Organização
Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi

GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL

editora ec

Organizado por
Flávia Ávila
Ana Maria Bianchi

GUIA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL

2ª edição, revista e atualizada

Tradução
Laura Teixeira Motta
Paulo Futagawa

Revisão
Taís Rocha
Ana Carolina Guimarães

EconomiaComportamental.org
São Paulo 2019

Copyright© dos autores.
Todos os direitos reservados

Grafia segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil em 2009

Organização, Edição e Prefácio
Flávia Ávila
Ana Maria Bianchi

Conselho Editorial
Carol Franceschini e Felipe A. Araujo

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação
Jussi

Catalogação na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Catalogação na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

G943 Guia de Economia Comportamental e Experimental / Flávia Ávila, Ana Maria Bianchi, organizadores, tradução Laura Teixeira Motta - 2ª ed. - São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2019.
400 páginas

ISBN 978-85-5629-000-7

1.Economia 2. Comportamento 3.Decisões 4. Comportamento do consumidor 5. Finanças 6. Psicologia Experimental I. Ávila, Flávia, org. II Bianchi, Ana Maria, org, III. Motta, Laura Teixeira, trad

LC: HB71

Pedidos de permissão para reproduzir materiais deste guia devem ser encaminhados para faleconosco@economiacomportamental.org

Contém partes traduzidas e adaptadas dos guias “The Behavioral Economics Guide 2014” e “The Behavioral Economics Guide 2015”. Organizador: Alain Samson. Pedidos de permissão para reproduzir estes materiais em outras línguas devem ser encaminhados para info@behavioraleconomics.com ou diretamente aos autores. Para reprodução em Português encaminhar para faleconosco@economiacomportamental.org

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Este trabalho foi produzido com contribuições externas. As opiniões, interpretações e conclusões expressas neste trabalho não refletem necessariamente a opinião do EconomiaComportamental.org ou das editoras Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi. O EconomiaComportamental.org não garante a exatidão dos dados apresentados neste trabalho.

Direitos e permissões

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Sem-Derivações 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/. Nos termos da licença Creative Commons CC-BY-NC – ND 4.0, o usuário pode compartilhar e imprimir o material, mas apenas para fins não comerciais:

Atribuição — Você deve dar o crédito apropriado e prover um link para a licença. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de maneira alguma sugirir ao licenciante o apoio a você ou ao seu uso.

Favor citar o trabalho como segue:

Avila, F. e Bianchi, A. (Orgs.)(2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em www.economiacomportamental.org. Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

Sugestão de citação para outras seções e artigos:

[Autor(es)] (2015). [Título Capítulo/Seção]. In Avila, F. e Bianchi, A. (Orgs.)(2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em www.economiacomportamental.org. Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0

Adaptações — Se você editar, transformar ou criar a partir do material, você não pode distribuir o material modificado.

Conteúdo de terceiros — O EconomiaComportamental.org não é necessariamente proprietário de todos os componentes do conteúdo incluído no trabalho. Portanto, o EconomiaComportamental.org não garante que o uso de qualquer componente individual de terceiros ou parte do conteúdo do trabalho não infrinja direitos de terceiros. O risco de reivindicações resultantes de tal violação recai inteiramente sobre o usuário. Se o usuário desejar reutilizar um componente do trabalho, recairá sobre ele a responsabilidade de determinar se é necessária permissão para tal reutilização, bem como obter a referida permissão junto ao proprietário dos direitos autorais. Exemplos de componentes podem incluir, embora não de forma exclusiva, tabelas, figuras ou imagens.

Todas as consultas sobre direitos e licenças devem ser endereçadas com o título DIREITOS AUTORAIS para o e-mail: faleconosco@economiacomportamental.org

Guia de Economia Comportamental e Experimental **4**

AGRADECIMENTOS

Esse Guia é uma iniciativa pioneira, resultado do esforço de uma grande rede de voluntários empenhados em divulgar para os leitores brasileiros o estado da arte da Economia Comportamental e Experimental no Brasil e no mundo. São muitas as pessoas que arregaçaram as mangas para que o projeto inicial chegasse a bom termo. Nosso agradecimento especial aos autores nacionais e internacionais que se dispuseram a participar de um trabalho realizado em um espaço tão curto de tempo. Agradecemos também ao Alain Samson, idealizador dos guias "The Behavioral Economics Guide 2014 e 2015", que desde o início autorizou o uso e tradução dos guias e fez toda gestão com os co-autores envolvidos. Somos muito agradecidos a outros pesquisadores envolvidos no projeto desde o primeiro minuto, em especial ao professor Marcos Avila, por suas valiosas contribuições, bem como aos professores Chris Starmer e George Loewenstein, por sua disponibilidade e apoio ao longo do projeto. Cabe também uma menção especial aos entrevistados, que, além de darem um panorama da área, fizeram recomendações valiosas para pesquisadores brasileiros: Richard Thaler, George Loewenstein, Paul Dolan, Ravi Dhar, Arianna Legovini, Varun Gauri. Agradecemos também a John List e Rory Sutherland por suas contribuições valiosas nessa parte.

Nosso agradecimento dirige-se ainda às seguintes pessoas: a equipe da agência Jussi, por todo projeto gráfico do Guia e sem a qual não teríamos sequer iniciado a campanha de *crowdfunding*, muito menos ela teria alcançado todo o público e dimensão que alcançou, em especial Mariana Migliano e Marcos Del Valle; Thaís Linero, que foi a grande responsável pela gestão da campanha; Ariadne Borges e Carlos Eduardo Borges, que nos ajudaram na criação e desenho da campanha no seu início; Silvio Augusto Jr, pelas contribuições valiosas na reta final; a plataforma Benfeitoria, em especial a Larissa Borba; os membros Louise Torres, Adriana Rodrigues, Isabela Medeiros e Hugo Afonso do GEPEC (Grupo de Estudos em Psicologia Econômica e Economia Comportamental) da Universidade de Brasilia pelo apoio nas mais diversas áreas; os membros do grupo Psicologia Econômica pelo apoio valioso durante o projeto. Agradecemos também a Mabel Resende, Mariana Velho e Carlos Velho, que voluntariamente nos orientaram na parte legal. Somos gratos também a Vincenzo de Mari, Caio Piza, Bianca Alves, Jorge Arbache, Luiz Alberto Machado, Geovana Lorena, Guilherme Lima, Gabriela Yamaguchi, Eduardo Werneck, Rafael Batista, Ligia Gumarães, Naiara Bertao, José Eustáquio Carvalho, Renata de Souza Reis e Gustavo Pinto que nos deram importante apoio em diferentes etapas do projeto. Não podemos deixar de manifestar nossa gratidão também ao comprometimento da tradutora Laura Motta, assim como ao trabalho fundamental e incansável da Taís Rocha.

Estamos profundamente gratos aos patrocinadores, apoiadores e contribuintes da campanha de *crowdfunding,* sem os quais esse projeto não teria se concretizado.

Muitas outras pessoas anônimas foram de grande ajuda durante o tempo de gestação e execução do projeto. A equipe pede de antemão desculpas por quaisquer omissões e expressa sua gratidão a todos que contribuíram para que essa conquista fosse possível.

ORGANIZAÇÃO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL

PATROCINADORES

Itaú

IN BEHAVIOR LAB

PONTO FUTURO
CONSULTORIA ESTRATÉGICA

Jüssi
A WPP COMPANY

COPPEAD UFRJ

ESPM

FOREBRAIN
o pensamento ao seu alcance

COFECON
CONSELHO FEDERAL DE ECONOMIA

IBCPF
INSTITUTO BRASILEIRO DE CERTIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS FINANCEIROS
Member of FPSB

CLÍNICA DE ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Libratta®
Finanças Pessoais

ABPMC

APOIADORES

FEAUSP

akatu
Consumo consciente
para um futuro sustentável.

LSE
THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE

WARWICK
THE UNIVERSITY OF WARWICK

Yale SCHOOL OF MANAGEMENT
Center for Customer Insights

behavioraleconomics.com

Sumário

PREFÁCIO 14

Ana Maria Bianchi e Flávia Ávila

INTRODUÇÃO 20

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM EXERCÍCIO DE DESENHO E HUMILDADE

Dan Ariely

PARTE I 26

INTRODUÇÃO À ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL

Alain Samson

I. UMA INTRODUÇÃO À ECONOMIA COMPORTAMENTAL

i. Escolha Racional 28
ii. Teoria da Perspectiva 29
iii. Racionalidade Limitada 29
iv. Teoria do Sistema Dual 31
v. Dimensões Temporais 33
vi. Dimensões Sociais 34
vii. Outras Discussões Importantes 37

II. FERRAMENTAS E METODOLOGIAS EXPERIMENTAIS

i. Diferenciando Experimentos 39
ii. Estruturas Comportamentais e Modelos Integrativos 42
iii. Nudging e Arquitetura da Escolha 44
iv. Testar e Aprender 49
v. Minha Intervenção Vai Funcionar? 50

III.AVANÇOS RECENTES

i. Economia Comportamental e Economia do Desenvolvimento 55
ii. Recursos mentais e confiança 56
iii. Economia Comportamental e Educação 56
iv. Neuroeconomia 57
v. Experiência do consumidor e adaptação hedônica 59

PARTE II

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E EXPERIMENTAL: TEORIA E PRÁTICA

I. ENTENDENDO PREFERÊNCIAS: O que podemos aprender com a Economia Comportamental? 61
Chris Starmer

II. INTANGIBILIDADE NA ESCOLHA INTERTEMPORAL 77
Scott Rick e George Loewenstein

III. ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A CRISE DA POUPANÇA PARA APOSENTADORIA 99
Shlomo Benartzi e Richard Thaler

IV. COMPROMETIDO A POUPAR: USANDO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA MOTIVAR PESSOAS 105
Dean Karlan

V. *NUDGING*: UM GUIA MUITO BREVE 110
Cass Sunstein

VI. A REVOLUÇÃO DA CIÊNCIA COMPORTAMENTAL NAS POLÍTICAS PÚBLICAS E EM SUA IMPLEMENTAÇÃO 116
Nick Chater

VII. A CIÊNCIA COMPORTAMENTAL E A TOMADA DE DECISÃO PELO CONSUMIDOR: algumas questões para os reguladores 129
Daniel Read

VIII. CONSUMO IRRACIONAL: COMO OS CONSUMIDORES REALMENTE TOMAM DECISÕES 136
Jon Cummings, Ravi Dhar e Ned Welch

IX. POR QUE A ECONOMIA COMPORTAMENTAL DEVERIA OLHAR MAIS PARA AS EMOÇÕES E MENOS PARA VIESES COGNITIVOS? 139
Eyal Winter

X. SOBRE A PSICOLOGIA DA POBREZA 141
Johannes Haushofer e Ernest Fehr

PARTE III

ECONOMIA COMPORTAMENTAL e Experimental POR PESQUISADORES BRASILEIROS

I. LIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA O DESENVOLVIMENTO E A POBREZA 157
Roberta Muramatsu

II. PSICOLOGIA ECONÔMICA: MENTE, COMPORTAMENTO E ESCOLHAS 166
Vera Rita de Mello Ferreira

III. INTRODUÇÃO A FINANÇAS COMPORTAMENTAIS 177
Carol Franceschini

IV. O PAPEL DO AUTOCONTROLE NAS DECISÕES FINANCEIRAS 190
Bernardo Nunes, Pablo Rogers e Gustavo Cunha

V. FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: AVERSÃO MÍOPE ÀS PERDAS E EFEITO DINHEIRO DA CASA 200
Anderson Teixeira, Benjamin Tabak e Daniel Cajueiro

VI. A ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA A POLÍTICAS PÚBLICAS 210
Fernando Meneguin e Flavia Ávila

VII. A ÉTICA NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UMA BREVE INCURSÃO 221
Ana Maria Bianchi

VIII. PREFERÊNCIAS SOCIAIS, JOGOS ECONÔMICOS E O MÉTODO EXPERIMENTAL 227
Carol Franceschini e Felipe Araújo

IX. ALTRUÍSMO, SANÇÕES DE TERCEIROS E COOPERAÇÃO: UMA INTRODUÇÃO À PESQUISA EM PSICOLOGIA ECONÔMICA 241
Diogo Ferreira e Anthony Evans

X. NEUROECONOMIA: UMA VISÃO GERAL SOBRE O TEMA 250
Ana Maria Roux V.C.Cesar, Paulo S. Boggio e Camila Campanhã

PARTE IV

DEPOIMENTOS, PERSPECTIVAS E DIFERENTES APLICAÇÕES

I. RICHARD THALER (University of Chicago) 263

II. PAUL DOLAN (London School of Economics and Social Sciences) 266

III. RAVI DHAR (Yale School of Management) 269

IV. VARUN GAURI (Banco Mundial) 272

V. ARIANNA LEGOVINI (Banco Mundial) 276

VI. JOHN LIST (University of Chicago) 281

VII. GEORGE LOEWENSTEIN (Carnegie Mellon University) 293

VIII. RORY SUTHERLAND (Ogilvy Group) 296

PARTE V
ECONOMIA COMPORTAMENTAL E PSICOLOGIA NA PRÁTICA

I. EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA COMUM EM ECONOMIA COMPORTAMENTAL 306
Timothy Gohmann

II. FLAGRAR OS NUDISTAS DESCUIDADOS:
A AGENDA DOS REGULADORES COMPORTAMENTAIS 313
Roger Miles

III. APRENDENDO COM A EXPERIÊNCIA: COMO GANHAR E PERDER CLIENTES 320
Henry Stott

IV. NUDGING NO MUNDO DA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS INTERNACIONAIS 328
Cristiano Codagnone, Francesco Bogliacino, Giuseppe A. Veltri, Francisco Lupiañez -Villanueva e George Gaskell

V. TRANSFORMAR O CONHECIMENTO DO SER HUMANO
EM VANTAGEM PARA OS NEGÓCIOS 335
John Kearon e Tom Ewing

VI. O PODER DO RANK: INSIGHTS COMPORTAMENTAIS
PARA A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS 343
Henry Stott

VII. COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL PODE FAZER AS PESSOAS FELIZES 350
Elina Halonen e Leigh Caldwell

VIII. ALÉM DA ACADEMIA: COMO A PSICOLOGIA É ADOTADA
EM PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES 358
Juliet Hodges

GLOSSÁRIO 363

APÊNDICE 387

PERFIS DOS AUTORES

AUTORES E COLABORADORES 387
ESCOLAS. UNIVERSIDADES E INSTITUIÇÕES APOIADORAS 397
APOIADORES DA CAMPANHA DE CROWDFUNDING 400

Prefácio

Ana Maria Bianchi e Flávia Ávila

Este guia foi concebido para introduzir o leitor brasileiro à vasta temática da Economia Comportamental e Experimental. Foram aqui reunidos artigos e depoimentos de pesquisadores mundialmente conhecidos por sua contribuição para a área, que adquiriu grande destaque na literatura econômica nos últimos anos do século XX. Um sinal claro dessa projeção é a atribuição recente de prêmios Nobel de economia aos pesquisadores que militam em Economia Comportamental e Experimental.[1]

A área, contudo, ainda está engatinhando no Brasil, e divulgá-la aos interessados é justamente a motivação deste guia. O critério adotado para a seleção dos textos aqui reunidos foi, além da excelência e do prestígio de seus autores, seu caráter introdutório. O trabalho de edição que resultou na definição das partes e na escolha dos capítulos que se seguem teve o cuidado de reunir textos acessíveis ao leitor interessado, que tenha como objetivo começar a inteirar-se da temática abordada.

Um segundo critério de seleção de artigos foi o fato de tratarem dos vários temas pertinentes à área, e de abrigarem uma pluralidade de perspectivas. As organizadoras buscaram fornecer ao leitor brasileiro um vasto panorama da pesquisa que vêm sendo produzida no campo da Economia Comportamental e Experimental, com o cuidado de evitar o tom monolítico. A pluralidade de pontos de vista é característica fundamental da pesquisa na área, por ser nova e por representar o ponto de encontro de pesquisadores de várias disciplinas científicas, e não poderia ser desconsiderada na organização de um guia.

Como será melhor discutido à frente, a Economia Comportamental é um campo de pesquisas relativamente recente, proveniente da incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia. A esses se somaram, mais recentemente, as contribuições da neurociência e de outras ciências humanas e sociais. Parte-se de uma crítica à abordagem econômica tradicional, apoiada na concepção do "homo economicus", que é descrito como um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e com capacidade ilimitada de processar informações. Essa abordagem tradicional, que hoje tende a persistir apenas como padrão normativo, considera que o mercado ou o próprio processo de convergência ao equilíbrio são capazes de solucionar erros de decisão decorrentes de uma racionalidade limitada.

Em contraposição a essa visão tradicional, a Economia Comportamental enxerga uma realidade formada por pessoas que decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas; aceitam soluções apenas satisfatórias; tomam decisões rapidamente; têm dificuldade de conciliar interesses de curto e longo prazo; e são fortemente influenciadas por fatores emocionais e pelas decisões daqueles com os quais interagem. Na busca de um maior realismo no entendimento das escolhas individuais e dos processos de mercado em que se manifestam, os economistas comportamentais tentam incorporar a seus modelos um conjunto heterogêneo de fatores de natureza psicológica e de ordem emocional, conscientes ou inconscientes, que afetam o ser humano de carne

[1] Em ordem cronológica, os prêmios Nobel foram atribuídos a Daniel Kahneman (2002), Vernon Smith (2002), Robert Shiller (2013) e Richard Thaler (2017). Antes disso, o prêmio havia sido concedido a Herbert Simon (1978) e Amartya Sen (1998), notáveis precursores da área.

e osso em suas escolhas diárias.

A ferramenta mais utilizada pelos economistas comportamentais em sua investigação empírica é, sem dúvida, o método experimental. É preciso mencionar que a possibilidade de aplicação desse método nas ciências sociais foi severamente questionada por autores clássicos como John Stuart Mill e Milton Friedman. Na última metade do século XX, o método foi aos poucos conquistando o reconhecimento dos economistas, que passaram a valorizar sua instrumentalidade no teste empírico de padrões de respostas a estímulos externos. Por exemplo, economistas experimentais passaram a analisar, em condições próximas às de um laboratório, como os humanos se comportam ao repartir uma quantia de dinheiro com parceiros anônimos. Foram assim capazes de detectar uma série de "anomalias" da conduta humana, ou seja, respostas incomuns, não esperadas, que não encontravam abrigo nas classificações convencionais. Mais recentemente, os experimentos saíram do laboratório e passaram a ser implementados no próprio campo, com o objetivo de reproduzir mais fielmente as condições vigentes no mundo real. Mostraram-se, com isso, ferramentas úteis na implementação de políticas públicas mais adequadas à realidade social.

Depois dessa breve introdução à temática geral e aos critérios adotados na seleção de textos, discorreremos de forma breve sobre o conteúdo das partes que este guia abrange e dos capítulos que o integram.

No capítulo introdutório, Dan Ariely traz à tona, para o leitor leigo, as concepções centrais da área. Pesquisador hoje internacionalmente conhecido por suas contribuições à Economia Comportamental, Ariely tem desempenhado um papel importante em sua divulgação para o grande público. Ele define a crença na racionalidade e no mercado como pontos cegos, e propõe a Economia Comportamental como "um exercício de desenho e humildade". Sejam quais forem nossas deficiências como tomadores de decisão, conclui, reconhecê-las é crucial para orientar decisões, criar sociedades melhores e consertar nossas instituições.

A Parte I do guia é dedicada a uma introdução geral à área, seus principais conceitos e metodologias. Alain Samson é o autor dessa parte, que foi publicada originalmente nos guias em inglês "*The Behavioral Economics Guide 2014*" e "*The Behavioral Economics Guide 2015*".

A Parte II deste guia é voltada para a teoria e prática da Economia Comportamental e Experimental. Seus capítulos expõem diferentes perspectivas dos temas abordados pela pesquisa na área, escritos por pesquisadores internacionais de renome.

O artigo de Chris Starmer dá um panorama das pesquisas na área realizadas nas últimas décadas, com foco em escolha individual e risco. Assim, sugere um conjunto de lições que podem ser retiradas dos seus estudos e orientar o trabalho do economista nos dias atuais. Entre outros, destaca que a Economia Comportamental pode nos levar a pensar de maneira diferente sobre as qualidades que definem uma boa teoria. Embora haja espaço para teorias simples e elegantes, como a teoria da utilidade esperada, a busca de teorias com melhor capacidade descritiva requer a consideração dos múltiplos fatores que explicam os fenômenos, inclusive sua dependência de contexto.

Um tema favorito da pesquisa contemporânea em Economia Comportamental é a escolha intertemporal, objeto de dois capítulos da Parte II, sendo o primeiro deles elaborado por Scott Rick e George Loewenstein. Os autores definem a escolha intertemporal como o equilíbrio entre dois conjuntos de fatores afetivos: emoções imediatas para ações baseadas em custos e benefícios imediatos,

de um lado, e emoções experimentadas como resultado da consideração sobre as consequências potenciais futuras de tais ações, de outro. Discutem a contribuição que a neuroeconomia traz para a análise desse segundo conjunto de emoções, em decisões que envolvem resultados intangíveis.

O segundo artigo sobre escolha intertemporal é de autoria de Shlomo Bernatzi e Richard Thaler. Os autores abordam a questão da poupança para a aposentadoria, ou, mais propriamente, da arquitetura de escolha dos planos de aposentadoria, em seus quatro ingredientes fundamentais: disponibilidade, adesão automática, investimento automático e escalonamento automático de contribuições.

O capitulo elaborado por Dean Karlan explora exemplos de mecanismos de comprometimento, examinando a ênfase que as pessoas dão ao consumo presente, em detrimento do consumo futuro. À luz da literatura sobre desconto hiperbólico do futuro, Karlan discorre sobre alguns experimentos que avaliam produtos bancários que podem funcionar como estímulo à poupança em cooperativas de crédito.

Sobre o tema de políticas públicas e regulação, a Parte II engloba artigos de Cass Sunstein, Daniel Read e Nick Chater.

Sunstein expõe uma lista de fatores que tem sido explorados em políticas públicas baseadas na ideia de arquitetura de escolha e de mecanismos de *nudging*, trazendo a discussão para uma perspectiva ética dessas intervenções. Argumenta que esses mecanismos podem assumir diversas formas, e devem ser examinados de forma concreta, a partir das intervenções sociais que são por eles inspirados. Quando os fins são legítimos, e os *nudges* são transparentes e sujeitos ao escrutínio público, dificilmente serão expostos a uma objeção ética convincente.

No capítulo de sua autoria, Chater defende que estaria em curso neste século uma revolução comportamental no campo da pesquisa, do desenvolvimento e do teste das políticas públicas. O autor considera que os achados da ciência comportamental levam ao questionamento das formas tradicionais de se lidar com problemas sociais. O governo precisa empoderar os cidadãos, oferecendo-lhes uma estrutura com a qual possam fazer escolhas de vida adequadas e convenientemente embasadas.

O capítulo de Read volta-se para uma dimensão estratégica da Economia Comportamental, dada por suas implicações para a psicologia do consumidor e a importância de reguladores. Aborda a desvantagem da Economia Comportamental comparativamente à teoria tradicional, decorrente de sua pretensão de lidar com a realidade humana em sua complexidade e "bagunça". Discute em seguida como isso repercute na tradução de seus ensinamentos em políticas sociais adequadas.

A contribuição da Economia Comportamental nas áreas de negócios e marketing é objeto do capítulo de Ravi Dhar, Jon Cummings e Ned Welch. O artigo fala da "irracionalidade do consumidor" e trata de pontos ainda pouco explorados pela empresas, que se beneficiariam de uma mudança de *mindset* para uma visão mais psicológica do consumidor, suas prioridades e o impacto do contexto em decisões simples de consumo.

Eyal Winter traz um visão diferente e crítica de que a Economia Comportamental poderia se beneficiar de ampliar seu espectro de investigação para além de vieses cognitivos. O autor defende a investigação mais cuidadosa das influências sobre o comportamento e fala do engano de se atribuir

decisões erradas a fatores emocionais.

Já Johannes Haushofer e Ernest Fehr discutem a psicologia da pobreza. Os autores examinam resultados empíricos que mostram que as consequências psicológicas da situação de pobreza podem desencadear comportamentos econômicos que tornam difícil sua superação, criando-se um círculo vicioso. Esse entendimento é crucial para melhorar a eficácia das intervenções sociais de fomento ao desenvolvimento humano.

Integram a Parte III do guia artigos de especialistas brasileiros envolvidos na pesquisa de Economia Comportamental e Experimental. Antes de apresentá-los individualmente, é importante registrar que se trata de um trabalho pioneiro, empreendido por pesquisadores de formação variada, com diferentes filiações institucionais, cujo empenho em estimular o avanço dessa área no Brasil merece destaque. Esses precursores lidam com as dificuldades que qualquer trabalho de desbravamento de território acarreta. Graças a seu esforço, que ocorre em condições de relativo isolamento, tem sido possível o desenvolvimento da pesquisa no Brasil e sua adequação às condições locais.

O primeiro capítulo da Parte III foi elaborado por Roberta Muramatsu. A autora defende o importante papel que a Economia Comportamental desempenha no sentido de oferecer uma explicação complementar para os desafios colocados pela pobreza e pelo desenvolvimento humano. A pesquisa na área tem seu foco em heurísticas e vieses cognitivos e afetivos potencializados pela condição de pobreza e pela privação de oportunidades e direitos. São descritos dois exemplos de experimentos randomizados controlados, instrumentos de pesquisa cuja importância vem crescendo na área, que ajudam a avaliar a eficácia de diferentes formas de intervenção.

Vera Rita de Mello Ferreira, vanguardista na área de psicologia econômica no Brasil, faz um retrospecto histórico da psicologia econômica contemporânea, para em seguida compará-la com a Economia Comportamental. Do ponto de vista de método, a autora identifica a psicologia econômica com a tradição experimental na psicologia, bem como sua afinidade com a psicologia aplicada, que tem propiciado a aplicação de seus ensinamentos em diferentes setores da vida socioeconômica.

Os desdobramentos da Economia Comportamental e Experimental no campo das finanças não poderia ser deixado de lado na estruturação deste guia. A área de finanças comportamentais é objeto do capítulo de autoria de Carol Franceschini. A autora faz uma breve introdução e mapeamento das anomalias estudadas pela pesquisa em finanças comportamentais, e apresenta resultados de pesquisas com essa orientação feitas no Brasil.

Já Bernardo Nunes, Pablo Roger e Gustavo Cunha examinam o papel do autocontrole nas decisões financeiras cotidianas. Fazem um apanhado dos desenvolvimentos mais recentes da economia e da psicologia sobre o autocontrole, tendo em vista a formulação de políticas de regulamentação financeira referentes à poupança para aposentadoria, às dinâmicas da tomada de crédito e às decisões de investimento no mercado de ações.

O capítulo de Anderson Teixeira, Benjamin Tabak e Daniel Cajueiro analisa a evidência experimental sobre a violação de determinados axiomas da teoria da utilidade esperada em ambientes de risco e incerteza. Essa violação seria provocada por dois fatores psicológicos: aversão míope à perda e efeito dinheiro em casa. Este último termo aplica-se a jogos sequenciais com inúmeras rodadas, em que os agentes se mostram pouco sensíveis ao risco de perda por terem conseguido ganhar na rodada anterior.

O capítulo de Fernando B. Meneguin e Flávia Ávila tem como foco a dimensão aplicada da Economia Comportamental, do ponto de vista de sua contribuição potencial à elaboração de políticas públicas. A evidência empírica disponível mostra que a forma como os cidadãos fazem suas escolhas é bastante afetada por variáveis não-monetárias, tais como maneira como lhes são apresentadas as opções e o contexto de sua aplicação.

As questões éticas envolvidas na pesquisa em Economia Comportamental são tema do capítulo de Ana Maria Bianchi. A partir de um breve retrospecto da história do pensamento econômico, Bianchi discute as dimensões positiva e normativa da ciência econômica, bem como as implicações éticas da arquitetura de escolha, da aplicação da Economia Comportamental à teoria do desenvolvimento, e das evidências de comportamento moral entre animais.

O foco do capítulo de Carol Franceschini e Felipe A. de Araújo é de natureza metodológica. Os autores discorrem sobre as características da pesquisa experimental em seus diferentes formatos e discutem questões críticas de validade interna e externa. A partir desse panorama da pesquisa experimental, conduzida especialmente em laboratório, discutem como esses estudos tem sido usados na área de preferências sociais, descrevendo os jogos econômicos mais utilizados na área.

No campo da psicologia econômica, Diogo C. S. Ferreira e Anthony Evans discutem o tema do comportamento altruísta, pró-social ou de cooperação. Analisam as explicações desse comportamento elaboradas pela psicologia social, pela Economia Comportamental e pela biologia. Os autores mostram evidências de pesquisa sobre a eficácia da punição de terceiros na manutenção e no desenvolvimento da cooperação, e abordam a hipótese do altruísmo competitivo.

O texto de Ana Maria Roux V. C. Cesar, Paulo S. Boggio e Camila Campanhã dá um panorama da área de neuroeconomia e expõe os resultados de um estudo experimental no campo da neuroeconomia e da neurocontabilidade, realizado por meio de um jogo de metas. Em sua investigação sobre os aspectos neurofisiológicos do processo de decisão, baseada em eletroencefalogramas, os autores concluem que o cérebro é capaz de captar a incongruência de informação, mas que isso não afeta o comportamento de decisão quando esse já está de alguma forma condicionado.

A Parte IV deste guia reúne entrevistas realizadas com personalidades que se sobressaem na pesquisa em Economia Comportamental e Experimental contemporâneas. O tom é informal, como convém a depoimentos pessoais sobre a experiência de pesquisa de cada entrevistado, que listam as questões que permanecem em aberto e analisam os novos rumos da pesquisa na área.

Constam nesta parte os depoimentos de Richard Thaler da University of Chicago, um dos pais da área de Economia Comportamental e principais referências mundiais no tema. Thaler aborda alguns pontos-chave explorados no seu livro *best-seller Misbehaving,* dando uma visão abrangente da área e dos bastidores do seu surgimento desde o final da década de 70. Mais ainda, discute algumas polêmicas na área, trazendo uma visão crítica e abrangente de seu desenvolvimento nos próximos anos.

Paul Dolan, da London School of Economics, expõe sua visão sobre as aplicações dos estudos da Economia Comportamental (EC) para a área de políticas públicas, assim como agendas de pesquisa importantes que vêm emergindo na área. Mais ainda, fala dos pontos chaves do seu livro *best-seller Happiness by Design*, no qual aborda a temática da felicidade e como melhor alcançá-la.

A entrevista de Ravi Dhar, da Yale School of Management, aborda as suas aplicações na área de marketing e negócios e fala do alcance que seus estudos tem ganhado no mundo todo. O especialista considera que uma das principais contribuições da EC está em seus estudos experimentais e na cultura de testar e aprender, que fornecem um modo de pensar melhor e de forma mais inteligente sobre os consumidores.

Duas entrevistas constantes da Parte IV testemunham a importância assumida pelas pesquisas de Economia Comportamental e Experimental nos trabalhos do Banco Mundial. A primeira delas foi conduzida junto a Varun Gauri, diretor responsável pelo *World Development Report* 2015, *MInd, Society and Behavior*, a segunda junto a Arianna Legovinni, que acompanhou o aumento do prestígio dos métodos experimentais na área de desenvolvimento, e chefia o departamento responsável pelos estudos de avaliação de impacto do Banco Mundial.

Em seu depoimento, Varun Gauri dá sua perspectiva da importância da área e suas pesquisas experimentais e empíricas para políticas de desenvolvimento. Fala ainda do espaço que a área vem ganhando internamente no Banco Mundial e no campo de desenvolvimento econômico, fato que resultou na criação da *Global Insights Initiative* (GINI) em outubro de 2015. Arianna Legovini traz uma abordagem mais metodológica, contando um pouco sobre o papel da DIME (*Development Impact Evaluation unit*) no Banco Mundial, seus estudos e como o uso experimentos e testes controlados randomizados podem ser ferramentas importantes para trazer subsídios para programas na área de desenvolvimento.

Outra perspectiva sobre experimentos de campo é dada por John List, professor e diretor do departamento de Economia da University of Chicago, que, além de apresentar um panorama geral da área, traz sua visão crítica como um dos pioneiros no uso de experimentos de campo como instrumento na teoria econômica e como fonte de informação sobre o comportamento dos indivíduos em seu *habitat*.

Para fechar a seção de depoimentos, uma conversa divertida e informal entre George Loewenstein, professor de economia da Carnegie Mellon University, e o publicitário Rory Sutherland, originalmente escrita como prefácio do *"The Behavioral Economics Guide 2014",* fala sobre o alcance da área, tanto na academia quanto setor público e privado nos últimos anos.

Já a Parte V traz um visão aplicada de pesquisadores em empresas, consultorias e órgãos, que têm utilizado ativamente os ensinamentos da Economia Comportamental e suas metodologias para geração de novas estratégias e intervenções. Os capítulos exploram temas que vão desde *nudging,* políticas públicas e regulação, até a necessidade de fornecer novas perspectivas e *insights* para as áreas de marketing, negócios e publicidade.

Após essa breve caracterização do conteúdo das partes e capítulos que integram o guia, queremos reforçar seu caráter introdutório e sua intenção de oferecer ao leitor brasileiro um roteiro para facilitar sua entrada nessa fascinante área de pesquisa, seja como pesquisador, seja como simples interessado.

Introdução

ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UM EXERCÍCIO DE DESENHO E HUMILDADE [2]

Dan Ariely

É tentador olhar para as pessoas em geral e imaginar que formam um grande conjunto de indivíduos sensatos e racionais levando a vida de maneira sensata e calculada. Obviamente, essa noção é correta, em certa medida. Nossa mente e nosso corpo são capazes de ações impressionantes. Podemos ver uma bola que foi atirada à distância, calcular instantaneamente sua trajetória e impacto e então mover o corpo e as mãos para apanhá-la. Podemos aprender línguas com facilidade, especialmente na primeira infância. Podemos aprender a jogar xadrez. Podemos reconhecer milhares de rostos sem confundi-los (embora conforme vou envelhecendo eu me impressione cada vez menos com minha memória). Podemos produzir música, literatura, tecnologia, arte — e uma lista imensa de coisas do gênero.

Como exclamou Shakespeare em Hamlet:

"Que obra admirável é o Homem! Tão nobre na razão, tão infinito em faculdades! Na forma e movimento, tão preciso e admirável! Na ação, tal como um anjo! Na compreensão, tal como um deus! A beleza do mundo! O modelo dos animais!"

O problema é que, embora essa visão da natureza humana seja comum a grande parte dos economistas, formuladores de políticas e população em geral, ela não é acurada. Tudo bem, somos capazes de fazer muitas coisas maravilhosas, mas também falhamos de vez em quando, e os custos dessas falhas podem ser substanciais. Por exemplo, pense em quem manda mensagem de texto enquanto está dirigindo: não é preciso digitar e dirigir o tempo todo para que isso seja perigoso e devastador. Mesmo que a pessoa faça isso só de vez em quando, digamos, 3% do tempo, ainda pode se ferir ou se matar ou ferir e matar outros.

Digitar e dirigir é um problema substancial, mas também é uma metáfora útil para nos ajudar a pensar sobre alguns dos modos como nos comportamos mal — agindo de maneira que não condiz com os nossos interesses de longo prazo. Comer demais, poupar de menos, cometer crimes passionais, a lista vai longe. O grande problema é que nossa capacidade de agir tendo em vista nosso interesse no longo prazo está sendo cada vez mais tolhida. Por quê? Porque o modo como projetamos o mundo à nossa volta não nos ajuda a lutar contra a tentação e a pensar no longo prazo. De fato, se um extraterrestre observasse o modo como projetamos o mundo, a única conclusão sensata a que ele chegaria seria a de que os seres humanos resolveram projetá-lo de modo a criar cada vez mais tentações e a se obrigarem a pensar com miopia. Pense bem: a versão seguinte do *donut* (*donut* 2.0) será mais ou menos tentadora? A próxima versão do *smartphone* nos fará consultá-lo mais ou menos vezes durante o dia? E a próxima versão do Facebook nos fará abri-lo mais ou menos frequentemente?

Podemos imaginar a vida basicamente como um cabo-de-guerra. Andamos por aí com nossa carteira, nossas prioridades e nossos pensamentos — e o mundo comercial à nossa volta quer nosso dinheiro, tempo e atenção. O mundo comercial quer nosso dinheiro, tempo e atenção em algum mo-

mento no futuro distante? Está tentando maximizar nosso bem-estar daqui a 30 ou 40 anos? Não. Os atores comerciais à nossa volta querem nosso dinheiro, tempo e atenção agora. E são muito bem-sucedidos em sua missão. Em parte porque controlam o ambiente em que vivemos (supermercados, *shopping centers*), em parte porque permitimos que sua presença em nossos computadores e telefones (*apps,* anúncios), e também porque eles sabem mais do que nós sobre aquilo que nos tenta, e porque nós não entendemos de verdade alguns dos aspectos mais básicos da nossa natureza.

Um estudo importante e deprimente feito por Ralph Keeney (um colega pesquisador da Duke University) mostrou o abrangente impacto da tomada de decisão ruim em nossa vida ou, para ser mais preciso, em nossa morte. Usando dados sobre mortalidade do *Center of Disease Control*, Ralph estimou que aproximadamente metade das mortes de adultos de 15 a 64 anos de idade nos Estados Unidos são causadas ou ajudadas por decisões pessoais ruins, em especial as relacionadas ao tabagismo, à falta de atividade física, à criminalidade, ao uso de drogas e álcool e ao comportamento sexual imprudente.

Ralph definiu cuidadosamente a natureza da decisão pessoal e o que pode ser considerado morte prematura. Por exemplo, se alguém morre depois de ser abalroado por um carro com um motorista bêbado, a morte não é considerada prematura porque o falecido não tomou a decisão que o levou à morte. Contudo, se o motorista bêbado morre, a morte é considerada prematura porque sua decisão de dirigir alcoolizado e a morte resultante claramente são relacionadas. Tendo em mente essa noção, podemos examinar diversos exemplos em que existem à disposição vários caminhos para a decisão (o motorista bêbado tem a alternativa de pegar um táxi, pedir a alguém que dirija para ele ou chamar um amigo), e ele não escolhe esses outros caminhos para a decisão apesar de terem menor probabilidade de produzir o mesmo resultado negativo (ou seja, a fatalidade).

Para elaborar brevemente sobre apenas um exemplo de uma decisão pessoal que pode levar à morte, tratemos do consumo excessivo de álcool. Essa decisão pode levar ao aumento de peso corporal, o que pode levar à obesidade, que pode causar ataque cardíaco, derrame, câncer e outros problemas de saúde fatais. Também pode resultar em lesões acidentais que, em alguns casos, podem ser fatais para quem bebeu. Ingerir álcool pode, ainda, levar o indivíduo a fazer sexo sem proteção, o que pode levá-lo a contrair uma doença fatal. Outro resultado, embora menos comum, é provocar um comportamento suicida. E essas são apenas algumas das maneiras como a decisão de ingerir álcool pode ser fatal. Existem muitas outras consequências possíveis. Obviamente, o consumo excessivo de álcool é apenas um exemplo de como decisões ruins podem acarretar a morte prematura. Lamentavelmente, à medida que a sociedade avança, crescem o número e os tipos de decisões ruins, assim como suas possíveis consequências negativas.

Ora, se as pessoas fossem criaturas 100% racionais, a vida seria maravilhosa e simples. Só precisaríamos dar a elas as informações necessárias para que tomassem boas decisões, e elas imediatamente tomariam as decisões certas. Comem demais? Bastaria informá-las sobre as calorias. Se não poupam, bastaria dar-lhes uma calculadora de aposentadoria, e elas começariam a poupar às taxas apropriadas. Digitam enquanto dirigem? É só explicar-lhes o quanto isso é perigoso. Jovens abandonam os estudos, médicos não lavam as mãos antes de examinar pacientes. Simplesmente explique aos jovens por que devem prosseguir nos estudos e diga aos médicos por que devem lavar as mãos. Infelizmente, a vida não é tão simples, e a maioria dos problemas que temos hoje em dia não se deve à falta de informação. E é por isso que nossas repetidas tentativas de melhorar o comportamento fornecendo mais informação fazem pouco (ou nada) para melhorar as coisas.

O problema básico é: possuímos nossos *software* e *hardware* internos que se desenvolveram com o passar dos anos para lidar com o mundo. E, embora tenhamos algumas habilidades sensacionais, em muitoss casos elas são incompatíveis com o mundo moderno que projetamos. Esses são os casos em que podemos sair perigosamente do caminho e cometer erros graves. Está ficando cada vez mais caro viver com esses erros. Por quê? Pense nesses perigos como se eles fossem terroristas. Mil anos atrás, quanto dano um terrorista poderia causar antes de ser pego? E hoje? Com tecnologias como explosivos, guerra química e biológica, até um grupo muito pequeno pode causar danos colossais. O mesmo se aplica a cair em tentação. Em um mundo onde não tivéssemos celulares e carros, os perigos de não prestar atenção não seriam tão grandes — na pior das hipóteses, trombaríamos com uma árvore quando estivéssemos andando. Mas se estamos em um carro a 120 km/h, qualquer errinho de atenção pode custar muito caro. O mesmo se aplica ao que comemos. Em um mundo onde os alimentos não possuíssem teor calórico tão elevado, comer por 10 minutos a mais depois de satisfeitas as nossas necessidades nutricionais não faria muito mal. Mas quando um *donut* contém centenas de calorias e podemos devorá-lo em menos de um minuto, comer por um pouquinho a mais de tempo pode custar caro. Muito caro.

Existem muitos vieses e muitos modos de cometer erros, mas dois dos pontos cegos que mais me surpreendem são a contínua crença na racionalidade das pessoas e dos mercados. Isso me supreende particularmente porque até as pessoas que parecem acreditar que a racionalidade é um bom modo de descrever indivíduos, sociedades e mercados sentem-se bem diferente quando lhes fazemos perguntas específicas sobre as pessoas e instituições que elas conhecem bem. Por um lado, elas podem citar todo tipo de crenças elevadas sobre a racionalidade das pessoas, empresas e sociedades, mas por outro expressam sentimentos muito diferentes sobre suas caras-metades, sogras (e tenho certeza de que essas caras-metades e sogras também têm umas histórias bem malucas sobre nossos entrevistados) e organizações em que trabalham. Por alguma razão, quando examinamos de perto algum exemplo da vida, a ilusão de comportamento sensato esmaece quase instantaneamente. E quanto mais examinamos pequenos detalhes da nossa vida, mais as nossas decisões ruins parecem multiplicar-se.

Como exercício, pense em sua vida e anote o número de vezes em que você fez as seguintes atividades nos últimos 30 dias. Tenha em mente mais duas coisas: 1) Se você não anotar os números, será muito mais fácil manter a ilusão de sua própria racionalidade. Portanto, você é quem sabe se prefere confrontar ou não o seu comportamento. 2) Se deixar linhas em branco, a sensação será bem diferente do que se escrever “zero”, então, se quiser ser realmente honesto consigo mesmo, não deixe linhas em branco.

Nos últimos 30 dias, o número de vezes em que eu...

Comi demais .....

Mandei mensagens de texto enquanto dirigia .....

Li e-mails enquanto dirigia .....

Gastei dinheiro e me arrependi depois .....

Gastei tempo demais em redes sociais .....

Procrastinei .....

Fui me deitar muito tarde e dormi mal .....

Bebi demais .....

Não fui tão carinhoso quanto devia com minha cara-metade .....

Não passei tempo suficiente com meus filhos .....

Não me exercitei tanto quanto queria .....

Não tomei meus remédios .....

Menti (e não uma mentirinha inofensiva) .....

Administrei mal o meu tempo .....

Disse sim para algo ao qual deveria ter dito não .....

Disse algo inapropriado e depois me arrependi .....

Peguei um voo não ótimo só para ganhar algumas milhagens extras .....

[Acrescente abaixo quaisquer outros comportamentos indesejáveis]

.....

.....

.....

.....

.....

Fiz eu mesmo esse exercício e, durante uns minutos, cogitei em publicar minhas respostas, mas depois fiz a contagem e não quis admitir minhas falhas, nem aumentar o número de vezes em que menti — por isso, achei melhor manter na privacidade os meus deslizes. Talvez o grau de comportamentos indesejáveis seja prevalecente apenas na minha vida, e talvez eu seja a pessoa mais irracional do mundo. Dado que existe uma pequena possibilidade de que minha experiência esteja à altura da experiência humana em geral, quem sabe seja melhor nós todos atualizarmos a avaliação das nossas capacidades e pensarmos em como melhorar nossa lamentável condição. E espero que isso aconteça o quanto antes.

A primeira questão que surge diretamente dessa análise um tanto dolorosa do estado das decisões ruins e do mundo moderno é: devemos ficar deprimidos com todas essas ilustrações e histórias pessoais de falhas importantes? A segunda questão, decorrente da primeira, é: o que devemos fazer?

Quanto a ficarmos deprimidos, poderia parecer que a perspectiva racional representa uma visão muito mais otimista da vida e que a perspectiva da Economia Comportamental é deprimente. Afinal de contas, parece maravilhoso seguir pela vida pensando que as pessoas à nossa volta são super-humanos perfeitamente racionais que sempre tomam as decisões certas. Além disso, essa perspectiva embute um certo nível de respeito pela maravilha que é um ser humano. Em contraste, parece bem triste pensar nas pessoas com quem interagimos no trabalho e na vida social como seres míopes, emotivos, vingativos, inseguros sobre o que desejam, fáceis de se confundir etc. Mas vejamos uma perspectiva diferente sobre isso — alicerçada no estado do mundo, e não voltada para os indivíduos.

Pensemos no mundo. Somos entre 7 e 8 bilhões de pessoas no planeta e, pelo que eu saiba, as coisas estão muito longe do ideal. Temos guerras, alta criminalidade, poluição, oceanos doentes, muita pobreza, obesidade, tabagismo etc. Dessa perspectiva, o que é mais otimista? Pensar que o estado do mundo é o resultado de 7 a 8 milhões de pessoas racionais ou de 7 a 8 pessoas irracionais? Se acharmos que é a primeira dessas alternativas, isso significa que esse é o melhor mundo que podemos esperar. Porém, se pensarmos que o estado do mundo é resultado de 7 a 8 bilhões de pessoas irracionais, isso significa que podemos fazer muito melhor. Significa que, se compreendermos o que deu errado, podemos melhorar as coisas. Essa é a versão do otimismo — e acredito profundamente nela. É verdade que temos muitos defeitos, e com certeza ao longo dos anos descobriremos muitos outros aspectos em que somos imperfeitos. Mas isso, para mim, só faz ressaltar que há uma grande margem para melhorar. Isso é que é otimismo!

Quanto ao que fazer em seguida, a meu ver, os desafios estão, basicamente, no modo de projetar nosso mundo. Enquanto construirmos o mundo à nossa volta pressupondo que as pessoas possuem capacidade cognitiva ilimitada e nenhuma emoção que interfira em nossas decisões, fracassaremos — frequentemente e em escalas cada vez maiores. Porém, se entendermos verdadeiramente as limitações humanas e projetarmos o mundo com base nessa noção, teremos produtos e mercados que serão muito mais compatíveis com nossa capacidade humana e que nos permitirão, por fim, florescer. Assim como nunca projetaríamos um carro supondo que as pessoas possuem um número infinito de mãos e pernas para dirigi-lo, também precisamos reconhecer nossas limitações sociais, cognitivas, emocionais e de atenção quando projetamos nosso ambiente. É desafiador, mas também é um caminho com esperança.

Por fim, gostaria de deixar um lembrete sobre a sabedoria dos romanos. No auge do Império Romano, os generais que obtinham vitórias importantes desfilavam pela cidade exibindo seus despojos de guerra. Em trajes cor de púrpura e túnicas douradas cerimoniais, coroa de louro e rosto pintado de vermelho, eles eram carregados pelas ruas sentados em um trono. Eram aclamados, celebrados e admirados. Mas a cerimônia tinha mais um elemento: durante todo aquele dia, um escravo andava ao lado do general, sussurrando repetidamente no ouvido dele: "Memento mori", que significa mais ou menos "Lembrai-vos de que sois mortal".

Se eu pudesse criar uma versão moderna dessa frase romana, provavelmente escolheria: "Lembre-se de que você é falível" ou, talvez, "Lembre-se da irracionalidade". Seja qual for a frase, reconhecer nossas deficiências é um primeiro passo crucial no caminho para tomar decisões melhores, criar sociedades mehores e consertar nossas instituições.

Parte I
Introdução à economia comportamental e experimental[3]

A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Alain Samson

Podemos definir Economia Comportamental (EC) como o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. A EC emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano.

Segundo a EC, nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações e tem preferências estáveis. Mais ainda, muitas das nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas, sentimentos gerados de modo automático e estímulos salientes no ambiente. Além disso, vivemos o momento, isto é, tendemos a resistir às mudanças, a não sermos bons para predizer preferências futuras, somos sujeitos a distorções de memória e afetados por estados psicológicos. Finalmente, somos animais sociais, com preferências sociais como aquelas expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, e temos o desejo de ser coerentes conosco e de valorizar as normas sociais.

As implicações da EC são abrangentes e suas ideias vêm sendo aplicadas em várias esferas no setor privado e em políticas públicas, incluindo finanças, saúde, energia, desenvolvimento, educação e marketing de consumo. Richard Thaler e Cass Sunstein, autores do influente livro *Nudge*, começaram a participar da formulação de políticas governamentais nos Estados Unidos já em 2008, durante a campanha presidencial do presidente Barack Obama. Em 2010, o governo do Reino Unido montou o "*Behavioural Insights Team*" (BIT), uma unidade especial dedicada a aplicar a ciência comportamental à política e aos serviços públicos. Em 2013 veio a notícia de que o governo americano estava formando uma equipe de *nudge* nessas mesmas linhas.

A subdivisão das comunicações do governo do Reino Unido, Central Office of Information (COI), hoje extinta, também empregou *insights* da EC para melhorar suas atividades de comunicação. Profissionais do COI usaram essas ideias para complementar abordagens tradicionais encontradas na Psicologia que tendiam a enfocar a atenção, atitudes e autoeficácia das pessoas na produção de mudanças de comportamento (COI, 2009).

A popularidade da EC e das ciências comportamentais de modo geral ampliou a caixa de ferramentas conceituais dos profissionais da área prática, incentivou pesquisas que investigam o comportamento real e começou a favorecer uma cultura de "testar e aprender" entre os governos e as empresas. Quando se pede à EC que lide com questões práticas, é indispensável fazer experimentos antes de intervenções práticas.

No setor privado, a EC reavivou o interesse dos profissionais nas áreas da Psicologia, particularmente *Marketing*, pesquisa com consumidores, negócios e consultoria sobre políticas. A Parte V deste Guia apresenta uma coletânea de artigos escritos por profissionais dessas áreas.

[3] Traduzido e adaptado do "The Behavioral Economics Guide 2014 e 2015". As referências da Parte 1 se encontram ao final do livro, após o glossário. (N.T.)

Os economistas comportamentais, em essência, usam a Psicologia para estudar problemas econômicos e sua abordagem geralmente se alicerça no casamento da experimentação com o pensamento econômico tradicional, por exemplo, no conceito de utilidade. Entretanto, como a EC é uma disciplina na intersecção da Psicologia com a Economia, nem sempre suas fronteiras são claramente definidas. Graças a isso e também à crescente popularidade da EC, alguns acadêmicos e profissionais que no passado poderiam intitular-se psicólogos (por exemplo, especialistas em mudança comportamental ou psicologia do consumidor) passaram a apresentar-se como "economistas comportamentais" ou "cientistas comportamentais". Também, as vezes, são outros que os chamam assim. Em um artigo no *Huffington Post,* por exemplo, o psicólogo organizacional Adam Grant mencionou que frequentemente o apresentam como economista comportamental. Em uma ocasião ele tentou corrigir isso, mas um executivo replicou: "Seu trabalho parece mais chique se eu chamar você de economista comportamental". Certamente parece verdade, como observou Daniel Kahneman, que "agora se costuma rotular como Economia Comportamental as aplicações da Psicologia Social ou Cognitiva" quando o assunto é a formulação de políticas públicas. Infelizmente, como notou Richard Thaler, isso tem o efeito colateral de não se dar o devido valor ao grande trabalho feito por não economistas em áreas de políticas públicas.

A importância da ciência comportamental hoje também se evidencia no mercado de trabalho, onde organizações de diversos tipos, como instituições financeiras, agências de pesquisa de mercado e empresas da área da saúde procuram "*Chief Behavioral Officers*" ("diretores comportamentais") ou, mais modestamente, "*Behavior Change Advisors*" ("consultores de mudança comportamental"). Alguém poderia argumentar que o interesse em EC é apenas uma tendência passageira em ramos propensos a modas e com limiares de atenção reduzidos. Mas essa ideia menospreza a importância da disciplina, pois a busca do conhecimento é um processo incremental, particularmente nas ciências sociais e comportamentais.

A disseminação do conhecimento acadêmico da "alta cúpula" ao público geral tem sido ajudada por livros de divulgação científica escritos por renomados acadêmicos das áreas de Economia, Psicologia e políticas públicas. A Economia Comportamental foi popularizada fora dos círculos acadêmicos pelos livros *Previsivelmente Irracional* (Dan Ariely), *Nudge* (Richard Thaler e Cass Sunstein), e *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar* (Daniel Kahneman). Muitas publicações nessas linhas têm passado cada vez mais rápido do lado descritivo do *continuum* para o lado prático. Mais recentemente, Uri Gneezy e John List publicaram o livro *The Why Axis: Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life,* documentando experimentos de campo que mostram como incentivos podem mudar resultados no mundo real, e Sendhil Mullainathan e Eldar Shafir publicaram *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much,* que reflete sobre como a escassez — e nossas respostas inadequadas a ela — moldam nossa vida, nossa sociedade e nossa cultura. O especialista em "*mindless eating*" [comer sem atenção] Brian Wansink aborda problemas de alimentação em seu novo livro *Slim by Design: Mindless Eating Solutions for Everyday Life,* enquanto o cientista comportamental Paul Dolan, em *Felicidade Construída: Como Encontrar Prazer e Propósito no Dia a Dia* inicia os leitores na ciência da felicidade e nos modos de alcançá-la. Richard Thaler, em *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics,* também tem uma perspectiva mais prática, que aplica a EC a fenômenos do nosso cotidiano e fornece aos leitores ideias sobre como tomar decisões melhores. Finalmente, o título do livro de Dan Ariely, *Irrationally Yours: On Missing Socks, Pickup Lines, and Other Existential Puzzles*, mostra como podemos lidar mais racionalmente com as mazelas do nosso cotidiano. Já Shlomo Benartzi em *The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior* revela um *kit* de ferramentas para entender comportamentos e criar intervenções na era digital.

I. UMA INTRODUÇÃO À ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Pense na última vez em que comprou um produto que pudesse ser personalizado. Um laptop, por exemplo. Talvez você tenha decidido simplificar a sua tomada de decisão optando por uma marca bem conhecida ou por alguma que você já tivesse possuído no passado. E então talvez tenha entrado no site do fabricante para fazer o pedido. Mas o processo de tomada de decisão não parou por aí, pois depois disso você precisou personalizar o seu modelo escolhendo diversas características do produto (velocidade de processamento, capacidade do disco rígido etc.) e ainda não sabia muito bem de que características iria realmente precisar. Nessa etapa, a maioria dos fabricantes de tecnologia mostra um modelo básico com opções que podem ser mudadas conforme as preferências do comprador. O modo como essas escolhas de produto são apresentadas ao cliente influenciarão a compra final e ilustra vários conceitos das teorias de Economia Comportamental (EC).

Primeiro, o modelo básico apresentado para personalização representa uma escolha padrão (*default*). Quanto mais incertos sobre sua decisão estiverem os clientes, mais provável será que eles fiquem com o *default*, sobretudo se ele for explicitamente apresentado como a configuração recomendada. Segundo, o fabricante pode empregar a noção de "*framing*" e apresentar as opções de modos diferentes, recorrrendo a um modo de personalização baseado em "adicionar" ou "deletar" (ou alguma coisa intermediária). No modo adicionar, os clientes começam com um modelo básico e podem acrescentar mais opções ou melhores características. No modo deletar ocorre o processo oposto e os clientes têm de remover opções ou simplificar um modelo completo. Um estudo mostrou que os consumidores acabam escolhendo um número maior de características quando o modelo para personalizar está programado no modo deletar do que quando o modo é o de adicionar (Biswas, 2009). Finalmente, a estratégia de *framing* na apresentação das opções será associada a diferentes âncoras de preço antes da personalização, o que pode influenciar o valor percebido do produto. Se o produto final configurado terminar com um preço de $1500, provavelmente seu custo será percebido como mais atrativo se a configuração inicial fosse de $2000 (o modelo completo), do que se fosse $1000 (modelo básico). Os vendedores se dedicarão a um meticuloso processo de experimentação para encontrar um ponto ideal — uma estratégia para oferecer opções de personalização que maximizem as vendas, a partir de um preço padrão que encoraje o máximo possível de consumidores a iniciarem o processo de compras.

Escolha Racional

Em um mundo ideal, *defaults, frames* e preços-âncora não influenciariam as escolhas dos consumidores. Nossas decisões seriam resultado de uma cuidadosa ponderação de custos e benefícios e se baseariam em preferências existentes. Sempre tomaríamos decisões ótimas. No livro *The Economic Approach to Human Behavior*, do economista Gary S. Becker, publicado em 1976, o autor apresentou uma célebre série de ideias conhecidas como os pilares da chamada teoria da "escolha racional". A teoria supõe que os agentes humanos têm preferências estáveis e procuram maximizar o comportamento. Becker, que aplicou a teoria da escolha racional a esferas tão diferentes como crime e casamento, acreditava que disciplinas acadêmicas como a sociologia podiam aprender com a hipótese do "homem racional" proposta pelos economistas neoclássicos em fins do século 19. Entretanto, os anos 1970 também viram o surgimento da linha de pensamento oposta, como veremos na próxima seção.

Teoria da Perspectiva (Teoria dos Prospectos)

Enquanto a racionalidade econômica influenciava outros campos das ciências sociais de dentro para fora, com a obra de Becker e da Escola de Chicago, psicólogos confrontavam o pensamento econômico prevalecente com dados da realidade. Entre eles, salientaram-se Amos Tversky e Daniel Kahneman, com vários artigos que pareciam erodir as ideias sobre a natureza humana defendidas pela corrente dominante dos economistas. Talvez esses dois autores sejam mais conhecidos por terem formulado a teoria da perspectiva (Kahneman e Tversky, 1979), que mostra que nem sempre as decisões são ótimas. Nossa disposição para correr riscos é influenciada pelo modo como as escolhas são apresentadas (*framed*), isto é, depende do contexto. Consideremos o seguinte problema de decisão clássico:

O que você prefere:

A) Um ganho certo de $250, ou

B) Uma chance de 25% de ganhar $1000 e uma chance de 75% de não ganhar nada?

E que tal:

C) Uma perda certa de $750, ou

D) Uma chance de 75% de perder $1000 e uma chance de 25% de não perder nada?

O trabalho de Tversky e Kahneman mostra que as respostas diferem conforme as escolhas são apresentadas (*framed*) como um ganho (1) ou uma perda (2). Diante do primeiro tipo de decisão, grande parte das pessoas optará pela alternativa sem risco (A), enquanto no segundo problema as pessoas mostram maior probabilidade de escolher D, a mais arriscada. Isso acontece porque temos maior aversão à perda do que apreço por um ganho equivalente. Abrir mão de alguma coisa é mais doloroso do que o prazer que sentimos por recebê-la.

Racionalidade Limitada

Muito antes do trabalho de Tversky e Kahneman, pensadores dos séculos 18 e 19 já estavam interessados nos esteios psicológicos da vida econômica. No entanto, durante a revolução neoclássica na virada do século 20, cada vez mais estudiosos tentaram emular as ciências naturais, pois queriam distinguir-se do campo da Psicologia, então considerado "acientífico" (Camerer, Loewenstein e Rabin, 2011). A importância da Economia corroborada pela Psicologia refletiu-se mais tarde no conceito de "racionalidade limitada", um termo associado ao trabalho de Herbert Simon nos anos 1950. Segundo essa concepção, nem todas as decisões são ótimas. Existem restrições ao processamento de informações pelos seres humanos, porque há limites de conhecimento (ou de informações) e de capacidades computacionais.

O trabalho de Gerd Gigerenzer sobre heurísticas "rápidas e frugais" desenvolveu mais tarde as ideias de Simon e propôs que a racionalidade de uma decisão depende de estruturas encontradas no ambiente. As pessoas são "ecologicamente racionais" quando fazem o melhor uso possível de suas capacidades limitadas, aplicando algoritmos simples e inteligentes que podem levar a inferências quase ótimas (Gigerenzer e Gigerenzer, 1996).

Embora a ideia de limites humanos à racionalidade não fosse completamente nova em Economia, o programa de estudos sobre "heurísticas e vieses" de Tversky e Kahneman trouxe importantes contribuições metodológicas, pois defendeu uma abordagem rigorosa à compreensão das decisões econômicas com base na medição de escolhas reais feitas sob diferentes condições. Cerca de 30 anos depois, suas ideias introduziram-se na corrente dominante, o que resultou em crescente valorização pelas esferas acadêmica, pública e comercial.

