que:

Lucro = (8 x 10) + (10 x 30)

Lucro: R$380,00

Produzindo-se:

10L de P1

30L de P2

* **Break even:** O ponto de equilíbrio (ou ponto crítico) financeiro trata-se de um índice de mensuração de sucesso do negócio, representando o valor extado exato no balanço financeiro em que a empresa ou organização precisa alcançar para cobrir os custos de produção e comercialização de seus produtos e serviços, originando, portanto, o lucro.

**Exemplo:** Uma empresa que possuí custo fixo de: R$19.500,00; receita total de: R$100.000,00; custo variável de: R$ 70.000,00; margem de contribuição (receita total/custo variável) de: R$30.000,00; índice de contribuição (margem de contribuição/receita total): de: 0,3. Possuí um ponto de Break even(custo fixo/índice de contribuição) de: R$ 65.000,00 para cobrir todas as suas despesa.

Logo, estes dois aspectos andam em conjunto e são de suma importância para a organização ou empresa nortear suas produções e prestação de serviços afim de gerar o melhor lucro possível; tornando-se estável financeiramente e com crescente sucesso em seus negócios.

**PROPOSTA: Considerando a behavioral economics, a internet das coisas, a industria 4.0, a agricultura 4.0 e os limentos do futuro, explique a atual leia da oferta e procura e descreva como cada uma dessas inovações podem impactá-la.**

“A lei da oferta e da procura nada mais é do que a combinação entre a lei da procura e a lei da oferta.

A procura diz respeito ao quanto um produto ou serviço é desejado por compradores dispostos a pagar um determinado preço. A oferta se refere ao quanto de um produto ou serviço o mercado pode disponibilizar por um determinado preço.”

Desta forma a Lei da oferta e da procura busca determinar o melhor preço sugerido a um produto ou serviço levando em conta o comportamento e necessidade dos consumidores em relação ao produto ou serviço e os seus custos de produção; bem como a necessidade de se ter maior ou menor estoque do produto ofertado.

Levando em conta, principalmente a relação de preço por demanda, ou seja: quando mais produtos em estoque e pouca procura, os preços tendem a cair, enquanto que com menores estoques e maior procura, os preços tendem a se elevar.

Entretanto, em uma sociedade cada vez mais alerta, conectada e exigente na aquisição de serviços e produtos, esses fatores não são, e talvez nunca foram, suficientes para manipular e determinar o verdadeiro interesse dos consumidores em relação a um produto ou serviço.

Tendo isso em vista, hoje outros estudos paralelos a tão famosa lei da oferta e da procura, são praticados afim de se obter melhores resultados na venda dos produtos e previsão do comportamento de seus consumidores. Uma grande ferramenta utilizada nestes estudos é a tecnologia e internet das coisas que, com a crescente exponencial nos últimos 20 anos, auxiliam na descentralização da tomada de descrições e a independência do funcionamento de com o auxílio de decisões humanas.

Nesta pesquisa serão levadas em conta 3 grupos de estudos distintos, porém interligados, que já influenciam em grande peso na decisão do consumidor à aquisição de um produto serviço. Sendo estes: Industria e Agricultura 4.0, Behavious Economic, Big e Small Data.

**INDUSTRIA E AGRICULTURA 4.0**

Sendo a quarta evolução industrial e agricultural, esta enfoca em produzir produtos e alimentos com o completo auxilio de maquinas, ou seja, com a utilização de maquinas que se auto comunicam sem a necessidade de um humano na tomada de decisões.

Desta forma, na agricultura já são implementadas tecnologias capazes de monitoram o plantio, sem que haja a necessidade da averiguação de uma pessoa nas fases e desenvolvimentos até a maturação do alimento. Enquanto que na indústria, maquinas que são capazes de se comunicar com o produto a ser fabricado em todas as suas etapas são utilizadas para eliminar a necessidade de muitas máquinas com funcionalidades semelhantes para produtos de especificações ligeiramente distintas.