Informação Limitada: A Importância do *Feedback*

O princípio da limitação de conhecimentos ou informações que baseia a racionalidade limitada é um dos temas abordados no livro *Nudge*, de 2008. Nessa obra, Thaler e Sunstein ressaltam que experiência, boas informações e *feedback* rápido são os principais fatores que permitem às pessoas tomar boas decisões. Pensemos, por exemplo, na mudança climática, citada como um problema particularmente difícil no que diz respeito a experiência e *feedback*. A mudança climática é um processo invisível, difuso e de longo prazo. O comportamento benéfico ao meio ambiente por um indivídio, por exemplo, reduzir emissões de carbono, não resulta em uma mudança perceptível. O mesmo se aplica na esfera da saúde. Nessa área frequentemente o *feedback* é insatisfatório e temos maior probabilidade de obter *feedback* de opções escolhidas do que de opções rejeitadas.

Por exemplo, o impacto de fumar é mais perceptível no decorrer dos anos, enquanto o efeito desse hábito sobre as células e órgãos internos geralmente não se evidencia para o indivíduo. Tradicionalmente, o *feedback* genérico destinado a induzir uma mudança comportamental limita-se a informações como os custos econômicos do comportamento prejudicial à saúde e suas possíveis consequências ao organismo (Diclemente et al., 2001). Programas mais recentes voltados para a mudança de comportamento, como o que usa aplicativos de celular para ajudar o usuário a parar de fumar, hoje fornecem *feedback* comportamental positivo e personalizado, que pode incluir o número de cigarros não fumados e o dinheiro poupado, além de informações sobre melhora da saúde e prevenção de doença.

Tomada de Decisão "Irracional": o exemplo da Psicologia do Preço

Encontramos ótimos exemplos de escolhas limitadamente racionais, tomadas devido às restrições aos nossos processos de pensamento, especialmente aquelas que fazemos como consumidores, no famoso livro de divulgação de Dan Ariely, *Previsivelmente Irracional*. Boa parte dos estudos que ele examina envolve percepção de preços e valores. Um estudo perguntou aos participantes se eles comprariam um produto (por exemplo, um teclado sem fio) por uma quantidade de dólares que fosse igual aos dois últimos dígitos do número de seu seguro social. Depois lhes perguntaram qual era o máximo que estariam dispostos a pagar. No caso do teclado sem fio, um número três vezes maior de pessoas com os 20% maiores números de seguro social se disseram dispostas a pagar em comparação com as dos 20% menores números. O experimento demonstra a ancoragem, um processo pelo qual um valor numérico fornece um ponto de referência não-consciente que influencia percepções de valores subsequentes (Ariely, Loewenstein e Prelec, 2003).

Ariely também introduz o conceito do Efeito Preço Zero, pelo qual quando um produto é anunciado como "grátis", os consumidores o percebem como intrinsecamente mais valioso. Um chocolate grátis é desproporcionalmente mais atrativo em relação a um chocolate de $0,14 do que um chocolate de $0,01 em comparação com um de $0,15. Para um tomador de decisões "racional", uma

diferença de preço de 14 centavos sempre deveria fornecer a mesma magnitude de mudança no incentivo para escolher o produto (Shampanier, Mazar e Ariely, 2007). Finalmente, muitas vezes o preço é interpretado como indicador da qualidade, e pode até sugestionar e produzir consequências físicas, como os placebos em estudos médicos. Um experimento, por exemplo, deu aos participantes uma bebida supostamente benéfica para a acuidade mental. Quando pessoas receberam uma bebida com desconto, seu desempenho na resolução de quebra-cabeças foi significativamente inferior ao encontrado nas condições de preço regular e de controle (Shiv, Carmon e Ariely, 2005).

Previsivelmente Irracional e *Nudge* alertaram o público para uma nova estirpe de economistas influenciados pelo estudo da tomada de decisão comportamental cujos pioneiros foram os trabalhos de Kahneman e Tversky (às vezes citados como "escolha sob incerteza"). A psicologia do *homo economicus* — um indivíduo racional e egoísta com preferências relativamente estáveis — foi contestada, assim como a tradicional ideia de que a mudança comportamental deve ser obtida fornecendo informações, convencendo, incentivando ou penalizando as pessoas (Thaler e Sunstein, 2008). O campo associado a essa linha de estudos e teoria é a Economia Comportamental (EC), que procura mostrar que as decisões humanas são fortemente influenciadas pelo contexto, no qual se inclui o modo como as escolhas nos são apresentadas. O comportamento varia no tempo e no espaço e é sujeito a vieses cognitivos, emoções e influências sociais. As decisões resultam de processos menos deliberativos, lineares e controlados do que gostaríamos de acreditar.

Teoria do Sistema Dual

Daniel Kahneman usa uma estrutura teórica de sistema dual (consolidada na Psicologia Cognitiva e Social nos anos 1990) para explicar por que nossas avaliações e decisões frequentemente não estão em conformidade com noções formais de racionalidade.

O Sistema 1 consiste em processos de pensamento que são intuitivos, automáticos, baseados na experiência e relativamente inconscientes.

O Sistema 2 é mais reflexivo, controlado, deliberativo e analítico.

As avaliações influenciadas pelo Sistema 1 têm por base impressões derivadas de conteúdo mental facilmente acessível. O Sistema 2, por outro lado, procura monitorar ou controlar — frequentemente sem êxito — as operações mentais e o comportamento observável.

Disponibilidade Afeto

O Sistema 1 é a "casa" das heurísticas (atalhos cognitivos) que aplicamos e é responsável pelos vieses (erros sistemáticos) que podemos cometer quando tomamos decisões (Kahneman, 2011). Os processos do Sistema 1 nos influenciam quando uma exposição prévia a um número afeta avaliações subsequentes, como se evidencia nos efeitos de ancoragem já discutidos (Tversky e Kahneman, 1974). Uma das heurísticas mais universais é a da disponibilidade. A disponibilidade serve como um atalho mental quando a possibilidade de um evento ocorrer é percebida como maior, simplesmente porque um exemplo nos vem à mente rapidamente (Tversky e Kahneman, 1974). Por exemplo, uma pessoa pode considerar investimentos em previdência privada muito arriscados porque se lembra de um parente

que perdeu a maior parte de suas economias para a aposentadoria na recessão recente. Informações prontamente disponíveis na memória também são usadas quando fazemos avaliações baseadas na similaridade, como se evidencia na heurística da representatividade.

Finalmente, outra heurística "multiuso" é a do afeto, isto é, bons ou maus sentimentos que afloram automaticamente quando pensamos em um objeto. Aplicar a heurística do afeto pode nos levar ao pensamento excludente, que é particularmente evidente quando as pessoas pensam em um objeto em situações que impedem a reflexão pelo Sistema 2, como quando há pressão de tempo. Por exemplo, consumidores podem considerar poucos os benefícios dos preservativos e grande o custo desses produtos, o que acarreta uma correlação risco-benefício negativa significativa (Finucane, Alhakami, Slovic e Johnson, 2000).

O papel do afeto em situações de risco ou incerteza também se evidencia no modelo do risco como sentimentos (Loewenstein, Weber, Hsee e Welch, 2001). Interpretações "consequencialistas" da tomada de decisão tendem a focar em expectativas juntamente com a probabilidade e o valor subjetivo de possíveis resultados. A perspectiva do risco como sentimentos explica o comportamento em situações nas quais reações emocionais ao risco diferem de avaliações cognitivas. Nessas situações, o comportamento tende a ser influenciado por sentimentos advindos de expectativas, emoções experimentadas no momento da tomada de decisão.

Saliência

Disponibilidade e afeto são processos internos do indivíduo que podem resultar em vieses. O equivalente externo desses processos é a saliência, pela qual as informações que se destacam, são novas ou parecem relevantes têm maior probabilidade de afetar nossas ações (Dolan et al., 2010). Por exemplo, um dispositivo tecnológico pode ser apresentado como sendo 99% confiável ou como tendo uma taxa de falha de apenas 1%, enfatizando-se, assim, informações positivas ou negativas. A saliência também fundamenta julgamentos heurísticos que podem se basear em dicas externas. Alguns psicólogos concluíram que existem heurísticas redutoras de esforço que simplificam a tomada de decisão dos consumidores. A heurística do nome da marca, por exemplo, sugere que dicas salientes na forma dos nomes de marcas podem ser usadas para inferir a qualidade (Maheswaran, Mackie e Chaiken, 1992). Quanto aos graus de saliência visual, um estudo encontrou um efeito de congruência entre preço e tamanho da fonte, no qual um preço de liquidação mostrado em caracteres pequenos em relação ao preço regular resultou em maior probabilidade de compra do que quando o preço de liquidação era apresentado em caracteres relativamente grandes (Coulter e Coulter, 2005). Finalmente, a saliência de opções também pode ser manipulada rearranjando-se o ambiente físico. Por exemplo, demonstrou-se que uma mudança simples como pôr garrafas de água mais perto do caixa em um restaurante self-service aumenta a saliência e a conveniência dessa bebida mais saudável e, com isso, eleva significativamente a venda de água (Thorndike, Sonnenberg, Riis, Barraclough e Levy, 2012).

Viés do Status Quo e Inércia

Embora muitas heurísticas e vieses sejam resultado de impressões rápidas, o caráter automático do Sistema 1 também se reflete na aversão humana à mudança. Nessa esfera, um aspecto se evidencia na formação de hábitos, padrões comportamentais automáticos que resultam de repetição e aprendizado associativo (Duhigg, 2012). A preferência pela permanência das coisas, por exemplo, a tendência

a não mudar o comportamento a menos que o incentivo para fazê-lo seja forte, é chamada de "viés do *status quo*" (Samuelson e Zeckhauser, 1988). A inércia é uma manifestação da propensão humana a permanecer no *status quo* (Madrian e Shea, 2011) e uma bem conhecida manifestação de inércia está nas baixas taxas de adesão ao plano de previdência privada quando as pessoas têm de fazer o esforço de se inscrever ("opção de entrar", ou "*opt-in*"). Nesse caso, um modo eficaz de elevar as taxas de adesão é mudar o *default* — o que acontece quando as pessoas não fazem uma escolha ativa. Inércia, procrastinação e falta de autocontrole são problemas que tornam eficaz a estratégia de fazer mudanças em opções padrão, de optar por entrar para optar por sair (de "*opt-in*" para "opt-out"). Desse modo, em vez de precisar agir para inscrever-se (*opt-in*), agora as pessoas precisam fazer um esforço para cancelar sua inscrição (opt-out) (Thaler e Sunstein, 2008). O *nudging* com *defaults* é uma das ferramentas principais do "arquiteto da escolha" (Goldstein, Johnson e Heitmann, 2008).

Dimensões Temporais

Outro ramo importante da EC introduz uma dimensão temporal a avaliações e preferências humanas. Essa área reconhece que as pessoas têm viés para o presente e não são boas em predizer tendências, percepções de valores e comportamentos futuros.

Desconto Intertemporal e Viés do Presente

Segundo as teorias do desconto intertemporal, os eventos do presente recebem pesos maiores do que os do futuro (Frederick, Loewenstein e O'Donoghue, 2002); quando muitas pessoas preferem receber $100 agora a receber $110 daqui a um mês. O desconto é não linear e sua taxa não é constante ao longo do tempo. A preferência das pessoas por receber $100 daqui a uma semana em vez de receber $110 daqui a um mês e uma semana não será igual à sua preferência por receber $100 daqui a um ano em vez de receber $110 daqui a um ano e um mês. Embora a diferença seja de um mês em ambos os casos, o valor dos eventos que estão mais distantes no futuro cai mais lentamente do que o daqueles que estão mais próximos do presente (Laibson, 1997).

Além da inércia, o desconto do futuro é outro aspecto importante para explicar as baixas taxas de poupança para fins de aposentadoria. Um estudo aventa que seria possível obter uma mudança comportamental ajudando a pessoa a se conectar com o indivíduo que ela será no futuro. Nesse estudo, pessoas que viram um *avatar* de si mesmas em idade avançada mostraram maior probabilidade em aceitarem recompensas financeiras futuras em vez de intermediárias (Hershfield et al., 2011).

Viés da Diversificação e Lacuna da Empatia [Empathy Gap]

A inconsistência temporal também ocorre quando uma pessoa, no presente, não prediz acuradamente quais serão suas preferências no futuro, uma noção bem ilustrada pelo viés da diversificação (Read e Loewenstein, 1995). Quando vou fazer compras que serão consumidas ao longo de vários dias, talvez eu escolha um pacote com várias caixinhas de cereais sortidos, mas daqui a duas semanas descubra que gostaria mais se tivesse escolhido apenas o meu sabor favorito. No caso dos alimentos, o viés da diversificação provavelmente será bem acentuado se você tomar a decisão de compra quando estiver saciado (por exemplo, logo após uma refeição). Essa incapacidade de avaliar plenamente o efeito de estados emocionais na tomada de decisão é conhecida como lacuna da em-

patia (quente-frio), um termo cunhado por George Loewenstein, um dos fundadores do campo da Economia Comportamental. Os estados "quentes" incluem diversos fatores viscerais, como emoções negativas associadas a altos níveis de excitação (por exemplo, raiva ou medo), estados de sensibilidade (por exemplo, dor) e estados de impulso (por exemplo, sede, vontade intensa relacionada a um vício, excitação sexual) (Loewenstein, 2000). A ilustração mais conhecida ocorre durante a tomada de decisão sexual, na qual um homem em um estado "frio", não excitado, frequentemente prediz que usará preservativo em suas próximas relações sexuais, mas acaba não usando quando está em um "estado quente" de excitação (Ariely e Loewenstein, 2006).

Previsão e Memória

Quando fazemos planos para o futuro, geralmente somos otimistas demais. Por exemplo, estamos sujeitos a cometer a falácia do planejamento, subestimando quanto tempo levaremos para concluir uma tarefa e desconsiderando experiências passadas (Kahneman, 2011). Analogamente, quando tentamos predizer como nos sentiremos no futuro, podemos superestimar a intensidade das nossas emoções (Wilson e Gilbert, 2003). O nível de felicidade que prevejo sentir em minhas próximas férias, por exemplo, provavelmente é maior do que a felicidade que verdadeiramente sinto durante a experiência real. Existem várias explicações para essa distorção, entre elas o modo como nos lembramos de eventos passados. Minha recordação das férias passadas provavelmente não é representativa das férias como um todo (Morewedge, Gilbert e Wilson, 2005) e eu talvez avalie minhas últimas férias com base nos momentos mais agradáveis e no fim delas, por exemplo, e não com base na média de cada momento da experiência - a regra do pico-fim (Kahneman e Tversky, 1999). Finalmente, conforme os dias vão se passando durante as férias, eu simplesmente me habituarei e minha felicidade se reduzirá aos níveis de costume. Segundo o conceito de adaptação hedônica, mudanças em experiências tendem a induzir à felicidade apenas temporariamente, pois nos acostumamos com as novas circunstâncias (Frederick e Loewenstein, 1999).

Dimensões Sociais

Ao contrário do conceito de motivação e tomada de decisão baseado na ideia do *homo economicus*, a EC não pressupõe que o ser humano faz escolhas em isolamento ou para servir aos seus próprios interesses. Além das dimensões cognitivas e afetivas, uma área importante da EC também considera as forças sociais, pois as decisões são tomadas por indivíduos que são moldados pelos ambientes sociais e integrados a esses ambientes.

Confiança e Desonestidade

A confiança, que é uma das explicações para as discrepâncias entre o comportamento real e o comportamento predito por um modelo de agentes auto-interessados, torna possível a vida social e permeia as relações econômicas. Ela foi associada a resultados econômicos positivos, como o crescimento macroeconômico (Zak e Knack, 2001), assim como à motivação intrínseca no nível micro e ao desempenho no trabalho (Falk e Kosfeld, 2006).

Embora a confiança possa nos deixar vulneráveis e, por isso, reflita preferências de risco, ela também pode ser resultante de preferências sociais (Fehr, 2009). Por exemplo, ela já foi associada ao

conceito de "aversão à traição" (Bohnet, Greig, Herrmann e Zeckhauser, 2008): as pessoas aceitam riscos maiores quando estão diantes de uma dada probabilidade de má sorte do que com a mesma probabilidade de serem traídas por outra pessoa.

Nas relações humanas, o logro frequentemente é considerado uma violação da confiança, enquanto na Economia clássica a desonestidade pode ser vista como um subproduto natural de agentes auto-interessados. No entanto, a perspectiva da EC não considera os humanos mais honestos; vê as coisas mais por uma perspectiva socio-psicológica, mostrando que a desonestidade não diz respeito apenas a *trade-offs* entre incentivos externos (como o ganho material) e custos (como punições). A desonestidade é um produto de situações tanto quanto de mecanismos internos e externos, e muitas vezes envolve o auto-engano — a reinterpretação de atos desonestos (por exemplo, não declarar toda a sua renda ao fisco) de modo a fazê-los parecer menos desonestos (Mazar e Ari, 2006).

Justiça e Reciprocidade

Muitas pesquisas comportamentais sobre a tomada de decisão individual em contextos sociais baseiam-se em jogos experimentais. Juntamente com a teoria da decisão comportamental, a teoria dos jogos comportamentais é a segunda principal área teórica da Economia Comportamental. Tipicamente, esses jogos dotam os participantes com algum montante inicial (como fichas) que depois trocam de mãos com base em escolhas feitas por indivíduos segundo as regras do jogo. Isso ocorre durante uma ou mais rodadas. O resultado se evidencia no modo como as recompensas são divididas entre os jogadores. Frequentemente, mostra que as pessoas têm aversão à desigualdade, isto é, os jogadores preferem a justiça à desigualdade em muitos contextos (Fehr e Schmidt, 1999).

A justiça está relacionada a motivação pela reciprocidade: nossa tendência a retribuir a ação de outra pessoa com uma ação equivalente. No entanto, a reciprocidade pode ter aspectos positivos e negativos. Como mostrou o trabalho de Ernst Fehr nessa área, as respostas das pessoas a ações positivas frequentemente são mais gentis do que prediria um modelo baseado no auto-interesse; por outro lado, também pode haver respostas punitivas a ações negativas (Fehr e Gaechter, 2000). No mundo real, as entidades beneficentes às vezes usam a reciprocidade a seu favor. Por exemplo, um experimento de campo que investigou o comportamento de doação constatou que pessoas que receberam um presente junto a uma carta solicitando doação apresentaram uma frequência de doação 75% maior do que na condição básica, "sem presente" (Falk, 2004).

Normas Sociais

O sociólogo Alvin Gouldner referiu-se à reciprocidade como uma "norma moral generalizada" (Gouldner, 1960). Normas sociais são expectativas ou regras comportamentais implícitas ou explícitas em uma sociedade ou grupo de pessoas (Dolan et al., 2010) e são um componente importante da *economia da identidade*, que considera as ações econômicas resultados de incentivos monetários e de auto-conceitos das pessoas (Akerlof e Kranton, 2010). Nossas preferências não são simplesmente uma questão de gostos básicos; elas também são influenciadas por normas, por exemplo, as que se manifestam nos papéis de cada sexo.

As normas variam conforme as culturas e os contextos. Por exemplo, enquanto as normas de mercado ditam que é preciso pagar por um bem ou serviço, as normas sociais são muito diferentes

— você se ofereceria para pagar a um membro da família pela refeição que ele preparou para você? (Ariely, 2008) Às vezes, coexistem na mesma esfera normas sociais de troca, como a reciprocidade, e normas de mercado. Enquanto as normas de mercado determinam que eu cobre de um cliente por um trabalho de consultoria, também posso, em algumas ocasiões, dar conselhos gratuitamente a esse cliente, esperando que esse favor me seja retribuído no futuro.

As normas sociais sinalizam o comportamento ou as ações apropriados adotados pela maioria das pessoas (embora o que se considere "apropriado" também esteja sujeito a contínuas mudanças). Juntamente ao *feedback* informativo (por exemplo, a quantia poupada porque você não tomou bebida alcoólica), o *feedback* normativo descritivo (por exemplo, como o seu nível de consumo de álcool se compara à média nacional) frequentemente é usado em programas destinados a mudar comportamentos que afetam a saúde (Diclemente et al., 2001), enquanto organizações sem fins lucrativos às vezes usam informações normativas para influenciar os níveis de doação. Um estudo comparou níveis de contribuição para uma coleta de fundos pelo rádio nos Estados Unidos. Quando foram fornecidas aos potenciais doadores informações sociais que sinalizavam normas (por exemplo, "outro membro contribuiu com $300), houve até 12% de aumento nas quantias médias contribuídas (Shang e Croson, 2009).

Consistência e Compromisso

A suscetibilidade humana ao *feedback* sobre normas sociais está relacionada ao nossa preocupação em manter uma ideia positiva de quem somos como pessoas. Quando o resultado de uma ação ameaça essa imagem positiva, podemos mudar nosso comportamento, embora frequentemente mudemos apenas nossas atitudes ou crenças. Em geral, quando isso acontece, recorremos à "racionalização", que é uma forma de reduzir a dissonância cognitiva (Festinger, 1957). Em contraste com a visão de que os seres humanos tomam decisões com base em uma escolha racional na qual preferências guiam as escolhas, a racionalização implica o oposto: às vezes, as preferências podem justificar as ações após o fato (March, 1978). A teoria da dissonância cognitiva é uma ilustração da necessidade humana de uma autoimagem contínua e consistente (Cialdini, 2008). No esforço de alinhar o comportamento futuro, o melhor modo de ser consistente é por meio de um compromisso, sobretudo se ele for feito publicamente. Assim, comprometer-se de antemão com um objetivo é um dos recursos comportamentais mais frequentemente aplicados para se obter uma mudança positiva.

O programa "Poupe Mais Amanhã", destinado a ajudar empregados a guardar mais dinheiro, ilustra diversos vieses e recursos para retificá-los, entre eles o compromisso (Thaler e Benartzi, 2004). O programa dá aos empregados a opção de comprometerem-se previamente com um aumento gradual dos valores poupados no futuro toda vez que receberem um aumento salarial. Com isso, evita a percepção de perda que seria sentida com uma redução da renda disponível, já que os clientes se comprometem a poupar futuras elevações de renda. A inércia das pessoas torna mais provável que elas se mantenham no programa, pois para saírem seria preciso que tomassem providências.

Outras Discussões Importantes

Contexto Interdisciplinar

O campo da EC situa-se em uma paisagem mais abrangente das ciências sociais e comportamentais, na qual se inclui a Psicologia Cognitiva e Social e avanços na neurociência que abriram caminhos promissores para uma melhor compreensão do cérebro humano (Camerer, Loewenstein e Prelec, 2005). Já se afirmou que seria benéfico para a EC aumentar suas conexões com outras ciências comportamentais, como a Antropologia, que pode ser particularmente importante em esferas que incorporam interações humanas, em especial a teoria dos jogos aplicada ao comportamento (Gintis, 2009). Em uma linha afim, psicólogos interessados nas origens evolucionárias de fenômenos estudados por economistas comportamentais investigaram vieses comportamentais em macacos (Lakshminarayanan, Chen e Santos, 2011).

Alguns psicólogos evolucionários contestaram suposições sobre a racionalidade que fundamentam a EC, sugerindo que julgamentos e decisões aparentemente "irracionais" podem ter tido alguma função adaptativa em nosso ambiente ancestral. O uso de atalhos heurísticos, por exemplo, é um meio eficiente para os humanos fazerem uso de conhecimentos e capacidades de processamento limitados. Segundo Herbert Simon, as pessoas tendem a tomar decisões que sejam *satisficientes* (uma combinação de satisfatório e suficiente), em vez de *ótimas* (Gigerenzer e Goldstein, 1996) quando os resultados são simplesmente bons o suficiente tendo em vista os custos e restrições envolvidos.

Também foram aplicadas perspectivas evolucionárias ao *framing* de decisões, mostrando que efeitos de *framing* em um clássico problema de decisões com risco sobre "vidas perdidas" e "vidas salvas" podem mudar o número de vidas em jogo. Um efeito inverso de preferência "irracional" pelo risco está presente quando há 600 ou 6.000 envolvidos, mas desaparece quando o número é reduzido para 6 ou 60. Segundo a perspectiva evolucionária, nossos padrões de pensamento evoluíram em ambientes de caçadores-coletores que viviam em pequenos grupos (Rode e Wang, 2000).

Generalização

São necessários mais estudos transculturais para determinar o grau de universalidade associado às teorias comportamentais (Etzioni, 2011). Estudos que comparam o estilo de pensamento analítico (europeu ocidental) com o holístico (do leste asiático) implicam que as tensões entre a psicologia do *homo economicus* e do *homo sapiens* deviam ser muito mais pronunciadas em regiões culturais da Europa Ocidental e especialmente dos Estados Unidos. Nas culturas do Leste Asiático, o raciocínio tende a ser mais influenciado por contextos. As pessoas tendem mais a usar a intuição se ela conflitar com uma racionalidade formal e a aceitar variações de comportamento em diferentes situações (Nisbett, Peng, Choi e Norenzayan, 2001). Em culturas coletivistas que favorecem uma auto-imagem interdependente, os indivíduos veem a si mesmos como mais ligados aos outros e, ao contrário do egoísta *homo economicus*, são mais propensos a levarem outras pessoas em consideração e a tomarem decisões buscando uma interdependência harmoniosa (Markus e Kitayama, 1991).

Tanto nas áreas acadêmicas como nas áreas aplicadas da EC, assim como nas ciências comportamentais em geral, vem crescendo o interesse em levar o estudo da tomada de decisão do laboratório universitário (sobretudo americano) para situações do mundo real. Questiona-se a utilidade dos experimentos limitados a amostras de estudantes e a experimentação *online* com amostras

diversificadas está se tornando mais comum (Goodman, Cryder e Cheema, 2013). Alguns autores identificaram questões de validade externa (o potencial de generalização) quando estudos psicológicos inicialmente realizados em laboratório foram replicados em campo (Mitchell, 2012). Tanto para as empresas (Davenport, 2009) como para o setor público (Haynes, Service, Goldacre e Torgerson, 2012), uma abordagem do tipo "testar e aprender", baseada em experimentação em campo, agora é defendida como um modo valioso de testar hipóteses comportamentais.

Questões éticas

Quando a EC é usada para influenciar decisões, surgem inevitáveis questões ligadas à ética[4]. A abordagem paternalista liberal (ou "*soft*") de aplicar *nudges* na esfera pública afirma que as intervenções são feitas pelo bem do indivíduo ou da sociedade como um todo (Thaler e Sunstein, 2008). Contudo, a prática e a filosofia por trás dos *nudges* não são imunes a críticas, pois as intervenções ocorrem sem o conhecimento do público, tanto no nível da implementação de políticas como nos dos processos psicológicos envolvidos (Dunt, 2014). Thaler e Sunstein argumentam que mudar a arquitetura da escolha preserva a liberdade dos indivíduos para escolher e que, para começar, não existem mesmo escolhas que sejam apresentadas de modo neutro. Regras claras de conduta e transparência beneficiarão os que aplicarem *nudges* nas esferas pública e privada. Uma pesquisa de opinião recente indica que o público global tende a preferir a abordagem dos *nudges* à imposição (obrigar por lei) (Branson et al., 2012). Essa mesma pesquisa também constatou um apoio à legislação contra empresas, por exemplo, na área da promoção de escolhas alimentares saudáveis ou em métodos de operação que não agridam o meio ambiente.

Os debates sobre usar a EC para influenciar consumidores levam em consideração as expectativas que os consumidores têm das empresas e do governo, noções de livre arbítrio, processos psicológicos na tomada de decisão pelos consumidores e o contexto mais amplo da ética em *marketing* e das abordagens de *marketing* tradicionais. *Nudges* aplicados diretamente aos consumidores prejudicam a capacidade de escolher livremente ou apenas os impelem em uma direção específica (por exemplo, comprar a marca A em vez da B) por meio de ações que já são voltadas para um objetivo (por exemplo, comprar um refrigerante)? Adicionalmente, a capacidade das pessoas para refletir sobre suas ações e suas expectativas sobre o auto-interesse comercial no mercado as tornam suficientemente vigilantes para que, se necessário, controlem e corrijam suas escolhas? Finalmente, a EC é aplicada a um *marketing* radicalmente novo (a maioria dos profissionais de *marketing* diria que não) ou simplesmente expande o conjunto de técnicas de que os gestores já dispõem, enquanto lhes permite entender melhor o comportamento humano e sistematizar a prática do marketing e da pesquisa?

[4] Ana Maria Bianchi retoma o tema da ética em seu capítulo ""A ÉTICA NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UMA BREVE INCURSÃO"

II. FERRAMENTAS E METODOLOGIAS EXPERIMENTAIS

Na primeira parte, tratamos das teorias da ciência comportamental; esta seção apresentará uma perspectiva mais aplicada. Mais especificamente, conduziremos os leitores por cinco aspectos que ligam a teoria e a prática da ciência comportamental: diferenciar experimentos quanto aos controles do ambiente (laboratório, campo ou natural), entender a ciência comportamental por meio de estruturas gerais ou modelos (ferramentas comportamentais), pensar na arquitetura da escolha como intervenções comportamentais específicas ("*nudging*"), fazer experimentos para testar intervenções ("testar e aprender") e, por fim, um guia passo a passo para montagem de experimentos ("minha intervenção vai funcionar?").

Diferenciando Experimentos

O método experimental é predominante nos trabalhos de Economia Comportamental. Experimentos podem ser conduzidos em diversos ambientes, sendo os três mais tradicionais: laboratórios, campo e natural. A escolha entre eles não é óbvia. Cada pesquisador deve ponderar suas vantagens e desafios antes de decidir. A seguir serão descritos alguns pontos que podem ajudar nessa escolha. Vejamos os efeitos de *framing* (enquadramento) como uma teoria típica da EC e da Psicologia, e analisemos exemplos de diferentes tipos de experimentos que são usados para estudar o fenômeno.

1. Experimento em laboratório

Estudos experimentais tradicionalmente são feitos em laboratório. Nesses ambientes, os pesquisadores podem expor os participantes a estímulos ou pedir-lhes para cumprir tarefas que não poderiam ser observadas facilmente por métodos não experimentais, como pesquisas de opinião. Manipulando apenas um número limitado de variáveis em um ambiente controlado, os experimentos em laboratório permitem que os pesquisadores estudem relações de causa e efeito e, assim, adquiram uma noção das regularidades comportamentais. Os pesquisadores podem isolar as variáveis de outros fatores que possam gerar confusão e que seriam difíceis de distinguir em uma pesquisa de campo. Além disso, os participantes são alocados aleatoriamente para as condições de tratamento, o que resolve o problema do viés de seleção.

No entanto, a experimentação em laboratório também tem seus problemas, principalmente quanto à sua artificialidade. Uma preocupação é a possível introdução no laboratório de influências diversas no comportamento. Outro problema é a representatividade do conjunto de participantes, que em geral provêm de populações de estudantes. Além disso, argumentam os críticos, a própria situação de estarem em um experimento de laboratório, sendo observados pelos experimentadores, já pode alterar a reação dos participantes aos estímulos usados.

Um clássico estudo de Psicologia do Consumidor voltado para o *framing* foi realizado em laboratório por Levin e Gaeth (1988). Uma amostra de estudantes foi designada aleatoriamente para diferentes condições experimentais que envolviam provar e avaliar carne. Os pesquisadores controlaram cuidadosamente a quantidade de alimento que os participantes provaram e as horas do dia em que o experimento ocorreu. Alguns participantes primeiro provaram a carne e depois viram o rótulo. Ou-

tros viram o rótulo antes de provar a carne. Os pesquisadores dividiram esses grupos em duas condições adicionais, as ênfases (*framing*) do rótulo: a carne era descrita ou como sendo 75% sem gordura (moldura positiva) ou como tendo 25% de gordura (moldura negativa). No fim do experimento, os participantes avaliaram a carne em termos de qualidade, teor de gordura e sabor.

Os resultados mostraram que o *framing* foi eficaz — como seria de esperar, a carne foi avaliada mais favoravelmente quando apresentada em um *frame* positivo. O ato de provar o produto reduziu o efeito de *framing*, mas a ordem em que a carne foi provada e rotulada não fez diferença.

Em contraste com testes de paladar cuidadosamente controlados, algumas tarefas experimentais não precisam, rigorosamente, ser realizadas em um ambiente de laboratório; por isso, os experimentos em laboratório podem convertidos em experimentos online. Essa metodologia tende a ser relativamente custo-efetiva, permite aos pesquisadores atingirem mais facilmente populações variadas e reduz as influências introduzidas pelo experimentador (graças à anonimidade do ambiente *online*). Como não dispõem dos controles existentes em laboratório, os experimentos *online* são considerados uma espécie de quase-experimento. O mesmo vale para os experimentos em campo e naturais que examinaremos a seguir.

2. Experimento de campo

Essa metodologia pode investigar relações de causa e efeito semelhantes às estudadas em laboratório, só que o faz em um ambiente natural.

Um estudo na China, por Hossain e List (2012), procurou aumentar a produtividade dos empregados de uma empresa de componentes eletrônicos para computadores. Mais especificamente, seus experimentos de campo testaram o efeito de dois *frames*. Alguns dos empregados receberam uma carta com um *frame* de ganho (a condição de "recompensa"), na qual se informava que, além do salário, eles receberiam uma remuneração adicional de RMB $80 para cada semana em que a produção semanal média de sua equipe atingisse no mínimo *K* unidades por hora. Outra condição experimental ("punição") atuava com base na aversão à perda. A carta aos trabalhadores desse grupo dizia que, além de seu salário normal, eles receberiam um único adicional de RMB $320. No entanto, para cada semana em que a produção semanal média de sua equipe fosse inferior a K unidades por hora, esse adicional ao salário seria reduzido em RMB $80.

Os resultados mostraram que receber qualquer incentivo em forma de bônus, por si mesmo, aumentou a produtividade em até 9% para os trabalhadores dos grupos e em até 12% para os indivíduos. Por outro lado, o *frame* baseado em perda (punição) não alterou o desempenho dos que trabalhavam sozinhos e a produtividade dos que trabalhavam em grupo aumentou entre 16% e 25% acima da dos grupos da condição de recompensa.

3. Experimento natural

Outro tipo de quase-experimento é o natural. Essa metodologia é o tipo experimental mais limitado quando se fala em controles e possibilidade de replicação. Os pesquisadores não manipulam o tratamento (ou os tratamentos) do experimento, que ocorre naturalmente; por isso, os experimentos naturais são estudos observacionais (frequentemente baseados em dados secundários) que não alocam os participantes em condições de tratamento e controle, reduzindo assim a capacidade dos pesquisadores para fazerem inferências causais.

Johnson et al. (1993) analisaram o *framing* em mercados de seguros. Quando adquire uma apólice de seguro, o consumidor pode ter uma franquia anual, que é a quantia que não será coberta pelo seguro em caso de sinistro. Essa franquia é percebida como uma perda e o segurado sente tanto a perda do prêmio que pagou como o custo da franquia. Alternativamente, as seguradoras podem oferecer um desconto que será deduzido caso seja preciso pagar pelo sinistro: uma integração das perdas que deverá ser mais atrativa para os consumidores.

Johnson e seus colegas identificaram casos de *defaults* e *framing* em um ambiente natural. Em um experimento natural simples, eles compararam uma mudança em leis de seguro de veículos em dois estados no começo dos anos 1990. A lei permitia que os motoristas de New Jersey (NJ) e Pensilvânia (PA) abrissem mão do direito de moverem processos legais em troca de pagarem prêmios de seguro mais baixos. Em NJ, os motoristas tinham preços de seguro mais baixos por *default* e um custo adicional se quisessem incluir o direito de processar. Na PA, em contraste, por *default* os motoristas tinham o direito de processar integral e podiam reduzir seus prêmios abrindo mão desses direitos. Cerca de 20% mudaram da opção *default* quando a mudança representava um aumento no prêmio (NJ) e aproximadamente 25% trocaram quando houve uma redução no prêmio (PA). Como resultado, apenas 20% dos motoristas de NJ optaram pelo direito integral de processar, enquanto 75% das pessoas na PA mantiveram seu direito de processar. Johnson et al. supuseram que isso se devia, ao menos em parte, a efeitos de *framing*.

Pontes e Fronteiras

Experimentos tradicionais em laboratório, em campo e naturais têm as suas vantagens e desvantagens em comparação com outros tipos de experimentos (ver coluna "Holofote Experimental"). Alguns desses *trade-offs* podem ter se tornado mais indistintos em ambientes experimentais da internet, onde os pesquisadores de campo conseguem ter um controle significativo sobre as variáveis e dados coletados *online*, mas têm baixo controle sobre o ambiente *offline*. No entanto, quando resultados de diferentes tipos de experimento são considerados conjuntamente, pesquisadores podem obter um quadro mais completo do fenômeno estudado. John List (2006) procurou mostrar que, metodologicamente, experimentos de campo fornecem uma ponte entre experimentos em laboratório e dados que ocorrem naturalmente.

Às vezes, experimentos de campo definem as fronteiras das descobertas em laboratório. Vejamos, por exemplo, as pesquisas em laboratório sobre o efeito dotação, que descrevem que a posse de um objeto pode levar a pessoa a sobrevalorizá-lo. A disposição para aceitar (DPA) é maior que a disposição para pagar (DPP). O experimento desse tipo mais conhecido foi feito com uma amostra de estudantes e usou como objetos canecas com a marca da universidade. Experimentos de campo feitos por List (2003) investigaram trocas de broches e cartões esportivos por colecionadores na vida real. Seu estudo investigou pessoas mais experientes e pessoas menos experientes em negociar, analisando as trocas efetivamente feitas por esses grupos. Os resultados demonstraram que uma experiência maior no mercado reduziu significativamente o efeito dotação.

HOLOFOTE EXPERIMENTAL: Três Tipos Tradicionais de Experimento

Experimento em laboratório (controlado)

Vantagens: melhor replicabilidade, graças a procedimentos padronizados. Alto controle de variáveis e do ambiente. Alta validade interna (relação de causa e efeito). Mais adequado a delineamentos experimentais complexos.

Desvantagens: ambiente artificial (baixa validade ecológica) e às vezes ausência de validade externa (potencial de generalização fora do laboratório). Consciência de estar sendo estudado: a presença de pesquisadores e as percepções sobre o propósito do experimento (características dos pedidos) podem influenciar os participantes.

Experimento de campo

Vantagens: causas e efeitos investigados em um ambiente natural (maior validade externa e ecológica). Geralmente não há noção de que se está sendo estudado.

Desvantagens: menor controle sobre (terceiras) variáveis que não são parte da relação de causa e efeito em estudo. Mais difíceis de replicar. Podem ser caros.

Experimentos naturais

Vantagens: ambiente natural (altíssima validade ecológica). Sem consciência de estar sendo estudado. Pouco dispendiosos, se feitos retrospectivamente, com dados já disponíveis. Éticos.

Desvantagens: ausência de controle sobre o delineamento, ou seja, não é possível manipular variáveis independentes, não há amostragem aleatória e variáveis extrínsecas podem influenciar os resultados. Limites à replicabilidade. Podem ser dispendiosos e/ou demorados, especialmente os longitudinais.

Estruturas Comportamentais e Modelos Integrativos

Quer trabalhem com políticas públicas ou no ramo de negócios, os leitores de textos sobre ciência comportamental que desejem aplicar ideias da Economia e da Psicologia precisam lidar com um material imensamente vasto e complexo. Para ajudá-los, alguns profissionais da área prática, por exemplo, consultores de negócios, estão elaborando estruturas comportamentais e modelos interativos, procurando simplificar e aplicar as ideias da ciência comportamental (veja uma seleção na seção sobre "Conceitos" deste Guia). Consultores amam ferramentas. A caixa de ferramentas de um consultor, por exemplo, contém os mais variados recursos, como *benchmarking* e *balanced scorecards*. Como quaisquer outras ferramentas, as estruturas e modelos comportamentais permitem aos profissionais executarem funções relacionadas a diagnóstico, melhor prática, transferência de conhecimento e tomada de decisão. Uma boa ferramenta comportamental é ao mesmo tempo uma lente conceitual e um auxiliar de decisões para que os profissionais entendam os problemas e formulem soluções. Sobretudo, ela é parcimoniosa, universal e suficientemente flexível para ser aplicada repetidamente e, assim, aumentar a eficiência. Em essência, com o passar do tempo a ferramenta passa a representar uma abordagem que foi experimentada e posta à prova.

Dependendo do propósito, as ferramentas comportamentais (veja a coluna "Ferramentas Comportamentais") podem situar-se em qualquer parte de um *continuum* que vai do descritivo ao mais prescritivo ou mais orientado para a prática. Enquanto muitos profissionais optam por uma abordagem de domínio geral, aplicável a todos os casos, outros podem achar mais útil um modelo específico que seja aplicável ao domínio do seu problema (por exemplo, finanças pessoais ou saúde). Mas não é preciso reinventar a roda. Uma das estruturas mais bem aceitas e universais foi apresentada há poucos anos no documento oficial "*MINDSPACE*", publicado pelo *Cabinet Office* do Reino Unido e faz um grande trabalho construindo uma ponte entre teoria e aplicação. Na Parte V deste Guia, intitulada Economia Comportamental e Psicologia na Prática, o *Behavioral Science Lab* esboça seu próprio modelo conceitual de EC, enquanto Fehr et al. apresentam sua matriz de mudança comportamental. Exemplos de modelos comportamentais também estão incluídos na taxonomia de *nudges* proposta por Codagnone et al. (para uma aplicação, ver próxima seção) e o modelo comportamental da *BrainJuicer* apresentado por John Kearon e Tom Ewing, na Parte VI.

FERRAMENTAS COMPORTAMENTAIS: Uma Tipologia Básica

Princípios comportamentais: uma lista de heurísticas e vieses ("aversão à perda", "viés de *framing*" etc.), alguns com exemplos de como atuam na prática, ou uma exposição mais refinada sobre princípios comportamentais ou *nudges* (*defaults*, "compromisso prévio" etc.). Essa abordagem é uma útil estrutura de referência ou *checklist*.

Exemplos: *MINDSPACE; Principles of Persuasion,* de Cialdini

O modelo conceitual: identificar relações e categorias. Um modelo simples pode concentrar-se em vieses cognitivos, emocionais e sociais ou no pensamento do Sistema 1 e do Sistema 2. Um modelo mais avançado pode integrar diferentes conceitos comportamentais ou fornecer uma descrição de como fenômenos se inter-relacionam (por exemplo, aversão à perda e Efeito Dotação). Esses tipos de modelo são muito bons para mapear a psicologia humana ou fazer classificações.

Exemplos: Taxonomia do *Nudging*, de Codagnone et al.; "*Your Brain On Behavioral Economics*"

O modelo de mudança de comportamento: uma abordagem do comportamento humano mais dinâmica ou orientada para mudanças. Modelos desse tipo podem mapear os estágios comportamentais. Ou podem mostrar a interação entre processos psicológicos (por exemplo, motivação para atingir certos objetivos) e fatores do ambiente (por exemplo, *frames* ou dicas). Ferramentas como essas são particularmente úteis se forem voltadas para a compreensão de processos de mudança de comportamento ou de como uma intervenção pode induzir uma mudança de comportamento.

Exemplos: *Behavior Model* de BJ Fogg; *Stages of Change*, de Prochaska

Muitos modelos comportamentais úteis podem ser encontrados em obras de Psicologia publicadas antes da onda comportamental. Vários deles enfocam a mudança de comportamento motivada. A teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1985), por exemplo, examina a influência conjunta de atitudes e crenças a respeito de um comportamento, juntamente com normas subjetivas relacionadas e controle comportamental percebido. Esses fatores afetam a intenção do indivíduo em pôr em prática um comportamento e, em última análise, de realmente executá-lo, enquanto outros modelos

concentram-se em motivações, oportunidades e habilidades (Ölander e Thøgersen, 1995) ou em "estágios de mudança", incluindo manutenção comportamental (Prochaska e DiClemente, 1992). Finalmente, a maioria dos modelos holísticos ressalta que o comportamento individual é influenciado por fatores nos níveis macro (social), meso (organizacional) e micro (interpessoal e intrapessoal) (McLeroyet et al., 1988).

Existem diferenças de propósito e aplicação entre as teorias comportamentais, algumas das quais têm sido usadas principalmente na esfera da saúde (por exemplo, estágios da mudança), enquanto outras são universais (como a teoria do comportamento planejado). Os modelos, dependendo de sua interpretação, podem servir a propósitos de intervenção ou explicação. Enquanto modelos comportamentais tradicionais tendem a incluir fatores pessoais, sociais e ambientais relativamente duradouros, muitos modelos que procuram integrar ideias da EC e disciplinas relacionadas concentram-se mais em influências do contexto sobre o comportamento, como os ambientes de escolha. Isso se evidencia na teoria dos *nudges* e na da arquitetura da escolha, das quais trataremos na próxima seção.

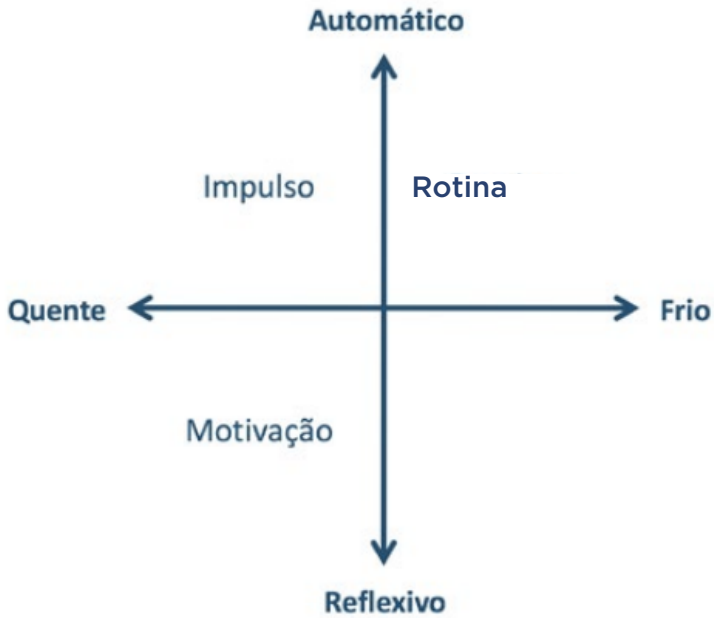
Nudging e Arquitetura da Escolha

Ferramentas comportamentais podem ajudar os profissionais a selecionar, formular ou aplicar *nudges*, que foram definidos assim por Thaler e Sunstein (2008, p. 6):

> Um *nudge* [...] é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de um modo previsível sem proibir quaisquer opções nem alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para que uma intervenção seja considerada um mero *nudge*, deve ser fácil e barato evitá-la. *Nudges* não são imposições. Dispor as frutas ao nível do olhar é considerado *nudge*. Proibir junk food, não.

Talvez o *nudge* mais frequentemente mencionado seja o estabelecimento de *defaults* (padrões), que são linhas de ação determinadas previamente e que vigoram se o tomador de decisão não especificar nada em contrário (Thaler e Sunstein, 2008). Trabalhar com *defaults* é particularmente eficaz quando a tomada de decisão envolve inércia ou incerteza. Por exemplo, requerer que as pessoas declarem sua opção por não doarem seus órgãos tem sido associado a taxas de doação mais elevadas (Johnson e Goldstein, 2003).

A teoria e a prática do *nudging* tornou-se uma área extremamente vasta para ser discutida em detalhes neste texto. Portanto, vamos supor que o leitor já tem familiaridade com algumas de suas ideias, incluindo as que foram discutidas em seções anteriores deste Guia. Uma questão, porém, às vezes é desconsiderada por profissionais que se veem diante de um conjunto de descobertas comportamentais: os *nudges* são mais bem compreendidos em relação a problemas específicos e aos contextos do comportamento alvo. Codagnone et al. apresentaram um modelo de classificação de *nudges* com eixos que denotam dimensões "automática versus reflexiva" e de "afeto quente versus frio":



Nudges elaborados para ajudar quem tem problemas com jogo, por exemplo, podem trabalhar com *defaults*. No começo de uma sessão, os jogadores podem ser forçados a optar por não terem um limite automático de um só jogo caso desejem jogar várias vezes. Esse *nudge* é particularmente apropriado para a dimensão da rotina automática e fria do modelo e também é um exemplo de contraposição a viés [*counter-biasing*], no qual a arquitetura de escolha funciona contrapondo um viés (por exemplo, a inércia) a outro. Um *nudge* também pode contribuir para interromper o fluxo automático e "impulsivo" da atividade e trazer a pessoa de volta ao processamento reflexivo. Nesse caso, o objetivo seria desfazer o viés na atividade de jogar no momento, que se situa no quadrante automático e de afeto quente no modelo de Codagnone et al. Um dispositivo para inibir o jogo poderia acionar automaticamente um som de alarme assim que se atingisse um número máximo de jogos (ver, por exemplo, US Patent 7210998), seguido por uma mensagem lembrando ao jogador sobre o número de jogos e a quantia que ele perdeu.

O quadrante "motivacional" do modelo representa a intersecção do afeto quente com o sistema reflexivo. No exemplo do jogo, isso pode envolver mensagens de teor emocional sobre as consequências do vício em jogo (por exemplo, seus efeitos sobre os entes queridos) que induzam a reflexão e influenciem a motivação para mudar. Finalmente, o quadrante reflexivo-frio do modelo representa a esfera das estratégias de desfazer viés (*de-biasing*) que não são comumente associadas ao *nudging*. Segundo Codagnone et al., o modelo poderia ser ampliado adicionando-se uma dimensão social (versus individual). A patente mencionada anteriormente (US7210998), por exemplo, inclui a opção "ligue para um amigo": assim que um número máximo de jogadas pré-selecionado é atingido, a máquina de jogo faz uma ligação para o número de telefone de uma pessoa, informada previamente, que seja conhecida do jogador (e que pode então tentar dissuadi-lo de jogar).

Na linha de ligar problemas de comportamento a soluções específicas, um grupo de cientistas comportamentais, liderados por Eric Johnson (2012), recentemente ofereceu ferramentas práticas em uma publicação de *marketing*. Elas incluem:

- A melhor intervenção para a inércia na decisão é estabelecer *defaults*.
- Sobrecarga de alternativas (escolha) pode ser contrabalançada reduzindo-se o número de alternativas ou fornecendo ajuda para a decisão.
- Sobrecarga de atributos (escolha) pode ser reduzida aplicando-se os princípios da parcimônia, linearidade, comparabilidade e avaliabilidade.
- Procrastinação (míope) pode ser combatida fornecendo um limite de tempo para a ação ou um enfoque sobre a satisficiência.
- Os problemas que surgem em processos de busca longos ou complexos podem ser reduzidos com decisões em estágios.
- Alocação ingênua pode ser mitigada da melhor forma pela divisão de opções.
- Atributos não lineares (por exemplo, pagamentos mensais em relação a períodos de amortização de cartões de crédito) podem ser tornados mais compreensíveis reescalonando-os ou convertendo-os (por exemplo, o pagamento mensal necessário para eliminar o saldo em N anos).

Além dos exemplos de *nudges* acima, Johnson et al. mostram que a implementação de *nudges* pode requerer uma das medidas a seguir:

- Pode-se lidar com diferenças individuais, personalizando informações.
- Questões relacionadas a valorações de resultados pelos tomadores de decisão requerem um enfoque na experiência.

A primeira dessas sugestões se baseia no fato de que se pode aumentar a eficácia dos *nudges* se houver mais atenção a variações entre indivíduos. Teorias psicológicas sobre ajuste regulatório (Higgins, 2005), por exemplo, podem ser usadas para ilustrar o argumento de Johnson et al. Mais especificamente, o ajuste regulatório explica diferenças com respeito ao *framing* de escolhas. Pessoas que enfocam a prevenção, que tendem a se concentrar em evitar resultados negativos quando buscam seus objetivos, são mais suscetíveis a *frames* direcionados para evitar a perda, enquanto indivíduos com um enfoque mais forte na promoção, que tendem a buscar avidamente resultados positivos, são mais facilmente influenciados por *frames* voltados para o ganho, por exemplo (Lee e Aaker, 2004).

A segunda sugestão de Johnson et al (2012), uma referência a valorações de resultados pelos tomadores de decisão, reflete o fato de que as pessoas frequentemente são incapazes de prever com acurácia preferências e sentimentos futuros sobre os resultados de suas escolhas (ver, por exemplo, viés da projeção e a lacuna da empatia quente-fria). Elas também tendem a subestimar sua adaptação a experiências. Leis de proteção ao consumidor que estipulam prazos para desistência da compra, por exemplo, levam em consideração que às vezes os indivíduos fazem escolhas em estados quentes, sem pensar em seu bem-estar futuro. Assim, quando arquitetos da escolha implementam *nudges*, podem querer "incentivar um tomador de decisão a considerar não só as características de uma opção que seja saliente no momento da escolha, mas também as que serão mais importantes quando os resultados forem experimentados" (p. 498).

Nudging mais prático

Os *nudges* discutidos por Johnson e seus colaboradores sem dúvida são adições úteis aos bancos

de dados comportamentais que alguns profissionais vêm compilando nos últimos anos. Outra lista interessante consta em um novo artigo de Cass Sunstein (2014), o coautor de *Nudge*. Sua publicação menciona dez *nudges*, baseados em descobertas comportamentais, para programas de políticas públicas que podem ajudar as pessoas a fazerem melhores escolhas:

1. *Regras default*
   Exemplo: inscrição automática em planos de poupança

2. *Simplificação*
   Exemplo: descomplicar os formulários de inscrição

3. *Normas sociais*
   Exemplo: ressaltar o que faz a maioria das pessoas, como "nove entre dez pessoas pagam seus impostos dentro do prazo"

4. *Facilidade e conveniência*
   Exemplo: deixar comidas saudáveis em lugares mais visíveis ou acessíveis

5. *Revelação (se as informações forem relativamente simples)*
   Exemplo: revelar o custo total de um cartão de crédito

6. *Alertas*
   Exemplo: texto e imagens eloquentes em maços de cigarro

7. *Compromisso prévio*
   Exemplo: compromisso com certas ações futuras, como um programa para deixar de fumar

8. *Lembretes*
   Exemplo: emails ou mensagens de texto que lembrem sobre vencimento de contas

9. *Intenções de implementação*
   Exemplo: trazer à luz questões sobre comportamento futuro ("Pretende vacinar seu filho?") ou chamar a atenção para a identidade da pessoa ("Você tem direito de voto, como se pode deduzir pela sua profissão")

10. *Escolhas passadas (se os indivíduos não têm informações)*
    Exemplos: informar às pessoas a natureza e consequências de comportamentos passados, como o consumo de energia ou suas contas de eletricidade

Os *nudges* de Sunstein podem ser aplicados facilmente a várias esferas, inclusive fora da área das políticas públicas. Vejamos o problema de perder compromissos. Lembretes provavelmente são os *nudges* mais usados para aumentar a probabilidade de que as pessoas cumpram seus compromissos. Mas existem outros. Facilitar o reagendamento do compromisso deve aumentar o comparecimento, enquanto evocar intenções de implementação ("se não puder comparecer, por favor avise") sabidamente aumenta o cumprimento (Cialdini, 2008). Organizações que recorrem à confirmação do compromisso podem até preferir trabalhar com *defaults* em diferentes estágios do processo de agendamento. Um estudo do *National Health Service* do Reino Unido (Martin er al, 2012) usou intervenções associadas ao compromisso e a normas sociais. A intervenção pré-compromisso consistiu em fazer os pacientes anotarem pessoalmente as informações do agendamento. Os pesquisadores supuseram que isso aumentaria a saliência das informações e o compromisso graças ao envolvimento pessoal. Normas sociais foram transmitidas por meio de sinais que mostravam o número de pacientes que compareceram às suas consultas agendadas nos meses anteriores. A combinação desses *nudges* diminuiu em aproximadamente 30% o não-comparecimento às consultas.

Que *nudges* análogos você acha que funcionariam em sua organização? Talvez você queira comparar os efeitos de algumas opções de *nudging* com incentivos ("tradicionais") como recompensas, que também se revelaram eficazes para induzir ao comparecimento em compromissos (Giuffrida e Torgerson, 1997). Um experimento de campo real pode ajudá-lo a decidir. Essa abordagem do tipo "testar e aprender" é examinada na próxima seção.

INTERESSE ESPECIAL: a Psicologia da Divulgação [The Psychology of Disclosure]

A divulgação [*disclosure*] é um tema muito debatido em relação à prática de *nudging* no tocante a fornecer informações relevantes para a decisão, à arquitetura da escolha ou aos interesses dos que fornecem as escolhas. A divulgação traz a possibilidade de que os aconselhados se sintam manipulados, podendo acarretar uma reação psicológica em contrário. Em um estudo recente ("*Warning: You Are About to be Nudged*!") sobre usar *defaults* em escolhas hipotéticas para os cuidados no fim da vida, a divulgação não mudou significativamente as escolhas das pessoas (Loewenstein et al., 2014a). Serão necessários estudos sobre uma série de *nudges* e contextos de decisão para se construir um conjunto de evidências sobre os efeitos da divulgação sobre as decisões.

A dinâmica psicológica da divulgação é examinada no trabalho de George Loewenstein et al. (2014b). Os textos mencionam vários fatores psicológicos que limitam a eficácia das políticas de divulgação propostas pelos consultores, por exemplo: problemas de viés nas avaliações de probabilidades, de conscientização ou atenção por parte dos que recebem as informações. Às vezes a atenção é motivada; por exemplo, as pessoas podem desconsiderar informações que as façam sentir-se incomodadas ou que não corroborem decisões que elas já tomaram. A eficácia da divulgação também pode ser reduzida se ela aumentar a desconfiança dos orientados. Por outro lado, eles também podem sentir-se pressionados a seguir as orientações. Isso pode decorrer do chamado efeito pedinte (relutância em parecer insensível quando quem dá os conselhos revela seu interesse) ou da ansiedade de insinuação (medo de demonstrar desconfiança). Do ponto de vista de quem orienta, a eficácia da divulgação pode ser reduzida pela licença moral, que ocorre quando um orientador se sente menos responsável por dar orientações imparciais depois de ter alertado o orientado sobre possíveis vieses.

Diante de alguns desses problemas, como tornar mais eficaz uma divulgação de informações? Tendo em vista os limites da atenção, os autores salientam os benefícios de simplificar as informações. Além disso, informações padronizadas e comparativas podem ajudar as pessoas a avaliar melhor os *trade-offs* importantes. Por exemplo, em vez de mencionar as taxas de juros, o custo em dólares de empréstimos consignados de diferentes durações pode ser contrastado com os custos mais baixos em dólares da dívida de cartão de crédito. Alternativamente, podem ser usadas informações de comparação social (ver também a terceira sugestão de Sunstein, 2014), por exemplo, informar às famílias como seu uso de energia se compara com o de seus vizinhos. Finalmente, tornar as informações o mais vívidas possível, por exemplo, adicionando imagens ao texto em alertas de saúde (ver a sexta sugestão de Sunstein, 2014), pode eliciar emoções e aumentar a eficácia da divulgação.

Testar e Aprender

Em anos recentes, vem aumentando o interesse de alguns pesquisadores em retirar o estudo da to-

mada de decisão de laboratórios em universidades e levá-los para contextos do mundo real. Alguns estudiosos ressaltam que não são representativas as amostras compostas de estudantes (geralmente ocidentais) que tendem a ser analisadas nos laboratórios universitários. Em consequência, vem aumentando o uso da experimentação com diversos grupos de pessoas, embora muitos desses estudos sejam feitos *online* (Goodman et al., 2013). A natureza das tarefas experimentais que são estudadas em laboratório, assim como o ambiente em que elas são realizadas, pode fazer com que elas nem sempre reproduzam comportamentos da vida real. Há também dificuldades com a validade externa (o potencial de generalização) quando estudos psicológicos de laboratório são replicados em campo (Mitchell, 2012). Porém, para a maioria dos profissionais, a questão é simplesmente: o programa ou política que proponho funcionará quando for implementado? Já faz tempo que se usam dados do mundo real em áreas como saúde, educação e comportamento *online* e cada vez mais os experimentos de campo têm sido recomendados como um modo valioso de testar hipóteses comportamentais em Economia (Gneezy e List, 2013), negócios (Davenport, 2009) e políticas públicas (Haynes et al., 2012).

O delineamento experimental mais básico consiste em uma condição de teste em que há pessoas recebendo um tratamento ou intervenção e uma condição de controle. Essas condições representam as variáveis independentes (ou causais) em um experimento. As unidades de análise do experimento (por exemplo, pessoas) são alocadas aleatoriamente nas diferentes condições. Geralmente a condição de controle representa práticas correntes ou o *status quo* e fornece aos pesquisadores dados de referência sobre o comportamento que teria ocorrido se não houvesse sido introduzida à mudança.

Para as empresas e os formuladores de políticas, a abordagem do tipo "testar e aprender", baseada nesses testes controlados randomizados (RCTs), reduz a incerteza quanto à eficácia de novos programas ou políticas. Para isso, mede os impactos nos contextos em que o comportamento realmente ocorrerá. Fazer experimentos de campo (que podem incluir ambientes *online*, caso seja neles onde o comportamento em questão ocorre naturalmente) não só permite aos pesquisadores observarem comportamentos significativos, mas também geralmente é mais fácil explicar a um público mais amplo a sua estrutura e os resultados que geram. No setor público, que sofre com orçamentos cada vez mais reduzidos, a abordagem do tipo testar e aprender pode aumentar a confiança de que o dinheiro público está sendo gasto nas políticas certas e de que essas políticas podem valer o que custam (Haynes et al., 2012). Analogamente, as empresas podem adquirir dados valiosos para decisões importantes em pequena escala antes de colocá-los em ação no mercado como um todo. Além de serem capazes de reduzir o risco de implementar uma política ou um programa observando os resultados na vida real, as vantagens de testar também incluem a capacidade de comparar várias hipóteses concorrentes e descobrir se um resultado esperado acontecerá em diferentes contextos ou cenários.

Por meio de experimentos de negócios, as empresas podem melhorar sua compreensão das relações entre uma mudança de estratégia e as reações comportamentais de empregados, clientes, concorrentes ou outras partes interessadas (Gneezy e List, 2013; Davenport, 2009). Portanto, a maior vantagem de um experimento de campo aleatoriamente controlado é permitir o exame de relações de causa e efeito. Outras metodologias quantitativas geralmente são mais fracas nesse aspecto. Consideremos o "*big data*", por exemplo, a tendência recente de encontrar padrões em vastos conjuntos de informações acumuladas. Segundo Gneezy e L (2013), essa abordagem apresenta dois problemas principais: primeiro, baseia-se demais na correlação em vez de na causação; segundo, costuma fornecer uma quantidade avassaladora de informações, variáveis e possíveis relações. Portanto, quando

se trata de investigar relações causais, menos é mais.

Minha Intervenção Vai Funcionar?

Independentemente de ser usada por economistas, administradores de empresas ou formuladores de políticas públicas, a experimentação do tipo testar e aprender em geral se baseia em um processo semelhante. A seguir veremos um passo-a-passo para profissionais e iniciantes em experimentos (de campo), baseado na experiência pessoal do autor e em várias fontes publicadas (Anderson e Simester, 2011; Davenport, 2009; Harrison e List, 2004; Gneezy e List, 2013; Haynes et al., 2012).

1. Determinar a Hipótese

Uma pesquisa sempre começa com uma questão ou mais. Que resultado você quer mudar, e que tratamento(s) ou intervenção(ões) você quer testar para atingir esse resultado? Seus tratamentos podem ser os mais diversos, de incentivos econômicos tradicionais a *nudges* comportamentais experimentados e testados ou, ainda, tipos de intervenção totalmente novos. Alguns exemplos: comparar o efeito de dois *frames* de desconto em compras em sua loja *online*, ou talvez você queira examinar o efeito de diferentes dicas de higiene sobre a frequência da lavagem das mãos em seu hospital.

Pergunte a você mesmo se é viável implementar essas intervenções. Ao formular suas hipóteses, você talvez deseje se planejar levando em conta qual será a dificuldade de realizar o experimento usando a equipe e os recursos existentes. Nessa etapa, você também deve pensar se será ou não fácil - na prática - observar resultados. É relativamente simples, por exemplo, para um vendedor varejista *online* rastrear os cliques de um consumidor em comparação com medir os níveis de higiene das mãos de uma equipe hospitalar.

2. Formule seu teste

As hipóteses e conceitos de um estudo são transformados em variáveis por meio da operacionalização. Muitas vezes esse é o aspecto do delineamento de uma pesquisa que determina o sucesso ou o fracasso do experimento. Os pesquisadores precisam indagar se suas condições experimentais são bem fundamentadas e se as variáveis realmente medem o que se está supondo que medem.

Se o resultado que lhe interessa são as vendas, por exemplo, ele pode ser medido em termos de vendas diárias ou compras individuais. Para um resultado como a higiene das mãos, você poderia avaliar medidas simples, por exemplo, a quantidade de sabonete usada, ou outras mais complexas, como a lavagem das mãos observada ou até mesmo a limpeza baseada em amostras recolhidas em gases.

Você também terá de se perguntar sobre as unidades de aleatoriedade da amostra. Serão no nível dos indivíduos ou em níveis agregados de comportamento individual, por exemplo, equipes, unidades, locais de lojas ou áreas geográficas? Os níveis agregados talvez tenham de servir, se não for possível trabalhar com indivíduos alocados aleatoriamente para as condições experimentais. Com ajuda de um estatístico, determine quantas unidades serão necessárias em sua amostra para obter resultados confiáveis e quanto tempo deverá ter o período de teste. Se o resultado que lhe interessar usar dados de canais existentes, como os valores das vendas, você pode examinar a variação no seu

histórico de dados para tomar uma decisão mais bem fundamentada sobre o número de dados necessário. Um especialista em metodologia experimental também pode ajudá-lo a determinar se será melhor um delineamento mais complexo, por exemplo, do tipo pré-teste/pós-teste com um grupo de controle, ou um delineamento fatorial, em vez de um simples formato teste-controle.

Enquanto pensa nessas questões, você também terá de se perguntar se eventos que não representam suas variáveis de interesse poderão influenciar os resultados do seu estudo. Caso não tenha controle sobre esses eventos, talvez precise mudar o cronograma ou o ambiente da sua pesquisa, ou mesmo repensar todo o experimento.

Se possível, assegure-se de que mediu tudo o que é importante, e nisso podem incluir-se as características dos indivíduos que você estiver observando (a demografia ou mesmo as atitudes). Como será dispendioso refazer o experimento, às vezes é melhor coletar dados a mais do que a menos — se o seu orçamento permitir.

O mais difícil na formulação de um experimento de campo é equilibrar o rigor experimental com as restrições práticas e financeiras. Infelizmente, não existe uma receita universal para compatibilizar essas exigências em um ponto ótimo, o qual pode ser resultado de um processo de negociação entre as partes interessadas e se situar em alguma parte de um *continuum* que vai da pesquisa no mundo ideal às limitações do mundo real.

Por exemplo, muitas vezes as considerações práticas para a experimentação em lojas varejistas envolvem a questão de que se devem ser usados como unidades de análise os valores das vendas de determinado período ou o comportamento individual. Os valores diários ou semanais das vendas geralmente são mais fáceis de coligir, mas essa abordagem costuma exigir que o experimento seja realizado ao longo de um período maior. De uma perspectiva comportamental (e não empresarial), isso também inclui ruídos indesejáveis nos dados, caso o alvo sejam apenas determinados grupos de consumidores ou se é incerta a exposição dos consumidores ao tratamento experimental.

3. Execute seu teste

A logística de executar seu experimento e introduzir sua intervenção pode ser repleta de dificuldades. O fundamental ao se executar um teste é assegurar que a intervenção (ou as intervenções) e a medição dos resultados sejam feitas do modo como foram originalmente concebidas. Isso pode incluir monitorar diretamente a intervenção ou instruir a equipe para que relate eventos anormais. Logo no início do processo, debata com as partes interessadas sobre o que pode dar errado no experimento, incluindo possíveis variáveis perturbadoras, pois isso ajudará você a lidar com problemas mais tarde ou até assegurar que eles não venham a acontecer.

Entre as questões a serem consideradas está o possível efeito sobre os resultados comportamentais de as pessoas saberem sobre o experimento. Os sujeitos de um experimento em um estudo sobre a higiene das mãos, por exemplo, podem passar a lavar as mãos como resultado de saber que estão sendo observados. Analogamente, em um experimento com uma loja varejista, os funcionários que

souberem sobre sua participação no estudo podem, inadvertidamente, afetar as compras dos clientes.

Possíveis problemas relacionados a erro humano podem ser prevenidos com instrução ou treinamento apropriado. Também é aconselhável estar preparado para problemas técnicos. Se você estiver realizando o teste em mais de um local, por exemplo, talvez seja bom preparar-se para possíveis falhas tecnológicas relacionadas à intervenção ou à medição com uma sobreamostragem dos locais participantes de seu experimento.

4. Analise os resultados

Na etapa da análise, os experimentadores precisam descobrir se existem diferenças nos resultados entre os grupos de teste e de controle ou mudança em resultados entre diferentes períodos experimentais, e se essas diferenças são estatisticamente significantes. Analisar os dados coligidos em seu experimento pode ser relativamente fácil se ele seguir um delineamento básico de grupo de teste e grupo de controle (por exemplo, com teste "t" para amostras diferentes). Delineamentos ou análises mais complexas podem requerer a ajuda de um estatístico.

Ao analisar os resultados, você talvez queira examinar diferentes subgrupos de sua amostra, por exemplo, comparar a higiene das mãos em enfermeiros e médicos, ou diferentes segmentos de consumidores em um experimento que usa frame para desconto em produto. Alternativamente, talvez você queira determinar como os diferentes tipos de locais envolvidos em seu experimento interagem com a intervenção. Por exemplo, a resposta da equipe do Hospital Unidade A a uma intervenção voltada para a higiene das mãos foi diferente da resposta da equipe do Hospital Unidade B? A introdução do novo frame de desconto afetou o comportamento de compra de modos diferentes em regiões ricas e em regiões menos ricas? Naturalmente, é importante prever variáveis que podem não interessar na etapa de formulação da pesquisa.

A análise estatística de experimentos costuma incluir também as chamadas variáveis de controle, que precisam ser previstas na etapa da formulação para que a coleta de dados seja adequada. Esses são fatores mensuráveis fora do controle do experimentador que podem influenciar o resultado de interesse. No experimento do hospital, isso poderia incluir a mudança na carga de trabalho do pessoal médico, por exemplo. No caso da loja varejista, outros fatores de *marketing* que estejam acontecendo simultaneamente à intervenção poderiam ser controlados. Mas, antes de tudo, um delineamento bem feito tentaria evitar variações em outras atividades de *marketing* capazes de contaminar o experimento.

Testes controlados randomizados (RCTs) como os que medem o efeito de uma intervenção nas vendas de uma empresa às vezes oferecem uma série de variáveis diferentes que poderiam ser incluídas na análise. Na etapa da análise, os profissionais podem ser tentados a testar quais variáveis, entre uma dezena delas, foram afetadas pela intervenção. Isso pode ser problemático, pois a pesquisa experimental procura testar hipóteses (em geral determinadas *a priori*) e não explorar dados. A probabilidade de encontrar um resultado estatisticamente significante por acaso (um falso positivo) aumenta com o número de variáveis de resultado que forem estudadas. Mesmo que esse problema seja corrigido para a análise, os pesquisadores também podem ter dificuldade

para explicar, em retrospectiva, a descoberta (possivelmente não premeditada) associada a uma variável que não fazia parte do teste da hipótese original.

5. Aprenda com seus resultados

Depois de analisar os dados, você talvez conclua que são necessários testes adicionais para esclarecer seus resultados, ou talvez decida refazer o experimento com intervenções totalmente diferentes. Testar uma intervenção sempre inclui o "risco" de não encontrar diferenças entre o grupo de teste e o grupo de controle, mas isso, em si, já pode ser uma descoberta importante. Para saber o que funciona, você pode decidir incluir mais de um grupo de teste ou intervenções menos conservadoras no futuro.

Se estiver confiante de que sua intervenção funcionou, você está pronto para implementá-la na prática, seja ela uma política governamental, seja um programa de *marketing*. Se estiver interessado em construir uma cultura de testar e aprender em sua organização, pense em montar um banco de dados sobre seus experimentos e aprendizados. Nesse processo, você desenvolverá não só um conhecimento sólido produzido pelos resultados de seus testes, mas também sua compreensão da prática experimental. Como parte desse último processo, uma boa ideia é se perguntar constantemente como melhorar não só a solidez, mas também a eficiência de seus métodos. Você pode ter acesso a dados secundários que lhe permitam examinar intervenções retrospectivamente em um experimento natural.

III. AVANÇOS RECENTES

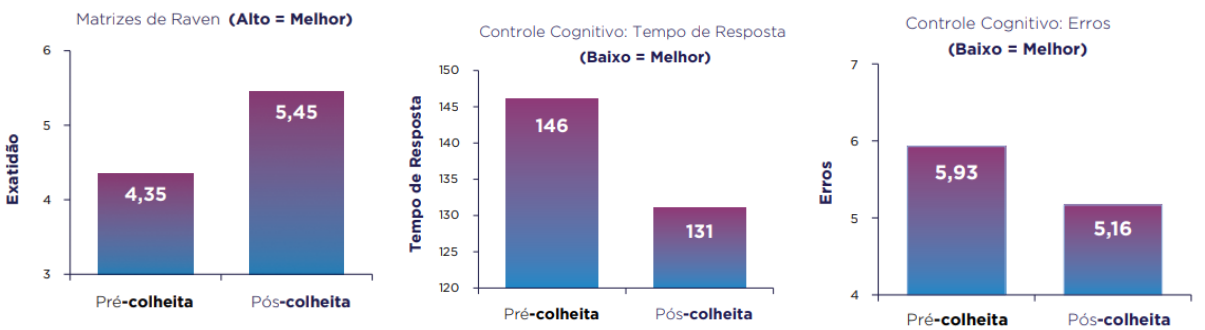
A Economia Comportamental (EC) continua a prosperar como um campo de estudo. As abrangentes implicações da EC, assim como da ciência comportamental em geral, destacam-se em edições especiais de publicações acadêmicas internacionais, o que indica um interesse crescente e pontos de contato entre disciplinas. Em 2013, a revista *Health Psychology* publicou uma edição sobre a intersecção entre Psicologia da Saúde e Economia Comportamental, enquanto a *Review of Income and Wealth* lançou em 2014 um número especial sobre pobreza, desenvolvimento e Economia Comportamental. Um ano depois, em 2015, o *Journal of Economic Behavior and Organization* fez uma chamada para artigos a serem publicados em uma edição especial sobre a Economia Comportamental da Educação. A ligação entre Economia Comportamental e políticas públicas culminou em 2015 com a publicação do extenso relatório *Mind, Society, and Behavior* pelo World Bank Group, com uma campanha de recrutamento pela recém-criada Equipe de Ciências Sociais e Comportamentais da Casa Branca e com o lançamento de um novo periódico, *Behavioral Science and Policy*, que preenche uma importante lacuna no cenário editorial. Em setembro de 2015 aconteceu em Londres, Reino Unido, o maior encontro sobre Economia Comportamental com a participação de cientistas, profissionais e formuladores de políticas na BX 2015, uma conferência internacional sobre descobertas comportamentais.

EC e Economia do Desenvolvimento

A Economia Comportamental é voltada para o comportamento em nível micro e se empenha em operar na macroeconomia, que trata das tendências da Economia como um todo (*The Economist*, 2015, 9 de maio, resenha sobre Thaler, 2015). Um artigo interessante sobre implicações de políticas internacionais, escrito por Lucy Martin (2014) e já analisado pelo *The Economist*, formula uma conexão entre comportamento no nível micro e questões relacionadas ao desenvolvimento no nível macro. O estudo de Martin indica um caminho por onde os países pobres poderiam promover governos melhores. Segundo a autora, muitos países pobres são financiados por meio de impostos baixos e altos níveis de ajuda do exterior, o que gera um problema de prestação de contas. Esse argumento baseia-se no conceito de aversão à perda, isto é, a conclusão de que a ojeriza dos seres humanos a perder pesa mais do que seu gosto por um ganho equivalente. Evidências experimentais de Uganda sugerem que elevar impostos deve aumentar a disposição dos cidadãos para punir governantes. Uma das implicações, diz a autora, é que "adicionar contribuições da comunidade a programas de ajuda externa poderia tornar os beneficiários mais donos dos projetos e [...] aumentar a probabilidade de que eles cobrem mais dos governantes locais pelo modo como os recursos são gastos" (pp. 30-31).

Outra ligação entre a EC e a pobreza aparece em ideias ligadas à escassez cognitiva (Mullainathan e Sharif, 2013). Estudos sugerem que a condição de privação econômica pode monopolizar preciosos recursos mentais, e isso tem um efeito indireto danoso sobre os julgamentos e as escolhas econômicas que, de outro modo, poderiam ajudar os pobres a melhorar sua condição.

Um experimento de laboratório feito por Mani e colaboradores (2013) mostrou que, em contraste com pessoas em boa situação econômica, os pobres têm funções cognitivas prejudicadas em consequência de serem forçados a pensar sobre dificuldades financeiras. Plantadores de cana-de-açúcar foram estudados em um experimento que mediu suas funções cognitivas (Matrizes de Raven e controle cognitivo em uma tarefa de Stroop - ver gráficos) nos períodos pré-colheita (alta pressão financeira) e pós-colheita (baixa pressão financeira). Foram encontradas pontuações significativamente melhores no segundo período.



Adaptado de Samson (2015, p. 16).

O primeiro período, inclusive, foi associado a uma perda de função cognitiva equivalente à que decorreria de privação de aproximadamente um dia de sono. Esses resultados permaneceram significantes depois que outros fatores, como o estresse, foram controlados no modelo estatístico. Os autores argumentam que a pobreza "absorve a atenção, desencadeia pensamentos intrusivos e reduz recursos cognitivos" (p. 980), e concluem que os formuladores de políticas não devem apenas concentrar-se na

tributação monetária, mas também reduzir a "tributação cognitiva" sobre os pobres. Isso pode incluir políticas que facilitem a tomada de decisão e a escolha ótima do momento dessas decisões.

Recursos mentais e confiança

A psicologia dos recursos mentais de modo mais geral também é uma parte importante das teorias relacionadas à autorregulação, e representa outro ponto de encontro importante entre a EC e a psicologia. Essa área estuda o autocontrole ou força de vontade, uma característica que permite ao ser humano atingir objetivos refreando impulsos que poderiam levar a resultados negativos. Roy Baumeister, por exemplo, comparou a força de vontade a um músculo (Baumeister et al., 2007). Estudos concluíram que tarefas que exigem autocontrole, incluindo a tomada de decisão demorada ou difícil, podem enfraquecer esse músculo e acarretar a depleção do ego, diminuindo a capacidade de exercer o autocontrole (Vohs et al., 2008). Essa teoria também afetou noções sobre justiça criminal (restaurativa) (p. ex., Braithwaite, 1999), dada a perceptível ligação entre exclusão social e deficiências de autorregulação (Baumeister et al, 2005).

Um estudo interessante investigou recentemente a relação entre essa depleção e a confiança na tomada de decisão econômica (Ainsworth et al., 2014). Experimentos usaram jogos de confiança nos quais o participante tinha de dividir dinheiro com outra pessoa. Nesse tipo de jogo, alocar menos dinheiro para o outro é uma abordagem comportamental de baixo risco que indica baixa confiança. Quando os participantes estavam sofrendo de depleção do ego (por exemplo, porque tinham sido obrigados a escrever uma história sem usar as letras "A" e "N"), ofereceram menos dinheiro. No entanto, grande parte da diferença entre as pessoas com e sem depleção do ego desapareceu quando elas pensaram que encontrariam a outra pessoa mais tarde ou quando lhes fizeram pensar em si mesmos como sendo semelhantes àquela pessoa. Essas constatações têm numerosas implicações sobre a confiança. O autocontrole pode ser particularmente importante para que a confiança se desenvolva em contextos anônimos, como a internet.

O visível declínio na confiança em anos recentes, assim como a sobrecarga cognitiva que pode ocorrer em decorrência da mudança tecnológica e da vida no século 21, inspirou estudos do efeito de recursos cognitivos limitados sobre o comportamento de confiança (Samson e Kostyszyn, 2015). O experimento usou jogos de confiança em duas condições: uma sem carga cognitiva e outra na qual os participantes tinham de memorizar uma senha longa ou eram expostos a um ruído perturbador. Os resultados do experimento mostraram níveis de confiança significativamente mais elevados nas condições sem carga cognitiva. Além disso, o comportamento foi mais "impulsivo" quando havia limitação aos recursos cognitivos. O comportamento de confiança no jogo foi predito mais acentuadamente com base na última jogada do parceiro do que na estratégia do próprio participante, indicada pelo nível médio de confiança em todas as rodadas anteriores do jogo.

EC e Educação

Comparada a outras áreas, a Educação não tem recebido tanta atenção dos economistas comportamentais, e no entanto, apresenta um vasto conjunto de problemas comportamentais que recentemente despertaram o interesse de acadêmicos e formuladores de políticas (Koch et al., 2014; Lavecchia et al.,

2014). Seja na escolha da escola, seja nas escolhas diárias relacionadas às tarefas de casa, a Educação apresenta numerosas decisões importantes a serem tomadas pelos alunos, pais e estudantes do ensino superior. Um problema fundamental sempre teve como eixo a motivação e o que os economistas comportamentais chamam de "preferências viesadas para o presente", isto é, o fato de que as pessoas valorizam as recompensas imediatas mais do que as futuras. Como salientaram Lavecchia e colegas (2014), esse viés muda ao longo da vida, mas é particularmente acentuado na juventude, sobretudo na adolescência. Pesquisar sobre as universidades, preencher formulários de inscrição e estudar para exames têm custos imediatos salientes, enquanto os benefícios dessas ações são incertos e ocorrem no longo prazo ou incrementalmente. Por isso, políticas educacionais eficazes precisam lidar com o viés do presente, em especial com as barreiras a ver a educação como um investimento.

Outros problemas comportamentais identificados por Lavecchia et al. incluem enfoque excessivo na rotina, identidades negativas e erros cometidos por falta de informação ou abundância de opções. Há indícios de que as pessoas tendem a superestimar os custos do ensino (duas vezes mais para os indivíduos de baixa renda) e a subestimar o diferencial de renda entre quem tem diploma universitário e quem tem apenas o diploma do curso secundário, o que pode levar a escolhas subótimas. Além disso, estudantes de baixa renda mostram menor probabilidade de se candidatar a instituições seletivas, e o número e a complexidade de opções disponíveis, juntamente com a inércia, agravam ainda mais o problema. Lavecchia et al. citam alguns programas interessantes para lidar com essa questão. No Canadá, por exemplo, está em curso um experimento que fornece a estudantes do ensino médio a ajuda e o tempo necessário durante as aulas para que selecionem as instituições e se candidatem, o que torna o processo mais fácil e mais saliente.

Em outro exemplo, desta vez nos EUA, uma mudança relativamente pequena nas escolhas apresentadas pelo exame de admissão à universidade (ACT) parece ter feito uma grande diferença. Até 1997, os estudantes que se candidatavam ao ensino superior enviavam suas notas de exames a três universidades gratuitamente e tinham de pagar $6 a cada relatório escolar adicional. Resultado, 80% dos estudantes enviavam três relatórios. Quando essa regra mudou para quatro relatórios gratuitos, menos de 20% enviaram três e 70% enviaram quatro relatórios. Estudantes de famílias de baixa renda não só enviaram mais requerimentos, como também mostraram maior probabilidade de se candidatarem a instituições seletivas.

Neuroeconomia

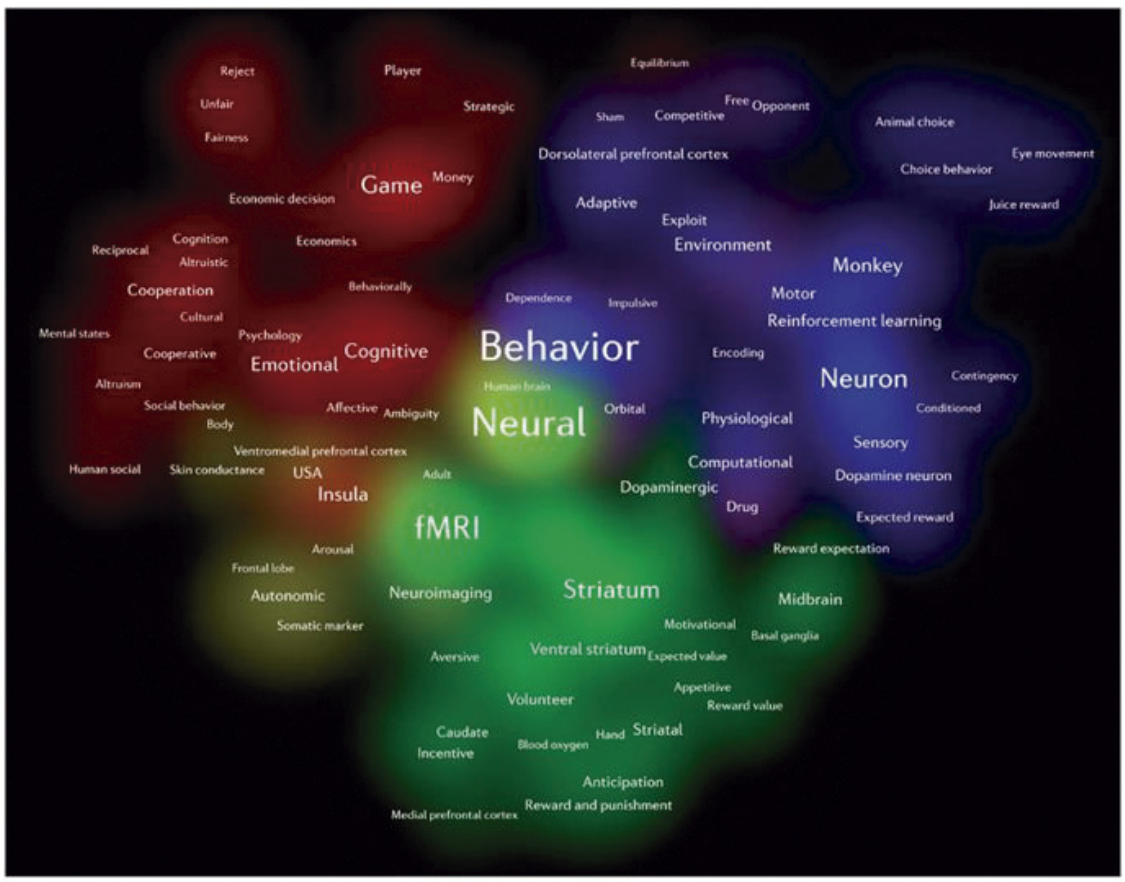
Nos últimos dez a quinze anos, vimos também um grande crescimento nos estudos sobre neuroeconomia (Glimcher et al, 2009). A disciplina da neuroeconomia estuda a tomada de decisão e o cérebro com base em uma combinação de abordagens neurocientíficas, econômicas e psicológicas. Em 2014, a *Society for Neuroeconomics* realizou sua décima conferência anual. Não conseguimos escolher qual seria o melhor artigo dessa conferência, por isso, decidimos selecionar e resumir algumas conclusões dos pesquisadores;

- Pessoas sacrificariam mais dinheiro para impedir a dor em outros do que nelas próprias. Aumentar a quantidade de serotonina no cérebro dos participantes aumentou a aversão ao dano tanto à própria pessoa como a outros, enquanto aumentar a dopamina reduziu somente a aversão ao dano a outros.

- A dor de pagar é uma experiência psicologicamente penosa. Isso foi pesquisado em experimentos que compararam pagar em dinheiro com a dor física, além de manipulações com *priming* e placebo. Nessa última, os participantes que pensavam ter tomado um comprimido para aumentar a dor se dispuseram a pagar mais por um objeto do que os que receberam um analgésico (Mazar et al., 2014).

- Operadores do mercado de capitais que receberam uma dose de testosterona (em contraste com placebo) empenham-se em negociações mais longas e competitivas, levam menos em consideração os valores fundamentais dos ativos em suas sessões de transação e se consideram mais talentosos (em vez de "sortudos"). No grupo com testosterona alta, bolhas financeiras formaram-se rapidamente e por fim estouraram (Nadler et al., 2014).

- É possível prever escolhas de consumidores entre dois produtos por meio de um modelo baseado no tempo em que as pessoas passam olhando (medido por tecnologia de rastreamento do olhar) para um produto, em comparação com as informações da marca. Esses dados determinam a importância relativa (peso) de preferências subjetivas e de informações de marcas na escolha do consumidor. Em escolhas binárias, a atenção leva à preferência mais do que a preferência afeta a atenção (Krajbich et al., 2014).

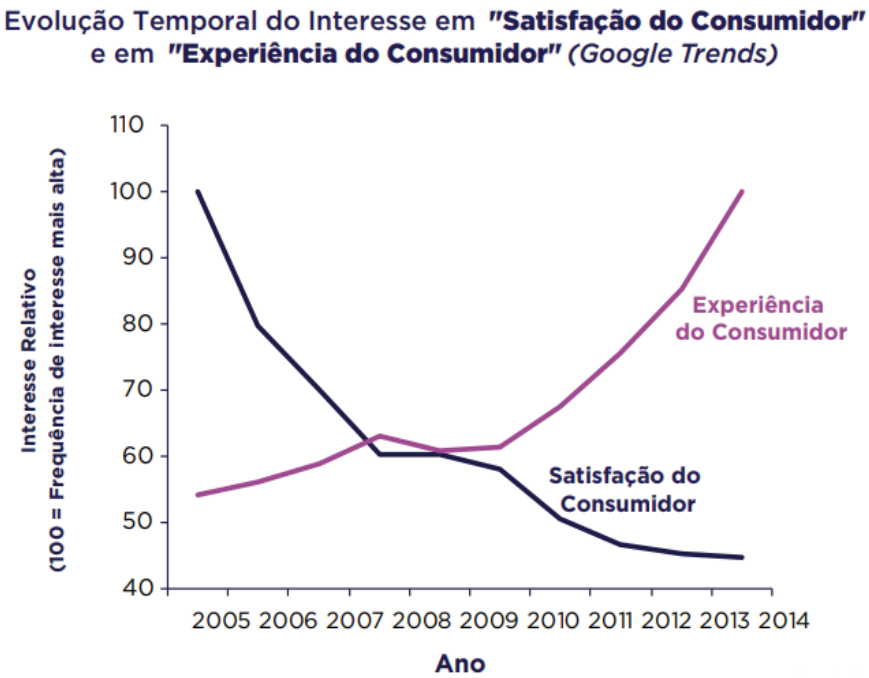


Nature Reviews | Neuroscience

Transcrito de Levallois et al. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. *Nature Reviews Neuroscience, 13,* 789-797.

Experiência do consumidor e adaptação hedônica

Os estudos da Psicologia e comportamento do consumidor são um dos campos mais abrangentes de aplicação das ideias da EC. Uma área de convergência fundamental relaciona-se à experiência do consumidor. Examinemos o gráfico abaixo, que mostra a popularidade relativa dos termos de busca "satisfação do consumidor" e "experiência do consumidor" ao longo do tempo no mecanismo de busca do Google. O crescimento médio ano a ano desses termos no Google Scholar para o mesmo período foi respectivamente de 15% e 26%.



Adaptado de Samson (2015, p. 19).

Embora essas diferenças possam ser devidas, em parte, a termos que entram e saem de moda, a ascensão do termo "experiência do consumidor" também deveria refletir um *marketing* com interesse crescente na criação de experiências, assim como práticas voltadas para a criação conjunta de valor, pesquisas de consumo no momento da compra e neuromarketing, para citar apenas alguns aspectos. A satisfação é uma avaliação frequentemente medida em âmbito global ou domínio-específico. Ela também pode evocar avaliações relacionadas a circunstâncias objetivas e pontos de referência, e é afetada por estados de humor correntes, enquanto o relato retrospectivo é influenciado por vieses de recordação (Kahneman et al., 2004). Pesquisas sobre felicidade constataram que a renda é um correlato melhor da avaliação da vida (satisfação) do que o bem-estar emocional (Kahneman e Deaton, 2010). Analogamente, como George Loewenstein menciona na Parte IV (Diferentes perspectivas e aplicações), um estudo concluiu que o valor econômico de um carro (de luxo em comparação ao econômico) é associado às avaliações de como as pessoas se sentiriam dirigindo ou com sua avaliação retrospectiva global de como é geralmente a *sensação* de

dirigir. É menos correlacionado com o modo como elas dizem que se sentiram durante um episódio recente em que estavam dirigindo (Xu e Schwarz, 2006).

Um conceito recorrente ligado ao bem-estar é a adaptação hedônica, que se refere à constatação de que os níveis de felicidade das pessoas retornam a um nível básico estável depois de uma mudança na vida (Frederick e Loewenstein, 1999). A Conferência de 2014 da *Association for Consumer Research* (ACR) dedicou um simpósito especial a esse campo teórico. Entre os diversos temas figuraram os efeitos do valor sentimental e a incerteza sobre a adaptação hedônica.

Um dos trabalhos, apresentado por Lee et al. (2014), investigou a adaptação hedônica a produtos utilitários e hedônicos. Como os produtos hedônicos são comprados por razões afetivas mais do que os utilitários, os pesquisadores exploraram a hipótese de que sua adaptação seguiria uma trajetória mais pronunciada. Os resultados do estudo mostraram que as crenças dos consumidores leigos sobre a adaptação não correspondem à realidade. Embora eles não tenham predito taxas de adaptação diferentes para produtos utilitários (impressora) e hedônicos (MP3 player), sua adaptação real foi mais acentuada no caso dos produtos hedônicos — como indicou um declínio mais acentuado das atitudes no decorrer do tempo. Experimentos subsequentes mostraram também que a maior adaptação a um produto hedônico (um item da moda caro) foi mediada pela empolgação dos consumidores com o produto, ao passo que a adaptação a um produto utilitário (um item da moda barato) foi mediado tanto pela empolgação como pela funcionalidade. Além disso, a maior adaptação foi associada a mais arrependimento pós-compra. Por exemplo, "Em que grau você diria que essa compra valeu o que custou?".

O estudo dos aspectos experienciais e hedônicos do consumo tem diversas aplicações. Um dos principais insights buscados pelos pesquisadores de marketing pode estar ligado a descobrir quando e como a experiência no momento (em comparação com a satisfação e variáveis relacionadas) é mais importante para predizer importantes comportamentos do consumidor, como experimentar o produto, comprar novamente uma marca, fazer propaganda boca a boca ou trocar provedores de serviço.

Parte II

Economia Comportamental e experimental: teoria e prática

ENTENDENDO PREFERÊNCIAS: O QUE PODEMOS APRENDER COM A ECONOMIA COMPORTAMENTAL?

Chris Starmer [5]

O objetivo deste capítulo é fornecer uma visão geral de alguns aspectos da literatura em Economia Comportamental na tomada de decisão individual, com algum foco em decisões que envolvam risco. Tenho dois objetivos principais em mente. O primeiro é discutir algumas descobertas mais amplas que surgiram nessa área de pesquisa ao longo de várias décadas. O segundo, e talvez o mais importante, é refletir sobre o que é a "pesquisa comportamental" e como ela contribui para a disciplina da economia. Tais reflexões conduzirão à proposição de cinco "lições" baseadas nessa discussão.

É bem provável que uma das primeiras coisas que a pessoa que se envolve em pesquisas na área comportamental virá a fazer é conduzir experimentos para analisar como pessoas reais tomam decisões de verdade. Ao iniciar pesquisas na área, ela rapidamente descobrirá que as pessoas fazem coisas surpreendentes; isto é, ela rapidamente identificará o que veio a ser rotulado ou denominado de "anomalias".

No contexto da escolha individual, por "anomalias" me refiro a preferências declaradas (ou comportamentos) que parecem ser afetados por coisas que não teriam importância se pensarmos em termos da teoria econômica padrão (ou teoria padrão sobre preferências). Por "teoria padrão de preferência" tenho em mente, por exemplo, a teoria da utilidade esperada de preferência sob risco ou a teoria da curva de indiferença hicksiana. Anomalias são, portanto, comportamentos que simplesmente não se encaixam na teoria padrão.

Três exemplos de anomalias clássicas relacionadas à escolha individual são: reversão de preferência, efeitos de *framing* (ou enquadramento) e efeito posse (ou dotação). Essa lista poderia se estender ainda mais e a escolha por essas anomalias é de certa forma arbitrária. Para cada um desses casos, primeiro apresentarei uma versão estilizada delas para, em seguida, oferecer um exemplo mais específico.

Sendo assim, comecemos pelo fenômeno de reversão de preferência. Considere dois itens, sejam eles bens de consumo, políticas públicas, o que quiser, e imagine que tanto um indivíduo quanto o governo tem uma ordem particular de preferência entre os dois itens. Em termos gerais, a reversão de preferência é a observação de que a ordenação das preferências reveladas de um indivíduo acaba por depender do procedimento usado para evocá-las. Este é um fato surpreendente, se considerarmos um contexto onde você assume que existam *rankings* de preferências estáveis entre itens como bens de consumo, políticas públicas etc. A teoria padrão supõe que as preferências são dadas e não devem depender da forma como são evocadas, mensuradas ou observadas. Mas, na realidade, em alguns momentos elas dependem, como exemplificarei daqui a pouco.

Meu segundo exemplo de anomalia é a categoria dos chamados efeitos de *framing (enquadra-*

mento). Tais efeitos são observados quando pequenas mudanças na apresentação de opções de escolha conduzem a mudanças expressivas naquilo que as pessoas escolhem. O que eles têm de interessante é que são mudanças nos detalhes da apresentação que, novamente, não deveriam importar do ponto de vista da teoria padrão.

Meu terceiro exemplo de anomalia é o chamado efeito posse. Uma forma de descrever o efeito posse é a seguinte: observa-se que, em algumas circunstâncias, as pessoas aparentam conferir um valor relativamente mais alto a um produto a partir do momento em que o possuem, comparativamente a quando elas não o possuem. Portanto, o fato de algo estar ou não em posse da pessoa afeta o valor que dá a esse objeto, o que, novamente, não aconteceria segundo a teoria padrão (ou, alguns ousariam dizer, não aconteceria segundo teorias ultrapassadas).

Gostaria agora de oferecer ilustrações mais concretas desses três fenômenos, descritos acima de forma genérica.

As reversões de preferência têm sido observadas desde os experimentos feitos por psicólogos como Paul Slovic e Sarah Lichtenstein [1] no início da década de 1970. Os economistas também notaram esse fenômeno, e a primeira contribuição à literatura econômica é a de Grether e Plott [2]. A literatura continuou a crescer e, para os interessados em trabalhos posteriores, um artigo de destaque é o de Tversky, Slovic e Kahneman [3], publicado no *American Economic Review* em 1990. Como muitos experimentos de reversão de preferência, eles pediram para as pessoas tomarem decisões em relação a algumas apostas bem simples. Uma dessas apostas, denominada aposta-$, oferecia uma pequena chance (nesse exemplo, de 30%) de ganhar algum prêmio (18 dólares ou euros). Uma segunda aposta, denominada aposta-P, oferecia uma chance relativamente maior (60% no lugar de 30%) de ganhar um prêmio relativamente mais modesto (digamos, 8 dólares ou euros). Então, como é comum nesses experimentos, os indivíduos foram colocados em uma situação onde deveriam fazer julgamentos e tomar decisões em relação às apostas. Uma delas seria fazer uma escolha direta, em resposta à pergunta: "se você pudesse escolher jogar uma dessas apostas, podendo ganhar ou não, qual delas escolheria?" Os indivíduos nesses experimentos também deveriam dar um valor para cada um desses objetos; frequentemente um valor monetário, normalmente induzido pelo uso de algum procedimento para estimular as pessoas a revelarem suas verdadeiras preferências (se é que eles tinham algo assim).

O resultado padrão nesses tipos de experimentos é uma forte tendência das pessoas escolherem a opção com maior probabilidade de ganho, mas darem um valor maior à opção que oferece o maior prêmio. Ou seja, observam-se classificações *[rankings]* inconsistentes entre as duas opções, dependendo do fato de se olhar para a escolha da pessoa ou para o valor que ela dá para cada opção. Agora, se temos uma teoria que atribui aos indivíduos *rankings* de preferência estáveis a fatores como simples riscos, então deve-se esperar que o mesmo ordenamento seja revelado por qualquer um dos procedimentos. No entanto, observa-se que não apenas há diferenças, como também que as inconsistências nos *rankings* apresentam um padrão previsível. Esse é um exemplo de reversão de preferência.

Já em relação ao efeito *framing*, posso dar o exemplo de um estudo que eu e outros autores conduzimos. Nele utilizamos membros de uma conferência como participantes de um experimento sem que estes soubessem. Como tal, é um exemplo do que algumas pessoas chamam de experimento de campo natural, visto que os participantes estão envolvidos no que, para eles, são atividades normais, e desco-

nhecem que estão participando de um experimento. Em Nottingham, em 2006, sediamos a *Economic Science Association European Meeting.* Como é comum em diversas conferências, oferecemos incentivos para as pessoas se inscreverem logo e pagarem a respectiva taxa até um prazo determinado. Os participantes sabiam que a taxa aumentaria depois do prazo e, quando escrevemos às pessoas informando que "seu artigo foi aceito; agora, por gentileza, pague a sua taxa de inscrição", separamos aleatoriamente as pessoas em dois grupos e enviamos duas mensagens levemente diferentes. A única diferença: um grupo foi avisado de que haveria um desconto caso a inscrição fosse paga antes do prazo e, o outro, de que haveria uma multa para pagamentos depois do prazo. Mas as taxas, na verdade, eram idênticas. O que constatamos foi que participantes *juniors* (pesquisadores relativamente jovens, possivelmente doutorandos ou professores assistentes) tinham a tendência a se inscrever com antecedência no contexto da multa. Os participantes mais experientes não reagiram dessa forma. Ficamos muito contentes com esse resultado porque sempre que apresentamos evidências de coisas como os efeitos de *framing* a grupos de economistas e eles dizem que "as pessoas não estão entendendo de forma adequada; talvez seja algum tipo de decisão estranha para eles; talvez eles não tenham entendido essa escolha da forma correta". Bem, esse experimento envolveu cerca de 200 economistas, e além disso, tratava-se principalmente de economistas experimentais que, imagina-se, estariam particularmente afinados com a moldura de problemas decisórios. Mas o resultado foi que pelo menos um subgrupo deles abriu espaço para uma anomalia bastante conhecida: enquadrar uma situação em termos de penalidades e perdas parece ter um efeito diferente de enquadrá-la em termos de ganhos e descontos.

Meu terceiro exemplo concreto se relaciona com o efeito posse. Um dos famosos experimentos iniciais a esse respeito foi o que Jack Knetsch publicou [5] no *American Economic Review* no fim dos anos 1980. Para cada um de três grupos de sujeitos ele propôs o que, do ponto de vista da teoria padrão, era a mesma questão: "você gostaria de sair desse experimento com uma caneca com o logotipo da universidade ou com uma barra de chocolate?" Mas ele propôs a pergunta de três maneiras distintas. Para um grupo, presenteou a caneca e perguntou se gostariam de trocá-la pelo chocolate. Para outro, ofereceu o chocolate e perguntou se gostariam de trocá-lo pela caneca e, para o terceiro grupo, não ofereceu nada, apenas perguntou o que preferiam. Agora, supondo que haja uma distribuição subjacente das preferências por canecas e chocolate na população, e supondo ainda que as pessoas tenham sido alocadas aleatoriamente entre esses tres grupos, então em cada um deles seria possível observar de forma não viesada a proporção de pessoas que preferem canecas a chocolates ou vice-versa na população. Mas o que se observou foi uma forte tendência de pessoas que preferem exatamente aquilo que obtiveram. Então, por exemplo, no grupo das canecas, quase 90% das pessoas revelaram a preferência pela caneca. Mas, no grupo do chocolate, apenas 10% pareceu preferir a caneca, e se tivessem de optar entre um e outro, o resultado foi intermediário: cerca da metade optou pela caneca e, a outra metade, pelo chocolate. Essa anomalia não raro é interpretada como evidência de que as pessoas têm uma espécie de tendência geral a dar mais valor ao que possuem do que ao que não possuem.

Os três exemplos apresentados ilustram que, quando se começa a conduzir experimentos, é provável que se encontrem anomalias ou resultados que parecem surpreendentes em relação à teoria padrão; e – como é necessário para figurar como uma verdadeira anomalia – esses resultados também são replicáveis e bastante resistentes a pequenas mudanças no desenvolvimento experimental. Todo tipo de pessoa, inclusive os economistas, está sujeita a elas.

Teoria da escolha e risco

As anomalias têm um papel importante na pesquisa em Economia Comportamental porque geralmente representam apenas o começo de um programa de pesquisa mais abrangente. Isso porque a ocorrência de anomalias impele os pesquisadores a propor teorias, hipóteses ou conjecturas sobre o motivo de essas coisas acontecerem. De fato, com frequência teorias bastante sofisticadas são criadas explicitamente para explicar anomalias particulares ou, em alguns casos, conjuntos de anomalias que parecem ter algum tipo de padrão em comum. Apresentarei, a seguir, um exemplo de como esse processo se desenvolveu.

Meu exemplo vem da teoria de risco – campo em que tenho atuado há algum tempo. A história começa com a teoria econômica padrão da preferência sob risco. É a Teoria da Utilidade Esperada (TUE), que tem sido, em Economia, a teoria padrão de tomada de decisão sob risco desde a década de 1950.

Essa teoria pressupõe que as pessoas tenham preferências a respeito de alternativas que envolvem risco ou, como costumam ser chamadas, "prospectos". Um prospecto é uma distribuição probabilística em torno de um conjunto de consequências, tais como q = (p_1, x_1; p_2, x_2;.....; p_n, x_n). Perceba que X são consequências (isto é, resultados que podem ocorrer se você escolher o prospecto q). E P são as probabilidades de esses diversos resultados acontecerem. A teoria da utilidade esperada supõe que as pessoas se comportam como se [as if] estivessem maximizando alguma função de valor definida em torno de prospectos. A TUE supõe que as pessoas atribuem utilidades subjetivas às possíveis consequências de riscos u(x) e, dentro da construção de cada prospecto, as expectativas ponderadas pela probabilidade dessas utilidades $\sum_i p_i U(x_i)$ formam a avaliação da utilidade esperada de cada prospecto. A TUE supõe que as pessoas, então, fazem escolhas como se maximizassem o valor dessa função, como se essa já existisse em segundo plano.

Quase ao mesmo tempo em que a Teoria da Utilidade Esperada foi axiomatizada por Von Neumann e Morgernstern [6], as anomalias comportamentais começaram a surgir, desafiando sua posição de teoria descritiva. Maurice Allais, um economista francês dos anos 1950, apresentou algumas das primeiras evidências de anomalias que desafiaram a TUE [7]; eis uma ilustração do chamado "paradoxo de Allais", que consiste em oferecer às pessoas algumas escolhas bem simples. Considere como uma escolha entre os dois riscos, denominados de Risco A e Risco B na Figura 1.

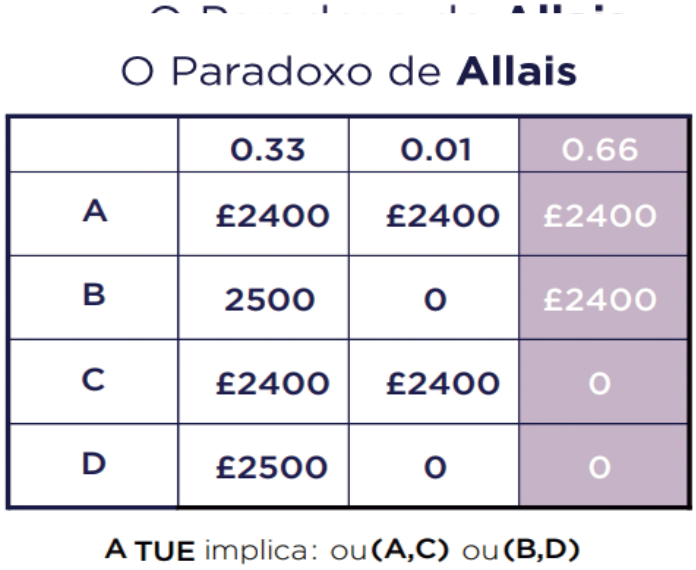


Figura 1

Esses são dc ıe podem ser interpretadas como libras, euros, reais etc.). Considere que as colunas representam três diferentes estados do

mundo, com as probabilidades na parte de cima. Então, se você escolher A, em cada estado do mundo você obtém um prêmio atraente de $2.400. Se escolher B há uma chance de 33% de obter um prêmio um pouco mais atrativo, uma boa probabilidade de obter o mesmo prêmio de A e uma pequena probabilidade de não obter nenhum prêmio. Agora, se você aplicar a TUE e, com efeito, diversas outras teorias que tenham propriedades de "independência" similares, ela lhe dirá que, se você escolher entre A e B, pode efetivamente ignorar o terceiro estado do mundo. Eis o porquê: supondo que você não ganhasse nada no terceiro estado do mundo, independentemente da alternativa escolhida, ganharia o mesmo prêmio.

Agora pense na escolha entre C e D. Isso é muito similar a A em oposição a B, exceto pelo fato de que no último estado (probabilidade de 0,66), em lugar de ter o ótimo prêmio de $2.400, para ambas as opções haveria um prêmio zero. Aplicando o mesmo raciocínio anterior, podemos concluir que, para um maximizador da utilidade esperada, aquela coluna seria irrelevante para a decisão. Esse raciocínio não lhe diz qual opção escolher para cada par de escolhas, mas implica uma restrição de quais padrões de escolha deveriam ocorrer: a aplicação da TUE mostra que, se um maximizador da utilidade esperada prefere A a B, então deve preferir C a D. Ou, se prefere B a A, então deve preferir D a C (mas também pode ser indiferente entre as opções de cada escolha).

O que Allais constatou de fato foi que, em problemas com essa estrutura geral, muitas pessoas escolheram A na primeira escolha e D na segunda. Allais esperava que isso ocorresse e, desde suas primeiras descobertas, notou que muitas pessoas comuns violam a TUE dessa maneira.

Esse paradoxo de Allais é apenas um exemplo da variedade de anomalias que surgiram para desafiar a TUE, além de muitas outras anomalias similares que pareciam ser previsíveis e replicáveis. Além disso, as pessoas perceberam que poderiam encontrar intuições sobre por quê elas ocorrem. No caso do paradoxo de Allais que acabei de citar, imagine que escolhi a primeira opção (A em oposição a B). Ao fazer essa escolha, acho que prefiro a certeza (opção A) porque a escolha da opção arriscada (B), poderia me trazer um resultado um pouco melhor, mas me sentiria péssimo se acabasse sem nada. Então vou escolher a certeza (opção A). Agora considere a outra opção (C em oposição a D). Nesse caso, há uma boa chance de perder, não importa o que aconteça. Observe que as probabilidades vencedoras nas duas opções são bem similares, então posso muito bem arriscar tudo e escolher a opção com o maior ganho. Posso assim fornecer uma intuição psicológica razoavelmente clara que faça sentido para mim e faça parecer sensato o fato de escolher A e em seguida D (e assim violar a TUE).

Portanto, não apenas existem evidências de um componente sistemático inexplicável do comportamento, como também há certa intuição psicológica sobre por quê ele ocorre. Isso levou os pesquisadores a pensarem que, se pudessem capturar a intuição correta em uma teoria revisitada, essa teoria poderia mapear o comportamento observado. Então muitos pesquisadores começaram a produzir alternativas à teoria da UE. Em geral, essas teorias previram comportamentos similares aos de Allais e alguns subtipos de outras anomalias conhecidas relacionadas à TUE.

Entre alguns exemplos de teorias estão a Teoria da Utilidade Esperada generalizada[8], a Teoria da Decepção e do Arrependimento [9, 10], além da Teoria dos Prospectos (ou Teoria da Perspectiva) [11] (provavelmente a alternativa mais conhecida até o momento) e muitas outras[6]. De fato, alguns anos atrás, fui a uma conferência onde John Hey deu uma palestra sobre o assunto, em que identificou mais de 30 alternativas à Teoria da Utilidade Esperada, todas desenvolvidas para tentar explicar fatos como as anomalias de Allais. Isso se deu em meados dos anos 1990, então essa lista deve ter aumentado consideravelmente.

Até agora indiquei duas coisas centrais que acontecem quando começamos a fazer experimen-

[6] Nesse artigo, para facilitar o entendimento, mantivemos a expressão "teoria dos prospectos". No restante do guia, porém, adotaremos a expressão "teoria da perspectiva", designação mais comumente usada. (N.T.)

tos em Economia Comportamental: uma é a constatação do surgimento de comportamentos surpreendentes; a outra, que isso, por sua vez, induz o desenvolvimento de novas teorias criadas para explicar alguns desses comportamentos surpreendentes.

Quando diversas teorias emergem dessa forma, uma característica natural desse processo é que as novas teorias concorrentes produzem previsões similares em casos para os quais já possuímos dados. Isso porque os pesquisadores vêm tentando apresentar teorias para fazer enquadrar as anomalias que passaram a ser consideradas como – seja lá por que – importantes desvios da teoria, aquilo que se acredita que deve ser de fato explicado. Como consequência, não surpreende que, quando novas teorias aparecem, as evidências disponíveis, em geral, não são confiáveis, porque são justamente as evidências a partir das quais as teorias foram construidas

Uma terceira coisa que não raro acontece na pesquisa em Economia Comportamental é que as pessoas começam a criar e realizar novos experimentos, justamente para propor teorias alternativas e discriminar entre elas. Isso opera por meio da tentativa de gerar previsões singulares a partir das teorias. Portanto, embora novas teorias tendam a ser construídas a partir da mesma base de evidências, elas as explicam de diferentes formas e com recursos teóricos distintos, podendo constituir tipos diferentes de perspectivas psicológicas ou diferentes definições de estratégias. Isso quer dizer que, como as teorias não são idênticas na forma, possuem implicações singulares fora do tipo de anomalias por que foram criadas para explicar. Ou seja, as diferentes teorias, de um modo ou de outro, levarão a novas previsões. Essas propriedades distintivas oferecem, então, oportunidades para os pesquisadores produzirem novas previsões a partir dessas teorias, e para elaborarem novos experimentos a fim de explorar o poder preditivo de teorias alternativas em novas situações.

O que acontece, a seguir, na Economia Comportamental é que muitas dessas teorias acabam no lixo, porque se constata que nenhuma delas funciona muito bem fora da classe de fenômenos que foram criadas para explicar. Explorei essa questão em um artigo publicado no *Journal of Economic Literature* em 2000 [12]. Mas, na verdade, isso é uma boa notícia, visto que nem todas as teorias alternativas acabam no lixo. Se algumas são descartadas e outras sobrevivem é porque, em alguma medida pelo menos, fomos capazes de separar as teorias em termos de sua capacidade de previsão fora da classe de fenômenos que foram criadas para prever. No campo da pesquisa sobre riscos, penso que podemos apontar diversas teorias com algum grau de sucesso preditivo.

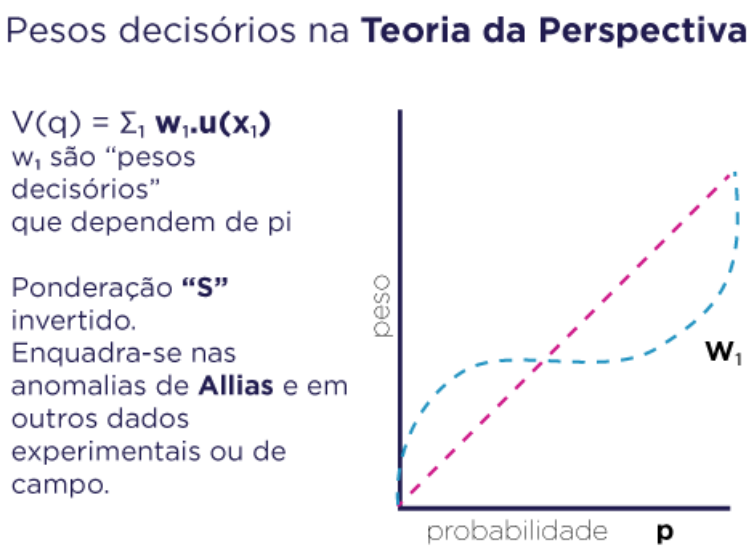
A Teoria dos Prospectos a meu ver, é uma das teorias que se destaca em termos de sucesso preditivo. Em comparação às concorrentes, ela se mostrou capaz de explicar uma gama relativamente vasta de evidências. Em parte por conta disso, a teoria dos prospectos tem sido amplamente adotada como ferramenta de formulação em pesquisa aplicada. Devo dizer que há outras teorias que também alcançaram sucesso notável por produzirem previsões surpreendentes que se mostraram verdadeiras. Por exemplo, a Teoria do Arrependimento (*regret theory*) se destaca entre as alternativas à UE por ter conduzido a previsões notáveis que se mostraram bem embasadas do ponto de vista empírico. De fato, a teoria do arrependimento evidenciou padrões no comportamento que ninguém esperava antes de seu surgimento, e estes vieram a ser empiricamente corroborados pelos dados. Há muitos outras coisas sobre os quais eu poderia falar, e seleciono aqui apenas uma vertente da bibliografia ao escolher a Teoria dos Prospectos.

Devo assinalar que existem diversas versões diferentes dessa teoria, devido à sua evolução desde que foi inicialmente proposta por Kahneman e Tversky em fins dos anos 1970 [11]. Tversky e Kahneman [13] desenvolveram uma nova versão da teoria nos anos 1990 e, com outros dois autores, Ulrich Schmidt e Bob Sugden, eu estive envolvido na proposta de outra versão, que chamamos de terceira geração da Teoria dos Prospectos [14] – chamamos a versão de 1979 de primeira geração e, a de 1992, de segunda.

Em parte, os desenvolvimentos na Teoria dos Prospectos têm sido baseado em evidências: isto é, conforme aumentavam as evidências experimentais, as pessoas passaram a pensar melhor sobre como adaptar a teoria para abarcá-las. A versão original da Teoria dos Prospectos foi, em grande parte, uma tentativa de moldar a teoria para incluir as evidências. A segunda geração da Teoria dos Prospectos parece ter tido uma motivação mais pragmática. A teoria original era, sob certos aspectos, diferente de uma teoria econômica típica e mais próxima do tipo de teoria proposta pelos psicólogos. Era bem complexa, com várias dimensões, por exemplo, diferentes "etapas" do processo decisório. Portanto, embora obviamente tenha obtido bastante sucesso em capturar a imaginação dos economistas, não parecia exatamente o tipo de teoria que eles utilizariam cotidianamente, cedendo lugar para outros modelos, tais como seu modelo padrão de incerteza. A segunda geração da Teoria dos Prospectos se voltou na direção de um modelo econômico mais tradicional. Penso que, por conta disso, a teoria se tornou ainda mais amplamente utilizada pelos economistas. O argumento que defendo aqui é que há mais de uma força impulsionando o desenvolvimento da teoria nesse campo. Uma parte é movida pelo desejo de incluir as evidências, e outras considerações mais pragmáticas têm a ver com o desenvolvimento dos tipos de teorias que os economistas sentem que podem utilizar em suas aplicações.

Mas, em todas essas diferentes versões da Teoria dos Prospectos, existem alguns elementos em comum e dois elementos-chave. O primeiro é que todas as versões apresentam pesos decisórios não lineares - direi o que eles representam mais adiante. O segundo elemento-chave, comum a diferentes variantes, é um tipo particular de função de utilidade que possui incorporadas as propriedades de *reference dependence* (dependência de referência) e aversão à perda.

Eis mais ou menos o que quero dizer quando me refiro a pesos decisórios. Na TUE, utilidades subjetivas atreladas a resultados são ponderadas por probabilidades puras. Em contrapartida, em todas as versões da Teoria dos Prospectos, as probabilidades brutas são substituídas por certo peso decisório que, de certa forma, depende das probabilidades brutas. O peso decisório pode ser uma simples transformação das probabilidades. Segue-se um exemplo disso, em que a probabilidade bruta está representada no eixo horizontal, e as medidas do peso decisório (w_i), no eixo vertical.



Podemos pensar a TUE como o caso especial do modelo de decisão ponderada em que os pesos coinci-

dem com a linha de 45 graus. Mas, com base em estudos empíricos que ajustam os modelos da Teoria dos Prospectos a dados relativos a escolhas, parece que, em geral, o melhor modelo de adequação é aquele que – em relação à TUE – confere maior peso às probabilidades baixas e menor às probabilidades altas. É o caso descrito na Figura 2, em que a função de ponderação tem o formato de "S" invertido. Embora alguns estudos recentes tenham questionado ser esse um padrão geral, há muitos dados que o confirmam.

É fácil observar como uma Teoria dos Prospectos com esse formato em relação à propriedade de ponderação poderia fornecer uma dimensão do típico padrão de violação da TUE no exemplo do paradoxo de Allais. Lembremos que isso ocorre quando uma pessoa escolhe a opção A (primeira escolha A em oposição a B) e D (segunda escolha C em oposição a D) entre as opções apresentadas na figura 1.

Imagine um maximizador da utilidade esperada que se mostra indiferente entre A e B. Agora ajuste a função de ponderação da probabilidade de forma a se distanciar da linearidade e confira um peso maior às probabilidades baixas e, menor, às probabilidades altas. Nesse contexto, isso dará um determinado peso à pequena chance de perder caso se escolhesse B. Portanto, relativamente ao maximizador indiferente da utilidade esperada, o resultado seria uma tendência a A na primeira escolha. Mas, observe, essa é a única probabilidade realmente pequena no conjunto de quatro opções apresentadas na figura 1. A opção A é uma certeza, ao passo que as opções C e D são apostas muito similares sem nenhum extremo (probabilidades muito grandes ou muito pequenas). Assim, essa história de "S" invertido oferece uma possível explicação de por quê vemos esse comportamento de tipo Allais nessa espécie de problema decisório.