Um exemplo da indústria 4.0 é a utilização de máquinas, exemplificado pelo Centro de pesquisa de inteligência artificial alemão DFKI, na produção de artigos líquidos. Em cada vasilhame ou embalagem há um pequeno chip WiFi contendo as todas as especificações do produto a ser produzido, desta forma a máquina ‘lê’ as especificações do produto através de comunicação sem fio e preenche o vasilhame com o liquido adequado à aquele produto, em seguida o produto passa pela esteira a uma nova máquina que, também, imprime e cola um rótulo adequado de acordo com as informações contidas no chip do produto.

**BEHAVIOUS ECONOMICS**

Prática que estuda a sensação e o impacto gerado no consumidor em relação a um produto ou serviço. Desta forma, pode ser definido como os fatores emocionais que determinam o comportamento do consumidor em relação ao produto; sendo, de longe, um dos mais complexos e propensos a alterações.

Isso ocorre devido ao fato de os consumidores, geralmente, não tomarem decisões e opiniões inteiramente racionais e fixas a todo o momento; sendo, até mesmo, alvos de suas próprias armadilhas mentais de ideias impulsivas de preferencias e melhores oportunidades de aquisições (como comprar roupas que não usaram). Este é um efeito estudado por uma área da economia comportamental chamada de efeito moldura.

“Se as pessoas fossem inteiramente racionais, elas constantemente fariam as mesmas decisões dadas opções idênticas, mas, algumas vezes, as preferencias das pessoas são dependentes em como as opções são apresentadas. Psicologistas chamam esse tipo de viés cognitivo de efeito moldura”

Um exemplo na venda de produtos, seria apresentar alimentos similares de marcas diferentes, porém, sem quaisquer indicações de rótulos ou possibilidade de degustações, sendo apresentados apenas pela aparência e por seu preço sugerido. Desta forma, é visto que, sem quaisquer outros critérios de avaliação, o alimento que contiver o maior preço é considerado o de qualidade mais elevada pelos consumidores, uma vez que se tem a ideia impulsiva de que o preço tem direta relação com a qualidade do produto ou serviço ofertado.

**BIG DATA E SMALL DATA**

Estudo que rastreia as preferências de seus consumidores através de dados coletados, principalmente, através de meios tecnológicos como: redes sociais, preferencias de pesquisas em sites de buscas e dados de navegação. Essa tecnologia, com o auxílio de algoritmos de previsão, determina possíveis consumidores propensos a adquirir o produto em análise e, com a análise de seus dados em rede, podem prever as necessidades e expectativas diante ao produto ou serviço ofertado. Esse estudo, portanto, se torna uma grande ferramenta para o melhor aprimoramento e definição da propaganda e marketing envolvendo o produto.

Entretanto, essa sozinha, não é determinante para o rastreio do público alvo do produto (como visto antes, os consumidores possuem, muitas vezes, comportamentos não racionais) e, portanto, não basta identificar apenas a natureza e tendências e de onde se originam; o que importa mais, neste estudo, é a capacidade de monitorar, acompanhar, articular e interpretar este amontoado de dados afim de proporcionar experiencias com os produtos e serviços relevantes ao consumidores.

“Não basta acompanhar o presente, mas tentar prever o que virá depois”

**CONCLUSÃO**

Com esta pesquisa é possível compreender, de maneira enxuta, os principais fatores influenciadores na Leia da oferta e da procura e como, atualmente, a tecnologia vem não somente tomando cada vez maior presença na produção dos produtos e execução dos serviços ofertados como também auxiliando na pesquisa de sua aceitação no mercado.

É certo de que há diversos fatores que influenciam no comportamento de decisão de aquisição do consumidor em relação a um produto ou serviço e que, hoje, nenhum deles sozinho apresentam resultados satisfatórios. Entretanto, com a conjunção dos dados coletados é possível se ter uma ideia bem fiel ao que o consumidor necessita e prefere sendo, até mesmo, possível de manipulação de seu comportamento; levando um produto ou serviço ser visto com preferencial em relação a um semelhante concorrente.

**REFERÊNCIAS**

https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/

https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-comportamental/

https://www.significados.com.br/lei-da-oferta-e-procura/

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4401948/mod\_resource/content/1/Sicsu%20%20Castelar%20sociedadeeeconomia%20IPEA.pdf

https://blog.runrun.it/break-even/