Fãs da ponderação decisória – de certa forma me considero um – apontariam para uma gama de evidências, incluindo dados de laboratório e de campo como suporte para ponderações decisórias não lineares. Eis um exemplo relacionado à percepção de risco que acredito ser muito conhecido. Imagine que você peça para pessoas darem uma estimativa subjetiva da chance de morrerem de doenças variadas, de distúrbios comuns a moléstias improváveis. Você descobrirá que, em média, há uma tendência de as pessoas superestimarem as chances de morrerem de algo relativamente raro e subestimarem as chances de morrerem de algo comum, como câncer ou doenças cardíacas. Isso estaria em consonância com a ponderação em forma de "S" invertido, refletindo um viés na percepção de risco.

Também é possível encontrar constatações similares em aspectos do comportamento de mercado. Então, por exemplo, evidências mostram que, nas apostas do tipo parimutuel em corridas de cavalo nos EUA, havia uma tendência de o mercado se comportar de forma a sobre-apostar nos azarões e sub-apostar nos favoritos. Há várias outras evidências que estariam, de forma similar, em consonância com essa ideia de ponderação com formato de "S" invertido. Sendo assim, eu poderia considerar esse um exemplo de algo útil e de amplo alcance que aprendemos, primeiro, descobrindo as anomalias, depois produzindo novas teorias para tentar explicá-las e, então, peneirando essas teorias e indo para fora do laboratório para tentar aplicar essas observações no mundo.

Acho que você poderia contar uma história parecida sobre a função da utilidade a partir da Teoria dos Prospectos. Eis um diagrama, creio, copiado do artigo de 1979 da Teoria dos Prospectos, em que foi proposta uma função de utilidade que tem – em relação a como os economistas normalmente consideravam isso antes – algumas características distintivas (também era possível encontrar tais ideias na literatura anterior, mas penso que Kahneman e Tversky cristalizaram o conjunto de ideias nesse artigo).

Função valor da **Teoria dos Prospectos**

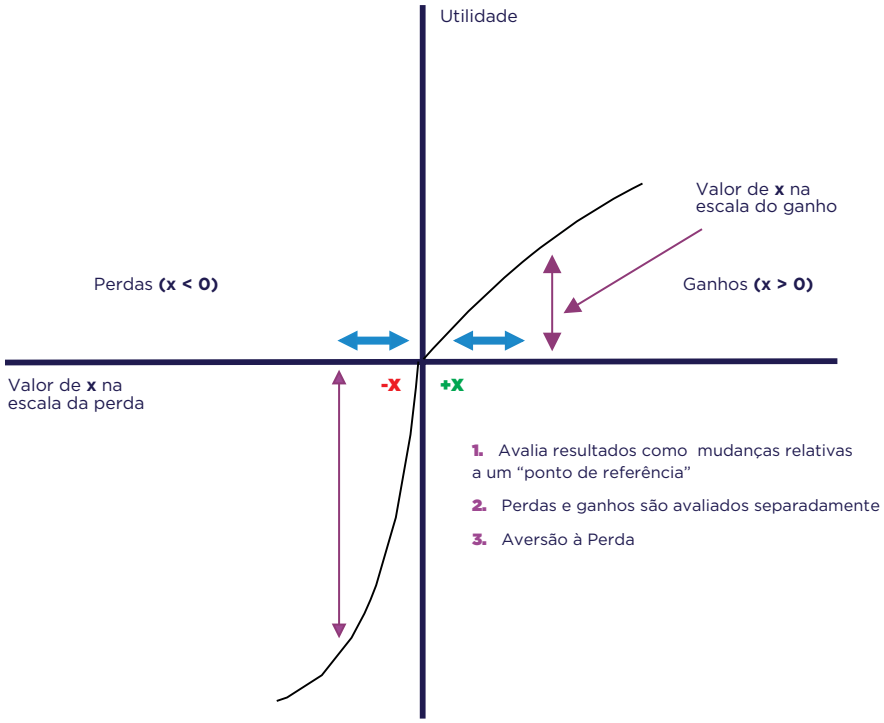


Figura 3

Um dos pontos centrais dessa abordagem é a consideração dos agentes como avaliadores dos resultados dos riscos, não em termos dos efeitos em seu portfólio ou riqueza finais, mas, ao contrário, formulados como ganhos e perdas em relação a um ponto de referência (normalmente o ponto em que se encontram no momento). É a ideia de dependência da referência.

Fundamentalmente, na Teoria dos Prospectos, as perdas e os ganhos são avaliados de maneiras um pouco diferentes. Por exemplo, imagine assumir um risco que produza um ganho X. Na Teoria dos Prospectos, o valor disso (em termos utilitários) seria determinado pela função "ganho" (quadrante superior direito na figura 3). Mas, se eu considerasse um risco que poderia acarretar em uma perda X, então interpretaria o valor (em termos de utilidades) dessa mudança a partir de uma escala diferente, que captura atitudes em relação às perdas (quadrante inferior esquerdo). Perceba que a função que avalia as perdas é mais inclinada do que a função ganho. Como consequência, confiro um valor maior a X quando se trata de uma perda do que quando mudança de mesma magnitude ocorre em X no domínio do ganho. Resumindo essa última ideia em uma rápida frase de efeito: "As perdas pesam mais que os ganhos" nessa função de utilidade.

Na Teoria dos Prospectos original, essa ideia de aversão à perda era aplicada somente aos riscos.Tomei emprestado o diagrama desse artigo pioneiro, mas os teóricos vêm, desde então, explorando o que acontece quando efeitos similares (perdas que pesam mais que ganhos) ocorrem, digamos, na teoria do consumidor. Nesse caso, não pensamos sobre riscos, mas sobre mudanças na cesta de produtos. Ao se movimentar pelo espaço das mercadorias, pode-se obter ganhos em algumas dimensões e perdas em outras. Então, a mesma ideia pode ser – e tem sido – aplicada fora do domínio absoluto dos riscos.

Ao permitir a possibilidade de aversão à perda, e particularmente, ao permitir que a ideia se estenda por diferentes domínios, como a compreensão dos riscos ou do comportamento do consumidor, temos aí algumas implicações óbvias. Por exemplo, é bem fácil ver como ela pode explicar o tipo clássico de efeito posse que discuti anteriormente (a escolha entre a caneca e o chocolate). Ao oferecer a caneca, e então dar a possibilidade de trocá-la pelo chocolate, aquela se torna uma perda e, o chocolate, um ganho. Em uma teoria de aversão à perda, a preferência irá se inclinar para aquilo que já se possui (nesse caso, a caneca).

Isso também tem algumas implicações mais surpreendentes. Uma se relaciona com o fenômeno da reversão de preferência que mencionei anteriormente, a tendência de as pessoas considerarem riscos simples ao produzirem avaliações sistematicamente distintas, quando fazem escolhas, em contraste com o que fazem quando constroem avaliações. Uma implicação menos óbvia da aversão à perda é a de que ela pode oferecer um registro da reversão de preferência por meio da Terceira Geração da Teoria dos Prospectos, mencionada anteriormente.

A aversão à perda também pode oferecer um registro importante de certos fenômenos de campo. Um exemplo vem de um artigo publicado no *Quarterly Journal of Economics* em meados dos anos 1990, de autoria de Benartzi e Thaler [15]. Eles argumentaram que a aversão à perda pode ser um componente importante na explicação do famoso enigma do prêmio das ações. Como se sabe, esse é um problema que há muito tempo interessa os economistas. A questão básica é por que as pessoas investem tanto em ativos relativamente seguros em comparação com ativos de risco, se esses oferecem um retorno bem maior no longo prazo? Por muito tempo, os economistas têm se esforçado para produzir respostas empiricamente convincentes a esse problema porque, embora se possa explicar certo nível de prêmio com um determinado grau de aversão ao risco a partir de um modelo padrão, tem sido difícil dar conta da escala real de prêmios observada nos dados de campo.

Benartzi e Thaler sugerem que a aversão à perda pode ser parte da explicação quando acompanhada da miopia. Suponha que as pessoas sejam de fato mais sensíveis às perdas do que aos ganhos e, dessa forma, terão aversão ao aspecto negativo do mercado de ações. Elas serão particularmente sensíveis a isso. É claro, se elas considerarem os efeitos em sua riqueza em um ponto mais distante do futuro, e assumirem que se pode esperar que os ativos de maior risco superem em desempenho os ativos mais seguros, então, efetivamente devem esperar uma distribuição de ganho mais favorável . Mas imagine que as pessoas sejam, em algum grau, míopes (ou imediatistas). Quer dizer, elas não têm uma visão de longo prazo, mas avaliam seus portfólios periodicamente. Em qualquer dado período de tempo, pode haver ganhos e também perdas e, em vista da aversão à perda, as últimas terão um peso particularmente maior. Então, em sua análise, os autores colocam a seguinte questão: suponha que as pessoas sejam relativamente mais sensíveis às perdas, padrão que é sugerido pelos dados pré-existentes sobre aversão à perda. Então quão míopes elas teriam de ser para se enquadrar os dados existentes utilizando uma explicação que contenha tanto aversão à perda quanto miopia? Isto é, quão imediatistas as pessoas teriam de ser para que a aversão à perda, na escala apresentada em outros estudos, se ajustasse aos dados? A resposta oferecida por Benartzi e Thaler é que as pessoas teriam de avaliar seus portfólios aproximadamente uma vez por ano.

Embora essa pareça uma explicação plausível, não sugiro que seja a correta. Tudo o que quero dizer é que você possa talvez usar os conceitos ou ideias na bibliografia da Economia Comportamental para fornecer explicações possíveis sobre fenômenos interessantes no campo; fenômenos que são de interesse para uma ampla gama de economistas que ainda não têm um interesse específico em

Economia Comportamental. Não pretendo sugerir que a Teoria dos Prospectos seja uma teoria perfeita – bem longe disso. Existem muitos padrões estabelecidos no comportamento de escolha de risco que ela não é capaz de explicar, entre os quais, por exemplo, evidências de intransitividade, além da aparente imprecisão e instabilidade no comportamento de escolha. Discutirei brevemente uma dessas dimensões na forma de trabalho relacionado à instabilidade e à mudança na preferência (esse é um tópico contemporâneo em minha própria pesquisa e está relacionado a alguns fatos que já mencionei).

É bastante claro em diversas fontes de evidências que as decisões mudam com a experiência. E, com frequência, mudam de maneiras que não somos capazes de explicar utilizando as ferramentas existentes na ciência econômica. Uma dimensão disso se relaciona com os tipos de anomalias que mencionei anteriormente neste artigo. Existem evidências que surgiram há uma ou duas décadas, segundo as quais algumas das anomalias que inspiraram novas teorias (por exemplo, as alternativas à TUE) têm uma tendência a declinarem e, no extremo, até desaparecerem em alguns ambientes em que as pessoas fazem escolhas recorrentes, obtêm certos feedbacks sobre suas decisões e possuem certos tipos de incentivos. Alguns dos estudos que revelam isso sugerem uma habilidade dos mercados de, em certo sentido, suprimirem as anomalias.

Um exemplo de preferência desse gênero, e uma das minhas evidências mais antigas, é um artigo de Cox e Grether [16], publicado em meados de 1990, sugerindo certa tendência de declínio, e até de desaparecimento, do fenômeno de reversão de preferência quando as avaliações são obtidas em leilões recorrentes de segundo preço. Nesse estudo, as pessoas receberam bilhetes de loteria, foram solicitadas a darem preços de reserva e foram conduzidas a leilões em que a pessoa com a menor reserva vendia seu bilhete à pessoa com a reserva seguinte na classificação. Esse é um leilão de segundo preço bem típico, em que a pessoa que vende obtém o preço de mercado e todos os outros mantêm seus bilhetes e os negociam.

Nesses experimentos, os sujeitos faziam escolhas entre apostas típicas P e $ e também obtinham avaliações em dinheiro, para essas apostas, repetidamente em uma sequência de leilões Vickrey. Ao se comparar as escolhas com as avaliações iniciais das apostas em seus leilões, observou-se a inconsistência padrão de reversão de preferência. Isto é, as pessoas tendiam a escolher apostas de alta probabilidade, mas dar avaliações maiores para apostas de alto ganho. Entretanto, em uma sequência de leilões, as avaliações tendiam a mudar de forma a causar o desaparecimento sistemático do componente de reversão de preferência.

Em outro exemplo, John List [17] conduziu alguns interessantes estudos de campo em mercados de ocorrência natural. Ele participou como negociante em mercados de troca de *memorabilia* esportiva nos EUA, e conduziu experimentos para observar os efeitos dotação. Ele oferecia um brinde para as pessoas que visitavam seu estande e perguntava se elas gostariam de trocá-lo por outro objeto. Um traço importante do estudo é que List também reuniu alguns dados sobre quanta experiência os participantes do estudo possuíam naquele mercado. Ele replicou o efeito dotação padrão, mas, embora esse estivesse presente naquele mercado de modo geral, descobriu que era bem menos pronunciado, talvez até mesmo insignificante para negociantes experientes nesse mercado. Parece que existia algum tipo de relação entre a experiência dos negociantes e a extensão em que essas anomalias se manifestavam. Mas é um erro pensar que não havia nenhuma anomalia presente. Ela estava presente em alguns negociantes, mas não em outros.

Há, atualmente, um debate interessante sobre como interpretar algumas dessas evidências de escolhas são afetadas pela experiência e, em particular, do desaparecimento das anomalias nos mer-

cados. E parece possível que diferentes tipos de forças estejam atuando. Algumas delas parecem melhor explicadas como algum tipo de correção de erro ou aprendizado. Isto é, as pessoas têm preferências estáveis como base, mas nem sempre as expressam com muita clareza ou precisão. Quando são solicitadas a tomar decisões pouco familiares em ambientes desconhecidos, elas cometem erros. Mas à medida que obtêm feedback sobre o ambiente, o compreendem melhor, assim como passam a compreender melhor seu objeto de escolha, e até mesmo talvez se tornem mais capazes de registrar suas preferências de fundo. Se fosse o caso – para a felicidade dos economistas do *mainstream* – de essas preferências subjacentes serem mais parecidas com as teorias-padrão do que com as novas teorias, como a teoria dos prospectos, então talvez pudéssemos voltar a fazer negócios à maneira antiga (com base na TUE). Talvez essa nova linha de pesquisa, que desenvolveu essas novas teorias, tenha sido uma espécie de desvio desnecessário, se o que nos interessa de fato são decisões ponderadas de participantes experientes do mercado.

Por outro lado, agora é bastante claro que nem todas essas evidências serão explicadas desse modo. E há pelo menos alguma evidência que sugere que precisamos compreender essa mudança de comportamento como algo "moldado" pelo ambiente em que as pessoas se encontram. Isso significa que não se pode de fato explicar todo comportamento interessante em termos de preferências que existem fora da instituição. Em certo sentido, a instituição modela e forma o comportamento.

Por exemplo, algumas das pesquisas das quais participei sugerem que pode haver uma tendência, em algumas situações de mercado, de as pessoas alterarem suas avaliações dos produtos disponíveis baseando-se em observações de preços passados de mercado [18,19]. Fundamentalmente, existem evidências de ocorrências desse tipo em ambientes controlados de tal forma que, na teoria padrão, o preço de mercado torna-se irrelevante para as decisões (isto é, em ambientes de valor privado). Isso passa a sugerir o potencial para alguma endogeneidade de preferências para a estrutura do mercado. Acredito que tenhamos tendido a fazer coisas como a economia do bem-estar social, pensando as preferências de mercado como dados, em um pano de fundo a partir do qual julgamos o resultado do mercado, indagando se esse resultado está satisfazendo as preferências. Entretanto, na hipótese de os resultados do mercado passarem a determinar ou alterar as preferências por meio de algum tipo de feedback, algumas questões interessantes passam a se colocar.Alguns pesquisadores estão começando a pensar sobre os problemas teóricos associados a essa possibilidade [20,21].

Considerações finais

Para concluir, gostaria de propor cinco chamadas "lições" da Economia Comportamental baseadas na discussão apresentada e, então, fazer uma breve menção a algumas ligações entre Economia Comportamental e políticas públicas.

As cinco lições

Lição número um: uma das coisas que aprendemos atuando no campo da Economia Comportamental diz respeito às limitações das teorias formuladas até o momento. Independentemente da teoria utilizada, você provavelmente descobrirá que ela possui limitações que eventualmente podem vir a se tornar surpreendentes. Você constatará regularidades não previstas em suas teorias e que parecem sólidas quando examinadas. Muito tempo atrás, concluí que o comportamento é bem mais complexo do que qualquer uma das nossas teorias simples. Isso pode não ser importante em certos casos, mas pode sê-

lo em outros. Sendo assim, a lição número um é que aprendemos sobre as limitações da teoria.

Lição número dois: "anomalias são boas"? Alguns economistas reagem às anomalias geradas pela Economia Comportamental como se fossem um incômodo, trazendo desordem para a teoria econômica. Os economistas que assim pensam podem transformar em prioridade a desmistificação de resultados experimentais e a busca frenética por críticas que lhes permitam dizer que um experimento obtuso produziu um resultado igualmente canhestro. Há muitas boas razões para ser crítico e examinar a solidez das anomalias. Não estou sugerindo que devemos aceitar as anomalias ao pé da letra sem nenhum exame. O que sugiro é encará-las seriamente e examinar suas causas, pois elas desempenham uma função científica muito útil ao destacarem as limitações do nosso conhecimento atual. Elas nos alertam para fatos sobre os quais nada sabíamos e que podem se mostrar importantes e úteis.

É comum nos depararmos com alguma anomalia e não sabermos se ela será importante, sólida, significativa ou interessante. Mas algumas delas se mostram exatamente isso. Portanto, quando as anomalias emergem, deveríamos sorrir! Com essa afirmação, revelo antiquados instintos "popperianos" em relação à filosofia da ciência. Isto é, devemos considerar a boa ciência como consistindo no processo de constante questionamento das nossas teorias; e progredimos descobrindo onde nos equivocamos, não defendendo piamente aquilo que endossamos de maneira tradicional. Portanto, as anomalias são boas porque, em muitos casos, estimulam o desenvolvimento de novas teorias, algumas das quais logram êxito, ao menos em algum domínio específico.

Lição número três: a Economia Comportamental pode nos levar a pensar de maneira diferente, ou talvez mais ampla, sobre o que compõe uma boa teoria. A TUE seria um bom exemplo do que considero "a maneira antiga". Suspeito que o instinto de muitos economistas tenha sido, e provavelmente continue sendo, procurar teorias bem simples, esperando encontrar uma que oferecerá um panorama geral sobre o comportamento. E é comum que esses modelos simples tenham sido construídos sobre o que parecem critérios atraentes do ponto de vista normativo. Nós os construímos com base em axiomas que parecem constituir princípios defensáveis de escolha racional.

Não quero dizer que essa forma de teorização deva ser deixada de lado, pois penso que de fato existe um lugar para teorias bem simples, elegantes e maleáveis para determinados propósitos, mesmo que sejam explicações imperfeitas de fenômenos importantes. Mas sugiro que devemos ser tolerantes quanto a maneiras diferentes de teorizar que possam, por exemplo, admitir a existência de vários determinantes de fenômenos surpreendentes. Acho que o que está ocorrendo é que, para certas anomalias, os economistas estão se esforçando para produzir teorias bem simples que expliquem todos os aspectos presentes nas evidências, e pode ser que teorias concorrentes estejam captando influências distintas das que estão atuando de fato. Então, se estamos realmente interessados em boas teorias descritivas, talvez tenhamos de aceitar que precisamos de fatores múltiplos para explicar alguns fenômenos.

Uma característica da Economia Comportamental é que alguns aspectos da teorização são com frequência informados por ideias da psicologia. Não abordei isso explicitamente, mas, por exemplo, uma importante distinção nas teorias psicológicas da decisão é a diferença entre decisões com um forte direcionamento emocional e outras guiadas de maneira mais cognitiva. Pode ser que essa distinção seja importante em relação a certos tipos de decisão que são interessantes para os economistas: o desconto temporal pode ser um exemplo.

Também há motivos para pensar que a importância de diversos fatores que influenciam o com-

portamento em geral pode ser dependente do contexto. Dito isso, o que precisamos considerar, na condição de teóricos aplicados, é o conjunto de fatores particularmente fortes no problema que tentamos modelar. Ou, dito de outra forma, talvez precisemos pensar como selecionamos teorias em um mundo em que as explicações são dependentes de contexto.

Então, por exemplo, alguns estudos sugerem que, para um conjunto razoavelmente amplo de decisões, a ponderação de decisões assemelha-se bastante à prescrita pela Teoria da Utilidade Esperada, no sentido de não se distanciar muito de pesos decisórios lineares. Contudo, há importantes classes de decisões em que isso não se aplica, e em relação às quais certa falta de linearidade ajudaria, particularmente em eventos de baixa ou extremamente baixa probabilidade (isto é, eventos de baixa probabilidade com consequências extremas). Pode ser que a ponderação decisória seja necessária para a consideração dessas consequências. Pode ser que um tipo de teoria seja perfeitamente apropriado para vários propósitos, mas precisamos ficar alertas à extensão desse terreno, introduzindo nas suas fronteiras alguns outros fatores explicativos.

Lição número quatro: uma das coisas que a Economia Comportamental faz é gerar muitas novas questões. Você começa com uma questão que lhe interessa e, não importa até onde avance com ela, pode ter certeza de que muitas outras surgirão nessa busca. Essa me parece mais uma característica positiva da Economia Comportamental. Para ilustrar, no contexto da pesquisa que tenho discutido, imagine ter chegado à conclusão de que a aversão à perda é um fator explicativo interessante que pode ser relevante para fatos pelos quais você está interessado na condição de economista. Isso naturalmente leva a novas questões como, por exemplo, se ela é empiricamente importante, ou como formulá-la com precisão. Há interessantes debates a esse respeito. Há todo tipo de questões sobre suas implicações em cenários aplicados, e questões mais conceituais como, por exemplo, se ter aversão à perda é racional ou irracional.

Lição número cinco: enquanto grande parte desse artigo se concentrou em questões relativas à ciência básica, compreender mais sobre como as pessoas se comportam de fato pode ter implicações importantes no nível da política. Para concluir este artigo, mencionarei brevemente algumas questões como sugestões para uma bibliografia mais abrangente.

Medindo preferências: em diversas áreas das políticas públicas, medir as preferências pode ser algo desejável. Como exemplo, posso citar os bens extra-mercado aos quais desejamos atribuir um valor, como bens públicos ambientais (a qualidade do ar ou da água, por exemplo), o valor da vida etc. Os economistas desenvolveram abordagens bastante sofisticadas para esse tipo de análise, embora normalmente suponham que os indivíduos têm preferências padrão. Por exemplo, o procedimento de jogo padrão para atribuir utilidade (isto é, valores) a estados de saúde. Certos fatos que aprendemos sobre as preferências reais sugerem que as ferramentas padrão de medida podem ser sistematicamente enviesadas. O lado positivo é que o conhecimento aprimorado das preferências e escolhas pode nos ajudar no desenvolvimento de ferramentas mais precisas para a obtenção de dados sobre preferências a serem utilizadas como subsídio em decisões sobre políticas públicas.

Compreendendo o comportamento do consumidor: alguns dos fenômenos descobertos por meio da pesquisa comportamental (em economia, psicologia e outras áreas) podem oferecer perspectivas bastante úteis sobre por quê observamos diversas formas de comportamento no campo, entre as quais vários aspectos do comportamento do consumidor. Eis um exemplo. É fato conhecido que os indivíduos têm a tendência de seguirem o status quo. Essa tendência não existiria se os indivíduos se comportassem como rezam os modelos de escolha racional dos livros, mas a tendência de seguir

o status quo parece ser uma propensão generalizada de diversos indivíduos em contextos diversos. Quando entendermos esse fato, talvez possamos compreender episódios que parecem enigmáticos pela lente da teoria padrão. Por exemplo, o viés do status quo pode ser um ingrediente importante para compreender o motivo de os consumidores raramente trocarem de banco ou de fornecedor de energia elétrica, mesmo quando a troca parece gerar benefícios evidentes.

Nudging : compreender melhor as causas do comportamento também pode, por vezes, ajudar na formulação de ferramentas simples e eficazes para influenciar decisões. Um bom exemplo – ligado à minha discussão do viés do status quo e do efeito dotação – tem a ver com as opções *default.* Por vezes, a manipulação da *opção default* pode ter um impacto significativo na escolha das pessoas. Em certos contextos, isso pode fornecer aos formuladores de políticas públicas oportunidades para estimular mudanças de comportamento "desejáveis". Um exemplo bem conhecido, utilizado inicialmente nos EUA, diz respeito à alteração das *opções default* dos planos de aposentadoria para funcionários de diversas empresas. Antes da intervenção, os funcionários podiam optar pelo aumento da taxa de poupança à medida que o salário aumentasse, mas a *opção default* não previa nenhum aumento dessa taxa, a menos que o funcionário optasse ativamente por ele. Baseando-se em seu conhecimento do viés do status quo, Benartzi e Thaler sugeriram mudar a opção *default* para que a poupança aumentasse automaticamente com os salários, a menos que o funcionário optasse por não participar do programa. Isso foi testado por um período de alguns anos, e os resultados mostraram um aumento surpreendente nos índices de poupança como consequência dessa simples mudança. Para mais informações sobre esse exemplo específico, uma boa fonte é Benartzi e Thaler [22]. O argumento mais geral ilustrado por esse caso, no entanto, é o de que a Economia Comportamental possui grande potencial para contribuir para o bem-estar das pessoas, e é uma disciplina que deve ser estudada e posta em prática.

Referências

[1] Lichtenstein, Sarah and Paul Slovic. 1971. "Reversals of Preference between Bids and Choices in Gambling Decisions," *J. Experimental Psych.*, 89, pp. 46–55.

[2] Grether, David. and Plott, Charles. R. 1979. Economic theory of choice and the preference reversal phenomenon. *American Economic Review* 69, 623–38.

[3] Tversky, Amos; Paul Slovic, and Daniel Kahneman. 1990. "The Causes of Preference Reversal," *Amer. Econ. Rev.*, 80:1, pp. 204–17.

[4] Gächter, Simon, Henrik Orzen, Elke Renner and Chris Starmer. 2009. "Are Experimental Economists Prone to Framing Effects? A Natural Field Experiment, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 70, 443-446.

[5] Knetsch, Jack L. 1989. "The Endowment Effect and Evidence of Non-reversible Indifference Curves," *Amer. Econ. Rev.*, 79, pp. 1277–84.

[6] Neumann, John Von and Oskar Morgenstern. 1947. *The Theory of Games and Economic Behaviour.* 2nd ed. Princeton: Princeton U. Press.

[7] Allais, Maurice. 1953. "Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des

Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine," *Econometrica*, 21, pp. 503–46.

[8] Machina, Mark J. 1982. '"Expected Utility' Theory without the Independence Axiom," *Econometrica*, 50, pp. 277–323.

[9] Loomes, Graham and Robert Sugden. 1982. "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty," *Econ. J.*, 92, pp. 805–24.

[10] Loomes, Graham and Robert Sugden. 1986. "Disappointment and Dynamic Consistency in Choice under Uncertainty," *Rev. Econ. Stud.*, 53:2, pp. 271–82.

[11] Kahneman, Daniel and Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47:2, pp. 263–91.

[12] Starmer, Chris. 2000. "Developments in non-expected utility theory: the hunt for a descriptive theory of choice under risk", *Journal of Economic Literature*, XXXVIII, 332-82.

[13] Tversky, Amos and Daniel Kahneman. 1992. "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *J. Risk Uncertainty*, 5:4, pp. 297–323.

[14] Schmidt, Ulrich, Chris Starmer and Robert Sugden. 2008. "Third-Generation Prospect Theory", *Journal of Risk and Uncertainty,* 36, 203–223, 2008.

[15] Benartzi, Shlomo and Richard H. Thaler. 1995. "Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle," *Quart. J. Econ.*, 110, pp. 73–92.

[16] Cox, James C. and David M. Grether. 1996. "The Preference Reversal Phenomenon: Response Mode, Markets and Incentives." *Econ. Theory*, 7, pp. 381–405.

[17] List, John. 2003. "Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?" *Quarterly Journal of Economics,* 118: 41-71.

[18] Braga, J., Humphrey, s. J. and Starmer, C., 2009. Market experience eliminates some anomalies--and creates new ones European Economic Review. 53(4), 401-416

[19] Loomes, G., Starmer, C. and Sugden, R., 2010. Preference reversals and disparities between willingness to pay and willingness to accept in repeated markets Journal of Economic Psychology. VOL 31(NUMBER 3), 374-387

[20] Sugden, R., Mcquillin, B.(2012 How the market responds to dynamically inconsistent preferences Social Choice and Welfare 38. pp. 617-63

[21] Sugden, R., Mcquillin, B. (2012) Reconciling normative and behavioural economics: The problems to be solved in Social Choice and Welfare 38. pp. 553-567

[22] Benartzi, Shlomo, and Richard Thaler. 2007. "Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior." Journal of Economic Perspectives, 21(3): 81-104.

INTANGIBILIDADE NA ESCOLHA INTERTEMPORAL[7]

Scott Rick[8] *e George Loewenstein*[9]

> *"As qualidades mais úteis a nós mesmos são, em primeiro lugar, a razão e o entendimento superiores, por meio dos quais somos capazes de discernir as consequências remotas de todas as nossas ações e de antever a vantagem ou o prejuízo mais prováveis que resultam delas; e, em segundo lugar, o autocontrole, com o qual somos capazes de nos abster dos prazeres ou suportar as dores do momento para obter um prazer maior ou para evitar dor maior no futuro. Na junção dessas duas qualidades está a virtude da prudência, de todas as virtudes a mais útil ao indivíduo."*
>
> Smith (1759 [1981]), pp. 271-272, Theory of moral sentiments

1. Introdução: a perspectiva do trade-off explícito

Desde que Ramsey (1928) e Samuelson (1937) lançaram as bases do que veio a ser conhecido como o modelo da Utilidade Descontada (UD), os economistas têm considerado a escolha intertemporal em termos bem específicos. Com efeito, o modelo se tornou uma lente pela qual são vistas todos os trade-offs intertemporais. Como ocorre com quase todas as lentes, porém, as da UD podem distorcer além de esclarecer. Neste artigo, argumentamos que a UD estabeleceu uma imagem arquetípica de escolha intertemporal que em pouco se assemelha a boa parte das escolhas intertemporais mais importantes com que as pessoas se ocupam.

O resultado é que economistas e pesquisadores das decisões têm se mantido, com efeito cegos a uma vasta gama de fatores importantes presentes na escolha intertemporal.

A UD supõe que as pessoas fazem *trade-offs* explicitos entre os custos e os benefícios que ocorrem em momentos distintos. Considera-se que os adeptos de dietas, por exemplo, fazem um "*trade-off* entre o prazer imediato do paladar e as consequências futuras à saúde" (Smith 2004, p. 386). Quando os consumidores tomam decisões relativas a gastos, a "disposição para gastar (...) reflete o quanto os indivíduos estariam dispostos a abrir mão de determinadas coisas para obter esse resultado. É um trade-off explícito que define a disposição para gastar" (Bockstael et al. 2000, p. 1387). O vício é conceitualizado de maneira similar como o resultado de "um trade-off explícito entre as recompensas do consumo momentâneo e os custos esperados de utilidades futuras inferiores, incluindo o efeito negativo de descontos superiores" (Orphanides & Zervos 1998, p. 89).

Essa perspectiva de "*trade-off* explícito" teve um efeito profundo nas investigações empíricas relativas à escolha intertemporal. Em praticamente todos os estudos do gênero, os sujeitos são confrontados com uma escolha explícita entre uma recompensa pequena e imediatamente disponível (por exemplo, um pagamento imediato de $10) e uma recompensa alternativa, maior e disponível em momento posterior (por exemplo, $15 dali a uma semana). O paradigma do adiamento de gratificação de Walter Mischel (Mischel et al. 1989) é estruturalmente idêntico, apesar de se concentrar exclu-

[6] Traduzido de Rick S. & Loewenstein G. (2008) "Intangibility in Intertemporal Choice", originalmente publicado na Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 363 (1511), 3813-3824. Traduzido e reimpresso com permissão.

[7] Scott Rick é Professor Assistente de Marketing da Universidade de Michigan Ross School of Business

[8] Professor Hebert A, Simon de Economia e Psicologia na Canergie Mellon University

sivamente nas escolhas intertemporais de crianças (por exemplo, um marshmallow imediatamente ou dois dentro de 15 minutos).

Embora essa perspectiva da *trade-off* explícito tenha incentivado pesquisas produtivas e gerado importantes descobertas, ela não oferece uma representação muito realista de uma vasta gama dos *trade-offs* intertemporais mais importantes enfrentados no cotidiano. Se considerarmos os exemplos mais importantes e comumente discutidos de escolhas intertemporais, um padrão extraordinário emerge: em quase todos os casos, os resultados preliminares tendem a ser concretos (por exemplo, comer uma guloseima, comprar um produto, consumir uma droga que causa dependência), mas os resultados posteriores tendem a ser menos tangíveis ou definidos (por exemplo, ficar obeso, economizar menos dinheiro, tornar-se dependente químico). Ou seja, as consequências de se tomar ou não decisões imediatas não são apenas adiadas, mas também intangíveis. Por tangível (e por extensão, intangível), nos referimos às definições clássicas do dicionário: por exemplo, "perceptível por meio dos sentidos"; "passível de ser tratado como fato"; "dotado de substância física e valor monetário intrínseco"; e "capaz de ser percebido; especialmente capaz de ser manipulado, tocado ou sentido" (Wordnet v. 3.0). Em alguns casos, as consequências adiadas são intangíveis porque o impacto do comportamento presente é imperceptível – por exemplo, consumir uma refeição substanciosa causa um impacto imperceptível no ganho de peso futuro. Em outros casos, as consequências adiadas são intangíveis porque são difíceis ou impossíveis de se imaginar ou porque, mesmo sabendo que haverá alguma consequência, não se sabe ao certo qual será. Esse é o caso de gastar em oposição a poupar. A consequência de gastar no presente é, em geral, tangível, mas raramente se sabe com exatidão no que será empregado o dinheiro que não foi gasto. Em outros casos, ainda, a natureza probabilística das consequências adiadas ou as incertezas sobre quando poderão ocorrer decerto contribuem para sua intangibilidade. Ao consumir substâncias que causam dependência, por exemplo, não é claro se ou quando certos custos adiados irão ocorrer (por exemplo, ser preso ou tornar-se dependente).

A tangibilidade e o adiamento do tempo costumam ser confundidos porque tendem a existir em paralelo; resultados adiados geralmente são menos tangíveis do que resultados imediatos. No entanto, esse não é necessariamente o caso. Por exemplo, ao se aceitar o convite de um amigo para assistir à última sessão de um filme, é mais fácil imaginar o cansaço no trabalho no dia seguinte do que o prazer proporcionado pelo filme. Portanto, seria possível argumentar que, nesse caso, o resultado mais imediato é menos tangível. Apesar de, como ilustra o exemplo, a tangibilidade e o adiamento do tempo serem distinguíveis, boa parte das escolhas intertemporais no mundo real confundem tangibilidade com adiamento. Com exceção das escolhas estilizadas que os sujeitos recebem em estudos de escolha intertemporal em laboratório, os custos do consumo imediato tendem a ser não apenas adiados, mas indefinidos e, portanto, também intangíveis.

Que as recompensas futuras não são apenas adiadas, mas também menos tangíveis é uma perspectiva que já teve, com efeito, proeminência na economia da escolha intertemporal, sendo inclusive postulada como "a razão pela qual as pessoas descontam o futuro". Dessa forma, John Rae, que foi o primeiro economista a se debruçar sobre o problema da escolha intertemporal, aparentemente se referiu à tangibilidade de recompensas imediatamente disponíveis e, implicitamente, à intangibilidade de recompensas adiadas, quando observou que "a presença efetiva do objeto de desejo imediato na mente, estimulando a atenção, parece despertar todas as faculdades, como se fosse capaz de fixar sua visão nele, e a conduz a uma concepção muito vívida do desfrute que oferece como posse instantânea" (Rae 1834, p. 120). Até mesmo Bohm-Bawerk (1889 [1970],

pp. 268-269), que teve importante papel na divulgação da perspectiva do *trade-off* explícito, ofereceu um relato de desconto de tempo que parece estar intimamente relacionado com a noção de tangibilidade. Conforme observou, "pintamos um retrato mais ou menos incompleto de nossas necessidades futuras, especialmente das mais remotamente longínquas." Entretanto, o avanço da perspectiva do *trade-off* explícito tende a ocultar a consideração de fatores como a tangibilidade, voltando a atenção, ao contrário, para os tipos de fatores mais prováveis de atuar em decisões que envolvam concessões explícitas – por exemplo, a percepção de adiamentos do tempo e as sensações experimentadas durante o período de adiamento.

(a) O processo dual na base do desconto temporal

Uma das consequências indiretas da popularidade da perspectiva do *trade-off* explicito tem sido uma mistura indistinta do que argumentaremos ser uma descontinuidade qualitativa da escolha intertemporal entre humanos e outros animais. Como ocorre com os seres humanos, animais não humanos podem ser levados a paradigmas experimentais em que devem escolher entre recompensas pequenas e imediatas e recompensas maiores e posteriores (embora os animais tenham de aprender sobre as recompensas depois de várias tentativas, ao passo que os humanos podem ser simplesmente informados sobre as contingências).

Uma visão comum – aparentemente desproporcional para os que ingressam no estudo da escolha intertemporal entre animais – é a de que as diferenças entre animais e humanos são apenas uma questão de grau: isto é, os animais e os humanos compartilham mecanismos, grosso modo, similares de desconto de tempo. O principal embasamento para essa perspectiva é que, ao passo que tanto humanos quanto animais descontam o futuro em níveis radicalmente distintos, ambos demonstram um padrão comum de desconto de tempo geralmente chamado de "desconto temporal hiperbólico". Conforme observaram Monterosso & Ainslie (1999, p. 343), por exemplo, "tanto pessoas como animais com aparato cognitivo menos sofisticado não diferem quanto ao formato hiperbólico de suas curvas de desconto". Embora alguns se mostrem céticos quanto aos processos subjacentes, muitos defensores da perspectiva da continuidade explícita ou implicitamente são da opinião de que o desconto temporal hiperbólico está efetivamente inscrito em nosso aparato evolutivo (por exemplo, Herrnstein 1997; Rachlin 2000). O desconto temporal hiperbólico prevê – e frequentemente tem sido utilizado para explicar, um padrão de comportamento conhecido como "inversões de preferência" intertemporais – por exemplo, escolher duas laranjas dentro de oito dias a uma dentro de uma semana, mas também escolher uma laranja hoje a duas amanhã (Ainslie 1975).

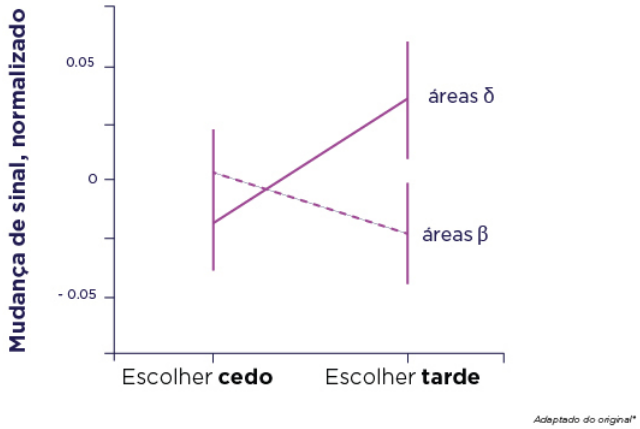
Entretanto, a noção de que humanos e outros animais "não diferem quanto ao formato hiperbólico de suas curvas de desconto" pode dar margem a certo equívoco. Embora a forma geral funcional de desconto de humanos e de não humanos se assemelhe, a escala de ambas é radicalmente diversa. Mesmo após longos períodos de treinamento, nossos parentes evolutivos mais próximos possuem funções de desconto cujo valor cai próximo de zero depois de um adiamento de cerca de 1 minuto. Por exemplo, Stevens et al. (2005) observaram que saguis-cabeça-de-algodão (Sanguinus oedipus) são incapazes de esperar mais do que 8 segundos para obter o triplo de uma recompensa em comida imediatamente disponível. Embora tais descobertas não descartem a possibilidade de que humanos e animais descontam o futuro de maneira similar, nós acreditamos que a descontinuidade quantitativa revela uma descontinuidade qualitativa.

Existem, com efeito, evidências consideráveis de que o desconto temporal de humanos e outros animais depende de mecanismos qualitativamente distintos. O desconto temporal humano, especi-

ficamente, reflete o funcionamento de dois sistemas fundamentalmente distintos: um que valoriza fortemente o presente em detrimento do futuro (que compartilhamos com outros animais) e outro que desconta resultados de forma mais consistente ao longo do tempo (que é exclusivamente humano) (por exemplo, Shefrin & Thaler 1988; Loewenstein 1996). Embora (alguns) animais exibam comportamentos de longo prazo (por exemplo, o armazenamento de nozes para o inverno), estes são, em geral, pré-programados e distintos do tipo de autocontrole espontâneo observado nos humanos (por exemplo, a decisão de fazer dieta). A capacidade quase exclusivamente humana de levar em conta as consequências adiadas do nosso comportamento parece ser diretamente imputável ao córtex pré-frontal, a parte do cérebro mais recente a se desenvolver no processo evolutivo que deu origem aos humanos (Manuck et al. 2003), e é também a última parte do cérebro a evoluir com a idade. Pacientes com dano na região pré-frontal tendem a se comportar de forma míope, colocando pouco peso nas consequências futuras de seu comportamento (Damasio et al. 1994).

Naquela que foi, talvez, a mais explícita investigação de um processo dual de escolha intertemporal, McClure et al. (2004) examinaram a atividade cerebral dos participantes enquanto estes faziam uma série de escolhas intertemporais entre recompensas pequenas e imediatas ($R disponível com adiamento d) e recompensas maiores e com maior adiamento ($Rf disponível com adiamento d')> onde $R<$Rf e d<d'. As recompensas eram vales-compras da Amazon.com com valores entre $5 e $40, e o adiamento variava do dia do experimento a seis semanas mais tarde. O propósito desse estudo era investigar a existência de regiões do cérebro com ativação elevada (em relação a um padrão de referência em estado de repouso) somente quando o imediatismo é uma opção (isto é, ativação quando d=0, mas nenhuma ativação quando d>0), e se havia regiões com ativação elevada ao tomar qualquer decisão intertemporal, independentemente de haver adiamento. McClure et al. (2004) observaram que o desconto temporal é associado à mobilização de dois sistemas neurais. As estruturas corticais límbica e paralímbica, conhecidas por serem ricas em inervação dopaminérgica, são preferencialmente convocadas para escolhas que envolvam recompensas imediatamente disponíveis. De maneira contrastante, as regiões fronto-parietais, que abrigam as funções cognitivas superiores, são recrutadas para todas as escolhas intertemporais. Ademais, os autores descobriram que, quando as escolhas envolviam uma oportunidade de recompensa imediata, englobando dessa forma ambos os sistemas, uma maior atividade nas regiões fronto-parietais em detrimento das regiões límbicas é associada a escolhas de recompensas com maior adiamento. Um estudo subsequente com imagens por ressonância magnética funcional (fMRI), que substituiu os vales-compras por recompensas primárias (suco e água) que podiam ser fornecidas instantaneamente no aparelho, replicaram esse padrão (McClure et al. 2007). Ainda outro estudo de um grupo diferente de autores (Hariri et al. 2006) revelou um padrão similar em um estudo comparativo entre sujeitos, e não internamente aos mesmos.

Ao que tudo indica, os seres humanos são capazes de adiar a gratificação porque têm uma arquitetura cognitiva única que lhes permite levar em consideração consequências futuras adiadas e geralmente intangíveis do nosso comportamento presente. No segundo item argumentamos que a experiência consciente das emoções é o mecanismo que nos permite "imediatizar" – isto é, trazer ao presente, de uma forma que atrita com outros motivos imediatos – esses resultados adiados.



Adaptado de Rick & Loewenstein (2008, p. 3815)

Figura 1. Ativação nas áreas fronto-parietais (áreas ∂) e límbicas (áreas ß) quando as escolhas envolviam uma oportunidade de recompensa imediata (McClure et al. 2004). Áreas ∂ incluem regiões do córtex visual, as áreas pré-motora e motora suplementar, córtex intraparietal direito e esquerdo, córtex pré-frontal dorsolateral direito, córtex pré-frontal ventrolateral direito e córtex lateral órbito-frontal direito. Áreas ß incluem o estriado ventral, o córtex órbito-frontal medial, o MPFC (córtex pré-frontal medial), o córtex cingulado posterior e o hipocampo posterior esquerdo. Para avaliar a atividade geral entre as áreas ∂ e ß e estabelecer as comparações apropriadas, McClure et al. (2004) primeiro normalizaram a mudança no sinal percentual (utilizando a correção por meio de unidade padrão [z-score]) dentro de cada área e cada participante, para que a contribuição de cada área do cérebro fosse determinada com relação ao seu próprio intervalo de variação de sinal. Então se estabeleceu a média dos escores de mudanças de sinal normalizadas entre áreas e participantes separadamente para as áreas ∂ e ß. O gráfico dos escores de variação média é feito para cada sistema e cada resultado de escolha. A atividade relativa nas regiões ∂ e ß do cérebro está correlacionada com as decisões dos participantes envolvendo dinheiro disponível imediatamente. Houve uma expressiva correspondência entre área e escolha ($p< 0,005$), com áreas ∂ demonstrando maior atividade quando a opção escolhida era o adiamento da recompensa. Adaptado da fig. 4 de McClure et al. (2004).

(b) Emoções como a moeda comum

Uma das perspectivas fundamentais em mais de meio século de pesquisa sobre recompensa e punição é a de que os animais reduzem as alternativas multidimensionais a uma única moeda comum que facilita a comparação e a substituição (McFarland & Sibly 1975; Shizgal 1997; Montague & Berns 2002). Enquanto as discussões sobre moeda comum na neurociência geralmente "não fazem referência à experiência hedonística" (Shizgal 1997, p. 198), propomos, nos moldes de Rolls (1999), que as emoções funcionam como a moeda comum com a qual os humanos fazem *trade-offs* intertemporais. Rolls (1999) afirmou que as emoções são experimentadas conscientemente, como estados de sentimento (o famoso problema dos "qualia"), justamente porque os humanos fazem seu tipo específico de *trade-offs.* Fazer o *trade-off* entre a dor imediata de uma vacina contra a gripe, por exemplo, e a redução potencial da infelicidade gerada por contrair gripe requer alguma forma de codificação do efeito negativo dos dois diferentes resultados. Os meios para atingir essa codificação, argumenta Rolls (1999, p. 251), são as emoções experimentadas conscientemente. Nas palavras dele:

"A visão que sugiro a respeito desses qualia é a seguinte: o processamento das informações que chegam e saem dos nossos sistemas sensoriais (a visão da cor vermelha, por exemplo) pode ser relevante para planejar ações utilizando a linguagem e o processamento consciente aí implícito. Dado que esses estímulos devem estar representados no sistema que planeja, podemos questionar se seria mais provável estarmos conscientes deles ou não. Sugiro que seria um sistema com uma finalidade bastante específica que permitiria que tais estímulos sensoriais e estados emocionais e motivacionais fizessem parte do planejamento (com base linguística) e, ainda assim, permanecessem inconscientes. Parece-me mais parcimonioso sustentar que estaríamos conscientes desses 'qualia' sensoriais, emocionais e motivacionais porque eles estariam sendo utilizados (ou disponíveis para utilização) nesse tipo de processamento de pensamento superior (com base linguística)."

A escolha intertemporal, nessa perspectiva, envolve um equilíbrio de duas influências afetivas qualitativamente distintas, mas imediatas: (i) motivações imediatas para ações específicas baseadas em custos e benefícios imediatos; e (ii) emoções imediatas experimentadas como resultado da consideração sobre as consequências futuras potenciais do nosso comportamento. Fazer dieta, por exemplo, pode envolver uma disputa entre o impulso imediato de comer e a culpa imediata experimentada resultante desse impulso. Poupar pode envolver uma concessão entre, de um lado, o prazer imediato por gastar ou o sofrimento por não gastar e, de outro, a experiência imediata da culpa e do medo por gastar e o orgulho por não fazê-lo. Implementar o comportamento de longo prazo não equivale a escolher uma maçã a uma banana por preferência à primeira. Isso contrapõe sistemas neurais inerentemente distintos entre si.

(c) Força de vontade

Como observou Adam Smith na epígrafe, embora "discernir as consequências remotas de todas as nossas ações" e "antever a vantagem ou o prejuízo mais prováveis de resultar delas" sejam uma condição necessária para o adiamento da gratificação, não são suficientes. Além de reconhecer e dar atenção às consequências futuras das nossas ações presentes, também precisamos ser capazes de controlar nosso comportamento de forma a implementar a linha de comportamento desejada e, em geral, presciente. Vale dizer, o comportamento presciente requer o elemento adicional que Smith chamou de "autocontrole", por vezes também chamado de "força de vontade".

A literatura a respeito da força de vontade (vide Baumeister & Vohs 2003 para uma análise) demonstrou de maneira consistente que agir contrariamente ao ímpeto imediato da motivação emocional (a raiva, por exemplo) ou dos estados de impulso (a fome) implica mais do que uma avaliação puramente cognitiva de agir de determinado modo, está em consonância com o interesse próprio; requer, também, o emprego de um recurso limitado comumente designado como força de vontade. Essa pesquisa demonstra que, tal qual a energia que é despendida pelos músculos, a força de vontade tem um estoque limitado (pelo menos no curto prazo). O paradigma experimental geral empregado por Baumeister e seus colegas confronta os participantes com duas tarefas sucessivas e não relacionadas, mas que requerem força de vontade. O comportamento na segunda tarefa é comparado a um grupo de controle que não realizou a primeira tarefa. A constatação geral é a de que empregar a força de vontade em uma situação tende a limitar a capacidade das pessoas em utilizá-la em uma situação subsequente. Por exemplo, em um estudo de autoria de Vohs & Faber (2007), os participantes inicialmente assistiram a um vídeo, sem som, de uma mulher falando. Palavras eram periodicamente apresentadas na parte inferior da tela. Foi solicitado que alguns participantes desempenhassem a difícil tarefa de se concentrarem exclusivamente na mulher, ignorando as palavras. Para outros, não foi oferecida nenhuma orientação sobre como assistir ao vídeo. Solicitou-se que todos os participantes declarassem sua disposição em pagar por diversos produtos. Os participantes

na condição de atenção restrita estavam dispostos a pagar significativamente mais pelos produtos do que os participantes na condição sem restrição.

Embora os mecanismos exatos subjacentes ao autocontrole ainda não sejam totalmente compreendidos, estudos recentes mostram que o emprego da força de vontade esgota grandes quantidades de glicose, que possibilita o funcionamento cerebral (em especial os processos "executivos") fornecendo combustível para os neurônios (vide Gailliot & Baumeister 2007 para uma análise) [1]. Pode ser que o autocontrole envolva a manutenção da atenção em consequências adiadas (ou a imaginação de consequências adiadas) de forma a manter ativas as emoções antecipatórias.

(d) Resumo

Diferente do laboratório, o mundo real raramente oferece informações claras a respeito dos custos de longo prazo das nossas ações imediatas. Proporcionalmente, os únicos *trade-offs* que podemos fazer são, na melhor das hipóteses, rudimentares. Poucos de nós têm uma ideia aproximada se, em um dado momento, estamos poupando ou comendo demais ou de menos. Poucas pessoas sabem se pode fazer sentido, talvez em um momento posterior da vida, experimentar os prazeres da heroína, mesmo às custas de se tornarem dependentes. Os benefícios do adiamento da gratificação são simplesmente intangíveis e abrir mão de recompensas tangíveis e imediatas em favor de recompensas adiadas e intangíveis tem grandes chances de conduzir a erros.

Esses erros não precisam ser exclusivamente no sentido de muito pouco autocontrole. Embora a literatura sobre autocontrole tenda a se concentrar nos indivíduos acometidos de autocontrole insuficiente, problemas de excessiva autorregulação e excesso de atenção no futuro não são incomuns. De maneira reveladora, para muitos problemas imputáveis ao autocontrole insuficiente, é possível identificar um problema paralelo causado pelo autocontrole excessivo (por exemplo, obesidade em oposição à anorexia, o esbanjador em oposição ao avarento, a impulsividade em oposição à rigidez). Dada a dificuldade do *trade-off* racional entre os custos e benefícios adiados intangíveis e os tangíveis, não surpreende que erros tendam a ocorrer em ambas as direções.

Além dos erros que surgem por recorrermos a próximos emocionais rudimentares para recompensas adiadas, também vale observar que, na medida em que o autocontrole invoca emoções negativas imediatas, ele pode ser extremamente dispendioso (Loewenstein & O'Donoghue 2006).

Evitar tentações (que deliberadamente queremos evitar) geralmente requer a experiência desagradável das emoções negativas como a culpa ou a ansiedade. Além disso, quando o autocontrole falha, costuma ser depois de tentarmos aplicar, em vão, a força de vontade. Nessas situações, basicamente pagamos em dobro por nosso mau comportamento: além de suportar as consequências materiais negativas da satisfação (por exemplo, ganhar peso ou contrair dívidas), também deixamos de apreciar a satisfação em si, em sua totalidade, já que nos sentimos culpados por não conseguir resistir a ela.

O restante deste artigo discute as evidências e as ramificações da constatação de que a escolha intertemporal, na verdade, raramente envolve *trade-offs* explícitos . A seção 2 discute uma das poucas aplicações para a qual temos as melhores evidências de como os tomadores de decisões lidam com a falta de tangibilidade: o problema de gastar e poupar. A seção 3 discute uma aplicação adicional, fazer dieta, embora as evidências sejam, na maior parte, preliminares. A seção 4 mostra como considerações similares podem desempenhar um papel em outros domínios que não a escolha intertemporal e se concentra especificamente no fenômeno da beneficência. A seção 5 apresenta a conclusão.

2. Gastar e poupar

Suponha que, aos 50 anos, você acesse uma das onipresentes "calculadoras de aposentadoria" disponíveis nos sites de instituições financeiras, a qual lhe informa que, para se aposentar com o conforto material com que está acostumado, você precisará reservar um pé-de-meia de $500.000. No momento, infelizmente, você atingiu apenas $20.000 da meta proposta. Algumas horas mais tarde você se encontra com calor e com sono, e bem diante de uma Starbucks. Você vai pedir um café gelado com leite que custa $4,25? De que maneira vai decidir?

De acordo com a perspectiva econômica padrão, o preço do café com leite captura seu custo de oportunidade (seja lá a recompensa que o dinheiro não gasto teria financiado). As pessoas supostamente encaram a situação como uma escolha implícita entre o prazer imediato de consumir o café com leite e o prazer que seria desfrutado como resultado de maior gasto no futuro se lhe tivessem renunciado (Becker et al. 1974).

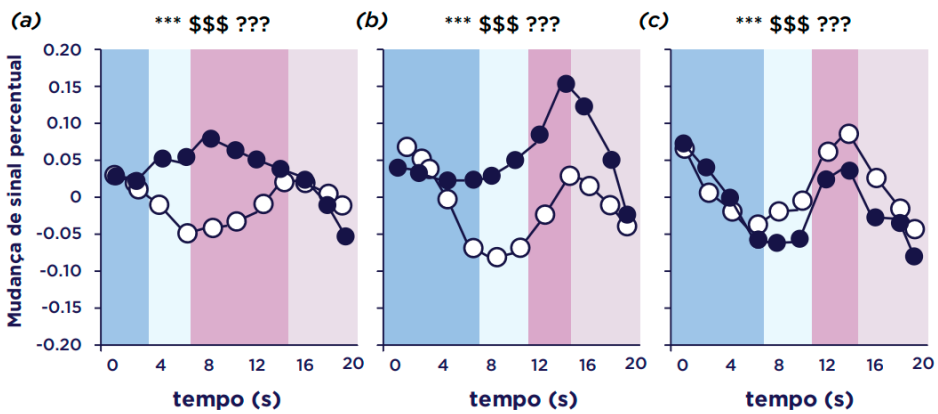
A pesquisa comportamental, entretanto, sugere que muitas pessoas não interpretam os preços de forma espontânea em termos de custos de oportunidade. Por exemplo, Frederick et al. (2007) perguntaram a participantes se eles (hipoteticamente) estariam dispostos a comprar um vídeo desejável por $14,99. Os pesquisadores simplesmente formularam de maneira diferente a decisão de não adquiri-lo, que foi enquadrada como "não comprar o vídeo divertido" ou "guardar os $14,99 para outras compras". Embora as duas frases representem ações equivalentes, a primeira sublinha o prazer a que se renuncia ao se adquirir o vídeo. Frederick et al. (2007) observaram que chamar atenção para os custos de oportunidade reduziu de maneira significativa a proporção de participantes dispostos a adquirir o vídeo, sugerindo que muitos participantes não estavam considerando espontaneamente os custos de oportunidade. De maneira análoga, Jones et al. (1998) pediram que os participantes imaginassem terem recebido recentemente $15 e decidiram utilizar ou não o dinheiro para comprar um novo CD. Metade dos participantes foi estimulada a listar 5 a 10 usos alternativos para o montante, enquanto que a outra metade não foi solicitada a considerar os custos de oportunidade. Em consonância com Frederick et al. (2007), os participantes estimulados a considerar os custos de oportunidade mostraram-se significativamente menos propensos a comprar o CD [2].

Se os preços não desestimulam o gasto por meio de uma consideração deliberada dos custos de oportunidade, então qual é o papel dos preços nas decisões sobre gastos? Prelec & Loewenstein (1998) propuseram que as pessoas se baseiam em emoções negativas – especificamente a "dor de pagar" – como proxy para considerações deliberadas dos custos de oportunidade. A dor de pagar nos protege do consumo exacerbado, em primeiro lugar, porque transforma custos intangíveis (noções vagas sobre a que se renunciará em algum ponto indeterminado no futuro) em custos tangíveis (na forma de dor visceral e imediata).

Presume-se que a dor de pagar pode explicar uma vasta gama de fenômenos, desde a preferência por planos de pagamento com taxa fixa e custo marginal zero, que dá a sensação de se estar consumindo gratuitamente (vide Train 1991 para uma discussão a respeito do "viés da taxa fixa" e a tendência a que os consumidores paguem mais por esses planos), passando pela preferência de pagar por serviços como o acesso a parques e reservas naturais por meio de impostos no lugar de ingressos individuais, até a tendência de gastar mais ao utilizar cartões de crédito em detrimento de dinheiro em espécie (Prelec & Simester 2001; Soman 2003). Até bem recentemente, entretanto, nenhuma pesquisa empírica examinara de forma objetiva o papel da dor de pagar no comportamento real dos gastos.

Em um projeto com Brian Knutson, Elliott Wimmer e Drazen Prelec (Knutson et al. 2007), realizamos o primeiro estudo para analisar a base neural dos gastos e da economia – um experimento no qual os participantes escolhiam comprar ou não uma série de produtos com desconto enquanto tinham o cérebro analisado por meio de ressonância magnética funcional (fMRI). O foco central do estudo era se as pessoas de fato se baseiam em uma dor de pagar antecipatória para desestimular o ato de gastar. Em cada teste da nossa tarefa SHOP (save holdings or purchase, guardar suas posses ou comprar), mostrou-se inicialmente aos participantes um produto que podia ser comprado e, em seguida, segundos depois, seu preço e, por fim, a oportunidade de indicar se eles gostariam ou não de comprar o produto pelo preço oferecido. Os participantes receberam inicialmente $20 para gastar, juntamente com a informação de que uma de suas decisões seria, no final, selecionada aleatoriamente como sendo a decisão real. Assim que a tomografia foi concluída, os participantes receberam um questionário que lhes pedia para indicar o quanto gostavam de cada produto e quanto estariam dispostos a pagar por eles.

De forma consistente com pesquisas anteriores, que sugeriam que a ativação do núcleo acumbente (NAcc) aumenta à medida que os ganhos antecipados e a felicidade autodeclarada crescem (Knutson et al. 2001), observamos que o grau em que os participantes declaravam gostar de um produto se correlacionava positivamente com a ativação do NAcc quando o produto era inicialmente apresentado. A diferença entre a disposição de pagar e o preço (isto é, o excedente do consumidor) se correlaciona positivamente com a ativação no córtex pré-frontal medial (MPFC), outro alvo dopaminérgico na via mesolímbica. A ativação em ambas as regiões se correlacionou positivamente com as reais decisões de compra. A ativação do NAcc começava a prever as decisões de compra tão logo os participantes viam o produto, e a ativação do MPFC previa mais acentuadamente as decisões de compra durante a fase do preço (figura 2a,b). Mais significativa em termos da dor de pagar, entretanto, foi nossa constatação de que a ativação da ínsula durante a fase em que os sujeitos viam o preço pela primeira vez se correlacionava negativamente com as decisões de compra (figura 2c). A ativação da ínsula foi previamente observada em relação a estímulos de aversão, como odores repulsivos (Wicker et al. 2003), injustiça, (Sanfey et al. 2003) e exclusão social (Eisenberger et al. 2003). Esses resultados dão suporte à ideia de que, quando os custos adiados da satisfação imediata não são explicitamente representados (como em, por exemplo, McClure et al. 2004), mas, ao contrário, capturados implicitamente pelos preços, os participantes parecem se basear em uma dor de pagar antecipatória para desestimular o gasto em vez de estritamente em uma consideração deliberada daquilo a que se renuncia ao comprar imediatamente[3].



Adaptado de Rick & Loewenstein (2008, p. 3818)

Figura 2. Progressão temporal dentro de volumes de interesse em Knutson et al (2007). (a) Progressão temporal da ativação bilateral do NAcc para testes nos quais os produtos eram posteriormente comprados (círculos cheios) em oposição a não comprados (círculos vazios). (b) Progressão temporal de ativação bilateral do MPFC. (c) Progressão temporal da ativação da ínsula direita. As barras brancas indicam a fase em que a divergência era prevista; três asteriscos indicam a fase do produto; três cifrões indicam a fase do preço; três pontos de interrogação indicam a fase da escolha; todos atrasados/deslocados para a direita em 4 s; n=26; *p<0,05; barras de erro=± s.e.m. Adaptado da fig. 2 de Knutson et al. (2007).

Em outra pesquisa feita com Cynthia Cryder (Rick et al. 2008), vimos examinando consequências comportamentais crônicas da dor de pagar. Como dito anteriormente, como as pessoas não fazem *trade-offs* explicitos, é difícil de "acertar" e fácil de errar em ambas as direções. Em alguns casos, as pessoas não experimentam dor, ansiedade ou culpa suficientes para seu próprio bem. Isso leva a um padrão de gasto excessivo e poupança insuficiente entre pessoas comumente (por estranho que pareça) chamadas de "esbanjadoras" [4]. Em outros casos, os "avarentos" experimentam muita dor, o que os leva a gastar muito pouco, e à incapacidade de desfrutar daquilo que compram.

Para medir as diferenças individuais nessa dimensão, nós desenvolvemos a escala "esbanjador–avarento", que divide os entrevistados em uma das três categorias com base na escala das respostas: "avarentos" gastam menos do que acham que deveriam; "consumidores sem conflitos" gastam o quanto acham que deveriam gastar; e "esbanjadores" gastam mais do que acham que deveriam. Esses atributos têm forte correlação com a dor de pagar autodeclarada. Em geral, avarentos declaram sentir a dor de pagar intensamente, consumidores sem conflitos sentem dor moderada antes de gastar e esbanjadores costumam sentir pouca dor. Surpreendentemente, dada toda a atenção da mídia ao problema do gasto excessivo, observamos que a "avareza" é mais comum do que o "esbanjamento". Em nossa amostra de mais de 13.000 entrevistados, os avarentos superaram numericamente os esbanjadores na razão de 3:2 (24% contra 15%).

Os escores na escala esbanjador–avarento prevêem diversos comportamentos relacionados com gasto. Por exemplo, esbanjadores que utilizam crédito são três vezes mais propensos a se endividarem do que avarentos que também utilizam crédito (60% contra 20%). Esbanjadores são duas vezes mais propensos que os avarentos a terem menos de $10.000 na poupança (52% contra 24%), e os avarentos são duas vezes mais propensos do que os esbanjadores a terem mais de $250.000 na poupança (28% contra 12%). Essas diferenças persistem depois de consideradas as diferenças de renda.

No entanto, as diferenças individuais na dor de pagar não são determinantes absolutas do comportamento de gasto. Observamos que avarentos e esbanjadores se comportam de maneira similar quando fatores circunstanciais amenizam a dor de pagar. Em um estudo, por exemplo, nós (Rick et al. 2008) perguntamos a avarentos e esbanjadores se (hipoteticamente) estariam dispostos a pagar $5 para que DVDs lhes fossem entregues no prazo de um dia em vez de quatro semanas. Nós simplesmente colocamos diferentes molduras no valor do frete, que era descrito como uma "taxa de $5" ou uma "pequena taxa de $5". Embora ambas as frases representem quantias equivalentes de dinheiro, uma "pequena" taxa presumivelmente soa menos dolorosa de pagar. Como avarentos são mais propensos a experimentar a dor de pagar, previu-se que seriam mais sensíveis à manipulação. De fato, os avarentos foram significativamente mais propensos a pagar a pequena taxa de $5 do que a taxa de $5, enquanto os esbanjadores foram totalmente insensíveis à manipulação.

Em outro estudo, usamos diferentes molduras para definir uma massagem de $100 como utilitária (recomendada por um médico para aliviar a dor nas costas) ou hedonista (desejada porque a massagem é considerada aprazível). Esbanjadores e avarentos foram igualmente propensos a qualificar a massagem hedonista como mais dolorosa de pagar do que a massagem utilitária, mas os avarentos foram mais sensíveis à distinção. Avarentos eram 46% mais propensos a comprar a massagem utilitária do que a massagem hedonista. Esbanjadores estavam 29% mais propensos a comprar a massagem utilitária. O resultado de ambos os estudos sugere que fatores circunstanciais que amenizam a dor de pagar diminuem as diferenças de gasto entre avarentos e esbanjadores, motivando os primeiros a se comportarem mais como os últimos.

Ao passo que as pesquisas acima se concentraram em intervenções que aumentam o gasto dos avarentos, futuras pesquisas devem examinar se há intervenções que simultaneamente aumentam o gasto dos avarentos e diminuem o dos esbanjadores. Rick (2007) observou que os avarentos gastam mais quando estão tristes (relativo ao seu gasto em estado neutro) e que os esbanjadores gastam menos quando estão tristes, mas os efeitos foram pequenos.

Pesquisas futuras sobre a dor de pagar devem também tentar estabelecer a relação causal para a ativação da ínsula nas decisões de compra. Knutson et al. (2007) concluíram que a ativação da ínsula desestimula o consumo, mas a natureza correlacional da pesquisa com ressonância magnética funcional (fMRI) tornou impossível descartar a possibilidade de que não comprar bens aumente a ativação da ínsula (embora essa hipótese alternativa pareça menos plausível do que a explicação proposta). Uma forma de obter evidências convergentes seria examinar se os medicamentos contra dor e ansiedade (por exemplo, lorazepam; Paulus et al. 2005) costumam aumentar o gasto e provocam um efeito particularmente forte nos avarentos.

Por fim, observemos o papel complementar que a pesquisa neurológica e a comportamental tiveram na geração de perspectivas de como as pessoas controlam seu gasto. O próprio modelo de Prelec & Loewenstein (1998), motivado pela pesquisa comportamental, mais tarde inspirou a pesquisa neuroeconômica de Knutson et al. (2007) que, por sua vez, motivou o trabalho comportamental de Rick et al. (2008). Conforme observado anteriormente, pesquisas subsequentes poderiam aprofundar as perspectivas sobre a dor de pagar, analisando se drogas que reduzem a dor e a ansiedade afetam diferentes consumidores de maneira distinta.

3. Prática da dieta

Em seu brilhante capítulo "A prática da dieta como exercício em Economia Comportamental", Herman & Polivy (2003, p. 473) observaram que fazer dieta é um exemplo de escolha intertemporal mais suscetível de ser utilizado para ilustrar as discussões teóricas sobre escolha intertemporal, mas concluíram, em última análise, que "a prática da dieta não é capaz de desempenhar o papel exemplar que foi solicitada a desempenhar". A principal razão, traduzida em nossos próprios termos, é que os benefícios de comer são imediatos e tangíveis, ao passo que os benefícios da dieta são adiados e intangíveis. Como afirmam Herman & Polivy (2003, p. 474):

"a diferença na estrutura de recompensa que os adeptos de dietas enfrentam é crucial para entender (...) por que a prática da dieta pode ser mais difícil do que situações normais de adiamento de gratificação. Os sujeitos de Mischel, em primeiro lugar, receberão com certeza a recompensa adiada; eles sabem que, se esperarem, receberão o biscoito a mais. A adepta da dieta, porém, não possui

essa garantia. Ela pode resistir à tentação de um prato de biscoitos, mas não tem a certeza de que ficará magra como resultado."

Uma razão é que a perda de peso tem apenas uma tênue relação com o consumo; a influência de fatores tais como metabolismo e peso no início de uma dieta pode sobrepujar a influência da ingestão de comida. Outro fator que interfere na relação entre a restrição presente e a magreza futura é o comportamento do "futuro eu" de uma pessoa. A restrição de hoje não é capaz de gerar a magreza futura se não se pode esperar que nosso "futuro eu" se contenha.

Os adeptos de dietas no mundo real, além de não possuírem garantias de que sua restrição trará grandes recompensas posteriores (na forma de uma cintura mais fina), também não têm ideia de quando essas recompensas irão se tornar realidade. Comparando a adoção de dietas no mundo real e o paradigma da concessão explícita, observaram Herman & Polivy (2003, p. 474): "os sujeitos de Mischel sabem quanto tempo devem esperar. Para um adepto da dieta, o processo costuma ser lento. É bem possível que a pessoa faça dieta para sempre e ainda não atinja o peso ideal." A fraca relação entre qualquer episódio particular de restrição e a magreza futura, assim como a definição ambígua de "futuro", sugere que as recompensas adiadas que os adeptos de dietas enfrentam são bem menos tangíveis do que as recompensas explicitamente definidas, tipicamente oferecidas no laboratório.

Dada a intangibilidade das recompensas adiadas, os praticantes de dieta supostamente precisam de alguma forma de imediatizar os custos da satisfação atual (renúncia à magreza). Herman & Polivy (2003, p. 475) propuseram que os adeptos de dieta pesem a dor da restrição presente em contraste com o prazer antecipado, mas especularam que obter satisfação imediata não é necessariamente uma consequência de a "dor presente exceder o prazer futuro. É mais uma questão de a dor presente exceder a presente (prazerosa) antecipação do prazer futuro. Ambos esses eventos hedonistas ocorrem no presente, praticamente ao mesmo tempo, e podem ser diretamente comparados com a mesma métrica." Uma hipótese alternativa, em consonância com as pesquisas sobre a dor de pagar, é que os adeptos de dietas utilizam emoções negativas para imediatizar as consequências da satisfação. Basicamente, Herman e Polivy propuseram que a dor antecipatória motiva a satisfação imediata, embora a influência dessa dor possa ser neutralizada pela antecipação prazerosa da saúde futura. Por contraste, nossa perspectiva sugere que o prazer antecipatório motiva a satisfação imediata, embora a influência desse prazer possa ser neutralizada pela culpa dolorosa.

Até onde sabemos, poucas pesquisas foram realizadas para descobrir como os adeptos de dietas imediatizam as consequências adiadas da satisfação. Uma exceção é um estudo exploratório de Ellison et al. (1998) no qual seis mulheres com anorexia e seis mulheres saudáveis visualizaram várias imagens de bebidas de conteúdo calórico variado enquanto faziam tomografia por ressonância magnética funcional (fMRI). Algumas imagens "receberam o rótulo de bebidas de alta caloria (por exemplo, milkshake de chocolate)", enquanto outras "receberam o rótulo de bebidas de baixa caloria (por exemplo, água mineral)" (Ellison et al. 1998, p. 1192). Ellison et al. (1998) relataram que as participantes com anorexia experimentaram maior ativação da ínsula e da amígdala durante todo o experimento, mas, de forma crucial, os autores não analisam se a manipulação experimental (nível calórico) age sobre essa diferença. Fica patente que são necessárias pesquisas neurocientíficas mais acuradas. A tarefa SHOP de Knutson et al. (2007), por exemplo, poderia ser facilmente modificada para abordar questões de dieta, por meio da substituição de bebidas com chocolate e outros alimentos associados à gratificação que poderiam ser entregues aos participantes enquanto faziam a tomografia, e substituir o preço com informações nutricionais (por exemplo, a quantidade de calorias). Embora muitos

estudos com ressonância magnética funcional (fMRI) tenham analisado como as pessoas reagem a imagens de comida, ou enquanto antecipam o recebimento de recompensas em bebidas, é vital examinar como as pessoas decidem se irão ou não consumir quando recebem informações sobre as consequências à saúde do consumo.

Embora o papel potencial da culpa antecipatória nas dietas ainda tenha de ser estabelecido, pesquisas revelaram que as dietas produzem culpa sem nenhuma perda de peso decorrente. Polivy & Herman (1992), por exemplo, atribuíram uma "antidieta" a um grupo de mulheres que queriam perder peso, permitindo-lhes comer o que quisessem. Embora a antidieta não tenha afetado o peso, deixou as participantes menos insatisfeitas consigo mesmas e menos deprimidas.

Outra pesquisa sugere que oferecer pequenos incentivos, mas que sejam tangíveis, para a perda de peso pode melhorar o autocontrole por meio da introdução de novas motivações viscerais que competem com o impulso visceral de se satisfazer. Mann (1972), por exemplo, observou que participantes que confiaram objetos de valor a um terapeuta e assinaram um contrato em que a devolução dos objetos dependia do progresso em relação a um objetivo de perda de peso pré-determinado, tiveram uma extraordinária redução de peso: uma média de 14,5 kg. Um recente estudo de Volpp et al. (em preparação) inscreveu veteranos de guerra norte-americanos que queriam perder peso em um programa de redução de peso, em que o objetivo era perder 7 kg em 16 semanas. Em uma condição, os participantes tornam-se elegíveis para ser sorteados (valor esperado = $3) para cada dia em que atingem a meta de perda de peso mensal. Em outra condição, os participantes podem depositar até $3 do seu próprio dinheiro para cada dia, que os pesquisadores, então, dobram. Os participantes recebem o dobro do montante, mais um bônus de $3 para cada dia em que atingem a meta de perda de peso mensal. Em uma terceira condição (controle), os participantes não recebem nenhum incentivo financeiro (tangível) para a perda de peso. Até o momento, os participantes em ambas as condições em que há incentivo financeiro têm aproximadamente duas vezes mais propensão de perder quantidades significativas de peso e de atingir a meta mensal de perder 450 g por semana do que os participantes do grupo de controle [5].

4. Além da escolha intertemportal: doações a instituições de caridade

Embora a perspectiva econômica padrão suponha que todas as escolhas intertemporais envolvem *trade-offs* explicitos, ela não supõe que todos os *trade-offs* explicitos ocorram no domínio intertemporal. Decisões envolvendo se (ou quanto) doar para instituições de caridade são, de maneira análoga, supostamente baseadas em *trade-offs* explícitos entre nosso próprio bem-estar e o dos outros (apesar de algumas doações não envolverem necessariamente essa concessão se eles simultaneamente aumentam o bem-estar de quem as recebe e concedem ao doador um agradável "brilho quente"). Embora o paradigma do *trade-off* explícito tenha gerado insights em relação às doações para caridade e estimulado tanto as pesquisas comportamentais quanto as ligadas à neurociência (por exemplo, Andreoni & Miller 2002; Harbaugh et al. 2007), poucas decisões caridosas no mundo real parecem ser baseadas em *trade-offs* explícitos. Na maior parte dos casos, os benefícios de se conservar o seu próprio dinheiro, ou os custos pessoais de doar, são mais bem definidos do que os benefícios que as doações proporcionam aos outros (ou os custos para outros de não doar).

Porque essas concessões são mal definidas e, portanto, difíceis de calcular com precisão, a doação de caridade é altamente errática e apenas vagamente associada às necessidades ou benefícios conseguidos por aqueles que as recebem. Por exemplo, as pessoas parecem ser mais solidá-

rias quando as vítimas são tangíveis e identificáveis do que quando são abstratas. Considere, por exemplo, a seguinte situação:

O sedã vintage. Não sendo propriamente rico, seu único luxo na vida é uma Mercedes sedã vintage que, com muito tempo, atenção e dinheiro, você deixou novo em folha. O que lhe satisfaz, em particular, é o estofamento de couro refinado do automóvel. Um dia, você para em um cruzamento de duas estradas no interior, ambas com baixo fluxo de carros. Ao escutar uma voz que grita por socorro, você sai e vê um homem ferido e coberto com muito sangue. Garantindo-lhe que o ferimento é em uma das pernas, o homem também informa que completou dois anos de estudo em medicina. E, apesar de ter sido expulso por colar nos exames finais do segundo ano, o que explica seu estado indigente desde então, amarrou corretamente sua camisa no machucado para estancar o sangue. Não há, portanto, risco de vida iminente, mas há grandes chances de perder a perna; o que, no entanto, pode ser evitado se você o conduzir a um hospital rural a 80 km de distância. "Como se machucou?", você pergunta. Um entusiasmado observador de aves, ele admite ter invadido um lote perto dali e, não prestando atenção ao sair, cortou-se em um arame farpado enferrujado. Agora, se resolver ajudar esse invasor, você deve deitá-lo em seu belo banco de couro. Mas então seu caro estofado ficará todo manchado de sangue e a recuperação do carro custará mais de cinco mil dólares. Então, você vai embora. Ajudado no dia seguinte por outro motorista ele sobrevive, mas amputa a perna afetada.

Conforme Unger (1996) explica em seu proeminente escrito filosófico "Living high and letting die", a pessoa comum acha as ações do dono do sedã repreensíveis. Mas antes de considerar o porquê, consideremos uma segunda situação:

O Envelope. Em sua caixa de correio há uma carta da UNICEF. Depois de ler a missiva, você julga acertadamente que, a menos que envie, o quanto antes, um cheque de $100, em vez de viverem vários anos, mais de 30 crianças morrerão prematuramente. Mas você joga o material na lata de lixo, inclusive o conveniente envelope de resposta fornecido. Não envia nada e, em vez de viverem muitos anos, mais de 30 crianças morrem prematuramente do que morreriam normalmente se você tivesse enviado os $100 solicitados.

Como aponta Unger, esse problema do envelope apresenta uma transgressão moral mais séria do que o problema do sedã por diversos motivos: mais pessoas são afetadas, é necessário menos para ajudá-las, e a sobrevivência, não somente a saúde delas, está em jogo. Mesmo assim, as pessoas costumam encarar a falta de resposta ao problema do Mercedes como moralmente errado, mas veem a falta de resposta ao problema do envelope como moralmente aceitável. Unger delineia uma lista de razões potenciais para os dois problemas serem encarados de maneira distinta e conclui que as diferenças entre as situações não oferecem nenhuma justificativa moral para a decisão de ajudar no problema da Mercedes sedã, mas não no do envelope. Fundamentalmente, porém, as diferenças entre os dois problemas são importantes do ponto de vista psicológico. As duas situações são distintas, mais precisamente, em termos de tangibilidade psicológica.

No problema do sedã, a vítima é visível e tangível. Dar as costas significa deixar uma pessoa que você viu sofrendo pessoalmente, algo muito difícil de fazer (e passível de censura). No problema do envelope, porém, as vítimas estão bem longe, são desconhecidas e abstratas. É difícil imaginar as vítimas, que dirá solidarizar-se com seu sofrimento. E, sem a capacidade de imaginar suas necessidades, é quase impossível imaginar como $100 possam trazer qualquer benefício. Portanto, você joga fora o envelope com a consciência tranquila e, como descreve Unger, com a aprovação dos seus pares.

Muitos estudos empíricos também sugerem que a tangibilidade promove a generosidade. Small & Loewenstein (2003), por exemplo, observaram que as pessoas são mais generosas para com vítimas identificáveis do que com vítimas abstratas. Para demonstrar esse "efeito da vítima identificável", Small & Loewenstein (2003) realizaram um estudo em que diversos participantes receberam, cada um, $10 e um número de identificação exclusivo e confidencial. Escolheu-se metade deles (as "vítimas") para aleatoriamente perder o dinheiro, e cada participante afortunado que ficou com seus $10 podia dar qualquer parte dos seus recursos a uma vítima que se lhes atribuiu aleatoriamente. Tudo o que variou foi se cada participante afortunado soube o número de identificação da vítima imediatamente antes ou imediatamente depois da decisão de doar o montante. Isto é, da perspectiva do participante afortunado, o alvo de sua generosidade era ou determinada ou indeterminada, respectivamente, no momento da escolha. A manipulação foi pensada para tornar discernível a possibilidade de discernir e a informação sobre a vítima, que normalmente se confundem no mundo real. Embora a manipulação tenha sido sutil, os participantes afortunados doaram expressivamente mais para vítimas determinadas do que para vítimas indeterminadas.

Outra constatação em desacordo com o paradigma do *trade-off* explícito foi a de que as pessoas tendem a ser mais sensíveis à proporção de vidas salvas do que ao número absoluto de vidas salvas (Baron 1997; Featherstonhaugh et al. 1997; Jenni & Loewenstein 1997; Friedrich et al. 1999; Small et al. 2007). Por exemplo, a possibilidade de salvar 10 entre 100 pessoas em perigo iminente tem maior apelo e motivação do que a possibilidade de salvar 10 entre 1.000.000 de pessoas em perigo. No último caso, todo esforço para ajudar pode ser percebido como um mero "grão de areia no deserto". O efeito da vítima identificável pode ser um caso especial de uma preferência por proporção de salvação. Vítimas identificáveis limitam nossa capacidade ou nossa motivação em ajudar outras vítimas, tornando-se, assim, seu próprio grupo de referência e recebendo máxima solidariedade.

Essas constatações sugerem que a extensão em que se espera que a doação de uma pessoa produza benefícios tangíveis é bem mais crucial do que sugere o paradigma do *trade-off* explícito. Quando as vítimas são identificáveis, é mais fácil imaginá-las se beneficiando diretamente de qualquer doação em particular. Quando há muitas vítimas, os doadores em potencial podem temer que cada vítima irá somente receber uma parte ínfima de sua doação, constituindo um mero grão de areia em cada um dos vários desertos. De modo análogo, a possibilidade de salvar apenas uma pequena proporção de um grande número de vítimas deixa de motivar doadores em potencial que precisam acreditar que seus esforços produzirão benefícios tangíveis.

Outra pesquisa sugere que campanhas que enfatizam que estão perto de atingir seu objetivo de arrecadação de fundos diminuem as chances de que os doadores sintam que seus esforços representam um mero grão de areia no deserto. List & Lucking-Reiley (2002), por exemplo, constataram que as doações são maiores quando doadores em potencial sabem que subsídios iniciais forneceram dois terços do montante necessário do que quando subsídios iniciais forneceram apenas 10% do total. Uma interpretação desse resultado é a de que os benefícios de uma doação são percebidos como mais tangíveis quando se está próximo de um objetivo específico – tanto quanto um jogador de beisebol cuja rebatida coloca o time à frente do adversário recebe mérito desproporcional.

Embora a tangibilidade não seja um problema da perspectiva do *trade-off* explícito, o grau em que as doações produzem benefícios tangíveis claramente influencia o ato de doar. Os mecanismos precisos pelos quais a tangibilidade influencia o ato de doar ainda são incertos, e as pesquisas neuroeconômicas podem se mostrar esclarecedoras. Por exemplo, os estudos neuroeconômicos que va-

riam a extensão em que as vítimas são determinadas no momento da escolha podem analisar se estados emocionais negativos (sob a forma da dor de doar) tolhem a doação a vítimas indeterminadas ou se estados emocionais negativos (sob a forma da culpa) promovem a doação a vítimas determinadas. Por outro lado, o grau em que as vítimas são determinadas no momento da escolha pode influenciar a ativação de regiões relacionadas ao prazer: doadores em potencial que podem facilmente imaginar sua doação produzindo benefícios tangíveis podem experimentar mais prazer do que doadores em potencial incapazes de imaginar tal situação com a mesma facilidade.

5. Conclusões

Em debates sobre a utilidade dos modelos matemáticos, diante do ataque de que os modelos são simplistas, é comum ouvir, como defesa, que eles devem ser simplistas; sua vantagem está em simplificar e, portanto, iluminar, aspectos da realidade. No entanto, as mesmas propriedades que permitem que os modelos lancem luz sobre a realidade também oferecem os meios para que eles a distorçam. A perspectiva do *trade-off* explícito, acreditamos, produziu ambos os efeitos. Por um lado, ela ajudou a identificar uma vasta classe de decisões e escolhas intertemporais que compartilham um elemento comum: *trade-offs* de custos e benefícios ocorrendo em diferentes pontos no tempo. A combinação de diversos tipos de decisões sob a égide comum da escolha intertemporal, porém, também pode ter obscurecido importantes aspectos da realidade, sugerindo mais pontos em comum entre decisões do que de fato podem existir. Por exemplo, tanto a decisão de quanto poupar quanto a de agir ou não na presença de um motorista ensandecido são escolhas intertemporais (não obstante ambas incluam sua dose de risco). Mas os mecanismos subjacentes a essas duas "escolhas" tendem a ser bem diferentes, e classificar uma e outra como escolhas intertemporais pode nos levar a supor mais pontos em comum do que de fato existem.

Neste artigo, argumentamos que uma maneira pela qual a perspectiva atual distorceu a realidade é nos tornando cegos ao fato de que a maior parte das escolhas intertemporais envolve não apenas o adiamento do tempo, mas também a tangibilidade. As pessoas deixam de ingerir seus medicamentos por que os custos de ingeri-los são imediatos e os benefícios, de mais longo prazo, ou por que os custos são tangíveis ao passo que os benefícios são amorfos (particularmente quanto aos chamados "assassinos silenciosos")? Aqueles que desejam perder peso não conseguem seguir dietas adequadamente por que os benefícios da abstenção são adiados, ou por que são mal definidos (por conta do metabolismo, do comportamento incerto do "eu futuro" e de outros fatores apenas vagamente associados ao consumo presente)? Dependência involuntária de uma perspectiva de *trade-off* explicito, pensamos, tendeu a cegar os pesquisadores em cada um desses casos e em muitos outros, em relação ao segundo conjunto de considerações.

A tangibilidade é relevante para além da escolha intertemporal, como sugerido por nossa breve discussão de seu papel na doação de caridade. Também é relevante para decisões que transcendem o indivíduo. Assim, por exemplo, McKibben (1999) em um artigo de jornal intitulado "Indifference to a planet in pain" [A indiferença a um planeta em sofrimento], observou que a falta de uma reação coordenada ao aquecimento global é, em parte, resultado da intangibilidade do problema. Como ele coloca: "ainda não sentimos de forma visceral o mal que causamos (...) O quanto irá piorar depende da intensidade e rapidez com que somos capazes de sentir." Compreender o papel da tangibilidade na tomada de decisões não é somente vital para a saúde e o bem-estar dos indivíduos, mas também do planeta como um todo.

Agradecemos a Shane Frederick, a dois revisores anônimos e ao editor por comentários e sugestões oportunas.

Notas

[1] Baixos índices de glicose (ou baixa tolerância à glicose) têm sido relacionados a comportamento criminoso (por exemplo, Rojas & Sanchi 1941; Virkkunen 1984), impulsividade extrema (por exemplo, Virkkunen et al. 1987) e consumo abusivo de bebidas alcoólicas (por exemplo, Wright 1977; Linnoila & Virkkunen 1992). Analogamente, o consumo de glicose pode restaurar a força de vontade (por exemplo, Kissin & Gross 1968; West & Willis 1998). Gailliot et al. (2007), por exemplo, realizaram um estudo no qual os participantes inicialmente assistiram ao mesmo vídeo utilizado por Vohs & Faber (2007), novamente variando se os participantes controlavam ou não sua atenção. Alguns participantes receberam então uma bebida rica em glicose; outros receberam uma bebida placebo sem glicose. Por fim, todos os participantes receberam uma tarefa difícil para concluir, com os erros servindo como medida de autocontrole. Consistentemente com pesquisas anteriores sobre a força de vontade, os participantes que receberam a bebida placebo cometeram mais erros se concluíram, inicialmente, a tarefa difícil de controle de atenção. Fundamentalmente, no entanto, a glicose eliminou essa diferença. Essas constatações apresentam um desafio aos modelos econômicos de tomada de decisão, que (implicitamente) supõem estarmos sempre na condição de glicose alta.

[2] A incapacidade de fazer *trade-offs* explícitos de forma espontânea não é de modo algum limitada a decisões sobre gasto (por exemplo, Northcraft & Neale 1986; Okada & Hoch 2004). Legrenzi et al. (1993), por exemplo, perguntaram a participantes se desejavam ou não assistir a um determinado filme em uma cidade estrangeira. Permitiu-se que os participantes fizessem aos pesquisadores quaisquer perguntas que os ajudassem a tomar uma decisão. Suas perguntas se concentraram quase exclusivamente no filme em si, e muito poucas se referiram a outras opções disponíveis (por exemplo, sair para jantar ou ir a um evento esportivo). Camerer et al. (1997), de maneira análoga, observaram que muitos motoristas de táxi de Nova York estabelecem metas de receita diária e, portanto, param de trabalhar mais cedo nos dias mais lucrativos (nos dias de chuva, por exemplo), quando o custo de oportunidade do lazer é mais alto.

[3] Deve-se reconhecer, entretanto, que, como em todos os estudos com ressonância magnética funcional (fMRI), este está sujeito aos problemas de deduzir causalidade a partir de correlações, deduzindo também o envolvimento de uma reação cognitiva ou emocional particular a partir da ativação de uma região cerebral particular (Poldrack 2006), deduzindo a real ativação cerebral da resposta BOLD (blood oxygen level dependent - dependente do nível de oxigênio no sangue), e fazendo sentido dessas indicações indiretas de ativação.

[4] A denominação desses consumidores de “esbanjadores” pode ser identificada (no mínimo) desde Strotz (1955–1956, p. 165): “imagina-se que um indivíduo escolhe um plano de consumo para um período de tempo futuro para potencializar a utilidade do plano conforme é avaliado no momento presente (...) Se ele é livre para reconsiderar seu plano em um momento posterior, ele irá respeitá-lo ou não, mesmo que suas expectativas originais em relação aos desejos e meios de consumo futuros se confirmem? Nossa resposta atual é que o plano ideal do momento presente, em geral, não será respeitado, ou que o comportamento futuro do indivíduo será incompatível com seu plano ideal. Se essa incompatibilidade não for reconhecida, nosso sujeito normalmente será um ‘esbanjador’.”

[5] Programas de incentivo similares diminuíram a propensão à recaída de dependentes químicos. Stephen Higgins e colaboradores desenvolveram uma "terapia de reforço baseado em vales", que basicamente "suborna" o dependente a abster-se por meio de recompensas frequentes à desistência na forma de vales que podem ser trocados por produtos (vide Higgins et al. 2004 para uma análise). A terapia obteve sucesso em reduzir a recaída entre usuários de diversas substâncias que causam dependência, entre as quais a cocaína (Higgins et al. 1991), opiáceos (Silverman et al. 1996; Bickel et al. 1997), álcool (Petry et al. 2000), maconha (Budney etal. 1991) e tabaco (Roll etal. 1996; Roll & Higgins 2000). De maneira similar às dietas, a dependência é um domínio no qual a neurociência poderá elucidar oportunamente o papel das emoções experimentadas no momento da escolha.

Referências

Ainslie, G. 1975 Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. Psychol Bull 82, 463-496. (doi: 10.1037/h0076860)

Andreoni, J. & Miller, J. 2002 Giving according to GARP: an experimental test of the consistency of preferences for altruism. Econometrica 70, 737-753. (doi: 10.1111/1468- 0262.00302)

Baron, J. 1997 Confusion of relative and absolute risk in valuation. J. Risk Uncertain. 14, 301-309. (doi: 10.1023/ A: 1007796310463)

Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. 2003 Willpower, choice, and self-control. In Time and decision: economic and psychological perspectives on intertemporal choice (eds G. F. Loewenstein, D. Read & R. F. Baumeister), pp. 201-216. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Becker, S. W, Ronen, J. & Sorter, G. H. 1974 Opportunity costs: an experimental approach. J. Account. Res. 12, 317-329. (doi: 10.2307/2490379)

Bickel, W. K., Amass, L., Higgins, S. T, Badger, G. J. & Esch, R. A. 1997 Effects of adding behavioral treatment to opioid detoxification with buprenorphine. J. Consult. Clin. Psychol. 65, 803-810. (doi:10.1037/0022-006X.65.5.803)

Bockstael, N. E., Freeman III, A. M., Kopp, R. J., Portney, P. R. & Smith, V. K. 2000 On measuring economic values for nature. Environ. Sei. Technol. 34, 1384-1389. (doi: 10. 1021/es9906731)

Böhm-Bawerk, E. V. 1889 [1970] Capital and interest. South Holland, IL: Libertarian Press.

Budney, A. J., Higgins, S. T, Delaney, D. D., Kent, L. & Bickel, W. K. 1991 Contingen reinforcement of abstinence with individuals abusing cocaine and marijuana. J. Appl. Behav. Anal. 24,657-665. (doi: 10.1901/jaba. 1991.24-657)

Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G. & Thaler, R. 1997 Labor supply of New York City cabdrivers: one day at a time. Q. J. Econ. 112, 407-441. (doi:10.1162/ 003355397555244)

Damasio, H., Grabowski, T, Frank, R., Galaburda, A. M. & Damasio, A. R. 1994 The return of Phineas Gage: clues about the brain from the skull of a famous patient. Science 264, 1102-1105. (doi:10.1126/ science.8178168)

Eisenberger, N. L, Lieberman, M. D. & Williams, K. D. 2003 Does rejection hurt: an fMRI study of social exclusion. Science 302, 290-292. (doi: 10.1126/science. 1089134)

Ellison, Z., Foong, J., Howard, R., Bullmore, E., Williams, S. & Treasure, J. 1998 Functional anatomy of calorie fear in anorexia nervosa. Lancet 352, 1192. (doi:10.1016/S0140- 6736(05)60529-6)

Featherstonhaugh, D., Slovic, P., Johnson, S. M. & Friedrich, J. 1997 Insensitivity to the value of human life: a study of psychophysical numbing. J. Risk Uncertain. 14, 283-300. (doi: 10.1023/A: 1007744326393)

Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R. & Nowlis, S. 2007 Opportunity costs and consumer decisions. Working Paper, Sloan School Management. Cambridge, MA: MIT. Friedrich, J., Barnes, R, Chapin, K., Dawson, I., Garst, V. & Kerr, D. 1999 Psychophysical numbing: when lives are valued less as the lives at risk increase. J. Consum. Psychol. 8, 277-299. (doi:10.1207/sl5327663jcp0803_05) Gailliot, M. T. & Baumeister, R. F. 2007 The physiology of willpower: linking blood glucose to self-control. Pers. Social Psychol. Rev. 11, 303-327. (doi:10.1177/108886 8307303030)

Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, A., Tice, D. M., Brewer, L. E. & Schmeichel, B. J. 2007 Self-control relies on glucose as a limited energy source: willpower is more than a metaphor. J. Pers. Social Psychol. 92, 325-336. (doi: 10.1037/0022-3514.92.2.325) Hariri, A. R., Brown, S. M., Williamson, D. E., Flory, J. D., de Wit, H. & Manuck, S. B. 2006 Preference for imme–diate over delayed rewards is associated with magnitude of ventral striatal activity. J. Neurosci. 26, 13 213-13217. (doi: 10.1523/JNEUROSCI.3446-06.2006)

Harbaugh, W. T., Mayr, U. & Burghart, D. R. 2007 Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. Science 316, 1622-1625. (doi: 10. 1126/science. 1140738)

Herman, C. P. & Polivy, J. 2003 Dieting as an exercise in behavioral economics. In Time and decision: economic and psychological perspectives on intertemporal choice (eds G. F. Loewenstein, D. Read & R. F. Baumeister), pp. 459-489. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Herrnstein, R. 1997 The matching law. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Higgins, S. T., Delaney, D. D., Budney, A. J., Bickel, W. K., Hughes, J. R., Foerg, F. & Fenwick, J. W. 1991 A behavioral approach to achieving initial cocaine abstinence. Am. J. Psychiatry 148, 1218-1224.

Higgins, S. T., Heil, S. H. & Lussier, J. P. 2004 Clinical implications of reinforcement as a determinant of substance use disorders. Annu. Rev. Psychol. 55, 431^161. (doi: 10. 1146/annurev. psych.55.090902.142033)

Jenni, K. E. & Loewenstein, G. F. 1997 Explaining the “identifiable victim effect”. J. Risk Uncertain. 14, 235-257. (doi: 10.1023/A: 1007740225484)

Jones, S. K., Frisch, D., Yurak, T. J. & Kim, E. 1998 Choices and opportunities: another effect of framing on decisions. J. Behav. Decis. Making 11, 211-226. (doi: 10.1002/ (SICI) 1099-0771 (199809) 11:3 < 211: :AID-BDM298 > 3. 0.CO;2-O)

Kissin, B. & Gross, M. M. 1968 Drug therapy in alcoholism. Am. J. Psychiatry 125, 31-41.

Knutson, B., Fong, G. W., Adams, C. M., Varner, J. L. & Hommer, D. 2001 Dissociation of reward anticipation and outcome with event-related fMI. NeuroReport 12, 3683-3687. (doi: 10.1097/00001756-200112040-00016) Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. & Loewenstein, G. 2007 Neural predictors of purchases. Neuron 53, 147-156. (doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010) Legrenzi, P., Girotto, V. & Johnson-Laird, P. N. 1993 Focussing in reasoning in decision making. Cognition 49, 37-66. (doi: 10.1016/0010-0277(93)90035-T)

Linnoila, V. M. & Virkkunen, M. 1992 Aggression, suicidality, and serotonin. J. Clin. Psychiatry 53, 46-51. List, J. A. & Lucking-Reiley, D. 2002 The effects of seed money and refunds on charitable giving: experimental evidence from a university capital campaign. J. Polit. Econ. 110, 215-233. (doi: 10.1086/324392)

Phil. Trans. R. Soc. B (2008)

Loewenstein, G. 1996 Out of control: visceral influences on behavior. Org. Behav. Hum. Decis. Process. 65, 272-292. (doi: 10.1006/obhd. 1996.0028)

Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. 2006 "We can do this the easy way or the hard way": negative emotions, self-regulation, and the law. Univ. Chic. Law Rev. 73, 183-206. Mann, R. A. 1972 The use of contingency contracting to control obesity in adult participants. J. Appl. Behav. Anal. 5, 99-102. (doi: 10.1901/jaba. 1972.5-99)

Manuck, S. B., Flory, J., Muldoon, M. & Ferrell, R. E. 2003 A neurobiology of intertemporal choice. In Time and decision: economic and psychological perspectives on inter–temporal choice (eds G. F. Loewenstein, D. Read & R. F. Baumeister), pp. 139-172. New York, NY: Russell Sage Foundation.

McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. & Cohen, J. D. 2004 Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. Science 306, 503-507. (doi: 10. 1126/science. 1100907)

McClure, S. M., Ericson, K. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G. & Cohen, J. D. 2007 Time discounting for primary rewards. J. Neurosci. 27, 5796-5804. (doi: 10. 1523/JNEUROSCI.4246-06.2007)

McFarland, D. J. & Sibly, R. M. 1975 The behavioural final common path. Phil. Trans. R. Soc. B 270, 265-293. (doi: 10.1098/rstb. 1975.0009)

McKibben, B. 1999 Indifference to a planet in pain. NY Times 4, A25.

Mischel, W., Shoda, Y. & Rodriguez, M. I. 1989 Delay of gratification in children. Science 244, 933-938. (doi: 10. 1126/science.2658056)

Montague, R. P. & Berns, G. S. 2002 Neural economics and the biological substrates of valuation. Neuron 36, 265-284. (doi: 10.1016/S0896-6273(02)00974-1)

Monterosso, J. & Ainslie, G. 1999 Beyond discounting: possible experimental models of impulse control. Psycho-pharmacology 146, 339-347. (doi:10.1007/PL00005480) Northcraft, G. B. & Neale, M. A. 1986 Opportunity costs and the framing of resource allocation decisions. Org. Behav. Hum. Decis. Process. 37, 348-356. (doi: 10.1016/0749- 5978(86)90034-8)

Okada, E. M. & Hoch, S. J. 2004 Spending time versus spending money. J. Consum. Res. 31, 313-323. (doi: 10. 1086/422110)

Orphanides, A. & Zervos, D. 1998 Myopia and addictive behavior. Econ. J. 108, 75-91. (doi:10.1111/1468-0297. 00274)

Paulus, M. P., Feinstein, J. S., Castillo, G., Simmons, A. N. & Stein, M. B. 2005 Dose-dependent decrease of activation in bilateral amygdala and insula by lorazepam during emotion processing. Arch. Gen. Psychiatry 62, 282-288. (doi:10.1001/archpsyc.62.3.282)

Petry, N. M., Martin, B., Cooney, J. L. & Kranzler, H. R. 2000 Give them prizes, and they will come: contingency management for treatment of alcohol dependence. J. Consult. Clin. Psychol. 68, 250-257. (doi: 10.1037/ 0022-006X.68.2.250)

Poldrack, R. A. 2006 Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data?. Trends Cognit. Sci. 10, 59-63. (doi: 10.1016/j .tics.2005.12.004)

Polivy, J. & Herman, C. P. 1992 Undieting: a program to help people stop dieting. Int. J. Eating Disord. 11, 261-268. (doi: 10.1002/1098-108X(199204) 11:3 < 261:: AID-EAT2260110309 >3.0.CO;2-F)

Prelec, D. & Loewenstein, G. 1998 The red and the black: mental accounting of savings and debt. Market. Sci. 17,4-28. Prelec, D. & Simester, D. 2001 Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on will-ingness to pay. Market. Lett. 12, 5-12. (doi: 10.1023/ A: 1008196717017)

Rae, J. 1834 The sociological theory of capital. London, UK: Macmillan.

Rachlin, H. 2000 The science of self-control. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ramsey, F. P. 1928 A mathematical theory of saving. Econ. J. 38, 543-559. (doi: 10.2307/2224098)

Rick, S. I. 2007 The influence of anticipatory affect on consumer choice. Dissertation submitted to the Depart–ment of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University.

Rick, S. I., Cryder, C. E. & Loewenstein, G. 2008 Tightwads and spendthrifts. J. Consum. Res. 34, 767-782. (doi: 10. 1086/523285)

Rojas, N. & Sanchi, A. F. 1941 Hipoglucemia en delincuentes [Hypoglycemia in delinquents]. Arch. Med. Legal Iden. 11, 29.

Roll, J. M. & Higgins, S. T. 2000 A within-subject comparison of three different schedules of reinforcement of drug abstinence using cigarette smoking as an exemplar. Drug Alcohol Depend. 58, 103-109. (doi:10.1016/S0376- 8716(99)00073-3)

Roll, J. M., Higgins, S. T. & Badger, G. J. 1996 An experimental comparison of three different schedules of reinforcement of drug abstinence using cigarette smoking as an exemplar. J. Appl. Behav. Anal. 29, 495-505. (doi: 10.1901/jaba. 1996.29-495)

Rolls, E. T. 1999 The brain and emotion. Oxford, UK: Oxford University Press.

Samuelson, P. A. 1937 A note on measurement of utility. Rev. Econ. Studies 4, 155-161. (doi: 10.2307/2967612)

Sanfey, A. G., Rilling, J. K., Aronson, J. A., Nystrom, L. E. & Cohen, J. D. 2003 The neural basis of economic decision–making in the ultimatum game. Science 300, 1755-1758. (doi: 10.1126/science. 1082976)

Shefrin, H. M. & Thaler, R. H. 1988 The behavioral life–cycle hypothesis. Econ. Inquiry 26, 609-643.

Shizgal, P. 1997 Neural basis of utility estimation. Curr. Opin. Neurobiol. 7, 198-208. (doi:10.1016/ S0959-4388(97)80 008-6)

Silverman, K., Wong, C. J., Higgins, S. T., Brooner, R. K., Montoya, I. D., Contoreggi, C., Umbricht-Schneiter, A., Schuster, C. R. & Preston, K. L. 1996 Increasing opiate abstinence through voucher-based reinforcement therapy. Drug Alcohol Depend. 41, 157-165. (doi: 10.1016/0376- 8716(96)01246-X)

Small, D. A. & Loewenstein, G. 2003 Helping a victim or helping the victim: altruism and identifiability. J. Risk Uncertain. 26, 5-16. (doi: 10.1023/A: 1022299422219)

Small, D. A., Loewenstein, G. & Slovic, P. 2007 Sympathy and callousness: the impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. Org. Behav. Hum. Decis. Process. 102, 143-153. (doi: 10.1016/ j.obhdp.2006.01.005)

Smith, A. 1759 [1981] The theory of moral sentiments (eds D. D. Raphael & A. L. Macfie). Indianapolis, IN: Liberty Fund.

Smith, T. G. 2004 The McDonald's equilibrium: advertising, empty calories, and the endogenous determination of dietary preferences. Social Choice Welf. 23, 383-413. (doi: 10.1007/s00355-003-0265-3)

Soman, D. 2003 The effect of payment transparency on consumption: quasi-experiments from the field. Market. Lett. 14, 173-183. (doi: 10.1023/A: 1027444717586) Stevens, J. R., Hallinan, E. V. & Hauser, M. D. 2005 The ecology and evolution of patience in two New World monkeys. Biol. Lett. 1, 223-226. (doi: 10.1098/rsbl.2004. 0285)

Strotz, R. H. 1955-1956 Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. Rev. Econ. Stud. 23, 165-180. (doi: 10.2307/2295722)

Train, K. E. 1991 Optimal regulation: the theory of natural monopoly. Cambridge, MA: MIT Press.

Unger, P. 1996 Living high and letting die. New York, NY: Oxford University Press.

Virkkunen, M. 1984 Reactive hypoglycemic tendency among arsonists. Acta Psychiatr. Scand. 69, 445-452. (doi: 10. 1111/j.l 600-0447.1984.tb02517.x)

Virkkunen, M., Nuutila, A., Goodwin, F. K. & Linnoila, M. 1987 Cerebrospinal fluid monoamine metabolites in male arsonists. Arch. Gen. Psychiatry 44, 241-247.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E A CRISE DA POUPANÇA PARA APOSENTADORIA[10]

Shlomo Benartzi [11(1,2)] e Richard H. Thaler [3]

A Economia Comportamental pode ser ajustada para causar um impacto significativo e positivo em determinados comportamentos, como os relacionados aos planos de aposentadoria.

Muitos países estão enfrentando uma crise dos planos de aposentadoria. Nos Estados Unidos, por exemplo, estima-se que a porcentagem de trabalhadores que correm o risco de não terem recursos financeiros suficientes para manterem seu estilo de vida depois da aposentadoria aumentou de 31% em 1983, para 53% em 2010 (1). Aproximadamente metade dos funcionários americanos (78 milhões) não tem acesso a planos de aposentadoria no trabalho (2). Felizmente, existem soluções para esses problemas. Basta mudarmos a arquitetura das escolhas dos planos de aposentadoria utilizando as descobertas da pesquisa em Economia Comportamental (3) e disponibilizar esses fundos para todos os trabalhadores. Descreveremos um experimento de campo de grande escala que mostra o impacto potencial dessas mudanças, baseadas em pesquisas empíricas, na maneira que poupamos.

Uma razão para a crise da poupança é a mudança em andamento, no setor privado, dos planos de aposentadoria de benefícios definidos (BD, em que os benefícios de aposentadoria são baseados em fórmulas e conhecidos de antemão) para planos de contribuições definidas (CD, em que os benefícios dependem dos retornos de investimentos). Essa tendência tem se propagado também pelo setor público, o que tende a ocorrer com grande rapidez dado o medonho subfinanciamento de muitos planos de aposentadoria federais e locais (4). Os Estados Unidos não são o único país a enfrentar esses problemas. A Inglaterra está lançando o *National Employment Savings Trust* [Fundo de Poupança para o Emprego Nacional], um plano de poupança de âmbito nacional vinculado a folha de pagamento e similar ao programa *KiwiSaver*, da Nova Zelândia.

Disponibilizar para todos um plano de poupança vinculado a folha de pagamento é fundamental, pois é a forma mais eficaz para a classe média poupar. Não basta, entretanto, oferecer um plano nos locais de trabalho. Mesmo aqueles com acesso a um plano oferecido pelo empregador, quase 1/4 deixa de aderir ao programa e, entre os que aderem, boa parte economiza muito pouco (5).

---

[10] Traduzido de Benartzi S. & Thaler R. (2013) Behavioral Economics and the Retirement Savings Crisis, originalmente publicado na Science 8 March 2013: 339 (6124), 1152-1153.

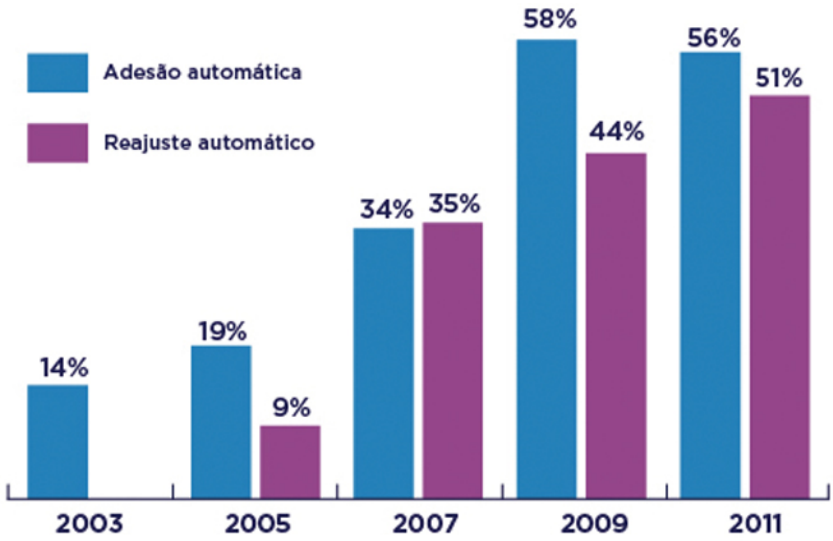
Esta tradução não foi realizada pela equipe da AAAS, nem é por ela endossada. Em questões cruciais, por favor, consulte a versão oficial em inglês publicada originalmente pela AAAS. Traduzido e reimpresso com permissão.

[11,1] Professor e co-presidente do Behavioral Decision-Making Group, Anderson School of Management, University of California, Los Angeles, CA 90095, USA

[11,2] Economista Comportamental Chefe, Allianz Global Investors Center for Behavioral Finance, New York, NY 10019, USA

[11,3] Ralph e Dorothy Keller Professor Emérito de Economia e Ciências Comportamentais na Booth School of Business da Universidade de Chicago, Chicago, IL 60637, USA

*Autor para correspondência. E-mail: benartzi@savemoretomorrow.org



Porcentagem de empregadores, nos EUA, que oferecem planos 401(k) de adesão automática de funcionários e reajustam as taxas de poupança. Também representados programas de reajuste automático da poupança. Consulte (10).

Adaptado do original

Adaptado de Thaler e Benartzi (2013, p. 1152)

Existem quatro ingredientes principais em qualquer plano abrangente para promover uma poupança adequada para a aposentadoria: disponibilidade, adesão automática, investimento automático e reajuste automático.

Disponibilidade. Todo trabalhador americano deve ter fácil acesso a planos de contribuição definida baseados com dedução na folha de pagamento. O governo de Barack Obama propôs um programa universal chamado *auto-IRA* (Conta de Aposentadoria Individual), que exigirá dos empregadores que não oferecem um plano de aposentadoria a inscrição automática de seus funcionários em uma conta IRA.É claro que os trabalhadores podem optar por não participar. O estado da Califórnia aprovou um plano similar, chamado de *California Secure Choice Retirement Savings Trust*.

Adesão automática. Nos planos tradicionais de contribuição definida, os participantes devem escolher ativamente pela adesão, que envolve, inclusive, a escolha de uma taxa de poupança e um portfólio de investimento. Muitos funcionários têm a intenção de aderir, mas nunca o fazem de fato. Existem, agora, evidências conclusivas de que a adesão automática, em que os funcionários são automaticamente inscritos, exceto quando decidem por não participar, tem um enorme êxito no combate à procrastinação que retarda as adesões. Os índices de não participação são, em média, 10% (5, 6).

Investimento automático. Se os funcionários são inscritos automaticamente, deve haver uma opção padrão de investimento. Felizmente, desde que o Ministério do Trabalho americano definiu os critérios para veículos de investimento padrão qualificados, tanto empregadores quanto gestores de ativos vêm trabalhando para criar uma variedade de veículos de investimento que oferecem aos funcionários uma combinação diversificada de alocação de ativos, que é automaticamente redistribuída quando o preço das ações varia. Portanto, comprando ações em 2009 quando o mercado desacelerou, e ajustando o portfólio à medida que o funcionário envelhece.

Reajuste automático. Cerca de 3/4 dos planos de adesão automática utilizam uma taxa inicial de poupança de apenas 3% da renda (7). Pesquisas apontam que muitas pessoas aceitaram a oferta da taxa padrão, mas, se tivessem sido obrigadas a fazer uma escolha por conta própria, alguns teriam escolhido uma taxa mais alta (6). A adesão automática faz um bom trabalho em proporcionar o pontapé inicial, mas os funcionários podem ficar presos a uma poupança com uma taxa insuficiente durante anos.

Argumentamos que a solução para o problema de poupar muito pouco é o reajuste automático, um termo genérico para um plano que nós concebemos chamado *Save More Tomorrow* (SMT) [Economize Mais no Futuro], baseado na pesquisa em Economia Comportamental (8). O programa SMT original possui três componentes. Primeiro, os funcionários são convidados a se comprometerem no presente com o aumento do sua taxa de poupança no futuro, talvez em janeiro próximo ou daqui a alguns meses. O autocontrole é mais fácil de aceitar quando é adiado do que de forma imediata. Segundo, os aumentos planejados na taxa de poupança são atrelados a aumentos salariais. O intuito disso é atenuar o efeito de aversão à perda – a tendência de dar mais peso às perdas do que aos ganhos (9). Como o aumento da taxa de poupança é apenas uma parte do aumento salarial, os funcionários não sentem uma diminuição no seu pagamento. Terceiro, assim que os funcionários aderem ao plano, eles permanecem nele até alcançarem um limite pré-estabelecido ou optarem por deixar o programa. Nesse caso, se utiliza a inércia para manter as pessoas no sistema.

Na primeira empresa que implementou o SMT, os funcionários participantes (78% no total) quase quadruplicaram sua taxa de poupança em pouco menos de quatro anos – de 3,5% para 13,6% (8). Essa comprovação do sucesso do programa estimulou os empregadores e administradores a adotarem o *Save More Tomorrow* (ou a versão genérica, o reajuste automático, que não atrela o aumento na poupança ao aumento salarial). Dessa forma, a adesão aumentou consideravelmente, auxiliada pela aprovação da Lei de Proteção à Aposentadoria (Pension Protection Act), de 2006, que estimulou as empresas a adotarem uma combinação de adesão e reajuste automáticos. O gráfico mostra como a adesão e o reajuste automáticos se propagaram pelas empresas americanas. Em 2011, 56% dos empregadores que ofereciam planos 401(k) automaticamente já inscreviam os funcionários e 51% ofereciam o reajuste automático (10).

As ideias estão se propagando, mas a poupança para a aposentadoria aumentou de fato? Para responder a essa pergunta, estimamos os efeitos de reajuste automático, pois a adesão automática pode produzir efeitos ambíguos na taxa de poupança média. Entramos em contato com as 25 maiores empresas que administram planos de aposentadoria e que atendem aproximadamente 90% de participantes de planos de contribuição definida, segundo a relação de provedoras de planos de previdência de 2012 (11, 12) [material complementar (MC)]. Pedimos os seguintes dados referentes ao final de 2011 para cada provedora: o número de participantes de planos atendidos que atualmente fazem contribuições aos seus planos (N); o número de contribuintes que aderem a um programa SMT ou outro programa de reajuste automático (S).

Recebemos os dados de 13 das 25 provedoras, abarcando 55% dos contribuintes de acordo com a relação de empresas (13) (MC). Dos 20.628.702 contribuintes, 2.268.726 estão registrados em um programa de reajuste automático, o que resulta em uma taxa de utilização (S/N) de 11%. Se essa taxa de utilização for aplicada a todo o universo de participantes, estimamos que já existam cerca de 4,1 milhões de contribuintes com aumento automático das taxas de poupança.

Calculamos o efeito do reajuste automático na taxa de poupança dos planos de aposentadoria com base na suposição conservadora de que as porcentagens do desconto salarial em folha para o

plano de aposentadoria [*deferral rates*] aumentam automaticamente em apenas um ponto percentual ao ano em apenas três anos. Esses são os requisitos mínimos estabelecidos pela Lei de Proteção à Aposentadoria de 2006. Alguns planos vão além desse mínimo, seja na taxa em que os descontos em folha para o plano de aposentadoria são aumentados, seja no número de anos no decorrer dos quais esses aumentos se sustentam. Portanto, nossa estimativa do aumento na poupança tem um viés para menos. Nossa estimativa também contém um viés para menos porque não incluímos o efeito de contribuições complementares do empregador, normalmente de 50% até um teto determinado. No nível de utilização atual do reajuste automático, 11% dos participantes elevam suas porcentagens de desconto em folha para o plano de aposentadoria em até 3% ao longo de três anos, o que resulta em um aumento médio de 0,33% para o universo de contribuintes (11% de penetração vezes 3% de aumento na taxa de desconto em folha).

Para colocar esse resultado de 0,33% em perspectiva, a taxa média de desconto em folha para o plano de aposentadoria é de 6,2%, conforme divulgado pela *Plan Sponsor Council of America*, entidade de apoio aos planos de aposentadoria patrocinados por empresas (14). Para nós, esses dados revelam que a intervenção está causando um efeito visível, mesmo com o baixo índice de adoção atual por parte dos funcionários. Estimamos que o reajuste automático fez aumentar a poupança anual em $7,4 bilhões, supondo uma compensação anual média de $60.000 e um aumento de 3% nas taxas de desconto em folha para o plano de aposentadoria (15).

O próximo passo é aumentar a utilização do programa. Há três maneiras simples de alcançar esse objetivo. Primeiro, a adesão dos trabalhadores ao plano deveria ser facilitada. Entre os funcionários a quem se ofereceu a versão original da SMT, 78% aderiram, em parte por conta da facilidade (os funcionários se reuniram com um consultor financeiro, que tomou todas as medidas necessárias para a participação no programa). Os índices de adesão da maioria dos planos são bem menores, em parte porque os funcionários não sabem que essa opção existe ou consideram o processo de adesão muito complicado. Tornar a opção mais visível e simplificar o processo de adesão certamente trará retornos. Alternativamente, o reajuste automático pode ser transformado no padrão, tanto para funcionários novos como para os correntes, que estão presos a uma baixa taxa de poupança. É claro que, nesse caso, optar por não participar deve ser simples.

Em segundo lugar, esse recurso pode ser incluído em planos de contribuição definida já em vigor oferecidos para os servidores públicos. Por exemplo, a Lei Economize Mais no Futuro (Save More Tomorrow Act), de 2012, propõe incluir esse recurso para os servidores públicos federais ao seu atual plano de aposentadoria (Thrift Savings Plan).

Em terceiro lugar, o reajuste automático deveria ser incluído nos novos planos direcionados aos funcionários sem nenhum plano de poupança, como o *auto-IRA* e o programa *California Secure Choice Retirement Savings Trust*. Inscrever automaticamente os funcionários nesse tipo de programa a uma baixa taxa inicial de poupança sem incorporar o reajuste automático é simplesmente uma política insensata.

Uma questão a respeito desses esforços tem sido, até recentemente, impossível de responder: induzir grandes contribuições nos planos de aposentadoria de fato aumenta a poupança total ou simplesmente desloca a poupança de um lugar (digamos, de uma conta bancária) para outro? Entretanto, novos trabalhos que utilizam dados dinamarqueses que incluem a riqueza domiciliar sugere que, quando os funcionários são colocados automaticamente de um plano de aposentadoria, 85% da poupança são compostas por novos fundos em oposição a fundos oriundos de transferência (16).

As lições desse exemplo podem ser aplicadas em outros domínios. Por exemplo, grande parte do aumento no gasto com assistência médica, nos Estados Unidos, não é apenas um problema do sistema de saúde, mas do fracasso das formas que estimulamos as pessoas a ficarem mais saudáveis.

Lidar com a obesidade e suas consequências à saúde é, acima de tudo, um problema comportamental (17). Se pudermos conduzir as pessoas a uma terem uma dieta mais saudável e praticarem mais exercícios, gastaremos menos com tratamentos médicos. Analogamente, ao dar ênfase aos incentivos para estimular os pacientes a economizarem, podemos deixar de prestar atenção aos determinantes mais importantes da saúde. Para certos pacientes, a forma mais importante de melhoria da saúde é garantir que eles tomem os medicamentos prescritos, mas muitos não o fazem (18). A cobrança de altos co-pagamentos nessas situações é contraproducente. A arquitetura das escolhas pode ter impactos profundos no comportamento, mais poderosos do que poderia ser atingido meramente com incentivos financeiros.

Referências e notas

1. A. H. Munnell, A. Webb, F. N. Golub-Sass, The national retirement risk index: An update (Center for Retirement Research at Boston College, Chestnut Hill, MA, 2012).

2. A. H. Munnell, R. C. Fraenkel, J. Hurwitz, The pension coverage problem in the private sector: An update (Center for Retirement Research at Boston College, Chestnut Hill, MA, 2012).

3. R. H. Thaler, C. R. Sunstein, *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Yale Univ. Press, New Haven, CT, 2008).

4. R. Novy-Marx, J. Rauh, *J. Finance* **66**, 1211 (2011).

5. S. Benartzi, R. Lewin, *Save More Tomorrow: Practical Behavioral Finance Solutions to Improve 401(k) Plans* (Penguin, New York, 2012).

6. B. C. Madrian, D. F. Shea, *Q. J. Econ.* **116**, 1149 (2001).

7. Vanguard Group, *How America Saves* (Vanguard, Valley Forge, PA, 2012).

8. R. H. Thaler, S. Benartzi, *J. Polit. Econ.* **112**, (suppl. 1), S164 (2004).

9. D. Kahneman, A. Tversky, *Econometrica* **47**, 263 (1979).

10. Dados fornecidos por Aon Hewitt, que tende a se concentrar em planos mais abrangentes e, em geral, mais inovadores, então os números podem ter um desvio para cima. Em comparação, o *Plan Sponsor Council of America* informa, em sua 54ª Pesquisa Anual (19) que 46% dos planos possuíam adesão automática em 2011. Devido a preocupações em relação à confidencialidade, Aon Hewitt analisou os dados a pedido dos autores e forneceu apenas dados estatísticos resumidos, exibidos no gráfico.

11. Pensions and Investments (2012); www.pionline.com/specialreports/dc-record-keepers/20120402.

12. Segundo dados de 2010 do Ministério do Trabalho americano (20), o universo de empresas provedoras de planos de aposentadoria e investimento cobre mais de 90% de todos os contribuintes nos Estados Unidos.

13. As empresas compartilharam os dados anonimamente, e por isso eles não possuem informações de identificação.

14. Plan Sponsor Council of America, 55th Annual Survey, 2012; www.psca.org/55th_survey.

15. A pedido dos autores, um gestor de planos calculou uma renda mediana de US$ 62,000 e uma renda média de US$ 93.000 para 1,8 milhões de contribuintes dos planos da sua empresa, o que sugere que nossos cálculos podem ser conservadores.

16. R. Chetty *et al.,* Active vs. passive decisions and crowd-out in retirement savings accounts: Evidence from Denmark (NBER Working Paper No. 18565, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, 2012).

17. K. G. Volpp *et al., JAMA* **300**, 2631 (2008).

18. K. G. Volpp *et al., Health Serv. Res.* **8**, 272 (2008).

19. Plan Sponsor Council of America, 54th Annual Survey, 2011; www.psca.org/54th-annual-survey.

20. U.S. Department of Labor, www.dol.gov/ebsa/PDF/2010pensionplanbulletin.PDF.

Material Complementar:
www.sciencemag.org/cgi/content/full/339/6124/1152/DC1

COMPROMETIDO COM O POUPAR: USANDO ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA MOTIVAR AS PESSOAS[12]

Dean Karlan[13]

1. Introdução

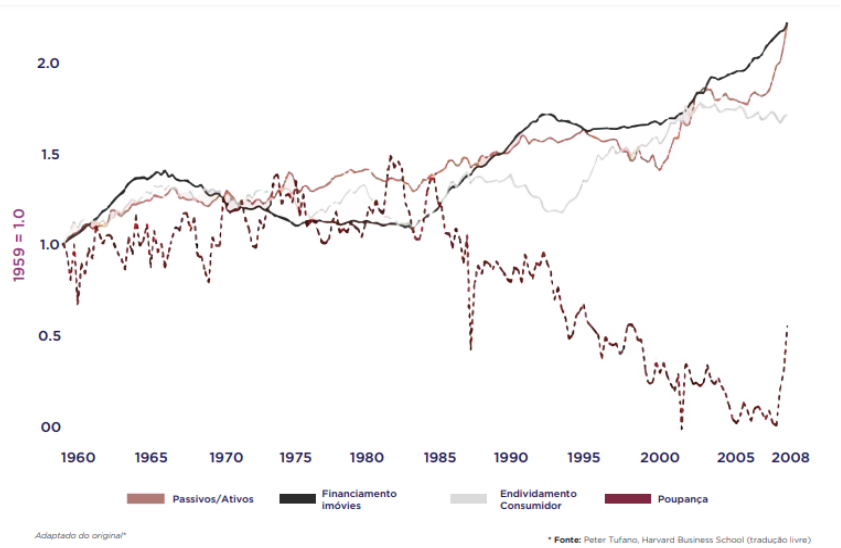
Para a maioria das pessoas existem três verdades: (1) elas fazem planos e estabelecem metas; (2) de modo geral, não conseguem concretizar os planos e atingir as metas; e (3) mais tarde se arrependem das escolhas feitas que as impediram de atingir essas metas. Isso é verdadeiro para diversos aspectos da vida das pessoas.

Os hábitos relativos a poupar, particularmente, têm deixado tanto economistas como não economistas perplexos. A maioria das pessoas sabe intuitivamente o que os economistas formulam em teoria – que se deve economizar mais durante os anos em que se trabalha. No entanto, os índices de poupança permanecem baixos nos Estados Unidos, ao mesmo tempo que altos índices de endividamento vitimaram muitos norte-americanos na mais recente crise financeira.

Descobertas recentes por parte da Economia Comportamental deram origem a uma nova linha de produtos financeiros que oferecem uma solução para as angústias econômicas de muitos. Esses produtos contêm diversas formas de obrigações, umas mais fortes que outras, que ajudam as pessoas a tomar decisões hoje que aumentam suas poupanças no futuro.

Recursos de poupança programada com vistas à aposentadoria têm um histórico de sucesso tanto em países em desenvolvimento quanto nos EUA. Este é o momento mais propício para a implantação de instrumentos de poupança programada, especialmente no momento em que a retração econômica vem acentuando a vontade de algumas pessoas de aumentar suas economias.

Figura 1: Índices da dívida e poupança dos consumidores, 1T-1959 – 3T-2008



Adaptado de Karlan (2009, p. 1)

[11] Traduzido de Karlan (2009) "Committed to Savings: Using Behavioral Economics to Motivate Members", originalmente publicado pelo Filene Research Institute. Traduzido e reimpresso com permissão.

[12] Professor do Departamento de Economia da Yale University

2. Motivação

A motivação para os instrumentos de poupança programada é bastante intuitiva. Diferentemente de recursos de poupança mais tradicionais, a poupança programada reconhece que as pessoas costumam tomar decisões hoje diferentes das que planejam tomar no futuro em geral, seja porque o fazem "por impulso" ou porque "pensam (erroneamente) que seja lá o que estiverem fazendo no futuro, não será tão importante quanto o que estão fazendo agora" (fazendo nossas as palavras dos pesquisadores Richard Thaler e Shlomo Benartzi [2004]). Por exemplo, muitas pessoas expressam o desejo de aumentar o índice de poupança pessoal em 3% no futuro em geral, mas se mostram consistentemente relutantes em aumentar o índice de poupança hoje, provavelmente porque suas oportunidades de consumo atuais – como comprar um carro novo, refazer a pintura da casa ou até mesmo ir a um show do seu músico favorito – parecem ser mais importantes do que as oportunidades de consumo que terão no futuro.

De uma perspectiva teórica, os economistas têm explicado essa ênfase no consumo atual em detrimento do consumo futuro de maneiras bastante diversas. Os modelos econômicos relevantes – com nomes como "preferências hiperbólicas", "modelos do eu duplo" e "modelos de tentação" – compartilham, todos, um tema em comum: uma tensão entre duas partes de nós, em que há o desejo de que uma parte controle a outra. Há explicações mais simples. Por exemplo, os indivíduos podem não considerar integralmente todas as necessidades que podem surgir no futuro, e eles podem subestimar a poupança necessária para essas necessidades. Tal menosprezo não é tão surpreendente; com a psicologia aprendemos os que indivíduos subestimam sistematicamente a categoria "outro" ao formar julgamentos a respeito de determinadas situações. O otimismo exacerbado também pode causar esse tipo de situação se as pessoas, mesmo estando cientes dos riscos que correm, simplesmente subestimarem as chances de que aconteçam.

Debates teóricos à parte, alguns empiristas não deixam dúvidas. Ao repetirem esse padrão de procrastinação do "hoje" atual ao "hoje" seguinte, as pessoas passam anos sem aumentar seu índice de poupança pessoal, mesmo que, durante todo o tempo, eles digam que gostariam de ter poupado mais. Esse reconhecimento tem uma implicação importante para o comportamento direcionado à poupança: as pessoas explicitamente preferem um índice de poupança pessoal maior do que o que possuem no momento. E essa implicação é de fato consistente com o comportamento em relação à poupança observado no mundo real.

Para indivíduos com um nível de sofisticação suficiente para reconhecerem essa tendência, mas que não são inteiramente capazes de evitar a procrastinação ou dar fim às decisões impulsivas, é possível oferecer um instrumento de obrigações para a melhoria do bem-estar social que faça um indivíduo se comprometer com decisões-chave hoje que influenciarão o futuro.

3. Evidência no campo

O programa Save More Tomorrow (SMarT) [Economize mais amanhã], iniciado e acompanhado pelos pesquisadores Richard Thaler e Shlomo Benartzi, ofereceu para os funcionários de três empresas dos EUA a opção de aderirem a um programa que aumentaria automaticamente suas contribuições pessoais a um plano de poupança, não hoje, mas em um momento futuro em que recebessem – ou

que provavelmente fossem receber – um aumento salarial. Observe-se que a obrigação era revogável e o funcionário poderia desistir do programa a qualquer momento. A "obrigação", portanto, de aderir ao programa SMarT só pode ser considerada como tal na medida em que exigia certo tempo e empenho para desistir do programa depois de se inscrever nele. Entretanto, essa obrigação não monetária se mostrou poderosa o suficiente para produzir um efeito notável no comportamento de poupança dos indivíduos. Em uma empresa, apenas 3 de 162 participantes optaram por se deligar do programa SMarT antes do segundo aumento salarial e, até o quarto aumento, mais de 85% dos participantes ainda estavam inscritos no programa. Em uma segunda empresa, os índices de poupança de indivíduos que aderiram ao programa SMarT aumentaram em aproximadamente 2%, enquanto outros funcionários "não tiveram mudança significativa no índice de poupança". E, na terceira empresa, os indivíduos que aderiram ao programa SMarT tiveram aumento de cerca de 1,5% no índice de poupança, enquanto os mesmos índices em outros setores da empresa em que o SMarT não foi oferecido permaneceram quase constantes. Esses resultados fazem mais do que oferecer suporte à hipótese de que haveria uma demanda por instrumentos de poupança programada, mas também que tal instrumento pode oferecer resultados expressivos para os indivíduos participantes.

Instituições financeiras têm o potencial de desempenhar importante papel no mercado de instrumentos de poupança programada. Um exemplo dos países em desenvolvimento é revelador: o programa SEED (Save, Earn, Enjoy Deposits – (Poupe, Ganhe, Aproveite os depósitos, em tradução livre) de um banco rural nas Filipinas ofereceu a cerca de 700 indivíduos a opção de abrir uma conta de poupança programada. A meta das contas SEED era ajudar os clientes que queriam poupar mais, mas que não se consideravam capazes de atingir essa meta. A conta SEED oferecia duas opções de retirada: (1) uma com vencimento por tempo, em que o saldo ficaria disponível para retirada apenas em uma data futura determinada; ou (2) outra com base no montante, em que o saldo ficaria disponível apenas quando o titular atingisse um total determinado.

Dos clientes a quem o programa foi oferecido, 202 (28%) abriram uma conta SEED, mesmo sem usufruir de nenhum aumento na taxa de juros para compensar a perda de liquidez.

Isso sugere que havia forte demanda pelos instrumentos de obrigação da conta SEED. E, o mais importante, as contas SEED foram eficazes: aqueles a quem foi oferecida uma conta SEED tiveram um aumento de cerca de 80% na poupança em comparação com um grupo de controle, e o subgrupo de indivíduos que chegaram a abrir a conta pouparam 300% mais do que teriam poupado sem uma conta, conforme calculado por meio de um modelo experimental. Tomados em conjunto, esses resultados sugerem não apenas uma disposição para aderir a uma conta de poupança programada, mas também a eficácia dessas contas em aumentar os índices de poupança pessoal.

4. Prática e oportunidades

Na prática, um instrumento de obrigação pode ter muitos significados. Algumas obrigações são fortes, ao passo que outras são simples "empurrõezinhos" que tornam alguns resultados mais suscetíveis de ocorrerem. Mas, em geral, esses instrumentos envolvem obrigações que mudam os custos de consumo relativos em contraste com as economias no futuro. Esses custos podem ser monetários ou podem assumir a forma do tempo ou esforço necessários para reverter a obrigação (por exemplo, o custo de preencher um formulário para alterar um plano de poupança automático). Em geral, podemos dividir esses custos em instrumentos de depósito, tais como transferências automáticas em contas poupança, descontos automáticos no salário ou aumentos automáticos em índices de

poupança; e em instrumentos de retirada, tais como restrições na utilização do saldo da conta poupança, restrição no prazo de retiradas, altas taxas de retirada ou um sistema de *lockbox* [caixa postal bancária para recebimento de pagamentos].

Existe um potencial expressivo para instrumentos de poupança programada no mercado de associações de crédito dos EUA. A demanda por instrumentos de poupança programada já é evidente – consideremos, por exemplo, os muitos indivíduos que aumentam a contribuição retida na fonte a cada pagamento salarial para potencializar a restituição do imposto de renda, o que na realidade é, simultaneamente, uma obrigação de depósito (retenção compulsória) e de retirada ("vencimento" baseado no tempo do pagamento de imposto adicional).

Em uma associação de crédito, cinco instrumentos possíveis de poupança programada parecem particularmente apropriados:

- Uma conta poupança com uma meta, pois com ela os indivíduos poderiam escolher entre os seguintes recursos: (a) definir uma quantidade-meta que desejam atingir; (b) definir um objetivo para a conta (por exemplo, o preço total de um curso de computação noturno); (c) definir um plano de depósito (preferencialmente com alguma forma de automação); e (d) definir a penalização por insucesso, variando de zero custo financeiro (mas custo de tempo para preencher a papelada necessária, nos moldes do programa SMarT descrito anteriormente) a pequenos custos financeiros, como atualização da taxa de juros ou até custos financeiros maiores, como o pagamento de tarifas.

- Uma conta poupança para os Dias Difíceis – na qual poderia haver a transferência automática de dinheiro do cheque-salário em uma conta poupança para os tempos de vacas magras, que só poderia ser sacado no caso de o/a titular perder o emprego.

- Plano Empreste Menos Amanhã – pagamentos mensais mínimos para dívidas cresceriam no futuro para ajudar os indivíduos a quitarem as dívidas mais rapidamente e mudarem para uma atitude de mais economia.

- Plano de Poupança Pós-Dívida - pagamentos mínimos mensais para dívidas seriam direcionados automaticamente para a poupança depois de quitada a dívida (o que poderia levar a uma estratégia de obrigação Empreste Menos Amanhã).

- Conta programada Vida Saudável - em um tema à parte, mas relacionado, poderia haver contas programadas para ajudar os indivíduos a mudarem outros comportamentos. Essas (bem como algumas das contas programadas anteriores) poderiam ser feitas em colaboração com o site stickK.com. Por exemplo, um indivíduo poderia abrir uma conta poupança programada que lhe ajudasse a parar de fumar, perder peso ou se exercitar mais. A conta receberia uma alta taxa de juro caso o titular conseguisse adotar a prática saudável de sua escolha – e taxa zero ou até mesmo negativa caso não conseguisse. Essas ideias poderiam ser realizadas em parceria com academias ou clínicas médicas, para monitorar as práticas saudáveis dos usuários.

5. Conclusão

A pesquisa em Economia Comportamental tem apontado nossas falhas e como podemos melhorar. A chave é compreender como tomamos decisões e criar produtos e serviços condizentes com nossa natureza, em vez de esperar que esta mude. O livro de Richard Thaler e Cass Sunstein, Nudge (2008), oferece exemplos sobre como a forma em que as escolhas são apresentadas são, em geral, tão importantes quanto a própria escolha. A ideia central é que não existe uma apresentação neutra da escolha, então deve-se oferecer mecanismos que conduzam as pessoas até as escolhas que elas afirmam desejar. Contratos de obrigações são um exemplo dessa abordagem. Eles não obrigam ninguém a tomar decisões que não desejam, mas, ao contrário, conduzem as pessoas a decisões que elas próprias dizem querer tomar.

Referências

1. Ashraf, Nava, Dean Karlan, and Wesley Yin. 2006. "Tying Odysseus to the Mast: Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines." The Quarterly Journal of Economics, May: 635–672. karlan.yale.edu/p/SEED.pdf.

2. Giné, Xavier, Dean Karlan, and Jonathan Zinman. 2009. "Put Your Money Where Your Butt Is: A Commitment Contract for Smoking Cessation." karlan.yale.edu/p/CARES.pdf.

3. Thaler, Richard, and Shlomo Benartzi. 2004. "Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving." Journal of Political Economy 112(1), pt. 2.

4. Thaler, Richard, and Cass Sunstein. 2009. Nudge: Improving Deci- sions about Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin.

5. Para mais informação sobre os esforços iniciais do piloto da credit union e exemplos de contratos de compromisso, visitar filene.org/home/ innovation/i3ideas/buildwealth/5.

6. Para mais informações sobre a pesquisa de Dean Karlan, visitar www.poverty-action.org ou escreva seu próprio contrato de comprometimento em www.stickk.com

7. Acesse filene.org/home/innovation/i3ideas/buildwealth/50 para mais informações sobre este e outros projetos da Filene.

NUDGING: UM GUIA BEM BREVE[14]

Cass R. Sunstein[15,16]

Este breve ensaio contém uma introdução geral à ideia de nudging e uma lista dos dez "nudges" mais importantes. Traz, ainda, uma breve discussão sobre a questão de se criar ou não algum tipo de "unidade de insights comportamentais" capaz de conduzir suas próprias pesquisas ou, alternativamente, depender de instituições existentes.

I. Abordagens que preservam a liberdade

Algumas políticas públicas assumem a forma de imposições e proibições. Por exemplo, a lei criminal proíbe o roubo e a agressão física. Outras políticas têm a forma de incentivos econômicos (inclusive desincentivos), por exemplo, subsídios para combustíveis renováveis, taxas para participar de certas atividades ou tributos sobre gasolina e tabaco. Outras, ainda, assumem a forma de nudges — abordagens que preservam a liberdade e se destinam a influenciar as pessoas em determinadas direções, mas também permitem que elas decidam. Nos últimos anos, instituições públicas e privadas vêm demonstrando interesse crescente no uso de nudges, pois eles geralmente têm baixo custo e bom potencial para favorecer objetivos econômicos e outros (como a saúde pública).

No dia a dia, o GPS é um exemplo de nudge, assim como um aplicativo que diz às pessoas quantas calorias consumiram no dia anterior, uma mensagem de texto informando ao consumidor que uma conta está vencendo ou que ele tem uma consulta marcada no médico amanhã, um despertador, a filiação automática a um plano de previdência, os ajustes-padrão nos computadores e celulares, um sistema de débito automático para pagamento de faturas do cartão de crédito e hipotecas. Todos são exemplos de nudge. O governo emprega nudges quando usa alertas eloquentes nas embalagens de cigarros, rótulos que informam sobre a eficiência no uso de energia ou consumo de combustível, "informações nutricionais" sobre alimentos, guias online sobre cardápios saudáveis (ver choosemyplate.gov), regras padronizadas para programas de assistência pública (p. ex., "certificação direta" de crianças carentes para refeições gratuitas na escola), sites governamentais, como data.gov ou data.gov.uk, que contêm numerosos bancos de dados disponíveis ao público, e até o design dos sites governamentais, que apresentam determinados links em primeiro lugar e com fontes grandes.

A. Nudges mantêm a liberdade de escolha

É importante entender que o objetivo de muitos nudges é tornar a vida mais simples, mais segura e mais fácil. Pense nas placas de trânsito, nas lombadas nas ruas, nas informações sobre saúde ou finanças, campanhas educacionais, redução da burocracia e alertas ao público. Quando autoridades reduzem ou eliminam exigências burocráticas e quando promovem a simplicidade e a transparência, estão reduzindo ônus para as pessoas. Alguns produtos (como celular e tablet) são de uso intuitivo e direto. Analogamente, muitos nudges destinam-se a assegurar que as pessoas não encontrem dificuldades quando interagem com o governo ou se empenham para atingir objetivos.

[13] Traduzido de Sunstein C. (2014) "Nudging: a very short guide", originalmente publicado no Journal of Consumer Policy. December 2014, Volume 37, Issue 4, pp 583-588. Traduzido e reimpresso com permissão.

[14] Professor da cátedra Robert Walmsley da Universidade Harvard.

[15] Agradecimentos especiais a Lucia Reisch, Maya Shankar e Richard Thaler pelos valiosos comentários e sugestões, e a Thaler pelos muitos anos de colaboração nessas questões; nenhum deles deve ser responsabilizado por quaisquer erros ou deslizes neste texto.

É verdade que alguns nudges são descritos apropriadamente como uma forma de "paternalismo leve" porque guiam as pessoas em certa direção. Porém, mesmo quando isso acontece, os nudges são formulados especificamente para preservar a plena liberdade de escolha. Um GPS guia as pessoas em certa direção, mas elas têm liberdade para escolher sua própria rota. E é importante ressaltar que sempre existe algum tipo de ambiente social (ou «arquitetura de escolha») influenciando as escolhas. Novos nudges geralmente substituem nudges preexistentes; não introduzem um nudging onde antes não havia nenhum.

B. Transparência e Eficácia

Qualquer nudging oficial deve ser transparente e franco, em vez de oculto e disfarçado. Aliás, a transparência deve ser inerente à prática básica. Suponha que um governo (ou um empregador privado) adote um programa que inscreva automaticamente as pessoas em um programa de previdência, ou suponha que uma grande instituição (digamos, uma cadeia de lojas, ou de lanchonetes que funcionam em prédios do governo) decida aumentar a acessibilidade e a visibilidade dos alimentos saudáveis que oferece. Em nenhum dos casos a ação relevante deve ser oculta, sob nenhuma forma. As decisões do governo, especialmente, devem ser sujeitas ao exame e crítica por parte da população. Uma vantagem importante dos nudges, em contraste com as imposições e proibições, é evitarem a coerção. Ainda assim, eles nunca devem assumir a forma de manipulação ou trapaça. O público tem de ser capaz de analisar e investigar os nudges tanto quanto quaisquer outros tipos de ações do governo.

No mundo todo os países estão altamente interessados em nudges. Vejamos dois dentre muitos exemplos. No Reino Unido foi criado o Behavioral Insights Team, também chamado de Nudge Unit. Nos Estados Unidos existe o White House Social and Behavioral Sciences Team [Grupo de Ciências Sociais e Comportamentais da Casa Branca]. O interesse crescente em nudges deve-se ao fato de que eles geralmente impõem um custo baixo ou nulo, às vezes produzem resultados imediatos (incluindo economia significativa de recursos econômicos), mantêm a liberdade e podem ser altamente eficazes. Em alguns casos, nudges podem ter um impacto maior do que ferramentas mais caras e coercitivas. Por exemplo, constatou-se que regras default, simplificação e usos de normas sociais às vezes têm impactos maiores do que incentivos econômicos significativos.

No contexto do planejamento da aposentadoria, a inscrição automática em planos de previdência revela-se extraordinariamente eficaz para promover e aumentar a poupança. No contexto do comportamento do consumidor, as exigências de revelação de informações e regras default protegem consumidores de graves danos econômicos, poupando milhões de dólares. A simplificação de formulários para auxílio financeiro tem o mesmo efeito benéfico que milhares de dólares em auxílio adicional (por estudante) quando se trata de aumentar o número de alunos na universidade. Informar as pessoas sobre o uso de eletricidade e como compará-lo ao de seus vizinhos pode produzir o mesmo resultado positivo na conservação que um aumento significativo na conta de luz. A revelação de informações, se for planejada apropriadamente, pode poupar dinheiro e vidas. A sinceridade do governo ao revelar dados e desempenhos pode combater a ineficiência e até a corrupção.

C. A necessidade de evidências e testes

Para todas as políticas, inclusive a de nudges, é de extrema importância basear-se em evidências e não em intuições, narrativas sobre casos isolados, desejos irrealistas ou dogmas. Os nudges mais eficazes tendem a ser fundamentados nas obras mais valiosas da ciência comportamental (incluindo Economia Comportamental). Portanto, refletem uma compreensão realista de como as pessoas

responderão a iniciativas governamentais. Contudo, algumas políticas, inclusive alguns nudges, parecem promissoras no plano abstrato mas acabam falhando na prática. Testes empíricos, incluindo testes randomizados controlados, são indispensáveis. Certamente podem surgir surpresas desagradáveis, inclusive consequências adversas impremeditadas, e os formuladores de políticas com sensibilidade devem procurar prever tais ocorrências (e repará-las caso venham a acontecer). Às vezes, testes empíricos revelam que a reforma planejada daria bom resultado, mas que alguma variação, ou alguma alternativa, funcionaria ainda melhor.

A experimentação, com controles meticulosos, é um objetivo fundamental do empreendimento do nudge. Felizmente, muitos experimentos baseados em nudges podem ser feitos com rapidez, a um custo baixo e de um modo que permita a mensuração e o aperfeiçoamento contínuos. A razão disso é que às vezes esses experimentos envolvem mudanças pequenas em programas existentes, que podem ser incorporadas às iniciativas correntes com pouco esforço ou despesa. Se, por exemplo, no momento as autoridades enviam uma carta para incentivar os contribuintes a pagar impostos atrasados, podem enviar variações da carta e testar se são mais eficazes.

II. Dez Nudges Importantes

A quantidade de intervenções que tomam forma de nudges é variadíssima e cresce constantemente em número e diversidade. A seguir veremos um lista de dez "nudges" importantes — muito possivelmente os mais importantes na formulação de políticas — juntamente com alguns comentários explicativos

(1) regras default (p. ex. inscrição automática em programas, incluindo educação, saúde, poupança)

Comentário: É bem possível que as regras default sejam os nudges mais eficazes. Quando as pessoas são inscritas automaticamente em planos de aposentadoria, sua poupança pode crescer significativamente. A inscrição automática em planos de saúde, ou em programas destinados a melhorar a saúde, pode ter efeitos significativos. Vários tipos de regras default (por exemplo, imprimir nos dois lados da folha) podem favorecer a proteção ambiental. Note que, a menos que uma escolha ativa (que também é um nudge) esteja envolvida, algum tipo de regra default é essencialmente inevitável. Portanto é um erro opor-se às regras default em si. É verdade que pode ser sensato pedir às pessoas que façam uma escolha ativa em vez de se basearem em uma regra default. Porém, em muitos contextos as regras default são indispensáveis, pois é demasiado oneroso e demorado requerer que as pessoas escolham.

(2) simplificação (em parte para promover ajustes em programas existentes)

Comentário: Em países ricos e pobres, a complexidade é um problema grave, em parte porque gera confusão (e possíveis violações da lei), em parte porque pode elevar despesas (potencialmente reduzindo o crescimento econômico), e em parte porque desincentiva a participação em programas importantes. Muitos programas fracassam ou têm êxito menor do que poderiam ter porque são excessivamente complexos. Como regra geral, todo programa deve ser facilmente compreensível e até intuitivo. Em muitos países, a simplificação de formulários e regulações deveria ser prioridade máxima. É fácil subestimar os efeitos da simplificação. E os benefícios de programas importantes (envolvendo educação, saúde, pobreza e emprego) são acentuadamente reduzidos devido à complexidade excessiva.

(3) usos de normas sociais (ressaltar o que faz a maioria das pessoas, p. ex. "a maioria pretende vo-

tar" ou "a maioria paga seus impostos em dia" ou "nove em cada dez hóspedes deste hotel reutilizam suas toalhas")

Comentário: Um dos nudges mais eficazes consiste em informar às pessoas que a maioria das outras apresenta determinado comportamento. Essa informação frequentemente é tanto mais eficaz quanto mais ela for específica e ligada a uma determinada localidade ("a esmagadora maioria das pessoas da sua comunidade paga seus impostos em dia"). O uso de normas sociais pode reduzir o comportamento criminoso e também comportamentos que sejam prejudiciais, criminosos ou não (como abuso de álcool, tabagismo e discriminação). É verdade que às vezes a maioria das pessoas, ou um bom número delas, apresenta comportamento indesejável. Nesses casos, pode ser útil salientar não o que a maioria faz, mas o que a maioria pensa que as pessoas deveriam fazer (p. ex. "90% das pessoas na Irlanda acham que todos precisam pagar seus impostos em dia").

(4) aumentos da facilidade e conveniência (p. ex. dar visibilidade às opções de baixo custo ou comidas saudáveis)

Comentário: Frequentemente as pessoas fazem a escolha fácil; por isso, um bom lema é: "facilite as coisas". Se o objetivo é incentivar determinado comportamento, reduzir várias barreiras (inclusive o tempo que é preciso para se entender o que fazer) costuma ajudar. Muitas vezes a resistência à mudança é produto não de discordância ou ceticismo, mas de uma dificuldade percebida ou de uma ambiguidade. Uma observação suplementar: quando a opção fácil é também divertida, é maior a probabilidade de que as pessoas a escolham.

(5) divulgação [disclosure] (p. ex. os custos ambientais associados ao uso de energia, ou o custo total de certos cartões de crédito — ou de grandes volumes de dados, como nos casos do data.gov e Open Government Partnership, ver opengovernmentpartnership.org)

O juiz da Suprema Corte de Justiça americana Louis Brandeis disse que "a luz do sol é o melhor desinfetante" e que a divulgação pode tornar tanto os mercados como os governos muito mais "limpos". Para os consumidores, as políticas de revelação podem ser altamente eficazes, pelo menos quando as informações são compreensíveis e acessíveis. A simplicidade é de suprema importância. Informações mais detalhadas e completas podem ser disponibilizadas online para os interessados. Em alguns contextos, a revelação pode atuar como barreira contra desatenção, negligência, incompetência, transgressões e corrupção privada ou pública. A Open Government Partnership, que hoje integra 64 países, reflete um esforço mundial para usar a transparência como ferramenta para promover reformas substanciais.

(6) alertas, dramáticos ou não (como nas embalagens de cigarro)

Comentário: Quando riscos graves estão envolvidos, o melhor nudge pode ser um alerta público ou privado. Letras graúdas, em negrito ou em cores vivas podem ser eficazes para chamar a atenção das pessoas. Uma observação essencial: a atenção é recurso escasso, e os alertas atentam para esse fato. Uma virtude dos alertas é que eles podem contrabalançar a tendência humana natural ao otimismo irrealista e, simultaneamente, aumentar a probabilidade de que as pessoas prestem atenção ao longo prazo. No entanto, existe o risco de as pessoas responderem ao alerta descontando-o ("Vou me sair bem"), e nesse caso faz sentido experimentar o uso de mensagens mais positivas (por exemplo, dar algum tipo de recompensa pelo comportamento preferido, mesmo que ela não seja monetária, como nos "aplicativos" que oferecem simples pontuações e felicitações). Estudos mostram, também, que as pessoas têm probabilidade muito menor de descontar um alerta quando ele vem acompanhado

por uma descrição das medidas concretas para reduzir o risco relevante ("você pode fazer X e Y para reduzir seu risco").

(7) estratégias de compromisso prévio (pelas quais as pessoas se comprometem com determinada linha de ação)

Comentário: Muitas vezes as pessoas têm certos objetivos (por exemplo, deixar de beber ou fumar, ocupar-se de uma atividade produtiva, poupar dinheiro), mas seu comportamento não condiz com seus planos. Quando as pessoas se comprometem previamente em realizar determinada ação — como um programa para deixar de fumar — aumenta a probabilidade de que elas ajam de acordo com seus objetivos. Notavelmente, comprometer-se com uma ação específica em um momento futuro preciso motiva melhor a ação e reduz a procrastinação.

(8) lembretes (p. ex., por email ou mensagem de texto para contas vencidas e compromissos ou obrigações iminentes)

Comentário: Geralmente as pessoas têm muitas coisas para pensar, e quando não seguem determinada conduta (por exemplo, pagar contas, tomar remédio ou comparecer a uma consulta médica), a razão pode ser alguma combinação de inércia, procrastinação, compromissos simultâneos e simples esquecimento. Um lembrete pode ter um impacto significativo. A escolha do momento do lembrete é importantíssima; assegurar-se de que a pessoa pode agir imediatamente ao receber a informação é crucial (especialmente considerando a ocasional tendência ao esquecimento). Uma abordagem afim é a da "escolha estimulada", pela qual não se requer que a pessoa escolha, mas se pergunta se ela gostaria de escolher (por exemplo, energia limpa ou um novo fornecedor de energia, uma configuração de privacidade em seu computador, ou ser doador de órgãos).

(9) evocar intenções de implementação ("você pretende votar?")

Comentário: É mais provável que as pessoas se dediquem a certa atividade se alguém trouxer à mente delas as intenções de implementá-las. Com respeito ao comportamento relacionado à saúde, uma simples pergunta sobre uma conduta futura ("Você pretende vacinar seu filho?") pode ter consequências significativas. Ressaltar a identidade da pessoa também pode ser eficaz ("Você é eleitor, como suas práticas passadas sugerem").

(10) informar as pessoas sobre a natureza e consequências de suas escolhas passadas ("smart disclosure" nos Estados Unidos e o "midata project" no Reino Unido)

Comentário: Instituições privadas e públicas costumam ter muitas informações sobre escolhas passadas das pessoas — por exemplo, seus gastos com saúde ou com contas de energia elétrica. O problema é que frequentemente os indivíduos não dispõem dessas informações. Se as pessoas as obtiverem, seu comportamento pode mudar, muitas vezes levando a um melhor funcionamento do mercado e a uma grande economia de dinheiro.

III. Institucionalizar nudges: duas abordagens

Qual é o melhor método para implementar nudges? Sem dúvida é possível recorrer totalmente a instituições existentes. Poderíamos imaginar um sistema no qual as autoridades e instituições correntes, incluindo os líderes dos mais altos escalões, usam sua noção sobre nudges. Por exemplo, os responsáveis poderiam usar as pesquisas relevantes para promover competitividade, proteção ambiental,

segurança pública, proteção ao consumidor e crescimento econômico — ou para reduzir a corrupção pública e privada e combater a pobreza, doenças infecciosas e obesidade. Com um enfoque sobre problemas concretos em vez de teorias abstratas, poderíamos esperar que autoridades em posições bem estabelecidas usassem essas pesquisas, ao menos às vezes.

Se as autoridades relevantes tiverem tanto o conhecimento como a genuína capacidade de impor suas ordens, poderão ser capazes de produzir reformas significativas, simplesmente porque não se assemelham a um mero instituto de pesquisas ou um think tank (até mesmo uma única pessoa, se tiver a autoridade e a missão adequadas, poderia ter um grande impacto). Em um modelo, as autoridades competentes não se dedicariam a novas pesquisas (focadas em nudges), ou pelo menos não a muitas delas. Tomariam por base aquilo que já se sabe (e talvez formariam parcerias formais ou informais com elementos do setor privado que já trabalhassem nessas questões). Em um sentido importante, essa abordagem é a mais simples, pois não requer novos cargos nem verbas adicionais significativas, mas apenas atenção às questões relevantes e enfoque nas nomeações certas. Nos Estados Unidos, esse tipo de abordagem tem se revelado muito bem-sucedido, com a adoção de numerosos nudges.

Uma abordagem bem diferente seria criar uma nova instituição — como um grupo de insights comportamentais ou uma "unidade de nudge" (encontrados no Reino Unido, nos Estados Unidos e, cada vez mais, em muitos países). Essa instituição poderia ser organizada de vários modos e ter muitas formas e tamanhos. Em um modelo minimalista, ela possuiria um pequeno grupo de pessoas bem informadas (digamos, cinco) que pusessem em prática descobertas relevantes e talvez se dedicassem a pesquisas próprias. Em um modelo mais ambicioso, a equipe poderia ser maior (digamos, 30 ou mais) e se dedicar a uma grande variedade de pesquisas relevantes. Um grupo de insights comportamentais poderia ser criado como uma parte formal do governo (o modelo preferido, para assegurar um real impacto) ou ter um papel puramente consultivo.

Seja qual for sua forma exata, a vantagem dessa abordagem é que ela envolveria uma equipe dedicada e especializada, muito bem informada e especificamente devotada ao trabalho relevante, além de possuidora da expertise na fomulação dos experimentos. Se a equipe tiver condições de trabalhar com outros para realizar suas próprias pesquisas, incluindo testes randomizados controlados, poderá ser capaz de chegar a conclusões importantes (como de fato acontece no Reino Unido e nos Estados Unidos e em iniciativas semelhantes em outras partes). Existe o risco de que uma equipe como essa seja equivalente a um professor temporário: uma espécie de forasteiro, sem capacidade ou poder para iniciar uma verdadeira reforma. A autoridade é muito importante. O Reino Unido é que tem mais experiência com esse tipo de abordagem, e seu êxito se deve, em parte, ao fato de desfrutar de grande apoio dos níveis mais altos.

Nessa esfera, a receita não é idêntica para todos, porém é notável que um número crescente de países já chegaram a conclusão de que vale a pena ter um time dedicado ao assunto. Evidentemente, as duas abordagens podem ser complementares.

A REVOLUÇÃO DA CIÊNCIA COMPORTAMENTAL NAS POLÍTICAS PÚBLICAS E EM SUA IMPLEMENTAÇÃO[17]

Nick Chater[18]

I. Introdução

Grande parte das políticas governamentais nesse início de século XXI continuam sendo essencialmente baseadas na tradição e na intuição. O que seria necessário para causar uma revolução nas políticas públicas, de forma similar ao que ocorreu na agricultura e na medicina? Três componentes são necessários: uma ciência comportamental básica e aplicada e métodos rigorosos de avaliação. Cada um desses componentes já está em vigor, ao menos em determinados contextos.

1. *Ciência comportamental básica*
   Os últimos 50 anos ou mais têm presenciado a criação de um sofisticado corpus de ciência comportamental, incluindo a psicologia, a Economia Comportamental e aspectos da neurociência.

2. *Tecnologia e ciência comportamental aplicada*
   Em certas áreas – da ergonomia das interfaces gráficas e do design de *tablets* e *smartphones* ao design das placas de trânsito e cabines de aeronaves – existe uma longa e influente tradição de pesquisa na aplicação de insights no âmbito do comportamento, e designs engenhosos, na construção de tecnologias que "seguem a onda" do pensamento e comportamento humanos.

3. *Métodos rigorosos de avaliação*
   Uma vasta gama de métodos experimentais – desde testes em laboratório e pela Internet a ensaios de campo em grande escala – são bem compreendidos e amplamente utilizados. Além disso, com a mudança para uma sociedade digital e o consequente surgimento do "*big data*", há uma riqueza de informações disponíveis sobre padrões de comportamento humano "na natureza" maior do que nunca.

Seremos capazes de imaginar um dia em que será tão inconcebível implementar uma política econômica e social de âmbito nacional sem pesquisa e desenvolvimento prévios, testes em campo extensivos e uso de programas rigorosos de mensuração quanto seria para lançar um novo pesticida ou medicamento? Este artigo sugere que o século XXI pode realmente testemunhar uma revolução comportamental nos campos de pesquisa, desenvolvimento e teste de políticas públicas semelhantes às da agricultura e da medicina.

Começo perguntando, em termos gerais, por que a ciência comportamental é importante para a elaboração de políticas públicas. Depois focaremos em três maneiras ilustrativas pelas quais o governo pode ser remodelado de maneira significativa para ser radicalmente mais *sensível às demandas*, *empoderador* e *ergonômico* na interação com os cidadãos. Breves conclusões serão, então, feitas.

---

[16] Tradução autorizada pelo autor.

[17] Professor de Ciências Comportamentais na University of Warwick.

II. Por que o comportamento é importante?

Do ponto de vista do governo, a análise do comportamento humano é necessária? As políticas públicas e os esforços de implementação do governo geralmente assumem que não. Ao contrário, assume-se de maneira implícita que as pessoas são totalmente racionais e bem informadas. Da mesma forma, espera-se de maneira implícita que alterações nas legislações ou incentivos (mudanças no sistema de impostos e benefícios, por exemplo) levem os cidadãos a adaptar racionalmente seu comportamento.

De maneira similar, ao fornecer informações adicionais aos consumidores, por exemplo, presume-se implicitamente que elas serão assimiladas e exercerão influência da forma devida. Esse modelo do "ator racional" tenta contornar o problema de compreender os processos psicológicos que moldam o comportamento.

O ator racional pode ser uma idealização útil em certos contextos de diretrizes. Mas as ciências comportamentais têm oferecido cada vez mais evidências de que o comportamento humano se distancia, de forma sistemática e significativa, dessas idealizações, e tem passado a oferecer perspectivas e ferramentas que podem ajudar no aprimoramento da criação e implementação de políticas públicas.

A ciência comportamental pode ser crucial na compreensão e na abordagem de diversos objetivos essenciais em relação às políticas públicas. Por exemplo, consideremos os três desafios de longo prazo para a saúde econômica e social do Reino Unido do ponto de vista da ciência comportamental:

1. *Redução da nossa pegada de carbono coletiva*. A redução das emissões de carbono e, de maneira mais geral, a mudança em direção a um padrão de atividade e consumo mais sustentável, provavelmente é um dos maiores desafios do século XXI. Mas as emissões de carbono são uma consequência de um enorme número de comportamentos organizacionais e individuais. Como é possível influenciar sistematicamente esses comportamentos no sentido de uma menor pegada de carbono?

2. *Adoção de um estilo de vida mais saudável*. O principal desafio de saúde pública que o Reino Unido enfrenta é ajudar as pessoas a levar uma vida mais saudável em vez de lidar melhor com a doença. Entretanto, como e até que ponto é possível ajudar as pessoas a mudarem a alimentação, fazerem exercícios regularmente, ingerirem álcool com moderação e pararem de fumar? Quando tais tentativas entram em conflito com a autonomia de ação dos cidadãos? E por quê agentes racionais não modificam automaticamente seu comportamento em relação à saúde para seu próprio benefício?

3. *Poupança para o futuro*. Considerando toda a população do Reino Unido, as taxas de poupança diminuíram, ao passo que a expectativa de vida continua a aumentar. A consequente "lacuna da poupança" (Oliver Wyman & Co, 2001) tem consequências sociais alarmantes, além de indicar obrigações expressivas com futuros gastos públicos. Por que as pessoas no Reino Unido (mas não, por exemplo, na Alemanha ou na China) têm decidido "viver além das posses" e o que pode ser feito para resolver esse problema que se intensifica?

Outras questões de políticas públicas que podem se beneficiar de perspectivas comportamentais se relacionam a áreas tais como: prevenção de crimes, decisões que as pessoas fazem sobre educação / treinamento de competências / carreira, escolhas sobre produção e consumo de alimentos, sobre gerenciamento de resíduos e reciclagem, voluntariar-se ou contribuir para com a comunidade,

decisões a respeito da educação dos filhos e a busca de bem-estar, entre outras.

Para cada uma dessas questões, incentivos (por exemplo, impostos sobre combustíveis com alta emissão de carbono e subsídios para tecnologias "limpas"; impostos sobre cigarro e bebidas alcoólicas; dedução de impostos para poupança de longo prazo), legislações e regulamentações (por exemplo, mudança nas normas de emissões de veículos; regulamentações para construções mais "ambientalmente corretas"; atualização nas leis previdenciárias) e informações (por exemplo, certificação de eficiência energética para produtos de linha branca, automóveis e residências; campanhas de saúde pública; educação financeira aprimorada) são ferramentas adequadas e com grande potencial de impacto nas políticas públicas.

O modelo do ator racional indica, de maneira implícita, que essas medidas são suficientes. Mas, de um ponto de vista comportamental, questões cruciais devem ser consideradas:

1. As pessoas são capazes de compreender e saber lidar com os incentivos? Muitas pessoas não aproveitam os benefícios a que têm direito; muitas outras deixam de capitalizar sobre, por exemplo, as *stakeholder pensions* ou o *Green Deal* [respectivamente, um tipo de fundo previdenciário e um incentivo à economia de energia].

2. Quando as legislações e regulamentações moldam o comportamento? Por exemplo, melhorias nas regulamentações no setor de serviços financeiros podem, objetivamente, reduzir o risco de vendas baseadas em má-fé, desempenho inferior do produto ou crise financeira. Mesmo que isso aconteça, a percepção dos consumidores, e em particular a confiança, podem ficar para trás em relação às mudanças regulatórias, contribuindo para manter os baixos níveis de poupança e investimento.

3. Apenas o oferecimento de informações pode ser ineficiente, Essas podem ser mal compreendidas, vistas como não confiáveis ou distantes das escolhas que o cidadão enfrenta.

Além disso, a eficácia dessas alavancas de políticas públicas pode ser profundamente afetada pelo grau com que são adotadas pelos cidadãos, que as veem como facilitadores para atingir os objetivos com os quais se identificam; ou, inversamente, percebidas como um obstáculo indesejado, o que leva a um possível efeito "bumerangue" (por exemplo, Dillard & Shen, 2005). Mas se o comportamento é importante, que perspectivas sobre o comportamento podemos adotar que nos ajudem a criar políticas públicas melhores? Para ilustrar essa abordagem, vou me concentrar em três desafios: como tornar o governo mais *sensível às demandas*, *empoderador* e *ergonômico* (figura 1). Consideremos estes três desafios, por sua vez.

FIGURA 1

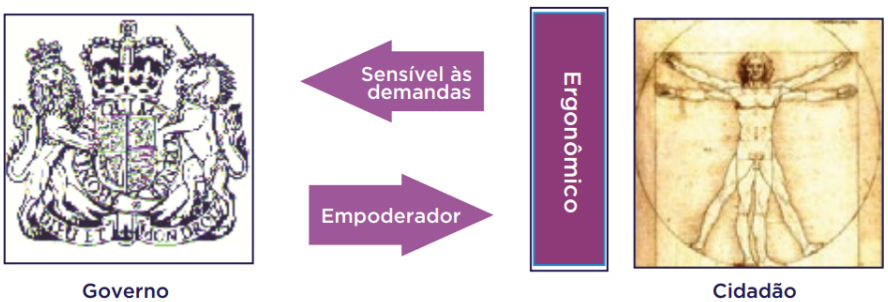


Figura 1: Três maneiras pelas quais a ciência comportamental pode remodelar o governo: tornando-se mais sensível às demandas, integrando feedbacks completos e sistemáticos sobre as experiências e preferências dos cidadãos; ajudando a empoderar os cidadãos permitindo-os compreender importantes decisões de vida; e tornando os "pontos de contato" entre o Estado e o cidadão com o máximo de ergonomia possível.

Tópico 1 - Governo sensível às demandas: investigando o que os cidadãos realmente querem

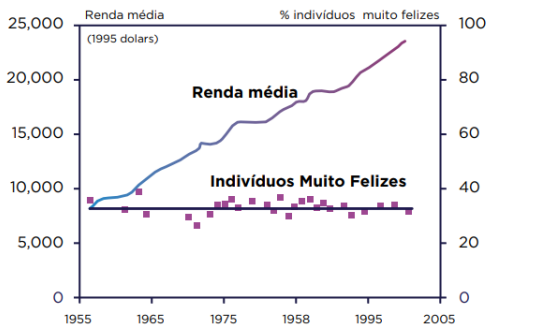
Um dos principais objetivos do governo é responder com flexibilidade aos interesses dos cidadãos. Processos democráticos determinam a direção mais ampla das políticas públicas; mas moldar essas políticas e sua implementação à luz da *experiência contínua* dos cidadãos permanece um grande desafio. O que as pessoas mais desejam dos serviços locais? Quais são suas experiências mais positivas ou negativas na interação com o setor público? Como as políticas do governo afetam o bem-estar dos cidadãos? Ou a sua percepção da coesão social?

Tornar o governo drasticamente mais sensível às demandas envolve três etapas: (i) criação e coleta de indicadores sobre experiências e preferências contínuas dos cidadãos em uma escala sem precedentes; (ii) integração dessas informações; (iii) uso dessas informações integradas para embasar as opções de políticas públicas e sua implementação. É claro que a coleta de dados sobre as experiências dos cidadãos é importante em qualquer estudo experimental de novas políticas públicas; mas a presente sugestão é mais radical, a saber, coleta, análise e aplicação do feedback dos cidadãos deve ser prioridade em todo o setor público.

A coleta e a integração das informações sobre as experiências e preferências dos cidadãos trazem desafios fundamentais para a ciência comportamental. Como quantidades psicológicas, por exemplo, níveis de dor, a percepção de ter recebido um tratamento justo ou digno ou a satisfação geral em relação à vida podem ser mensuradas de forma confiável? Um grande quebra-cabeça se forma a partir do fato de que o cérebro não tem acesso a quantidades absolutas, mas, ao contrário, por sua vez, se concentra em comparações locais (figura 2); e as escolhas das pessoas podem se inverter em diferentes métodos de mensuração (figura 3).

FIGURA 2.A

FIGURA 2.B



*Adaptado do original**

Figura 2: Julgamentos são baseados em comparações locais. (a) Uma barra cinza totalmente uniforme parece clara se sobreposta a um fundo preto e escura contra um fundo claro. Se o fundo for bloqueado, a ilusão desaparece. (b) Enquanto os níveis "de fundo" de riqueza mudam ao longo do tempo,

os níveis de felicidade autodeclarada permanecem constantes. Seria uma ilusão, como em (a), que deve ser corrigida ao interpretarmos os julgamentos autodeclarados das pessoas? Ou o bem-estar é intrinsecamente relativo? Essa questão é de importância fundamental na justificativa para o crescimento econômico e para o sentido de Felicidade Nacional Bruta e medidas similares (por exemplo, Layard, 2006).

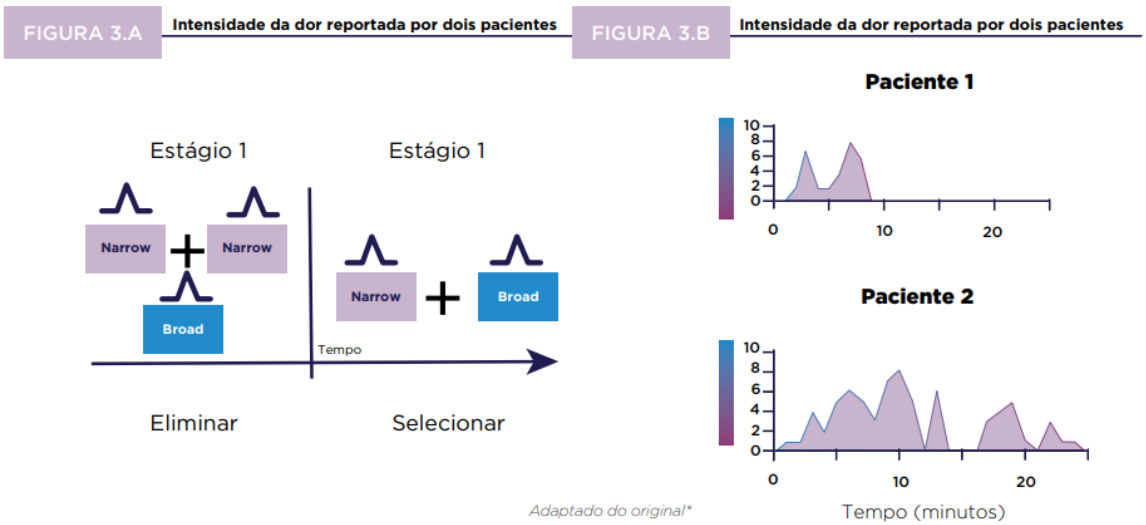


Figura 3: As preferências das pessoas são inconsistentes em uma variedade desconcertante de maneiras. (a) As pessoas experimentam e escolhem entre opções com a mesma recompensa média, mas variabilidade diferente. No primeiro estágio, elas recebem duas opções mais "restritas" (de menor risco e cujas recompensas são bastante estáveis) e uma opção "ampla" (de maior risco). Em geral, a tendência é eliminar a opção Restrita como a menos preferida. *Mas, no segundo estágio, elas paradoxalmente escolhem a opção Restrita como a mais preferida. Esse padrão de simultaneamente rejeitar e escolher o mesmo produto pode emergir dos mecanismos básicos de atenção (Tsetsos, Chater & Usher, 2012); e é amplamente observado (por exemplo, Shafir, 1993). (b) A dor sentida, minuto a minuto, durante exames de colonoscopia. O gráfico da parte inferior parece indicar uma sensação de dor expressivamente maior. Mas o segundo paciente recorda do último exame como menos negativo (e está mais disposto a refazê-lo) porque a memória é fortemente influenciada pelo nível de dor mais recente (e razoavelmente mais ameno) (Redelmeier, Katz & Kahneman, 2003). Qual destes é fundamental: a experiência ou a memória? Por exemplo, a assistência médica deveria procurar aprimorar o bem-estar minuto a minuto ou a visão retrospectiva (ou até prospectiva) do atendimento? Um grande desafio da ciência comportamental é reconciliar tais inconsistências.*

O contraste com o setor privado é esclarecedor. Lojas de varejo obtêm feedback agregado de clientes em uma enorme escala a partir dos números obtidos pelas vendas – os consumidores expressam continuamente suas preferências sobre quais mercadorias comprar, quais ofertas consideram vantajosas e quais lojas e locais preferem. Além disso, os varejistas ampliaram seus dados agregados com cartões de fidelidade a fim de compreender os padrões de compra dos indivíduos. Uma maneira de tornar o governo mais sensível às demandas dos cidadãos é deslocar mais serviços públicos para o mercado e se apoiar nas escolhas que as pessoas fazem para expressar suas verdadeiras preferências. Mas muitos serviços não podem ser facilmente marketizados; e as escolhas das pessoas nem sempre podem ser vistas como guias "definitivos" de suas preferências – exatamente porque, como vimos, as escolhas são sistematicamente inconsistentes em diferentes contextos. Por exemplo, as pessoas parecem ser seguidamente míopes: dão mais importância a ganhos de curto prazo em detrimento de

interesses de longo prazo. Não fosse esse o caso, os governos não precisariam controlar substâncias que causam dependência, regulamentar a saúde e a segurança ou estimular planos previdenciários.

Os cidadãos vão concordar em ter seus dados coletados? O atual *Midata Project* (parte da Consumer Empowerment Strategy, ou Estratégia de Empoderamento do Consumidor do governo inglês) tem como objetivo ajudar as pessoas a assumirem o controle de seus próprios dados. Muitos podem estar dispostos a compartilhar essas informações contanto que os devidos controles sejam aplicados, na medida em que isso oferece a oportunidade de serem ouvidos. De todo modo, parece inevitável que a coleta e integração de feedback dos cidadãos se tornem cada vez mais importantes. Organizações comerciais estão coletando avaliações de restaurantes e hotéis; as pessoas estão criando, espontaneamente, plataformas para coletar avaliações de professores, músicas ou livros, ou para relatar problemas específicos, como buracos no asfalto e semáforos com defeito (por exemplo, www.fixmystreet.com); e a transformação digital da sociedade oferece a oportunidade de obter fontes repletas de feedbacks incidentais a partir de vestígios do comportamento humano, padrões de busca na internet, transações financeiras, compras etc. (que se convencionou chamar de "big data"); e, por fim, a onipresença de dispositivos em rede facilitará muito a coleta ativa de dados baseados em comportamentos e experiências.

Possível fonte de informação	*Impacto da política / implementação*
- Feedback contínuo de pacientes (por exemplo, por meio de dispositivos móveis)	- Avaliação da qualidade do atendimento; níveis de dor; eficácia do tratamento
- Registro de falhas e prioritização em tempo real (problemas em ruas, tempos de espera, serviço de baixa qualidade, segurança, criminalidade ou violência)	- Incremento na melhoria dos serviços; avaliação em tempo real de prestadores alternativos de serviços
- Conforto subjetivo / Temperatura da residência	- Eficiência / precariedade energética (*fuel poverty*)
- Bem-estar:	- Melhor avaliação das políticas públicas
Localização por GPS rastreando o movimento das pessoas	
Comportamentos online. Twitter, mídias sociais etc.	
Estudos?	
Audiências públicas?	
Maior transparência nos processos decisórios?	

Mas a mera coleta de dados brutos não basta – um governo sensível às demandas precisa compreender e integrar os diversos apelos dos cidadãos – e se responsabilizar pelo bem-estar daqueles

desprovidos de voz ativa. A extração, interpretação e aplicação de tais informações serão um grande desafio para a tecnologia da informação, a ciência comportamental e o processo de formulação e adaptação de políticas públicas. Ao adotar, enriquecer e ajudar a moldar essa transformação, o governo tem a oportunidade de ser mais sensível às demandas dos cidadãos do que nunca, com o potencial de ampliar a esfera de ação da democracia de maneira expressiva.

Tópico 2 - Governo empoderador: ajudando os cidadãos a se orientarem em suas escolhas de vida

Um dos papéis fundamentais do governo é empoderar os cidadãos: oferecer uma estrutura pela qual os cidadãos possam fazer escolhas de vida bem embasadas e adequadas. Por exemplo, o governo busca garantir que os produtos sejam seguros e as informações ao consumidor sejam confiáveis. No entanto, alguns desafios-chave que governo e cidadãos enfrentam (seja em relação à saúde, ao meio ambiente ou à segurança financeira a longo prazo) são extremamente complexos, e não se pode esperar que os cidadãos os encarem sem nenhuma assistência.

A tarefa da ciência comportamental aplicada é análoga à questão do design na criação de controles para um automóvel, um sistema de sinais e regulamentações para o trânsito e mapas físicos ou eletrônicos para que motoristas consigam se orientar com segurança.

Oferecer quantidades cada vez maiores de informação e conselhos ao cidadão não será, por si só, suficiente. No setor automobilístico, um navegador GPS é útil porque oferece sistemas simples e bem projetados que indicam a localização atual, permitem que o usuário selecione um destino, recomenda rotas possíveis e é capaz de traduzir essas recomendações em sequências específicas de ação. Um navegador GPS, é claro, não determina onde o motorista deve ir; ele não interfere na liberdade de escolha do motorista. Ao contrário, fornece uma ferramenta poderosa para ajudar as pessoas a atingirem sua meta de maneira eficiente. Mas espera-se que os cidadãos tomem decisões "bem orientadas" e muito mais complexas em outros aspectos da vida – não apenas na ausência de um GPS –, mas sem mapa, bússola, placas de sinalização e nem o equivalente a volante e freio. Espera-se que as pessoas façam decisões cruciais em relação à saúde, finanças e sua pegada de carbono basicamente sem nenhuma assistência quanto à orientação.

Analisemos o planejamento financeiro. Os cidadãos são incentivados a poupar, contratar seguros e planos de previdência. Mas tais decisões são consideradas de maneira isolada; o consumidor em potencial não faz ideia das características de risco de seu "portfólio" geral, incluindo, por exemplo, o valor esperado e o risco do seu "ativo trabalhista", os possíveis custos de dependentes, a probabilidade e impacto financeiro de um divórcio ou doença grave e as complexas interações com o sistema de impostos e benefícios. A formulação de estratégias financeiras para indivíduos ou famílias é um desafio técnico de peso para a ciência econômica, especialmente em vista das incertezas fundamentais de diversas variáveis essenciais. Mas no ano 2100 ainda será aceitável repassar o problema para o indivíduo? Uma opção pode ser o desenvolvimento, pelos setores público e privado, de sistemas de orientação para ajudar as pessoas a se conduzir no cenário financeiro.

Caixa 1: Desafios de orientação no cotidiano

Todos os dias, as pessoas enfrentam inúmeras decisões (que comida comprar, andar de carro ou de ônibus, fazer ou não o isolamento térmico da residência) que determinam implicitamente sua pegada de carbono. Mas quais decisões geram a maior emissão de carbono? De forma semelhante, até que ponto e de que maneira os atuais padrões de alimentação, ingestão de bebidas alcoólicas e fumo afetam a saúde física e o bem-estar mental no curto e no longo prazo? Qual é a importância relativa da saúde nessas várias escolhas? Paralelamente, as decisões em relação à educação, carreira e escolhas de investimento também determinam o quanto as pessoas economizam para o futuro e, consequentemente, qual será o nível de conforto depois de se aposentarem. Quais escolhas financeiras são realmente cruciais? E como os prazeres onerosos da atualidade afetam a segurança da aposentadoria, digamos, daqui a 30 anos?

Os cidadãos não estão em posição de fazer escolhas criteriosas e adequadas sem, pelo menos, uma noção aproximada de sua "localização" atual (seja em termos de estado de saúde, pegada de carbono ou segurança financeira); para que outros "locais" eles podem se dirigir; qual o melhor caminho para chegar até lá (concentrando a redução de carbono, digamos, em termostatos e aviões, não em carregadores de celulares, Mackay, 2008); e oferecendo instruções detalhadas e feedback para os tomadores de decisão conforme necessário. Os desafios da ciência comportamental aplicada e da tecnologia na criação de um "navegador GPS" para os aspectos essenciais da vida cotidiana são significativos, mas certamente alcançáveis – grande parte dos dados e modelos relevantes à ciência comportamental existe efetivamente.

Esse auxílio à orientação não precisa ser sofisticado. Pode ser bastante importante que um cidadão saiba fatos básicos como, por exemplo, que a condição de sua poupança a longo prazo ou de sua exposição a riscos é significativamente maior ou menor do que se desejaria; ou que, em relação a outras pessoas, está sub-segurado. Da mesma forma, ter uma ideia mesmo vaga do padrão de vida que se pode esperar durante a aposentadoria, talvez expressa por comparações com padrões de vida atuais, pode ser tranquilizador ou causar um incentivo para se poupar mais. Nenhum conselho tático, mesmo provisório, sobre as "melhores promoções" em categorias particulares de produtos pode substituir uma *estratégia*. Sem ajudar na criação de ferramentas de orientação, pelas quais os cidadãos possam desenvolver e implementar tais estratégias, os governos não podem esperar que as pessoas se planejem de forma eficiente em relação às expectativas futuras de finanças no longo prazo, acumulando-se, assim, problemas sociais em grande escala para o futuro.

O projeto *Midata* do governo britânico, mencionado anteriormente, pode ser o início de uma revolução nos dados pessoais, em que o envolvimento na regulamentação é crucial para garantir aos cidadãos o acesso aos seus próprios dados em uma forma que os auxilie na sua melhoria de vida e na de outras pessoas. Empoderar as pessoas de modo que elas tomem essas decisões de forma adequada é uma extensão natural da democracia. Isso só será possível se dados a respeito de sua vida, comparativamente à vida de outros, forem expressos de uma maneira ergonomicamente eficaz (veja abaixo). Por exemplo, no contexto da redução das emissões de carbono, a medição inteligente e outras tecnologias afins dão a oportunidade de realizar comparações ao longo de períodos de tempo que podem variar de dias a anos tais como:

- Minha residência utiliza mais ou menos energia em comparação com outras residências similares?
- Minha residência está se tornando mais ou menos eficiente do ponto de vista energético?
- Quais aspectos do meu comportamento doméstico gastam mais energia / criam a maior pegada de carbono?

As pessoas são muito sensíveis a informações comparativas. Estatísticas absolutas sobre o consumo de bebidas alcoólicas podem ser abstratas demais para serem úteis; mas saber que o próprio consumo está entre os 5% maiores do Reino Unido é importante e salutar (Wood, Brown & Maltby, 2012). Também se descobriu que esse tipo de feedback é eficiente em testes de campo em larga escala: correspondências da HMRC (o equivalente à Receita Federal no Reino Unido) divulgando a porcentagem de pessoas que já declarou o imposto aumenta sensivelmente a taxa em que os contribuintes em atraso quitam a dívida (Behavioural Insights Team, 2012). Mas as comparações também podem produzir consequências indesejadas (figura 4). O planejamento e a experimentação criteriosos são fundamentais na criação de uma comunicação "ergonômica" que seja construtiva, e não contraproducente.

FIGURA 4.A **Inclusão de pagamentos mínimos**

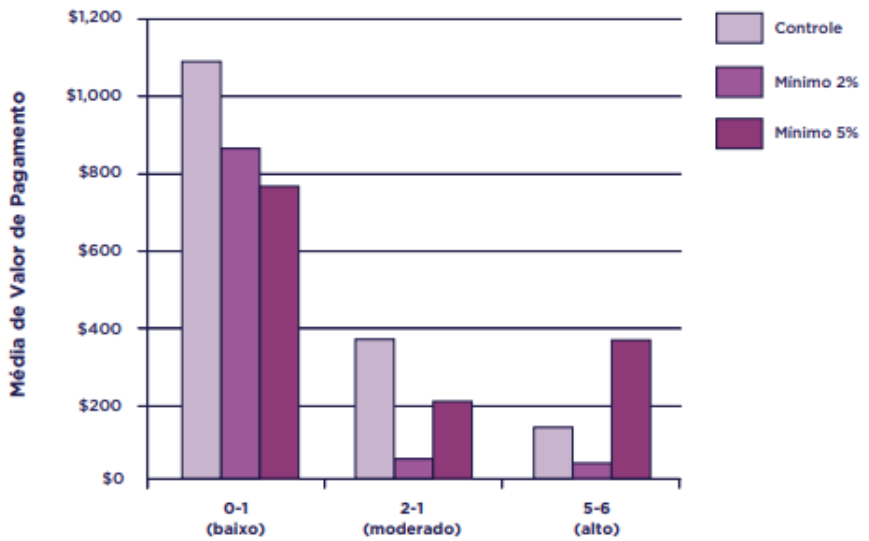


FIGURA 4.B **Conservação de Energia**

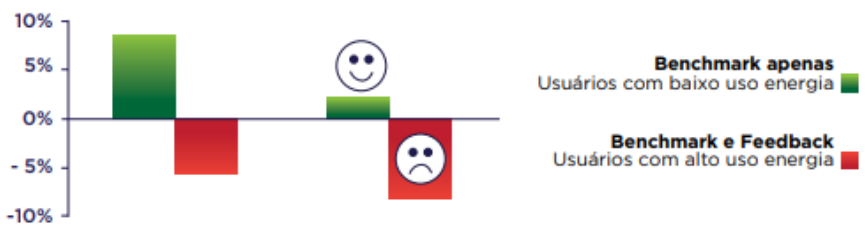


Figura 4: O feedback pode ter consequências indesejadas. (a) A inclusão de pagamentos mínimos (barras cheias) *reduz* o pagamento médio dos cartões de crédito (Navarro-Martinez *et al.*, 2011); (b) Pessoas que são informadas de que seu gasto de energia é alto em relação a um padrão de referência tendem a reduzir o consumo. Mas pessoas que recebem a informação de que *consomem pouca energia* podem *aumentar o consumo* (circulado). Esse efeito é minimizado quando o "feedback com *smiley* (carinha risonha)" é utilizado para indicar que o baixo consumo de energia é o resultado "desejado" (Schultz *et al.*, 2007).

A criação de sistemas de orientação para que as pessoas possam fazer escolhas importantes sobre seu nível de emissão de carbono, quanto desejam comer, beber e se exercitar ou como substituir os gastos atuais pela segurança financeira no longo prazo é um desafio. No entanto, soluções aproximadas são bem melhores do que nenhuma solução – e a inovação *open source* intensiva e a experimentação rigorosa vão permitir que as soluções se aprimorem em ritmo constante. Afinal, onde quer que o desafio seja grande demais para o governo, o meio acadêmico ou as consultorias, certamente não se pode esperar que os cidadãos, individualmente, intuam o caminho para melhores decisões sem nenhuma assistência. As implicações de mapas, sinais de trânsito, volantes, navegadores GPS e tecnologias em rede (no transporte de mercadorias, controle do tráfego aéreo, agricultura) foram extensas no que diz respeito aos transportes. Podemos esperar um impacto ainda maior de uma "revolução na orientação" em outros aspectos da vida dos cidadãos no século XXI.

Tópico 3 - Governo ergonômico: seguindo a onda do comportamento humano

Vimos que há grandes oportunidades para que os governos sejam mais *sensíveis às demandas* dos cidadãos, e os ajudem a se orientar nos desafios da vida que têm importância central para as políticas públicas. Mas escutar e falar com os cidadãos envolve uma gama de "pontos de contato" – que, se não forem atentamente planejados para "seguirem a onda" do comportamento humano, as interações entre governo e cidadãos não serão eficazes. Portanto, para ajudar o governo a ser mais sensível às demandas, a população deve ser capaz de externar suas experiências e seu bem-estar de maneira simples, frequente e descomplicada. E, em relação à orientação, qualquer mapa, conjunto de instruções ou navegador GPS que seja incompreensível, complexo ou difícil de usar será deixado de lado. E o mesmo se aplica a toda iniciativa governamental com vistas a ajudar os cidadãos a se orientarem na vida se não for planejada ergonomicamente.

Em particular, um dos objetivos centrais do governo deve ser facilitar ao máximo a tomada de decisões por parte dos cidadãos voltada aos seus próprios interesses, assim como as placas de trânsito e os mapas são projetados para possibilitar a orientação simples, segura e precisa. A revolução digital na vida cotidiana só foi possível por conta de décadas de pesquisas sobre comportamento e design que levaram à criação das interfaces gráficas que tornam computadores, *tablets* e telefones altamente complexos acessíveis para a maioria de nós, sem termos de recorrer a um manual. Um esforço de pesquisa comparável, mas muito maior, será necessário para a criação de um governo genuinamente "ergonômico".

Compreender bem a ergonomia é importante em todos os níveis: desde criar um sistema de tributos e benefícios com que a população possa interagir de imediato, entender corretamente seus direitos e incentivos, até elaborar formulários, interfaces *web* e interações humanas que sejam simples, compreensíveis e eficazes. Para tanto, os processos iterativos de planejamento e experimentação devem ser centrais para a ação do governo, desde a formulação das políticas públicas aos detalhes de sua implementação.

No momento atual, boa parte da análise de políticas públicas ainda supõe implicitamente que os cidadãos escolhem as opções que veem como as mais vantajosas. *Mas o comportamento humano, em grande parte, não é o resultado de escolhas.* Isso é verdadeiro em um nível fundamental: o processo mental envolvido nas escolhas parece ser lento e sequencial – as decisões parecem ser forçadas a passar por um "gargalo" mental. Boa parte dos aspectos do comportamento fluente como falar, dirigir ou jogar tênis dependem da atuação de "programas" mentais razoavelmente autônomos, assimilados por meio de longa experiência. Podemos escolher falar devagar, parar o carro no acostamento ou rebater a bola com efeito; mas, se colocarmos essas ações em prática, os outros aspectos do nosso comportamento estarão fora do nosso controle consciente: tomamos uma decisão de cada vez, e o fazemos lentamente (Pashler, 1999).

Essa observação tem implicações imediatas para a implementação de políticas públicas. Muitos dos nossos comportamentos em relação ao uso de energia ou à saúde, por exemplo, não são de modo algum resultado de uma escolha. Em geral, as pessoas não *escolhem* deixar o aquecedor ligado na potência máxima ou os aparelhos eletrônicos em *standby*; e nem *escolhem* ingerir alimentos pouco saudáveis ou não fazer exercícios físicos. Ao contrário, esses e muitos outros comportamentos são o resultado secundário de fazermos o que sempre fazemos (colocar os produtos usuais no carrinho do supermercado) e de fazermos o que for mais fácil (comer o que tiver na geladeira).

É provável que incentivos e informações causem um impacto menor em tais comportamentos não escolhidos. Mas mudar o ambiente pode ser decisivo. Muitas pessoas podem escolher não doar os órgãos; ao contrário, costumam preencher o mínimo possível qualquer formulário sem ler todo o conteúdo. Uma intervenção natural por meio de políticas públicas seria, então, por exemplo, manipular uma decisão ativa sim/não ou, de maneira mais controversa, alterar a opção "padrão" (como vem sendo debatido ativamente no Reino Unido). E o que parecem ser escolhas não raro se revelam uma ilusão – as pessoas podem parecer jogar com o risco ou o retorno ao considerarem investir em um plano de previdência privada; mas seu comportamento pode ser melhor explicado assumindo-se um processo de seleção razoavelmente aleatório dentre as opções disponíveis (Bernartzi & Thaler, 2001); ou um processo puramente não intervencionista, adotando todas as opções padrão (Thaler & Bernartzi, 2004). De maneira análoga, o mero estímulo para trocar de empresa de serviços públicos ou de banco será ineficaz quando tais comportamentos não forem escolhidos desde o início; a intervenção apropriada por meio de políticas públicas pode exigir que tais escolhas sejam feitas.

Um exemplo bastante ilustrativo da importância da ergonomia nas políticas públicas vem da economia do desenvolvimento (Duflo, Kremer & Robinson, 2011). O desafio para as políticas públicas era entender por que agricultores quenianos não investiam em fertilizantes que sabiam que iriam aumentar expressivamente as safras. A análise padrão de políticas públicas se concentrou nesse comportamento como se fosse uma escolha, questionando, por exemplo, se os agricultores realmente acreditavam que os fertilizantes seriam eficazes. Constatou-se que a intervenção crucial das políticas públicas era oferecer descontos por tempo limitado nos fertilizantes logo depois da colheita. Descobriu-se que os agricultores não estavam escolhendo não utilizar fertilizantes; eles faziam outras escolhas ativas para empregar o dinheiro com outras necessidades mais urgentes ao longo do ano, com o resultado secundário de deixá-los sem recursos financeiros suficientes para comprar fertilizantes antes do plantio seguinte. A instituição de uma escolha ativa quando havia dinheiro disponível (pós-colheita) levou a uma maior adoção de fertilizantes.

Um princípio fundamental do design comportamental (Norman, 1988) é buscar reafirmar, o máximo possível, que a opção natural, "não escolhida" é a "correta"; e, portanto, minimizar a pressão no gargalo mental. Todo plano nos "empurra" em uma ou outra direção (Thaler & Sunstein, 2008); no planejamento de políticas públicas e processos, um objetivo central é oferecer um "empurrãozinho" de forma atenciosa e útil. Essa linha de pensamento tem sido fundamental ao amplo esforço de pesquisa no setor da tecnologia da informação, que tem criado interfaces do usuário permitindo que as pessoas (e até mesmo crianças pequenas) dominem o uso de computadores, *tablets* e *smartphones*. Na presença de um esforço de pesquisa similar, e talvez ainda mais abrangente, a ergonomia governamental poderá ser radicalmente aprimorada? Por que o governo – e os serviços que ele oferece – não podem ser mais parecidos com um smartphone do que com um dos primeiros computadores *mainframe*?

III. Conclusões

Com razão o governo vê a pesquisa e o desenvolvimento (P&D) como vitais para o êxito do setor industrial inglês, na fabricação de produtos de alta tecnologia, passando pelos produtos farmacêuticos, até o desenvolvimento da economia digital. Por volta do ano 2100, ou bem antes, talvez possamos esperar uma ênfase similar à P&D *no âmbito do próprio governo*. Mas esse tipo de P&D deverá se concentrar não nas ciências físicas ou biológicas e em suas aplicações, mas na ciência e tecnologia do comportamento humano. E assim, que os governos, recorram a pesquisadores teóricos e aplicados da ciência comportamental tanto quanto a advogados, contadores e economistas. E as perspectivas e métodos de coleta e análise de dados empíricos da ciência comportamental possam compor o currículo básico de formuladores de políticas públicas (Thaler, 2012). As recompensas de uma transformação desse porte podem produzir uma revolução nas políticas públicas, no século XXI, tão radicais quanto as que ocorreram na agricultura, na medicina e na tecnologia no século XX.

Referências

Benartzi, S. & Thaler, R. H. (2001). Naïve Diversification Strategies in Defined Contribution Saving Plans. *American Economic Review*, *91*, 79-98.

Behavioural Insights Team (2012). Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials. Cabinet Office.

Cochrane, A L (1972), *Effectiveness and Efficiency: Random Reflections on Health Services*(2nd ed.), London: Nuffield Provincial Hospitals Trust

Dillard, J., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs, 72*, 144-168.

Duflo, E., Kremer, M. & Robinson, J. (2011). Nudging Farmers to Use Fertilizer: Theory and Experimental Evidence from Kenya. *American Economic Review*, *101*, 2350–90.

Layard, R. (2006). Happiness and public policy: A challenge to the profession. *The Economic Journal*, *116*, C23-34.

Mackay, D. J. C. (2008). *Sustainable energy without the hot air*. UIT.

Navarro-Martinez, D., Salisbury, L. C., Lemon, K. N., Stewart, N., Matthews, W. J., & Harris, A. J. L. (2011). Minimum required payment and supplemental information disclosure effects on consumer debt repayment decisions. *Journal of Marketing Research, 48,* S60-S77.

Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. NY: Basic Books.

Oliver Wyman & Co (2001). *The future regulation of UK savings and investment: Targeting the savings gap*. Association of British Insurers.

Pashler, H. (1999). The psychology of attention. Yale University Press.

Redelmeier, D. A., Katz, J., Kahneman, D. (2003). Memories of colonoscopy: a randomized trial. *Pain*, *104*, 187-94.

Schultz, P. W. et al, (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, *18*, 429-434.

Shafir E. (1993) Choosing versus rejecting: Why some options are both better and worse than others. *Memory and Cognition*, *21*, 546–556.

Thaler, R. H. (2012). Watching Behavior Before Writing the Rules. New York Times (8 July, Page BU4).

Thaler, R. H. & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using Behavioural Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, *112*, 164–187.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. Yale University Press.

Tsetsos, K., Chater, N., & Usher, M. (2012). Salience driven value integration explains decision biases and preference reversal. Proceedings of the National Academy of Sciences, 109 (24), 9659-9664.

Wood, A. M., Brown, G. D. A., & Maltby, J. (2012). Social norm influences on evaluations of the risks associated with alcohol consumption: Applying the rank based Decision by Sampling model to health judgments. *Alcohol and Alcoholism, 47,* 57-6292.

A CIÊNCIA COMPORTAMENTAL E A TOMADA DE DECISÃO PELO CONSUMIDOR: ALGUMAS QUESTÕES PARA OS REGULADORES

Daniel Read [18,19,20]

A análise econômica do comportamento do indivíduo enfoca os meios racionais ou ótimos pelos quais ele pode atingir seus objetivos, dados os recursos escassos disponíveis. Supõe-se que um agente econômico, às vezes chamado de *Homo economicus* (ou "Econ"), agirá segundo as predições desse modelo. Consideremos, por exemplo, um problema que provavelmente interessa aos reguladores: fazer compras e usar um consultor financeiro[1]. Um consumidor procura um consultor. O consultor primeiramente lhe pergunta como ele gostaria de pagar por sua assessoria e faz algumas indagações sobre a situação financeira do consumidor, sua atitude com respeito ao risco e seus objetivos. O consumidor pode responder a cada pergunta e (se for do seu interesse) fazê-lo com sinceridade. O consultor, então, oferece-lhe uma série de opções, que o consumidor avalia de acordo com suas preferências estáveis e coerentes por resultados financeiros. Escolhe por fim uma das opções propostas ou, se tiver alguma razão para acreditar que pode haver opções melhores em outro lugar — talvez porque os vieses do consultor possam estar ocultando opções alternativas importantes — ele vai procurar mais informações, até que o benefício marginal da busca adicional de informações se iguale ao seu custo marginal.

As soluções para o problema de como regular o mercado poderiam assumir a forma de fornecer informações que o mercado não oferece automaticamente (talvez porque seja caro fornecê-las), ou de reduzir os custos marginais da busca de informação. Porém, salvo esse detalhe, deixando que o consumidor se decida, com base na suposição de que ele sabe o que é melhor.

A ciência comportamental estuda o mesmo assunto da economia tradicional, mas aborda o assunto de forma diferente. Primeiro, não parte de suposições de racionalidade, pois seu objetivo é entender como os consumidores realmente se comportam. Segundo, cria modelos do consumidor usando uma caixa de ferramentas maior e mais eclética, que inclui noções (especialmente) da psicologia cognitiva e social e também da economia[21]. Em especial, atém-se a um modelo do indivíduo como *Homo psychologicus* em vez de *Homo economicus*. O *Homo psychologicus* desconsidera importantes fatores de decisão, dá peso indevido a alguns fatores relativamente a outros, planeja fazer a coisa certa mas acaba não seguindo seus planos, é mais seguro do que deveria com respeito às suas decisões ou crenças, confia nos outros mais do que deveria, é ainda mais *digno de confiança* do que deveria ser, e é desproporcionalmente influenciado por pequenas mudanças no contexto da escolha. Em suma, ele é o que Herbert Simon (p. ex. 1991) chamou de limitadamente racional — ele quer ser racional, mas não possui a capacidade, as habilidades e os conhecimentos para isso. As predições do modelo econômico, bem como as soluções de problemas originados por esse modelo, constituem, portanto, uma base incompleta para decidir como ajudar os consumidores a tomar as decisões certas.

Existem várias diferentes respostas de um consumidor real ao problema de buscar um consultor

[18] Professor de Economia Comportamental na Warwick Business School

[19] Este breve ensaio foi inspirado em um projeto sobre "compra de aconselhamento para decisões financeiras" (shopping for advice) subvencionado pela Financial Services Authority (atual Financial Conduct Authority)

[20] Cabe ressaltar que estamos falando aqui da teoria econômica tradicional e da Economia Comportamental. Os economistas não acreditam que as pessoas sempre são racionais em seu comportamento, porém julgam que a racionalidade é a melhor hipótese com a qual começar.

que não são aquelas ditadas pela perspectiva econômica tradicional. Primeiro, é evidente que os consultores podem não responder a incentivos econômicos de um modo que seja vantajoso para o consumidor (de fato, isso vale para todos os que trabalham dando conselhos, incluindo médicos e professores). No entanto, não é tão evidente que o consumidor provavelmente não irá reconhecer isso, e que ele muito provavelmente irá ignorar qualquer conflito de interesse e tratar o consultor em conflito como se sua informação não fosse contaminada (Loewenstein, Cain e Sah, 2011). Além disso, também é provável que os consumidores tratarão as mesmas informações sobre preços ou opções de maneiras diferentes, dependendo do modo como as informações forem apresentadas. Inserir uma opção no meio de um menu poderia torná-la mais atrativa, e o mesmo efeito teria embuti-la em um menu com opções inferiores (Simonson, 1989). Analogamente, combinar comissões ao preço final de um instrumento financeiro (por exemplo, um empréstimo) provavelmente levaria o consumidor a dar-lhes um peso diferente do que se elas fossem mostradas separadamente (Lacko e Pappalardo, 2010).

As conclusões resumidas no parágrafo anterior, e também muitas outras, são produto das pesquisas em Economia Comportamental. Essas pesquisas são empíricas, geralmente provenientes de experimentos em laboratório ou em campo. Consequentemente, fornecem um guia menos definido para a elaboração de políticas do que os axiomas da economia. Isso não significa que seja um guia *pior*, pois, como observou muitas vezes Thaler (p. ex. 2015), as predições da economia são elegantes mas com frequência erradas, ao passo que as da Economia Comportamental são menos arrumadinhas porém têm maior probabilidade de ser acuradas. Às vezes, a confusão está no nível da explicação teórica para os fenômenos. Por exemplo, existem debates empíricos sobre questões como o grau em que as pessoas são avessas à perda, fazem descontos hiperbólicos ou avaliam mal as probabilidades (p. ex. Gigerenzer, Czerlinski e Martignon, 2003; Koehler, 1996; Liberman, Idson e Higgins, 2005). Para os formuladores de políticas e os reguladores, às vezes esses debates não têm importância imediata. Para ilustrar, procurei mostrar que os dados não corroboram com a ideia de que as pessoas se caracterizam por uma função de desconto hiperbólica (p. ex. Read, Frederick e Airoldi, 2013), um modelo matemático de referência intertemporal. No entanto, isso não muda o fato de que, em muitas circunstâncias importantes — como quando as pessoas precisam decidir se arcam com um pequeno custo de conveniência agora para obter um benefício grande mais tarde —elas se comportarão *como se* fizessem um desconto hiperbólico. Muitos outros debates são semelhantes. Embora frequentemente sejam relevantes para a formulação de políticas, os debates teóricos sobre um mecanismo podem ser menos importantes do que encontrar modos de ajudar as pessoas a fazer melhor. De fato, esse é o princípio norteador de muitas tentativas em larga escala de usar a ciência comportamental para se obter uma mudança social (p. ex., Behavioural Insights Team, 2015).

Outro elemento de confusão provém de um dos principais insights da ciência comportamental: as preferências não são definidas com base em opções objetivas, e sim em *representações ou construtos* dessas opções, dado um modo específico de *apresentar* essas preferências (ver discussão em Read, 2009). Em linguagem técnica: as pessoas violam rotineiramente os princípios da *invariância descritiva* e da *invariância de procedimento* (p. ex. Tversky, Slovic e Kahneman, 1990; Lichtenstein e Slovic, 2006)[22]. Os efeitos de *framing* clássicos, como nas perguntas sobre a doença asiática, são violações familiares da invariância descritiva. Inversões de preferência são exemplos igualmente familiares de invariância de procedimento. Quando as pessoas escolhem entre opções, sua ordem de preferência

[21] Essa é uma violação fundamental de princípios econômicos, pois os axiomas da teoria da utilidade e da escolha racional baseiam-se na suposição da invariância. Como exemplo, o axioma da completude (dadas duas opções, X e Y, a pessoa ou é indiferente entre elas ou prefere uma à outra) torna-se tautológico se for permitido que as próprias opções mudem cada vez que forem reapresentadas.

frequentemente difere de quando elas estipulam valores para as opções. O caso mais conhecido é o das opções que variam em risco e retorno: quando escolhem, as pessoas tendem a ser conservadoras e preferir as jogadas de baixo risco e baixo retorno às de alto risco e alto retorno. Mas quando estipulam preço para os jogos, a situação se inverte (Lichtenstein e Slovic, 1971). Essas inversões de preferência foram demonstradas em muitos estudos, e um trabalho recente mostrou, inclusive, que a ordenação (*ranking*) das opções difere sistematicamente da escolha (Bateman, Day, Loomes e Sugden, 2006). Analogamente, mencionar as taxas de juros do retorno de um investimento induz as pessoas a serem mais pacientes do que mencionar a quantia total que receberão (exceto se esse total for muito elevado - Read, Frederick e Scholten, 2013). Essas violações da invariância têm importância crucial na elaboração das intervenções comportamentais: o modo como as informações são fornecidas pode ter maior impacto sobre as pessoas do que quais informações lhes são dadas.

O terceiro elemento de confusão surge porque os comportamentos de decisão no "mundo real" são determinados por múltiplos fatores e, embora com frequência os processos funcionem na mesma direção, é igualmente provável que funcionem um contra o outro, o que nos deixa incertos quanto ao que exatamente irá acontecer e, portanto, de um ponto de vista prático, quanto a que problema queremos resolver. Um exemplo disso está no título de um artigo clássico de Kahneman e Lovallo (1993): "Timid choices and bold forecasts" ["escolhas tímidas e predições arrojadas"]. Kahneman e Lovallo enfocam dois vieses: as pessoas tendem a ser avessas ao risco quando tomam decisões, mas a ser otimistas quando fazem previsões. Esses vieses atuam em direções opostas, portanto a presença de otimismo excessivo não deve nos levar a tentar automaticamente tornar as pessoas mais realistas; tampouco a aversão excessiva ao risco deve nos levar a tentar torná-las mais receptivas ao risco — qualquer uma dessas intervenções poderia fazer o pêndulo oscilar demais na direção oposta. Embora mecanismos individuais possam oferecer pistas de políticas, é preciso avaliar os efeitos dessas políticas *in situ* antes de podermos decidir se elas resultarão em benefícios proporcionais aos seus custos. Por exemplo, falar às pessoas sobre os problemas do aquecimento global e a dificuldade que os países encontram para combatê-lo poderia levá-las a desejar reduzir seu consumo de energia devido à preocupação com o meio ambiente, ou a aumentar o consumo, já que todo mundo está fazendo isso e além do mais suas ações são apenas uma gota no oceano.

Hoje é comum propor que o comportamento aparentemente não racional documentado por cientistas comportamentais torna altamente recomendável a intervenção com políticas. De fato, muitos governos agora procuram ativamente aplicar "nudges" para incentivar seus cidadãos a fazer escolhas que tenham melhores consequências para eles próprios e para a sociedade. Entretanto, é difícil para os reguladores fornecer um ambiente no qual os consumidores não fiquem em desvantagem e ao mesmo tempo o funcionamento eficiente do mercado não seja restringido. Voltando ao nosso exemplo do "mercado de conselhos", poderíamos querer regular as instituições financeiras para aumentar a probabilidade de que os consumidores buscassem conselhos financeiros e de que eles tomassem as melhores decisões com base nessa consultoria.

Cientistas comportamentais convergiram para uma classe de soluções (não necessariamente regulatórias) que involvem uma forma branda de paternalismo. Os rótulos escolhidos dizem tudo: paternalismo *assimétrico* (Camerer et l., 2003), paternalismo *benigno*, (Benjamin e Laibson, 2003) e paternalismo *libertário* (Thaler e Sunstein, 2003). Todas essas abordagens são relativamente não coercivas e procuram equilibrar a liberdade de escolha com a necessidade de proteger cidadãos potencialmente vulneráveis. Essa noção pode ser ilustrada pelos seguintes trechos fundamentais:

"*Uma regulação é assimetricamente paternalista quando cria grandes benefícios para os que cometem erros enquanto impõe pouco ou nenhum dano aos que são totalmente racionais."* (Camerer et al., 2003, p. 1212)

"O paternalismo benigno incentiva o comportamento "desejável" sem eliminar a capacidade dos consumidores para, em última análise, escolher por si mesmos. [...] Tais políticas funcionam introduzindo-se pequenas barreiras comportamentais em escolhas contraproducentes." (Benjamin e Laibson, 2003, p. 11)

"O paternalismo libertário é um tipo relativamente fraco e não intrusivo de paternalismo, pois as escolhas não apresentam barreiras nem desvios. Em sua forma mais cautelosa, o paternalismo libertário impõe custos triviais aos que procuram afastar-se da opção preferida pelo planejador. Mas a abordagem recomendada, ainda assim, é considerada paternalista porque os planejadores privados e públicos não estão tentando rastrear escolhas previstas das pessoas, e sim procurando, conscientemente, levar as pessoas em direções que promovam o bem-estar delas". (Sunstein e Thaler, 2003, p. 1161)

Todas essas variedades de paternalismo podem ser relacionadas ao utilitarismo, à filosofia social associada a Jeremy Bentham e John Stuart Mill. Primeiramente, supõem que alguns comportamentos são objetivamente piores do que outros para a pessoa que os executa ou para a sociedade na qual ela se insere; supõem, também, que a sociedade pode e deve agir com vistas a mitigar esses efeitos.

Para ilustrar, consideremos a análise de Camerer et al. (2003). Os pesquisadores dividem os consumidores em dois grupos, um que pode ser prejudicado por uma tendência irracional (por exemplo, a de ser confiante ou impulsivo em excesso), e outro que não possui essa tendência ou não será prejudicado por ela. Uma política assimetricamente paternalista bem-sucedida reduzirá o dano ao grupo irracional, porém pode deixar o outro grupo em desvantagem, talvez impondo-lhe custos adicionais. Por exemplo, mudar instituições financeiras para torná-las mais transparentes talvez pudesse elevar os custos totais, mesmo se ocorresse uma redução de custos para um conjunto de consumidores (talvez bem numeroso) que tende a cometer graves erros financeiros. Uma política é *assimetricamente* paternalista se os benefícios para o grupo "irracional" podem superar os custos para outros[23]. Na situação ideal, haverá apenas benefícios e nenhum custo. Políticas assimetricamente paternalistas costumam ser chamadas de nudges, devido à colossal influência do livro de Sunstein e Thaler e defesas subsequentes.

Os defaults talvez sejam os nudges mais discutidos. Quando as pessoas são postas em uma situação na qual existe uma opção default, se não tiverem fortes preferências pelas opções e se for adicionada uma pequena barreira no caminho da escolha dessas alternativas, é provável que fiquem com a opção default. No McDonalds, por exemplo, o default do McLanche Feliz são fritas em vez de uma porção de frutas — o resultado é que são vendidas poucas porções de frutas relativamente ao que (suponho) aconteceria se o default fossem as frutas. Tornar as frutas o default no McDonalds seria assimetricamente paternalista, pois isso aumentaria o consumo de frutas entre os que são influenciados pelo default, ao custo de forçar os que querem fritas a pedi-las explicitamente.

[22] Um exemplo é a política de proibir cigarros a menores de idade. Isso beneficia jovens de 15 anos que fumam sem saber as consequências, mas impõe um custo a outros, como os adolescentes de 15 anos que conhecem as consequências e lhes dão o devido peso, ou jovens de 17 anos que precisam apresentar documento de identidade para comprar cigarros, e também aos fabricantes de cigarros. A política é assimetricamente paternalista se os benefícios aos menores ingênuos superarem os custos totais para os demais.

Os *defaults* funcionam porque podem basear-se em uma série de vieses cognitivos, e são, portanto, *sobredeterminados*, isto é, causados por muitos fatores, incluindo (no mínimo) aversão à perda, aversão ao arrependimento, "narrow bracketing", a tendência a tratar atos de comissão como mais importantes do que atos de omissão (Spranca, Minsk e Baron, 1991), e o fato de que muitos defaults são interpretados como um sinal de qual é a coisa certa a se fazer ou do que o aplicador do default quer que você faça.

Talvez os maiores efeitos dos defaults sejam vistos na esfera financeira. Choi et al. (2013) relatam que em empresas nas quais a filiação a um plano de pensão não é automática, aproximadamente 35% dos empregados ingressam em um plano nos primeiros seis meses. Mas quando a filiação é automática, a porcentagem beira os 90%. Além disso, como observam Benartzi e Thaler (2007), uma vez inscritas em um plano de pensão, as pessoas geralmente não mudam esse plano. Por exemplo, se decidiram aplicar todo o seu dinheiro em títulos seguros, elas provavelmente não mudarão a alocação mais tarde, nem mesmo se descobrirem que a outra alocação seria melhor.

Cabe notar que, embora a tendência de manter-se no default seja um viés e, em muitos casos, possa levar a comportamentos possivelmente desaprovados (como no exemplo do McDonalds), ela é amplamente proposta como uma ferramenta útil para guiar o comportamento do consumidor em uma direção pró-social. Se a escolha racional, ou pelo menos a escolha que é racional para a maioria das pessoas, puder ser tornada default, será menos provável que os que apresentam o viés do status quo cometam um erro.

Esse é um princípio geral da ciência comportamental aplicada à mudança comportamental. Embora o objetivo seja aumentar o bem-estar do individuo ou o resultado para a sociedade, muitas intervenções envolvem o recurso sistemático a vieses para apoiar os objetivos do aplicador do nudge. Por exemplo, um método de persuasão eficaz é usar o que Cialdini et al. (1999) chamam de prova social ou normas descritivas: se as pessoas acreditarem que outros estão se comportando de um dado modo, irão querer comportar-se da mesma maneira. Portanto, é possível influenciar as pessoas dizendo a elas que a maioria está buscando consultoria financeira, pagando seus impostos em dia ou usando menos energia.

Contudo, a decisão de fornecer essas informações é inerentemente assimétrica, pois se elas não servirem aos objetivos de quem aplica o nudge, não serão fornecidas. Por exemplo, se a maioria não estiver buscando conselhos financeiros independentes, será decidido que essa informação não deve ser fornecida. Ou se for constatado que a maioria não pagaria seus impostos caso pudesse fazer isso impunemente, essa informação não será dada às pessoas. Portanto, mesmo uma decisão inócua, como fornecer ou não uma informação, pode ter um componente ético. Mais especificamente, a suposição que fundamenta o uso das ciências comportamentais para guiar o comportamento é a de que os consumidores geralmente não sabem com certeza o que desejam e, portanto, os formuladores de políticas intervêm de modo a criar preferências e facilitar sua expressão. As discussões sobre as políticas sempre devem envolver questões normativas sobre o que é melhor para o consumidor, e também a delicada questão de até onde devemos ir para ajudá-lo a obter isso.

Rererências bibliográficas

Bateman, I., Day, B., Loomes, G. & Sugden, R. (2006). Ranking versus choice in the elicitation of preferences. Working paper, University of East Anglia. http://www.uea.ac.uk/eco/people/add_files/loomes/RankChoice060618.pdf

Behavioural Insights Team(2015). Update report 2013-2015. London: Behavioural Insights Team. http://www.behaviouralinsights.co.uk/

Benartzi, S., & Thaler, R. H. (2007). Heuristics and biases in retirement savings behavior. *The journal of economic perspectives*, 81-104.

Benjamin, D. J., & Laibson, D. L. (2003). Good policies for bad governments: behavioural political economy. Paper presented at Federal Reserve Bank of Boston Behavioural Economics Conference, June 2003. *http://www.bos.frb.org/economic/conf/conf48/papers/benjamin_laibson.pdf*

Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for conservatives: Behavioural economics and the case for "asymmetric paternalism". *University of Pennsylvania Law Review, 151*(3), 1211-1254.

Gigerenzer, G., Czerlinski, J. & Martignon, L. (2003). How Good Are Fast and Frugal Heuristics? In Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D. (Eds.) *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science, 39*, 17-31.

Koehler, J. J. (1996). The base rate fallacy reconsidered: Descriptive, normative, and methodological challenges. *Behavioural and Brain Sciences, 19*(1), 1-.

Lacko, J. M., & Pappalardo, J. K. (2010). The failure and promise of mandated consumer mortgage disclosures: Evidence from qualitative interviews and a controlled experiment with mortgage borrowers. *The American Economic Review*, 516-521.

Liberman, N., Idson, L. C., & Higgins, E. T. (2005). Predicting the intensity of losses vs. non-gains and non-losses vs. gains in judging fairness and value: A test of the loss aversion explanation. *Journal of Experimental Social Psychology, 41*(5), 527-534.

Lichtenstein, S. & Slovic, P. (2006). The construction of preferences. Cambridge: Cambridge University Press.

Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology Vol 89(1) Jul 1971, 46-55*.

Loewenstein, G., Cain, D. M., & Sah, S. (2011). The limits of transparency: Pitfalls and potential of disclosing conflicts of interest. *The American Economic Review*, *101*(3), 423-428.

Read, D. (2009). Experimental tests of rationality. In Paul Anand et al. (eds) Oxford Handbook of Rational and Social Choice. Oxford: Oxford University Press.

Read, D., Frederick, S., & Airoldi, M. (2012). Four days later in Cincinnati: Longitudinal tests of hyperbolic discounting. *Acta psychologica*, *140*(2), 177-185.

Read, D., Frederick, S., & Scholten, M. (2013). DRIFT: An analysis of outcome framing in intertemporal choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *39*(2), 573.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 158-174).

Spranca, M., Minsk, E., & Baron, J. (1991). Omission and commission in judgment and choice. *Journal of Experimental Social Psychology, 27*(1), 76-105.

Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2003). Libertarian paternalism is not an oxymoron. *University of Chicago Law Review, 70*(4), 1159-1202.

Sunstein, C., & Thaler, R. (2008). Nudge. *New Haven, CT: Yale University Press.*

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. WW Norton & Company.

Tversky, A., Slovic, P., & Kahneman, D. (1990). The Causes of Preference Reversal. *American Economic Review, 80*, 204-217.

CONSUMO IRRACIONAL: COMO OS CONSUMIDORES REALMENTE TOMAM DECISÕES[24]

Jon Cummings[25], Ravi Dhar[26] e Ned Welch[27]

O emergente campo da Economia Comportamental está abrindo novas oportunidades para as empresas construírem um relacionamento mais sólido com os clientes.

Há uma simplicidade atraente na ideia de que os consumidores escolhem aquilo que preferem mais, que são tomadores de decisão lógicos com tempo de sobra e visão abrangente em relação aos fatores que determinam suas escolhas.

Mas a decisão do consumidor não acontece como em um jogo de Pac-Man: a digestão sistemática de pastilhas de informação na direção da escolha ideal. Diversos fatores – muitos dos quais nada têm a ver com o problema central em questão – podem exercer uma poderosa influência sobre as escolhas e o consumo. E, embora boa parte dos líderes de marketing reconheçam essa realidade complexa, em geral trabalham a partir de uma visão linear e simplificada – ou "Pac-Maniana" – da jornada decisória do consumidor.

A bem documentada ascensão da Economia Comportamental (EC) aprofundou e expandiu de maneira radical nossa compreensão do processo decisório dos consumidores. Muitos profissionais de marketing, por exemplo, estão habituados com o conceito de "empurrãozinho" (nudge) – pequenas mudanças na maneira como as opções são apresentadas e que influenciam as escolhas dos consumidores. Da mesma forma que as empresas investem bilhões de dólares em insights avançados sobre tecnologias e recursos, acreditamos que as empresas podem construir um relacionamento mais forte com os clientes por meio de uma aplicação de forma reflexiva da EC.

O fundamento das crenças

A mente de um comprador não é uma chapa em branco. Informações e experiências são refratadas pelas lentes das suas crenças, e as informações que se chocarem com ela muito provavelmente serão rejeitadas. Até a experiência é maleável – sabemos que para muitas pessoas uma mesma taça de vinho pode ter um sabor melhor quando vem de uma garrafa de US$ 100 ou uma de US$ 10.

Uma compreensão mais aprofundada sobre como as crenças do consumidor e como elas operam pode ajudar os líderes de marketing a vencer alguns desafios comuns no marketing. Consideremos o mercado de comidas e bebidas. A crença dos consumidores de que alimentos saudáveis são intragáveis constitui uma forte barreira contra o consumo destes.

Se essas crenças estão fortes na sua mente durante o consumo, elas também podem diminuir a satisfação percebida de determinado alimento e diminuir as chances de que este seja comprado novamente. O problema não é que o produto seja ruim; é que as crenças do consumidor são tão fortes que

[23] Este artigo foi originalmente publicado pela McKinsey - Marketing & Sales, www.mckinseyonmarketingandsales.com. Copyright (c) 2015 McKinsey & Company. Todos os direitos reservados. Traduzido e reimpresso com permissão.

[25] Diretor da filial de New Jersey office da McKinsey.

[26] George Rogers Clark Professor de Administração e Marketing e Diretor do Center for Customer Insights da Yale School of Management.

[27] Especialista Sênior na filial de Toronto da McKinsey.

suprimem a experiência pessoal. Em situações como essa, o *timing* de divulgação é fundamental. Nesse caso dos alimentos saudáveis, uma opção seria fazer as pessoas passarem primeiro pela nova experiência, e só depois descrever os benefícios à saúde. Outra opção seria alterar a forma *como* as informações são apresentadas. Informações sobre o sabor na parte da frente da embalagem de uma guloseima são relevantes para todos os compradores. Mas em alguns casos, pode fazer sentido colocar as informações sobre saúde em um painel lateral, onde estariam acessíveis a compradores bastante interessados e deliberativos, mas menos destacado para consumidores que fazem compras de forma mais intuitiva.

Essas perspectivas também podem criar novas oportunidades para influenciar os consumidores. Por exemplo, as crenças do consumidor sobre a associação entre embalagem e produto podem ser bastante influentes. Ótimos chocolates vêm em embalagens chiques; pacotes grandes e caixas simples são fortes sinais em respeito à qualidade. A embalagem é apenas uma opção. Comunicar informações sobre a origem, processos de fabricação e ingredientes específicos de um produto também podem alterar a percepção do consumidor, não somente em relação à qualidade, mas ao gosto. Para os varejistas, um piso de concreto (em oposição a um de ladrilhos) leva os consumidores a perceberem seus produtos como ofertas melhores. Para o marketing de marcas, mensagens que fazem as pessoas se sentirem culpadas em relação a um produto podem realçar as percepções sobre ele, porque os consumidores associam a culpa ao prazer.

Por esses motivos o marketing com base na EC deveria iniciar pela investigação sobre como as crenças se originam e guiam o comportamento do consumidor. Um passo simples que as empresas podem tomar para descobrir essas crenças é ampliar o uso de pesquisas observacionais relativamente simples para preencher as lacunas entre o que os clientes dizem que pensam sobre um produto e como se comportam de fato. Essas lacunas em geral revelam crenças não declaradas que as empresas precisam considerar. E, dado que os consumidores geralmente não estão cientes de como diferentes estímulos os afetam, é bem pouco provável que as entrevistas tradicionais com clientes e os grupos de discussão revelem essas oportunidades.

Considerando as metas

Os profissionais do marketing deveriam repensar a noção de que as necessidades consumidores permanecem relativamente fixas e estáveis ao longo do tempo. Enquanto os consumidores têm, sim, necessidades particulares, sua relativa força e influência podem variar drasticamente dependendo da meta na qual o consumidor está ativamente focado naquele momento, por exemplo, ser um bom pai ou uma boa mãe, entrar em forma ou causar uma boa impressão. As metas em mente naquele momento, afetam diretamente as informações em que os consumidores prestam atenção, e muito das propagandas são desperdiçadas pois não estão focadas nas metas corretas.

Considere como uma empresa de mídia utilizou o alinhamento de metas para aumentar as vendas de assinatura de conteúdo digital. Os visitantes do site da companhia ganhavam acesso gratuito até determinada quantidade de conteúdo, passando desse limite, um *paypal* restrigiria o acesso. Acabava que muitos consumidores atingiam o *paywall* pela manhã, mas a oferta de assinatura nesse momento não era a ideal, pois a maioria das pessoas estava concentrada em metas mais imediatas, como levar os filhos para a escola ou se organizar para começar o dia. Ao adiar as ofertas de assinatura mais para o final do dia, quando os clientes não estavam distraídos com outros assuntos, a empresa conseguiu aumentar expressivamente suas taxas de conversão.

O marketing baseado em metas também pode direcionar as escolhas de formas que só agora estamos começando a entender. Ativar metas relacionadas a exercícios irá aumentar a compra de isotônicos, mesmo que a pessoa não tivesse nenhum plano imediato de ir se exercitar. É importante ressaltar que a ativação de metas não é a mesma coisa que apelar para elas, e ajuda você a descobrir mais oportunidades. Apelar para metas centra a atenção no produto e na mensagem. Ativar metas abre as portas para muitos outros fatores circunstanciais que podem mudar a mentalidade de um cliente (por exemplo, reproduzir, em loop, músicas relacionadas a esportes ou colocar um *fitness tracker* barato no corredor das bebidas).

Pressões dos consumidores

Novas pesquisas tem sido esclarecedoras em relação a quando (e com que força) diferentes vieses tendem a aparecer Por exemplo, as pessoas fazem escolhas diferentes logo após fazerem uma série de outras escolhas (mesmo que não relacionadas) – resultado da tão falada fadiga decisória. Consumidores também tomam decisões bem diferentes sob pressão do tempo.

Os profissionais do marketing não podem gerenciar a fadiga do cliente ou a pressão do tempo, mas entender seus efeitos pode oferecer novas oportunidades para gerar ganhos. O fabricante de um produto top de linha estava considerando redesenhar substancialmente seu produto considerando novos produtos introduzidos por competidores a preços mais baixos. Uma primeira leva de pesquisa apenas observou os clientes enquanto "compravam" o produto em um ambiente controlado. Os resultados não foram nada promissores: cada um dos clientes escolheu o produto concorrente, repleto de recursos e com preço inferior. No entanto, isso era enigmático – nas lojas de verdade, a empresa ainda detinha uma expressiva fatia de mercado. Qual era o motivo dessa discrepância?

A resposta era simples: a limitação do tempo. Nas lojas de verdade, os compradores dessa categoria de produtos escolhem rapidamente, geralmente começando com o produto top de linha e consideram outros apenas se o primeiro se mostrar insatisfatório. Essa constatação mudou radicalmente a estratégia de categoria da empresa. Embelezar seus produtos top de linha como uma forma de atrair mais a atenção do consumidor surgiu como uma opção arriscada, dado o potencial de redução da sua "reconhecibilidade" e outras associações. Em vez disso, a empresa optou por uma dupla abordagem: proteger sua fatia de produtos top de linha fazendo pequenas mudanças de design interno para corrigir uma conhecida falha que os usuários encontraram no uso, e reformular outros produtos de menor custo em seu portfólio para concorrer com as marcas mais baratas.

Capturando o valor

Aproveitar todo o escopo de intervenções relacionadas à EC requer diversos compromissos. Somente testando produtos reais, com consumidores reais em uma situação real é que as empresas podem ter a esperança de compreender como seus clientes realmente se comportam. Enquanto muitas empresas veem esses tipos de experimentos como proibitivamente custosos e complexos, é frequentemente possível definir o escopo inicial em torno de problemas manejáveis que revelam descobertas importantes, estabelecer credibilidade no processo e preparar o terreno para planos mais ambiciosos. Somente quando as empresas adotarem esse nível de comprometimento com a Economia Comportamental elas poderão colher seus benefícios.

Copyright © 2015 McKinsey & Company. Todos os direitos reservados.

POR QUE A ECONOMIA COMPORTAMENTAL DEVE INVESTIGAR MAIS AS EMOÇÕES E MENOS OS VIESES COGNITIVOS

Eyal Winter [28]

Muitos consideram a tomada de decisão um processo com dois mecanismos distintos e conflitantes, que se confrontam em uma luta crucial na qual o mecanismo emocional e impulsivo dentro de nós tenta escolher a coisa "errada", enquanto o mecanismo racional e intelectual que também existe em nós promete nos levar lentamente, com dificuldade, a por fim tomar a decisão certa. Essa é uma descrição simplista e equivocada.

Nossos mecanismos emocionais e cognitivos trabalham juntos e se sustentam mutuamente. Às vezes é impossível separá-los. Em muitos casos, uma decisão baseada na emoção ou intuição pode ser muito mais eficiente — e até melhor — do que uma decisão tomada depois de uma análise minuciosa e rigorosa de todos os possíveis resultados e implicações. Um estudo feito na Universidade da Califórnia (Santa Bárbara) várias décadas atrás indica que, em situações nas quais estamos moderadamente zangados, nossa capacidade de distinguir entre afirmações relevantes e irrelevantes em questões controversas se intensifica. Outro estudo que fiz em coautoria revela que nossa inclinação a nos enraivecer aumenta em situações nas quais podemos nos beneficiar com a raiva. Em outras palavras, há lógica na emoção e, frequentemente, emoção na lógica.

Emoções sociais como raiva, empatia, inveja e vergonha moldam interações estratégicas, pois não só influenciam o comportamento dos indivíduos que as sentem, mas também o comportamento das pessoas que interagem com eles. Essa é a razão pela qual até mesmo emoções negativas podem resultar em um comportamento econômico desejável. Uma atitude vingativa pode induzir à cooperação mais do que uma atitude auto-interessada e perfeitamente racional. Mesmo quando reações emocionais são prejudiciais ao nosso comportamento econômico, e elas frequentemente o são, quase sempre surgem por alguma razão. Não raro, a razão é evolucionária e pode nos oferecer diretrizes para soluções eficazes.

Os novos insights que vêm sendo obtidos sobre o papel das emoções são fruto de uma discreta revolução que vem acontecendo nessas duas últimas décadas, em três importantes disciplinas de pesquisa: ciências do cérebro, Economia Comportamental e teoria dos jogos. Juntas, essas três áreas expandiram nossa compreensão de todos os aspectos relacionados ao comportamento humano. Se no passado as emoções eram estudadas principalmente pela psicologia, sociologia e filosofia, enquanto a racionalidade era território da economia e teoria dos jogos, agora tanto o estudo da racionalidade como o estudo das emoções são tema de pesquisas de estudiosos de todas essas áreas.

A teoria dos jogos e a Economia Comportamental vêm expandindo rapidamente os temas no campo da economia. Nas duas últimas décadas, 13 prêmios Nobel de Economia foram entregues a estudiosos dessas duas áreas. A influência deles é sentida muito além dos muros da academia. O economista comportamental Cass R. Sustein, por exemplo, foi administrador do *Office of Information and Regulatory Affairs* da Casa Branca durante o governo do presidente Barack Obama. Seu colega Richard H. Thaler ajudou a formar o Behavioral Insight Team instalado pelo primeiro-ministro britânico David Cameron em seu Cabinet Office para servir como um corpo consultivo interno usando

[25] Eyal Winter é titular da cátedra Silverzweig de Economia da Universidade Hebraica e autor de "Feeling Smart: Why our Emotions are More Rational than We Think"

ferramentas comportamentais. No entanto, a Economia Comportamental enfoca principalmente as limitações da nossa mente cognitiva e, em grande medida, deixa de fora a nossa mente emocional. Procura desfazer vieses sem determinar a procedência deles, ou até mesmo pressupondo sua improcedência como hipótese inicial. Muitos dos vieses que a maioria de nós acredita serem movidos por limitações da habilidade cognitiva são, na verdade, movidos por emoções. Vejamos dois exemplos. Muitos supõem que o comportamento de manada é resultado de preguiça cognitiva. Em vez de descobrir qual é a coisa certa a fazer, escolhemos a opção mais simples: seguir a multidão. É uma explicação errada para esse viés. Muitas vezes seguimos a multidão porque tememos nos arrepender. Tomar a decisão errada dói menos quando todo mundo também errou. Afinal de contas, como diz o provérbio inglês, "a tristeza ama companhia".

O segundo exemplo vem da relutância em vender ativos com prejuízo. A maioria dos economistas atribui esse fenômeno a falsas crenças sobre reversão à média. Mas o arrependimento também parece ser o principal motor nesse caso. O custo mental de admitir que se tomou uma decisão financeira errada pode ser enorme. Contudo, essa decisão só será rotulada como errada quando o ativo for vendido. Enquanto ele for mantido, a decisão de tê-lo comprado pode se revelar uma ótima decisão. O comportamento econômico doente requer diagnóstico antes de prescrevermos remédios. Atirar no escuro com nudges não pode ser uma estratégia eficaz para melhorar o comportamento econômico. Para que as extraordinárias realizações já vistas em Economia Comportamental possam continuar a progredir, precisamos urgentemente de pesquisas teóricas e empíricas que deem prioridade à questão de por quê as pessoas se comportam de determinados modos.

SOBRE A PSICOLOGIA DA POBREZA[29]

Johannes Haushofer[29,1,2,3,4] e Ernst Fehr[3]*

Mais de 1,5 bilhão de pessoas no mundo vivem com menos de 1 dólar por dia (paridade do poder de compra em dólares de dezembro de 2013) *(1)*. Essa escassez de meios financeiros tem consequências de longo alcance: na África, as pessoas morrem em média 21 anos mais cedo do que na Europa, um terço da população é analfabeta *(1)* e uma em cada três crianças tem déficit de crescimento *(2)*. Pobreza econômica significa viver em péssimas condições de higiene, morrer cedo e criar filhos com essas mesmas perspectivas.

Mas será que a pobreza influi nos estados afetivos das pessoas e em seus padrões de escolha econômica, isto é, no modo como elas se sentem e agem? Examinaremos aqui conclusões recentes indicando que a pobreza gera afeto negativo e estresse (definido como a reação do organismo a exigências do ambiente que excedem sua capacidade reguladora) e que esse efeito pode mudar as preferências reveladas em seus comportamentos. Em especial, a pobreza pode reduzir a disposição para correr riscos e abrir mão de uma renda corrente em favor de rendas futuras maiores. Isso pode se manifestar em pouca disposição para adotar novas tecnologias e em baixos investimentos em resultados de longo prazo, como educação e saúde, características essas que podem diminuir rendas futuras. Portanto, a pobreza pode favorecer comportamentos que dificultam escapar dela.

Duas ressalvas se fazem necessárias logo de início. Primeiro, a pobreza se caracteriza não apenas por renda insuficiente, mas também pela disfuncionalidade de instituições, exposição à violência e crime, dificuldade de acesso a serviços de saúde e grande número de outros obstáculos e inconveniências. Essa diversidade complica um relato único e simples da relação entre pobreza e psicologia. No entanto, um primeiro passo útil poderia ser tomar por base a pobreza material como elemento central e poderoso para predizer as características acessórias da pobreza mencionadas acima. Segundo, quando indagamos se a pobreza pode se auto reforçar por meio de canais psicológicos, não estamos sugerindo que os pobres são culpados por sua pobreza. É o ambiente de privações no qual a pessoa nasceu que desencadeia processos capazes de reforçar a penúria. Por esse ângulo, qualquer um de nós poderia ser pobre não fosse por certas coincidências do ambiente.

1. O Efeito da Pobreza sobre a Tomada de Decisão sob Risco e o Desconto Intertemporal

Repetidamente se constata que pessoas pobres, sobretudo em países em desenvolvimento, são mais avessas ao risco e têm maior probabilidade de descontar retornos futuros do que indivíduos ricos. Por

[29] Traduzido de Haushofer J. & Fehr E. (2014). On the Psychology of Poverty originalmente publicado na Science 344 (2014), 862–867. Esta tradução não foi realizada pela equipe da AAAS, nem é por ela endossada. Em questões cruciais, por favor, consulte a versão oficial em inglês publicada originalmente pela AAAS. Traduzido e reimpresso com permissão.

[29,1] Abdul Latif Jameel Poverty Action Lab do Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA 02142, USA.

[29,2] Programa em Economia, Historia e Politica, Harvard University, Cambridge MA 02138, USA.

[29,3] Departmento de Economia da University of Zürich, Blümlisalpstrasse 10, Zürich 8006, Switzerland.

[29,4] Departmento de Psicologia e Escola Woodrow Wilson School de Relações Públicas e Internacionais, Princeton University, Princeton, NJ 08544, USA.

*Autor para correspondência: joha@mit.edu (J.H.) e ernst.fehr@econ.uzh.ch (E.F.)

exemplo, as taxas de desconto das famílias pobres nos Estados Unidos são substancialmente maiores do que as de famílias ricas *(3);* analogamente, estudos de famílias agrícolas etíopes *(4)* e uma amostra do sul da Índia *(5)* mostram que a renda mais baixa prediz taxas de desconto substancialmente mais elevadas (medidas com base em comportamentos). Famílias mais ricas ou com rendas anuais mais altas também apresentam níveis mais baixos de aversão ao risco em amostras representativas *(6, 7)*.

Além dessas correlações entre as medidas de riqueza/renda e preferências, evidências sugerem que a pobreza tem um efeito causal sobre a tomada de decisão sob risco e o desconto intertemporal. No estudo*(7),* lida-se com o potencial problema da causalidade reversa — ou seja, a baixa aversão ao risco pode, em média, levar à renda ou riqueza maiores — usando ganhos inesperados como uma variável instrumental (IV). As estimativas de IV mostram que a renda/riqueza tem um efeito negativo substancial sobre a aversão ao risco. Para que essa abordagem funcione, a suposição necessária é que os ganhos inesperados sejam positivamente correlacionados com a renda/riqueza da família — e eles são — e que afetem apenas a aversão ao risco por meio do canal renda/riqueza — o que é plausível. Em outro estudo *(8),* as taxas de desconto de vietnamitas entrevistados, medidas experimentalmente, apresentaram uma relação negativa com a renda; ou seja, famílias mais pobres tinham mais probabilidade de escolher recompensas monetárias menores e mais próximas no tempo em detrimento das maiores e mais tardias. Aqui o potencial problema da causalidade reversa — isto é, a possibilidade de rendas altas causarem baixas taxas de desconto — foi resolvido usando-se a precipitação pluviométrica como variável instrumental para a renda. A precipitação pluviométrica é significativamente correlacionada com a renda. Com base na suposição de que ela afeta o desconto de retornos futuros apenas por meio da renda, podemos dizer que ela se torna um instrumento válido. As estimativas de IV confirmam a relação negativa entre a taxa de desconto e a renda, sugerindo que a pobreza pode ter influência causal sobre o desconto intertemporal. Além disso, os resultados mostram marginalmente maior aversão ao risco nos participantes mais pobres.

Choques de renda negativos são uma característica muito disseminada na vida dos pobres, e essas pessoas são particularmente vulneráveis a esses choques porque seu acesso aos mercados de crédito é limitado *(9, 10).* Portanto, é interessante estudar o efeito de choques de renda negativos sobre a escolha econômica. Em *(11),* participantes foram alocados randomicamente a choques de renda em um experimento de laboratório depois de terem ganho alguma renda em uma tarefa que requereu esforço. Os autores compararam o desconto de retornos futuros de sujeitos que sofreram um choque negativo com o de um grupo de controle que não sofreu choque de renda. É importante notar que uma escolha adequada de dotação inicial assegurou que os dois grupos tivessem a mesma renda absoluta quando realizaram a tarefa de desconto. Além disso, a potencial causalidade reversa entre níveis de renda e desconto intertemporal pôde ser perfeitamente controlada no contexto do laboratório por meio da manipulação exógena de níveis de renda. Sob o controle para a renda absoluta, os sujeitos que receberam um choque de renda negativo apresentaram comportamento com maior viés do presente do que aqueles não afetados pelo choque. Não foi encontrado nenhum efeito oposto para choques de renda positivos. Portanto, choques de renda negativos — uma característica muito presente da pobreza — parecem aumentar o desconto intertemporal.

Em um estudo semelhante, os sujeitos foram alocados randomicamente para um orçamento menor ("condição pobre") ou maior ("condição rica") *(12)*, e depois lhes foi pedido que tomassem uma série de decisões de "compra". Naturalmente, os que tinham o orçamento menor se depararam com trade-offs mais difíceis, pois podiam adquirir menos dos bens desejáveis. Como a tomada de decisão com trade-offs difíceis tende a consumir recursos cognitivos escassos, trabalhou-se com a hipótese

de que os sujeitos com orçamento menor seriam prejudicados em tarefas subsequentes que requerem força de vontade e controle executivo *(13).* De fato, o estudo constatou que a tomada de decisão prévia na condição pobre — mas não na rica — prejudicou o controle comportamental, medido pelo tempo em que os sujeitos conseguiram apertar um dinamômetro com a mão e pelo seu desempenho em um teste de Stroop. Portanto, a pobreza parece afetar a tomada de decisão tornando as pessoas suscetíveis aos efeitos da depleção da força de vontade e autocontrole. Dada a hipótese de que a força de vontade e o autocontrole são componentes importantes da capacidade de adiar a gratificação, é possível que esses efeitos também afetem o comportamento de desconto intertemporal.

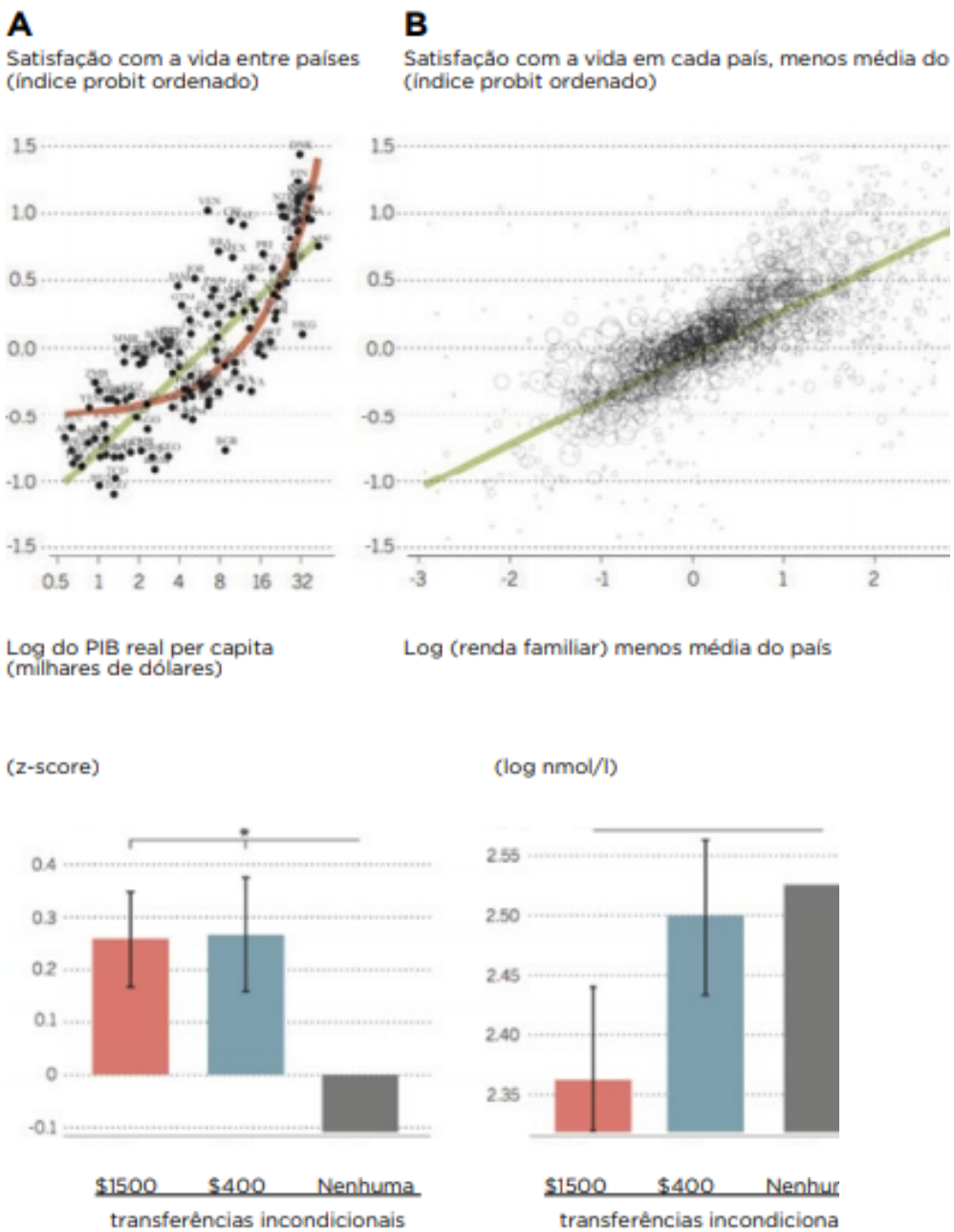


Figura 1. Relação entre pobreza, afeto e estresse. Os painéis superiores mostram a relação entre renda e satisfação com a vida, adaptados de *(21),* usando dados do *Gallup World Poll*. (**A**) entre países e (**B**) intra países. Representamos nos gráficos as respostas padronizadas de 102.583 entrevistados de 131 países à questão: "Imagine uma escada com degraus numerados de zero na base até dez no topo. Suponha que o topo da escada representa a melhor vida possível para você, e a base a pior vida possível para você. Em qual degrau da escada você sente que se encontra neste momento?" Em (**A**), representamos as respostas médias por país segundo o Produto Interno Bruto (PIB) per capita (paridade do poder de compra em dólares internacionais constantes de 2000). A linha tracejada é ajustada a partir de uma regressão de mínimos quadrados ordinários (OLS); a linha pontilhada é ajustada a partir de uma estimativa pelo método *lowess*. Em (**B**), cada círculo representa uma faixa de renda em um país, com diâmetro proporcional à população nessa categoria de renda naquele país, e o eixo horizontal representa o log da renda familiar depois de subtraído da média do país. (**C**) Z-score das respostas sobre felicidade de N=1440 famílias pobres do Quênia à pergunta sobre felicidade da *World Values Survey* ("Quanto você está feliz com sua vida como um todo no momento?") em uma escala de 1 a 10. Dados provêm de *(32).* As famílias receberam transferências incondicionais de $1500 (vermelho) ou $400 (azul) ou nenhuma (cinza), e as respostas sobre a felicidade foram medidas cerca de 1 ano depois do início do programa. (**D**) Níveis do hormônio do estresse, cortisol, nas mesmas famílias do Quênia. As barras de erro em (**C**) e (**D**) representam os erros padrão dos coeficientes de regressão da variável *dummy* de $1500 e $1400 em uma regressão OLS, tendo como variáveis dependentes, respectivamente, a felicidade e os níveis de cortisol. Diferenças significativas ($P < 0,05$) entre condições estão marcadas com asterisco.

2. Por que a pobreza afeta a tomada de decisão sob risco e o desconto intertemporal?

As condições econômicas e sociais da vida das pessoas pobres podem afetar as taxas de desconto e o comportamento de tomada de decisão sob risco, muito embora as preferências intrínsecas de tempo e risco dos pobres possam ser idênticas às dos mais ricos. Por exemplo, muitos pobres não têm acesso a mercados de crédito formais *(9, 10)* e são forçados a tomar empréstimos por meio de canais informais de agiotas, amigos ou comerciantes. Frequentemente, encontram taxas de juros muito altas para esse crédito, e os prestamistas restringem a quantia que lhes emprestam *(9, 14)*, o que leva a crer que eles muito provavelmente têm liquidez limitada. Assim, se um indivíduo pobre puder escolher entre um pagamento corrente e um pagamento postergado em um experimento, talvez opte pelo pagamento corrente não em razão de uma preferência intrínseca por pagamentos no presente, mas em razão das imperfeições do mercado de crédito encontradas em mercados informais.

Para corroborar essa suposição, um estudo recente *(17)* mede preferências temporais de famílias nos Estados Unidos pouco antes e pouco depois do dia do pagamento do salário. As famílias pesquisadas antes do dia do pagamento têm 22% a menos de dinheiro em espécie e gastam 20% a menos do que as famílias depois do dia do pagamento: um indício de que as famílias têm restrições de liquidez monetária antes de receberem o salário. O estudo mostra, ainda, que as famílias pesquisadas antes do dia do pagamento apresentam maior viés do presente, e esse efeito é específico para tarefas monetárias e não se estende a tarefas não monetárias que exijam esforço real. Como as restrições de liquidez não podem ter nenhum papel relacionado ao esforço, esse resultado sugere que as restrições de liquidez antes do dia do pagamento são a fonte do viés do presente encontrado em resultados monetários.

A antevisão de futuras restrições de liquidez também pode induzir o indivíduo a preferir um pagamento seguro a um pagamento que envolva risco (p. ex. em um experimento *(15)*; novamente, isso pode ocorrer não porque a pessoa seja intrinsicamente avessa ao risco, mas porque o pagamento seguro ajuda a amenizar as restrições de liquidez. Além disso, indivíduos pobres frequentemente têm de lidar com riscos "inerentes" ["*background*" *risks*] que não têm cobertura de seguro e não são diversificáveis, por exemplo, uma quebra de safra. Por isso, podem ter um comportamento de menor aceitação de risco quando se trata de riscos evitáveis (p. ex., em um experimento), ainda que suas preferências de risco possam não diferir das de pessoas menos expostas a riscos inerentes *(16)*. De fato, constatou-se que riscos inerentes mais altos são associados a níveis mais elevados de aversão ao risco *(7)*.

Portanto, a teoria econômica e evidências empíricas indicam que as famílias pobres podem apresentar menor disposição para assumir riscos e abrir mão de uma renda corrente em troca de rendas futuras maiores, embora suas preferências intrínsecas de tempo e risco não sejam necessariamente diferentes das encontradas em famílias mais ricas. No entanto, apresentaremos evidências sugerindo que essa não é toda a história. Primeiro, mostraremos que a pobreza está associada a afeto negativo e a estresse e, segundo discutiremos evidências que indicam que o afeto negativo e o estresse alteram a tomada de decisão sob risco e o desconto intertemporal das pessoas. Na segunda parte, em especial, enfocaremos experimentos nos quais os sujeitos são alocados randomicamente para condições de tratamento e nos quais os canais econômicos usuais para mudanças nos comportamentos de tempo e tomada de decisão sob risco — por exemplo, restrições de liquidez ou riscos econômicos básicos —não podem ter nenhum papel. Portanto, é impossível atribuir a esses canais as diferenças de comportamento entre os tratamentos.

3. O efeito da pobreza sobre o Afeto e Estresse

a. Correlações entre Pobreza, Afeto e Estresse

Por várias décadas, a ideia prevalecente sobre a relação entre renda e bem-estar psicológico foi a que se tornou conhecida como Paradoxo de Easterlin *(18)*, segundo a qual a renda, a felicidade autodeclarada e a satisfação com a vida correlacionam-se no âmbito de um mesmo país porém não entre países, e não têm correlação acima dos níveis de renda necessários para suprir as necessidades básicas. Além disso, julgava-se que as rendas mais altas não se correlacionavam com maior felicidade e satisfação ao longo do tempo. Entretanto, conjuntos de dados maiores e mais recentes indicam que rendas mais altas estão associadas a mais felicidade e satisfação com a vida tanto no âmbito de um mesmo país como entre países, que não existe ponto de saturação (embora haja retornos decrescentes de felicidade conforme a renda) e que, à medida que os países enriquecem, também se tornam mais felizes *(19-21)*. A figura 1 mostra uma correlação entre satisfação autodeclarada com a vida e renda entre países (Fig. 1A) e intra países (Fig. 1B).

A pobreza relaciona-se não apenas com a felicidade e satisfação com a vida, mas também com a saúde mental de um modo mais abrangente. Segundo o Relatório Mundial da Saúde de 2003, os quintis mais pobres da população de países ricos apresentam prevalência de depressão e transtornos de ansiedade 1,5 a 2 vezes maior que a os quintis mais ricos *(22)*. Recentemente, um levantamento abrangente de 115 estudos *(23)* sobre a relação entre saúde mental e pobreza, em países de renda baixa e média, encontrou uma associação negativa entre indicadores de pobreza e bons índices de saúde mental em 79% dos estudos. Finalmente, a renda e o status socioeconômico também são cor-

relacionados com níveis de cortisol, o hormônio do estresse. Vários estudos mostram níveis elevados de cortisol em pessoas com renda e educação mais baixas (24, 25) e posição econômica durante a vida mais baixa, medida pelo status ocupacional (26, 27). Resultados semelhantes foram obtidos para bebês e crianças *(27-31)*.

Juntos, esses resultados mostram que a pobreza se correlaciona com infelicidade, depressão, ansiedade e níveis de cortisol. Mas essas relações são causais?

b. Efeito Causal da Pobreza sobre Afeto e Estresse

O efeito de reduções da pobreza sobre o afeto e o estresse costuma ser estudado no contexto de experimentos de campo randomizados ou de experimentos naturais, como ganhos na loteria. Um desses estudos *(32)* examinou os efeitos de um programa de transferência incondicional de dinheiro no Quênia sobre o bem-estar psicológico. Famílias foram escolhidas aleatoriamente para receberem transferências incondicionais de $0, $400 ou $1500. O bem-estar psicológico foi medido com base em perguntas sobre felicidade e satisfação com a vida encontradas no World Values Survey, e o estresse e a depressão foram medidos com base na escala de depressão do Center for Epidemiological Studies, na escala de estresse percebido de Cohen e nos níveis do hormônio do estresse, cortisol, na saliva. O estudo constata melhoras substanciais em todas essas variáveis quando as famílias recebem transferências positivas (Fig. 1C). Mas o hormônio do estresse, cortisol, só se reduziu nas que receberam grandes transferências (Fig. 1D). Analogamente, vários outros estudos *(33-37)* informam resultados de testes randomizados controlados que mostram que transferências em dinheiro reduzem as pontuações de aflição e depressão *(38)*.

Analogamente, usando experimentos naturais como a introdução de rendas garantidas, ganhos em loterias, acesso a um plano de previdência e pagamentos a americanos-natos pela abertura de um cassino, vários estudos constatam que os aumentos de renda resultantes levam a uma redução da hospitalização por problemas de saúde mental *(39)*, menor consumo de ansiolíticos *(40)* e aumentos na saúde mental autodeclarada *(41-44).* Amenizações menos diretas da pobreza também apresentaram efeitos; vários testes randomizados controlados relatam aumentos no bem-estar psicológico quando os participantes recebem seguro-saúde *(45),* melhores condições de habitação *(46)* e acesso a água *(47)*.

Inversamente, o efeito de aumentos da pobreza sobre o bem-estar costuma ser estudado com base em choques inesperados, como períodos de clima adverso para agricultores. Um desses estudos examinou se choques de renda negativos aleatórios para agricultores do Quênia, gerados por períodos de seca, acarretaram aumentos nos níveis de cortisol *(48).* O estudo constatou que os agricultores têm níveis mais elevados de cortisol e de estresse autodeclarado durante temporadas de seca, quando aumenta a probabilidade de quebra de safra. Essa relação não é encontrada para não agricultores, e é mais pronunciada entre agricultores cuja renda depende unicamente da agricultura do que entre os que possuem outras fontes de renda. Além disso, a relação é substancial mesmo quando se faz o controle para atividade física, o que sugere que mudanças na oferta de trabalho não são o fator fundamental; a plausibilidade desse cômputo alternativo reduz-se ainda mais pelo fato de que o aumento nos níveis de cortisol é concomitante a um aumento no estresse autodeclarado. Outro estudo *(49)* mediu níveis de cortisol em uma amostra de 354 operários suecos antes e depois de um subconjunto desses operários ter perdido o emprego. Os níveis de cortisol foram significativamente mais elevados nos trabalhadores demitidos. É importante notar que as demissões foram causadas pelo fechamento de uma fábrica, o que refuta a possibilidade de que a perda do emprego pudesse

ser consequência, e não causa, dos altos níveis de cortisol nos operários individualmente considerados. No entanto, o fato de que apenas uma fábrica foi estudada e de que a redução do número de funcionários no decorrer do estudo não foi negligenciável enfraquece as conclusões. Outro estudo (50) usa indústrias em declínio como fonte exógena de variação para perda de emprego e constata um efeito da perda de emprego sobre a saúde mental das famílias usando essa abordagem.

Essas conclusões sugerem, portanto, ligações causais entre pobreza, bem-estar psicológico e níveis de estresse. Ao todo, identificamos 25 estudos que relatam o efeito de um aumento ou diminuição da pobreza sobre o bem-estar psicológico, induzido em testes randomizados controlados ou em experimentos naturais [ver material suplementar *(51)*]. Desses estudos, 18 mostram um efeito positivo da redução da pobreza sobre o bem-estar psicológico ou o estresse, cinco estudos mostram efeitos sobre algumas variáveis psicológicas relacionadas ao bem-estar ou estresse (p. ex., certos transtornos mentais), mas não sobre outras, e dois não encontraram nenhum resultado. As conclusões mistas ou inconsistentes nesses estudos talvez reflitam deficiências ou ruído de algumas das medidas usadas, a heterogeneidade das intervenções testadas ou heterogeneidade no efeito de mudanças na pobreza sobre construtos psicológicos específicos. Estudos futuros precisam avaliar essas explicações distintas.

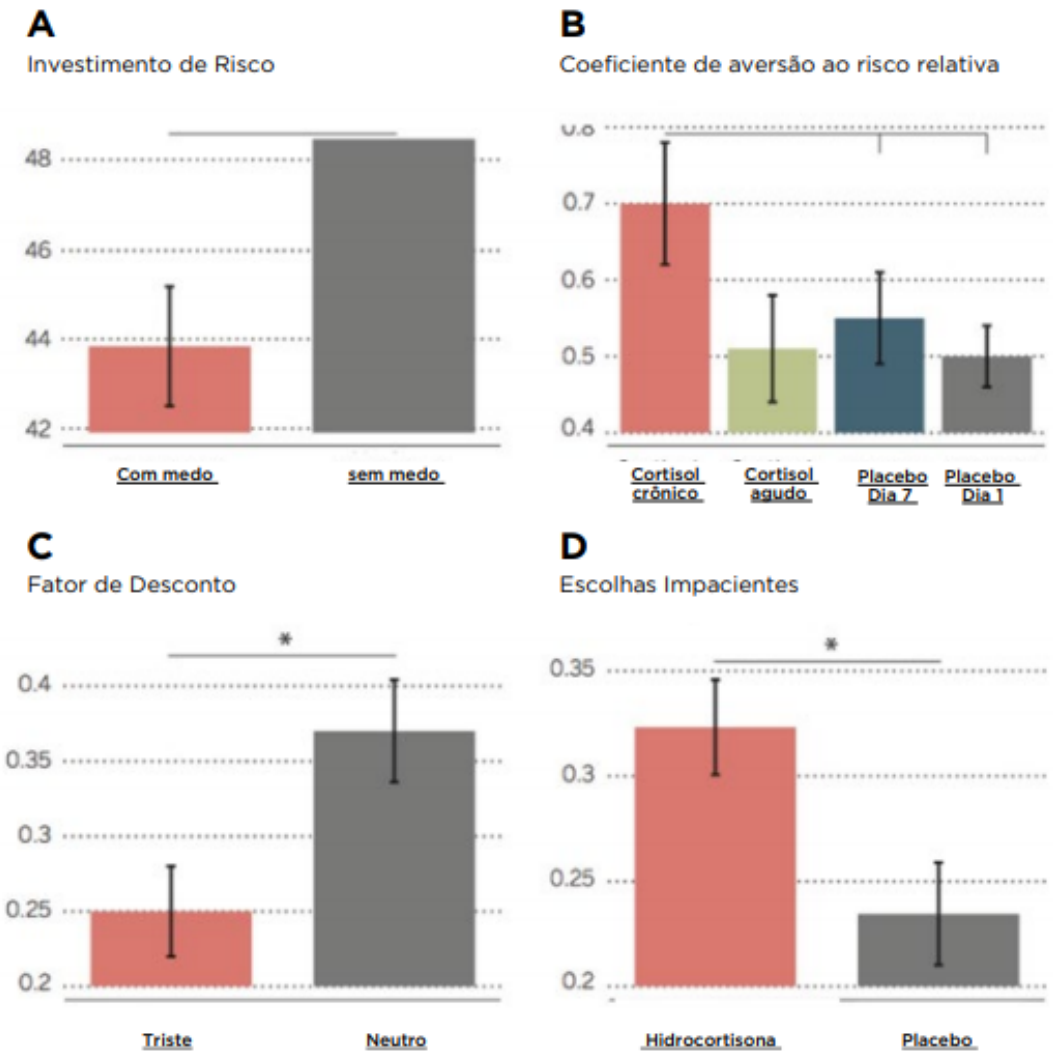
Portanto, a grande maioria desses resultados sugere que aumentos na pobreza frequentemente acarretam afeto negativo e estresse, e que reduções da pobreza têm o efeito oposto. Perguntamos agora se o afeto negativo e o estresse influenciam a tomada de decisão sob risco e o desconto intertemporal e poderiam, assim, estar entre os canais pelos quais a pobreza afeta o comportamento econômico.

4. O Efeito do Afeto Negativo e do Estresse sobre a Tomada de Decisão sob Risco e o Desconto Intertemporal

A existência de graves restrições de crédito e de riscos inerentes sem cobertura de seguro implica que os pobres são particularmente vulneráveis a choques de renda e saúde; ou seja, eles têm menos condições de exercer controle sobre as circunstâncias de sua vida. Como vimos acima, isso acarreta estresse e estados afetivos negativos, como infelicidade e ansiedade, e traz a questão: se esses estados exercem um efeito independente sobre a tomada de decisão.

a. Efeitos sobre a Tomada de Decisão sob Risco

Em um artigo recente *(52),* os participantes de um experimento foram alocados aleatoriamente para a ameaça de receber choques elétricos fortes ou fracos imprevisíveis e aplicados randomicamente em suas mãos durante uma tarefa de tomada de decisão sob risco . A aplicação de choques imprevisíveis é um método confiável para induzir um estado de medo e estresse *(53)*. Os sujeitos sob a condição de alta ameaça apresentaram aversão ao risco significativamente maior do que os da condição de baixa ameaça (Fig. 2A). Em outro estudo *(54),* o medo dos sujeitos foi induzido de forma exógena fazendo-os assistir a um vídeo de terror que mostrava um jovem sendo barbaramente torturado. Essa indução de medo também acarretou aversão ao risco significativamente maior em comparação a sujeitos que assistiram a um vídeo de controle. A indução de medo levou igualmente a escolhas mais avessas ao risco em vários outros estudos *(55, 56);* além disso mostrou-se que é possível reduzir a escolha avessa ao risco por meio de reavaliações cognitivas que anulam o efeito do medo induzido pelo vídeo *(57)*.



Adaptado de Hashofer & Fehr (2014, p. 865)

Figura 2. Efeito de afeto negativo e estresse sobre preferências de risco e tempo. (A) Quantia investida no ativo de risco (de um total de CHF 24) quando os sujeitos (N = 41) estavam sob ameaça de receber um choque elétrico doloroso (condição de medo, barra vermelha) e quando recebiam apenas um choque leve não doloroso (condição sem medo, barra cinza). Dados extraídos de *(52)*. Os sujeitos sob ameaça de choque doloroso mostraram menor probabilidade de fazer investimentos de risco ($P < 0,05$). A barra de erro indica o erro padrão do coeficiente de regressão para a *dummy* do medo em uma regressão OLS com o investimento de risco como variável dependente. (**B**) Coeficiente de aversão relativa ao risco (média ± EPM) de N = 36 sujeitos que foram expostos a repetida elevação farmacológica de níveis de cortisol por administração de hidrocortisona por 1 semana (vermelho), administração aguda (1 dia, vermelho) ou placebo (dia 7, azul; dia 1, cinza). Dados extraídos de *(59)*. A administração crônica acarretou aumento do coeficiente de aversão ao risco relativa (CRRA) em comparação a placebo tanto no dia 1 ($P < 0,05$) como no dia 7 ($P < 0,05$). (**C**) Fatores de desconto (média ± EPM) de $N = 189$ sujeitos que foram expostos a um *prime* triste

ou neutro. Dados extraídos de *(64)*. Sujeitos na condição triste apresentaram fatores de desconto mais baixos (p < 0,05), implicando maior desconto do futuro (porque um fator de desconto baixo indica baixa valoração de retornos futuros em comparação a retornos no presente). (**D**) Parcela de escolhas impacientes ((média ± EPM) de N = 53 sujeitos que receberam hidrocortisona ou placebo. Dados extraídos de *(66)*. Os sujeitos na condição com hidrocortisona foram mais impacientes (P < 0,05) em uma tarefa de desconto. Isto é, mostraram maior desconto de retornos futuros. Diferenças significativas (P < 0,05) entre condições estão marcadas com asterisco.

Portanto, é possível não só aumentar a aversão ao risco induzindo medo, mas também reduzi-la diminuindo o medo.

Embora a maioria dos estudos apresente um efeito positivo inequívoco do medo e da ansiedade sobre a aversão ao risco *(51),* encontramos um estudo que não verificou esse efeito *(58).* No entanto, esse estudo não documenta a especificidade da indução ao medo e confronta os sujeitos com 100 problemas de escolha distintos, depois da indução do medo. Se as emoções induzidas não forem continuamente sustentadas por meio de um procedimento de indução apropriado — por exemplo, com a ameaça de choques geradores de aversão — seu efeito emocional provavelmente será efêmero. Portanto, talvez a indução de medo tenha deixado de ser eficaz para uma boa parte dos 100 problemas de escolha.

Também é possível induzir uma aversão crescente ao risco com a administração de hidrocortisona, que eleva os níveis de cortisol no cérebro e, assim, reproduz alguns dos efeitos neurobiológicos do estresse. Em um experimento controlado com placebo *(59),* metade dos voluntários recebeu hidrocortisona durante oito dias, o que permitiu o estudo dos efeitos agudos (no dia 1) e crônicos (nos dias subsequentes) dessa substância. É interessante notar que os efeitos agudos da hidrocortisona não causaram mudanças na tomada de decisão sob risco, ao passo que a administração crônica acarretou acentuados aumentos na aversão ao risco: os sujeitos na condição de placebo e na de cortisona aguda escolheram a alternativa de risco em uma tarefa de tomada de decisão sob risco em aproximadamente 50% dos casos, mas os sujeitos na condição crônica de hidrocortisona escolheram essa alternativa em pouco mais de 20% dos casos (Fig. 2B). Outros estudos *(60-63)* usaram induções de estresse comportamental bem conhecidas — o teste de Estresse Social de Trier com o vasoconstritor gelado (TSST, na abreviatura em inglês) — para mostrar que o estresse tipicamente induz mais aversão ao risco, embora isso se aplique apenas à esfera dos ganhos e não à esfera das perdas em *(61)* e apenas para as mulheres em *(63).* Entretanto, a indução de estresse não funcionou para homens nesse último estudo porque seus níveis de cortisol nas condições de estresse e de controle eram idênticos. Portanto, no conjunto, tanto as evidências de experimentos sobre o medo como as de indução de estresse indicam que medo e estresse acarretam níveis mais elevados de aversão ao risco.

b. Efeitos sobre o Desconto Intertemporal

Vários estudos recentes mostram que o afeto negativo e o estresse levam a aumentos no desconto intertemporal *(51, 64-66).* Um estudo *(64)* induziu tristeza mostrando aos participantes trechos de filmes que comprovadamente, e independentemente, induziam ao estado emocional desejado. Em seguida, os sujeitos tiveram de fazer escolhas entre quantias de dinheiro menores disponíveis de imediato ou quantias maiores no futuro. Essa tarefa mede o desconto intertemporal, ou seja, o grau em que recompensas postergadas são desvalorizadas. Os sujeitos que tinham assistido ao trecho de filme indutor de tristeza mostraram menor probabilidade de escolher pagamentos maiores no futuro do que os sujeitos na condição de controle. Isto é, descontaram mais

acentuadamente os pagamentos futuros, o que indica que a tristeza reduz a paciência (Fig. 2C). Inversamente, outro estudo recente *(65)* induziu afeto positivo por meio de trechos de filme e constatou que isso aumentou a paciência em uma tarefa semelhante.

Como no campo da tomada de decisão sob risco, também se constatou que a elevação farmacológica de cortisol, o hormônio do estresse, por meio de administração de hidrocortisona, aumenta o desconto intertemporal. Um estudo recente administrou 10 mg de hidrocortisona ou placebo via oral a sujeitos saudáveis *(66).* Em seguida, os sujeitos se dedicaram a uma tarefa de desconto intertemporal semelhante à descrita acima. Os que haviam recebido hidrocortisona apresentaram aumento no desconto intertemporal em comparação com os que receberam placebo 15 minutos após a administração da substância. Ou seja, valorizaram mais o presente em relação ao futuro (Fig. 2D). Assim, tanto o afeto negativo como a elevação dos níveis de cortisol aumentam o desconto intertemporal, ao passo que o afeto positivo tem o efeito oposto *(64-67).* Estudos futuros terão de elucidar se o estresse crônico em condições de pobreza tem efeitos comportamentais semelhantes aos do estresse agudo induzido em condições de laboratório.

Como, exatamente, o afeto negativo e o estresse poderiam acarretar o aumento no desconto? Uma possibilidade está no fato de que o estresse, como se mostrou recentemente, induz a uma mudança do comportamento dirigido para o comportamento habitual *(68)*. Se o comportamento habitual for consumir imediatamente, esse mecanismo prediz que o estresse aumentará o desconto intertemporal favorecendo respostas habituais. Uma possibilidade relacionada é a de que o estresse e o afeto negativo façam a atenção pender para as deixas salientes. Se o consumo imediato for mais saliente do que o consumo postergado, esse mecanismo também predirá que o estresse e o afeto negativo elevarão o desconto intertemporal. Corroborando essa noção, Shah et al. *(69)* mostraram que a tomada de decisão em condições de escassez — seja de tempo, de dinheiro ou de outro tipo — mostra sinais da irracionalidade frequentemente observada em tomadores de decisão em contextos de pobreza, e que esse efeito ocorre porque a atenção é captada por deixas salientes. Mais recentemente, Mani et al. *(70)* constataram que indivíduos pobres (em contraste com os ricos) tiveram desempenho pior em tarefas que mediam inteligência e controle cognitivo depois de lhes pedirem que pensassem a respeito de sua situação financeira. Analogamente, agricultores tiveram desempenho pior nessas tarefas antes da colheita, quando estavam relativamente pobres, do que depois. Nos dois casos, a escassez material parece alterar a alocação de atenção das pessoas de modos prejudiciais ao seu desempenho. É possível que mecanismos de atenção semelhantes expliquem o efeito da pobreza sobre a tomada de decisão sob risco e o desconto intertemporal, induzindo um enfoque sobre retornos imediatos e seguros. No entanto, ainda não existem dados disponíveis sobre essa questão.

5. Questões emergentes

Descrevemos um processo de retro-alimentação, ou *feedback loop,* pelo qual a pobreza se auto-reforça porque tem influência sobre consequências psicológicas, as quais, por sua vez, podem levar a comportamentos econômicos potencialmente desvantajosos. Esse *feedback loop* pode prolongar o caminho de saída da pobreza para os indivíduos ou até impedir totalmente que escapem dela quando as relações acima descritas são suficientemente fortes.

Várias questões e considerações emergem da nossa discussão. Primeiro, em nossa opinião, o elo mais fraco na relação entre pobreza, consequências psicológicas e escolha econômica é o

efeito do estresse e do afeto negativo sobre a escolha econômica. Apesar de resultados iniciais fascinantes, continuamos a não compreender exatamente quais aspectos psicológicos do estresse e quais tipos de afeto negativo influenciam os comportamentos econômicos. Além disso, as evidências sobre esse elo restringem-se, por enquanto, a estudos de laboratório, e a literatura não faz grande distinção entre os efeitos do estresse agudo e crônico sobre a escolha econômica. Como a pobreza geralmente é uma condição crônica, seria aconselhável que estudos futuros examinassem os efeitos de mudanças no estresse crônico sobre escolhas econômicas em condições de laboratório e também em campo. Em segundo lugar, ainda há poucas evidências de efeitos causais de diferentes intervenções para amenizar a pobreza sobre a satisfação com a vida e o bem-estar. Não sabemos se algumas intervenções funcionam melhor do que outras (por dólar gasto). Por exemplo: transferências em dinheiro vivo são mais eficazes do que o fornecimento de seguro-saúde ou de seguro contra quebra de safra? Em terceiro lugar, a dimensão temporal permanece quase totalmente inexplorada. Não sabemos se a amenização da pobreza leva a um aumento permanente ou apenas temporário no bem-estar psicológico. Para tentar solucionar essa questão serão necessários repetidos levantamentos após intervenções.

Outra questão em aberto é se as relações descritas acima poderiam representar uma armadilha de pobreza. Para que isso seja verdade, seria necessário que a relação entre pobreza e consequências psicológicas, ou entre consequências psicológicas e escolha econômica, fosse acentuadamente não linear *(71)*. Não existem evidências para a primeira dessas relações. Os estudos existentes sobre a relação entre renda e consequências psicológicas não encontraram sinais eloquentes de que ela seja não linear. Em contraste, a famosa lei de Yerkes-Dodson diz que o estresse e o desempenho podem apresentar uma relação não linear semelhante a um U invertido *(72):* segundo essa lei, aumentos moderados de excitação [*arousal*] levam a melhoras no desempenho, ao passo que níveis extremos de excitação acarretam pioras no desempenho *(73, 74).* No entanto, não há indícios de que isso possa valer para o comportamento econômico. Essa é uma área fecunda para pesquisas futuras.

Finalmente, que tipos de programa de bem-estar social ou intervenções poderiam desfazer as relações acima descritas? Se o *feedback loop* suposto for verdadeiro, três possibilidades parecem promissoras para romper o ciclo e aumentar o bem-estar. A primeira é lidar com a pobreza diretamente; a segunda, lidar com suas consequências psicológicas; a terceira, lidar com os comportamentos econômicos que resultam delas. Essas possibilidades não são mutuamente exclusivas, obviamente, porém devem ser estudadas isoladamente e também em combinações para que se possa compreender seu efeito.

Com relação à primeira possibilidade — lidar diretamente com a pobreza — vários estudos testaram o efeito de programas de redução direta da pobreza sobre consequências psicológicas e comportamento econômico. A maioria desses estudos examina programas de transferência de dinheiro em espécie, que produziram resultados animadores abrangentes sobre o bem-estar geral em anos recentes *(32, 37, 41, 75-79).* Com relação à terceira possibilidade — lidar diretamente com os comportamentos econômicos — vários programas fornecem pequenos *nudges* para comportamentos econômicos com grandes consequências positivas para o bem-estar. Entre esses *nudges* estão um compromisso com contas de poupança *(80, 81),* lembretes para poupar *(82)* ou o fornecimento de uma caixa metálica com fechadura e uma fenda para depósito semelhante a um cofrinho *(83)*. Todos esses procedimentos levaram a aumentos consideráveis na poupança.

Em nossa opinião, a segunda possibilidade, lidar com as consequências psicológicas da pobre-

za, é bastante promissora para estudos futuros. Embora um teste randomizado controlado já tenha mostrado que a psicoterapia interpessoal de grupo ajudou as pessoas a concluir tarefas econômicas cotidianas em Uganda *(84),* as pesquisas sobre os efeitos econômicos dessas intervenções ainda são incipientes. O mais importante é que esse estudo concentrou-se em indivíduos deprimidos, enquanto as evidências examinadas neste artigo mostram que os efeitos debilitantes do estresse e do afeto negativo sobre o comportamento econômico podem ocorrer até em indivíduos que não sofrem de todos os sintomas de depressão clínica. Essa noção sugere que intervenções semelhantes às da psicoterapia podem ter benefícios econômicos mesmo em populações sem sintomas clínicos *(85).*

Em termos mais abrangentes, supomos que uma melhor compreensão das relações entre a pobreza, suas consequências psicológicas e seus possíveis efeitos desvantajosos sobre a escolha econômica, ensejará programas de redução da pobreza capazes de atingir dois objetivos. Primeiro, eles levarão em conta tanto os custos psicológicos da pobreza como, inversamente, os benefícios psicológicos da redução da pobreza. Segundo, levarão em conta variáveis psicológicas como novos alvos de intervenções destinadas a reduzir a pobreza. Esperamos que isso venha a permitir uma compreensão mais refinada da pobreza e, assim, contribua para a solução desse persistente problema global.

Referências bibliográficas e Notas

1. WHO, World Health Statistics 2013 (WHO, Geneva,2013).

2. UNICEF, The State of the World's Children (UNICEF, New York, 2012).

3. E. C. Lawrance, J. Polit. Econ. 99, 54–77 (1991).

4. M. Yesuf, R. Bluffstone, Wealth and Time Preference in Rural Ethiopia, Environment for Development Discussion Paper No. EfD DP 08-16 (2008); available at http://www.rff.org/RFF/ Documents/EfD-DP-08-16.pdf

5. J. L. Pender, J. Dev. Econ. 50, 257–296 (1996).

6. T. Dohmen et al., J. Eur. Econ. Assoc. 9, 522–550 (2011).

7. L. Guiso, M. Paiella, J. Eur. Econ. Assoc. 6, 1109–1150 (2008).

8. T. Tanaka, C. F. Camerer, Q. Nguyen, Am. Econ. Rev. 100, 557–571 (2010).

9. A. Banerjee, in Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Eighth World Congress, L. Hansen, M. Dewatripont, S. Turnovsky, Eds. (Cambridge Univ. Press, Cambridge, 2003), vol. 3., chap. 1.

10. A. V. Banerjee, E. Duflo, J. Econ. Perspect. 22, 3–28 (2008).

11. J. Haushofer, D. Schunk, E. Fehr, Negative income shocks increase discount rates. University of Zurich Working Paper (2013); available at http://web.mit.edu/joha/www/publications/Haushofer_Schunk_Fehr_2013.pdf

12. D. Spears, B.E. J. Econ. Anal. Poli. 11, 10.2202/1935-1682.2973 (2011).

13. M. Muraven, R. F. Baumeister, Psychol. Bull. 126, 247–259 (2000).

14. A. Banerjee, E. Duflo, Do firms want to borrow more: Testing credit constraints using a targeted lending program. Rev. Econ. Stud.; available at http://economics.mit.edu/ files/2706

15. C. Gollier, in Household Portfolios, L. Guiso, M. Haliassos, T. Jappelli, Eds. (MIT Press, Cambridge, MA, 2001), chap. 1.

16. J. W. Pratt, R. Zeckhauser, Econometrica 55, 143–154 (1987).

17. L. Carvalho, S. Meier, S. W. Wang, Poverty and economic decision making: evidence from changes in financial resources at payday. Center for Economic and Social Research Working Paper (2014); available at http://www.princeton.edu:economics:seminarschedule- by-prog:behavioral-s14:Poverty-and-Economic-Decision-Making.pdf

18. R. Easterlin, Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence, in Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz, P. A. David, M. W. Reder, Eds. (Academic Press, New York and London, 1974), pp. 89–125.

19. D. W. Sacks, B. Stevenson, J. Wolfers, in Developmental Challenges in a Postcrisis World, The World Bank, Ed. (The World Bank, Washington, DC, 2012), pp. 283–315.

20. D. W. Sacks, B. Stevenson, J. Wolfers, Emotion 12, 1181–1187 (2012).

21. B. Stevenson, J. Wolfers, Brookings Pap. Econ. Act. 2008, 1–102 (2008).

22. WHO, World Health Report 2001: Mental Health: New Understanding, New Hope (WHO, Geneva, 2001).

23. C. Lund et al., Soc. Sci. Med. 71, 517–528 (2010).

24. S. Cohen et al., Psychosom. Med. 68, 41–50 (2006).

25. S. Cohen, W. J. Doyle, A. Baum, Psychosom. Med. 68, 414–420 (2006).

26. L. Li, C. Power, S. Kelly, C. Kirschbaum, C. Hertzman, Psychoneuroendocrinology 32, 824–833 (2007).

27. N. S. Saridjan et al., Horm. Behav. 57, 247–254 (2010).

28. G. W. Evans, K. English, Child Dev. 73, 1238–1248 (2002).

29. S. J. Lupien, S. King, M. J. Meaney, B. S. McEwen, Biol. Psychiatry 48, 976–980 (2000).

30. S. J. Lupien, S. King, M. J. Meaney, B. S. McEwen, Dev. Psychopathol. 13, 653–676 (2001).

31. E. Chen, S. Cohen, G. E. Miller, Psychol. Sci. 21, 31–37 (2010).

32. J. Haushofer, J. Shapiro, Household response to income changes: Evidence from an unconditional cash transfer program in Kenya. Massachusetts Institute of Technology Working Paper (2013);

available at http://web.mit.edu/joha/ ww/publications/haushofer_shapiro_uct_2013.11.16.pdf

33. S. Baird, J. de Hoop, B. Özler, J. Hum. Resour. 48, 370–403 (2013).

34. F. M. Ssewamala, T. B. Neilands, J. Waldfogel, L. Ismayilova, Journal of Adolescent Health 50, 346–352 (2012).

35. F. M. Ssewamala, C.-K. Han, T. B. Neilands, Soc. Sci. Med. 69, 191–198 (2009).

36. L. C. H. Fernald, R. Hamad, D. Karlan, E. J. Ozer, J. Zinman, BMC Public Health 8, 409 (2008).

37. E. J. Ozer, L. C. Fernald, A. Weber, E. P. Flynn, T. J. VanderWeele, Int. J. Epidemiol. 40, 1565–1576 (2011).

38. Um estudo não encontrou efeitos de transferências de dinheiro sobre níveis de depressão materna. (77).

39. E. J. Costello, S. N. Compton, G. Keeler, A. Angold, JAMA 290, 2023–2029 (2003).

40. D. Cesarini, E. Lindqvist, R. Östling, B. Wallace, Estimating the causal impact of wealth on health: Evidence from the Swedish lottery players. New York University Working Paper (2013); available at http://webmeets.com/files/papers/res/2014/ 1050/Health RES.pdf

41. A. Case, Does money protect health status? Evidence from South African pensions, in Perspectives on the Economics of Aging, D. A. Wise, Ed. (University of Chicago Press, Chicago, 2004), pp. 287–312.

42. J. Gardner, A. J. Oswald, J. Health Econ. 26, 49–60 (2007).

43. B. H. Apouey, A. Clark, Winning big but feeling no better? The effect of lottery prizes on physical and mental health. J. Health Econ.; available at http://ideas.repec.org/p/fem/femwpa/2009.96.html

44.Um estudo não encontrou efeitos de ganhos na loteria sobre a felicidade autodeclarada. (86).

45. A. Finkelstein et al., Q. J. Econ. 127, 1057–1106 (2012).

46. J. Ludwig et al., Long-term neighborhood effects on low-income families: Evidence from Moving to Opportunity. NBER Working Paper No. w18772 (2013); available at http://www.nber.org/papers/w18772

47. F. Devoto, E. Duflo, P. Dupas, W. Pariente, V. Pons, Happiness on tap: Piped water adoption in urban Morocco. NBER Working Paper No. w16933 (2011); available at http://www.nber.org/papers/w16933

48. M. Chemin, J. de Laat, J. Haushofer, Poverty and stress: Rainfall shocks increase levels of the stress hormone cortisol. Massachusetts Institute of Technology Working Paper (2013); available at http://web.mit.edu/joha/www/publications/Chemin_deLaat_Haushofer_2013.pdf

49. B. B. Arnetz et al., Psychother. Psychosom. 55, 76–80 (1991).

50. S. Mendolia, The impact of job loss on family mental health. School of Economics University of New South Wales Working Paper (2013); available at http://www.iza.org/ conference_files/ SSch2009/mendolia_s5043.pdf

51. Supplementary materials are available on Science Online.

52. A. Cohn, J. Engelmann, E. Fehr, M. A. Maréchal, Evidence for countercyclical risk aversion: An experiment with financial professionals. UBS International Center of Economics in Society Working Paper No. 004 (2013); available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2327557

53. A. Schmitz, C. Grillon, Nat. Protoc. 7, 527–532 (2012).

54. L. Guiso, P. Sapienza, L. Zingales, Time varying risk aversion. NBER Working Paper No. w19284 (2013); available at http://www.nber.org/papers/w19284

55. R. Raghunathan, M. T. Pham, Organ. Behav. Hum. Decis. Process 79, 56–77 (1999).

56. T. Kugler, T. Connolly, L. D. Ordóñez, J. Behav. Decis. Making 25, 123–134 (2012).

57. R. M. Heilman, L. G. Crişan, D. Houser, M. Miclea, A. C. Miu, Emotion 10, 257–265 (2010).

58. A. Conte, M. V. Levati, C. Nardi, The role of emotions on risk preferences: An experimental approach. Jena Economic Research Papers No. 2013-046 (2013); available at http://ideas.repec.org/p/jrp/jrpwrp/ 2013-046.html

59. N. Kandasamy et al., Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A. 111, 3608–3613 (2014).

60. M. Mather, M. A. Gorlick, N. R. Lighthall, Psychol. Sci. 20, 174–176 (2009).

61. A. J. Porcelli, M. R. Delgado, Psychol. Sci. 20, 278–283 (2009).

62. L. Cingl, J. Cahlikova, Risk preferences under acute stress. IES Working Paper No. 17/2013 (2013); available at http://ideas.repec.org/p/fau/wpaper/wp2013_17.html

63. N. R. Lighthall, M. Mather, M. A. Gorlick, PLOS ONE 4, e6002 (2009).

64. J. S. Lerner, Y. Li, E. U. Weber, Psychol. Sci. 24, 72–79 (2013).

65. J. Ifcher, H. Zarghamee, Am. Econ. Rev. 101, 3109–3129 (2011).

66. S. Cornelisse et al., Time-dependent effect of hydrocortisone administration on intertemporal choice. SSRN Working Paper Series (2013); available at http://web.mit.edu/joha/www/ publications/Cornelisse_vanAst_Haushofer_Seinstra_Kindt_Joels_2013.pdf

67. Em nosso levantamento sistemático, também identificamos dois estudos que não encontraram efeitos do afeto ou estresse sobre as preferências temporais. Um estudo *(87)* expôs os sujeitos a um teste fácil ou difícil, induzindo, assim, sentimentos de sucesso ou fracasso relativo, depois mediu o desconto intertemporal. Não foram encontrados efeitos ligados à dificuldade do teste sobre o desconto intertemporal. No entanto, nesse estudo a tarefa de preferências intertemporais foi dada no fim de uma bateria de testes comportamentais, sendo possível que a indução de

afeto negativo já tivesse sido anulada àquela altura. Alternativamente, é possível que a indução de estados de humor por meio dessa manipulação seja menos poderosa do que trechos de filme, ou que tipos sutilmente diferentes de afeto possam influenciar de modos distintos as preferências intertemporais. Outro estudo usou os TSST para induzir estresse, depois mediu o desconto intertemporal e não encontrou nenhum efeito (88). Uma possível explicação para esse resultado é que o TSST induz estresse agudo (isto é, atividade concomitante de glococorticoide e noradrernégico), ao passo que a administração de hidrocortisona não apresenta alguns dos componentes do estresse agudo.(p. ex. coativação noradrenérgica). A ausência de um efeito do TSST sobre o desconto poderia sugerir, portanto, que o estresse agudo não afeta o desconto, mas o estresse crônico pode afetar. Essa interpretação é superficialmente condizente com uma descoberta recente (89) que mostra que a administração combinada de hidrocortisona e ioimbina, um antagonista seletivo dos receptores alfa-2 adrenérgicos, tem consequências comportamentais diferentes das da hidrocortisona ministrada isoladamente.

68. L. Schwabe, O. T. Wolf, J. Neurosci. 29, 7191–7198 (2009).

69. A. K. Shah, S. Mullainathan, E. Shafir, Science 338, 682–685 (2012).

70. A. Mani, S. Mullainathan, E. Shafir, J. Zhao, Science 341, 976–980 (2013).

71. S. Bowles, S. N. Durlauf, K. Hoff, Poverty Traps (Princeton University Press, 2006).

72. R. M. Yerkes, J. D. Dodson, J. Comp. Neurol. Psychol. 18, 459–482 (1908).

73. A. F. Arnsten, Trends Cogn. Sci. 2, 436–447 (1998).

74. P. L. Broadhurst, Acta Psychol. 15, 603–604 (1959).

75. C. Blattman, N. Fiala, S. Martinez, Credit constraints, occupational choice, and the process of development: long run evidence from cash transfers in Uganda. SSRN Scholarly Paper No. ID 2268552 (2013); available at https://www.povertyaction. org/sites/default/files/ipa_0189_uganda_youth_opportunities.pdf

76. S. de Mel, D. McKenzie, C. Woodruff, Q. J. Econ. 123, 1329–1372 (2008).

77. C. Paxson, N. Schady, Econ. Dev. Cult. Change 59, 187–229 (2010).

78. F. M. Tseng, D. Petrie, Handling the endogeneity of income to health using a field experiment in Taiwan. Dundee Discussion Papers in Economics 263 (2012); available at http://ideas.repec.org/p/dun/dpaper/263.html

79. L. C. H. Fernald, P. J. Gertler, L. M. Neufeld, Lancet 371, 828–837 (2008).

80. N. Ashraf, D. Karlan, W. Yin, Q. J. Econ. 121, 635–672 (2006).

81. R. H. Thaler, S. Benartzi, J. Polit. Econ. 112, (S1), S164–S187 (2004).

82. D. Karlan, M. McConnell, S. Mullainathan, J. Zinman, Getting to the top of mind: how reminders increase saving. NBER Working Paper No. w16205 (2010); available at http://www.nber.org/papers/w16205

Parte III

Economia Comportamental e Experimental por pesquisadores brasileiros

LIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL DO DESENVOLVIMENTO E POBREZA

Roberta Muramatsu

Introdução

O desenvolvimento e a pobreza são fenômenos complexos, que desde sempre têm inspirado a ciência econômica e sua trajetória de evolução. Várias abordagens teóricas e metodológicas convergiram para a visão contemporânea acerca da multidimensionalidade da pobreza e do desenvolvimento como liberdade e expansão das capacitações dos indivíduos (Sen 2000; Nussbaum 2000; Alkire & Deneulin 2009).

Nosso ponto de partida é a visão de que grande parte da literatura econômica pressupõe que os indivíduos e grupos sociais são plenamente racionais, guiados essencialmente pelos seus próprios interesses e capazes de contornar qualquer fraqueza de vontade que lhes impeça de planejar e escolher o que é melhor para eles (Mullanaithan 2007).

O objetivo geral deste artigo é apresentar e avaliar contribuições que o programa de pesquisa em Economia Comportamental pode oferecer para uma explicação complementar dos desafios da pobreza e desenvolvimento humano em termos de obstáculos internos - heurísticas e vieses cognitivos e afetivos potencializados pela condição de pobreza material e privação de oportunidades ou direitos (Bertrand et al. 2004, Banerjee 2005, Mullanaithan 2007). Isso porque as abordagens econômicas tradicionais apoiam-se na premissa de que as dificuldades de inclusão e expansão de capacitações daqueles que vivem em privação referem-se fundamentalmente a restrições externas aos próprios indivíduos, como estruturas sociais, processos históricos e peculiaridades do marco regulatório.

Mais precisamente, investigamos o potencial e as implicações da abordagem comportamental da pobreza e porque ela compara a tomada de decisão entre os pobres com a difícil tarefa decisória de "fazer caber tudo em uma mala pequena" (Mullanaithan & Shafir 2013). Para tanto, o texto está organizado da seguinte forma. A primeira seção apresenta os fundamentos da perspectiva comportamental da pobreza e desenvolvimento, que se propõe a complementar a literatura de desenvolvimento humano (Anand & Lea 2011). A seção 2 investiga as perspectivas explanatórias da Economia Comportamental aplicada às esferas da educação e micropoupança (Karlan &Appel 2012). A terceira seção avalia as relações entre a Economia Comportamental do desenvolvimento e as políticas ou intervenções levemente paternalistas chamadas *nudges* (Suns-

tein 2012).[30] Finalmente, a seção 4 discute as principais lições que se pode tirar do artigo.

1. Pobreza e Desenvolvimento sob as lentes da Economia Comportamental

A literatura econômica tem avançado para iluminar a constelação de fatores que caracteriza a pobreza e o desenvolvimento. Inspirados pela visão de desenvolvimento de Amartya Sen, a dimensão de privação material ou de escassez de renda caracteriza apenas uma das facetas da pobreza. Existem vários tipos de privação ou escassez que, por seu turno, se referem a dimensões institucionais, sociológicas, motivacionais e cognitivas da pobreza (Anand e Lea 2011).

Em seu *Desenvolvimento como Liberdade*, Sen explica a pobreza em termos de privação de capacitações. Tal fenômeno expressa a falta de oportunidades ou ausência de liberdades para os agentes fazerem as escolhas necessárias para o exercício do potencial de ser e fazer tudo aquilo que valorizam. Alguns exemplos referem-se à escolha de ser bem alimentado, ter vida longa; frequentar boas escolas; ter serviços de saúde de qualidade; ter acesso a produtos financeiros que possibilitam inclusão financeira e efetivo planejamento familiar; ter chance de participação ativa na vida econômica e política, entre outros (Sen 2000).

1.1 Economia Comportamental complementa o estudo sobre desenvolvimento

A Economia Comportamental propõe uma postura metodológica eclética, mais empírica e experimental para dissecar mecanismos e processos subjacentes aos comportamentos dos indivíduos. Para tal perspectiva, os julgamentos e decisões dos ricos e pobres enfrentam barreiras internas, tais como: (a) influência do contexto, efeitos de moldura e regras automáticas (*default rules*) com poder de inércia decisória e (b) problemas de autocontrole e tendência à procrastinação (Duflo 2012, Datta and Mullanaithan, 2014).

1.2 Barreiras que ampliam a complexidade do julgamento e decisão dos pobres

Mullanaithan e Shafir (2013) sugerem que a abordagem comportamental da pobreza nos ajuda a compreender o complexo comportamento decisório que a própria condição de escassez carrega. A pobreza molda a percepção de insegurança e a aversão à perda dos destituídos. Adicionalmente, distorce a qualidade do processamento de informação de modo tal que sua atenção e preferências priorizam resultados menores de curto prazo. Consequentemente, perde-se a habilidade de se planejar e de se comprometer com a obtenção de maiores resultados futuros.

1.2.1 Indivíduos são sensíveis a contextos de perdas e ganhos e às regras automáticas de escolha

O julgamento e a tomada de decisão dos indivíduos são influenciados pelos contextos e percepção das perdas e ganhos relativos (Kahneman e Tversky 1979). Vários experimentos sugerem que os agentes são duas vezes mais sensíveis às perdas do que aos ganhos (Kahneman 2003). Tais regularidades empíricas inspiram recomendações de políticas que sejam percebidas como ganhos postergados ao invés de perdas imediatas (World Bank 2015).

[30] Traduzimos o termo *nudge* como um empurrãozinho ou cutucada para ajudar os indivíduos a selecionarem as opções ótimas que poderiam ser feitas se eles fossem plenamente racionais (Thaler e Sunstein 2003).

A existência de regras de bolso ou rotinas automáticas frequentemente visam comportamentos decisórios e indicam situações nas quais as pessoas preferem "não escolher" e "apertar o piloto automático" para economizarem esforço cognitivo para as tarefas mais importantes. Entretanto, as regras automáticas ou de modo padrão podem gerar consequências decisórias negativas, tais como se alimentar mal, poupar pouco e não fazer uso das alternativas disponíveis de saúde preventiva, microfinanças e educação.

Uma área interessante de pesquisa sobre a relevância das regras automáticas é a poupança para a aposentadoria. Há contextos específicos nos quais as pessoas postergam suas decisões de contribuir com um plano privado de aposentadoria existente que oferece ganhos maiores futuros para elas. Brigitte Madrian e Dennis Shea (2001) conjecturaram que a baixa adesão ao plano de contribuição definida 401(k) resultava do peso das regras automáticas. Para investigar a relevância do viés cognitivo, os autores observaram que quando o modo de comportamento decisório padrão era não aderir ao esquema de poupança 401(k), o número de participantes era de apenas 38% dos trabalhadores. Entretanto, quando o ambiente decisório foi alterado para a regra de poupança automática com opção de saída, as contribuições cresceram aproximadamente 86%.

1.2.3 O problema do autocontrole e a tendência à procrastinação

A tendência humana a preferir ganhos imediatos (menores) aos futuros (maiores) é facilmente confirmada pelo mundo empírico, independentemente dos contextos ou formas de escassez com os quais ricos e pobres frequentemente lidam (Frederick et al 2002; Banerjee e Mullainathan 2010). Todavia, as consequências das preferências temporais inconsistentes são mais severas para os pobres (Banerjee e Mullainathan 2009, Karlan et al. 2014). Banerjee e Duflo (2007) destacam que os pobres estão mais sujeitos a cair em tentação e preferir consumo imediato. Isso se deve ao fato do contexto da privação moldar atenção e força de vontade de modo a dar mais valor às preferências e opções presentes.[31]

2. Aplicações da visão comportamental da pobreza e desenvolvimento: dois exemplos

A pesquisa comportamental aplicada ao desenvolvimento e pobreza é relativamente recente. Ela ganha força com o crescente reconhecimento da necessidade de novos referenciais teóricos e procedimentos metodológicos para melhor identificar, diagnosticar e resolver complexas questões decisórias colocadas tanto para os formuladores de política quanto para os alvos dos programas de desenvolvimento. Tais tarefas exigem estudos que integrem dados observacionais e os experimentais. Os experimentos de campo mais populares na literatura de desenvolvimento são os chamados experimentos randomizados controlados (*randomized controlled trials*). Eles oferecem maneiras diretas de obtenção de informação sobre escolhas individuais. Também são usados para examinar simultaneamente a eficácia relativa de várias intervenções ou programas, pois alocam os indivíduos aleatoriamente no grupo de tratamento (expostos a pelo menos uma política) e no grupo de controle (não submetido a nenhuma intervenção). Desta forma, os resultados tornam-se passíveis de comparação (Duflo, Glennerster e Kremer, 2008). Os experimentos de campo randomizados podem eventualmente ajudar pesquisadores a descobrir fatores causais relevantes para a produção de um

[31] A Economia Comportamental utiliza uma função de desconto hiperbólico para explicar e prever padrões de comportamento dinamicamente inconsistentes. Isso porque tal forma funcional ajuda a representar viés para consumo imediato (miopia) e tendência à procrastinação.

resultado ou comportamento sob investigação.

2.1 Evidências experimentais sobre a escolha educacional dos pobres

A escolha de matricular ou deixar os filhos na escola envolve uma difícil tarefa decisória que não se reduz a uma análise racional de custos e benefícios materiais distribuídos no tempo. Inspirado por entrevistas com pais indianos, Mullanaithan observou que os pais gostariam de deixar seus filhos dentro da escola, mas não conseguem se comprometer com o plano (Mullanaithan 2007, p. 87).

Desenhos experimentais identificam obstáculos cognitivos - aversão à perda, regras automáticas e desconto hiperbólico - restringem a qualidade da escolha educacional. Em resposta a isso, arquiteturas de escolha que restringem são desenhadas experimentalmente para neutralizar as fontes de viés previamente detectadas.

Vermeersch e Kremer (2004) rodaram um experimento de campo no Quênia Ocidental para quantificar e avaliar os efeitos da merenda escolar sobre a permanência das crianças na escola. Os resultados sugerem que as refeições indicam para os pais as consequências positivas de deixá-las no colégio no curto prazo, permitindo que suas intenções de ter filhos alfabetizados e ações possam se alinhar no tempo.

Osorio *et al* (2011) avaliaram as lacunas do programa colombiano de transferência de renda condicionada à educação (isto é, famílias de baixa renda recebiam pagamentos bimestrais para deixar seus filhos na escola). Para tanto, os experimentadores desenharam um experimento que comparava o programa de Bolsa Escola tradicional (famílias de renda baixa recebiam pagamentos bimestrais para deixar seus filhos na escola) com um programa alternativo de transferência que adiava alguns dos pagamentos para o momento de rematrícula das crianças. A conjectura dos experimentadores era a de que os pais possuíam preferências temporais conflitantes e seguiam regras de conduta automáticas promotoras de viés. Os resultados do experimento mostram que o programa alternativo de transferência de renda ofereceu estratégia de compromisso crível para os pais efetuarem seus planos.

Galiani e McEwan (2011) desenharam experimento de campo para investigar o impacto das transferências condicionais em Honduras. A amostra de participantes era composta de crianças das 70 cidades mais pobres do país. As crianças de 6 a 12 anos de idade, que não tinham chegado até a quarta série, receberam as transferências baseadas na educação. Os resultados do desenho foram interessantes – a transferência condicional comprometeu as famílias a manter as crianças estudando e a mediana da matrícula aumentou 12% e o trabalho infantil caiu 30%. Para as famílias mais pobres, a matrícula de 16% aumentou para 32%, enquanto o trabalho infantil caiu 55%.

2.2 Experimentos de campo para examinar o comportamento financeiro dos pobres

As instituições microfinanceiras têm gerado novas oportunidades para indivíduos de baixa renda desde a década de 1970 com a empreitada de Yunus em Bangladesh (Armendáriz e Morduch 2010). Mais recentemente, a literatura de Economia Comportamental tem sugerido que o microcrédito e acesso a serviços bancários não são suficientes para a inclusão financeira daqueles submetidos a variados tipos de privação (Banerjee e Duflo 2012). Ademais, economistas comportamentais destacam que a micropoupança é um complemento importante do microcrédito (Karlan e Appel 2012; Duflo e Mitchel, 2014).

Abhijit Banerjee e Esther Duflo (2011) argumentam que os pobres também sentem a necessidade de poupar. Os destituídos sabem que a condição de pobreza é marcada por insegurança, altos riscos e desastres. Para eles, a poupança é uma maneira de enfrentar os desafios futuros. Um exemplo de demanda por estratégias de poupança de compromisso entre os pobres da África e Ásia chama-se Associações de Crédito e de Poupança Rotativa (ROSCAS, *Rotating Savings and Credit Associations*).

As ROSCAS são dispositivos informais de poupança coletiva nos quais grupos de pessoas encontram-se em determinados intervalos curtos de tempo para que cada um faça sua pequena contribuição para atingir uma meta previamente estabelecida. Apesar de várias ROSCAS não pagarem juros, elas servem de estratégias eficazes para que as pessoas de baixa renda, cientes das suas preferências temporais conflitantes, possam poupar com o apoio moral e social do grupo (Gugerty 2001).

Robinson e Dupas (2010) rodaram vários experimentos de campo para ajudar os pobres quenianos a pouparem para gastos futuros com saúde. Eles contataram 113 ROSCAS e desenharam quatro tratamentos experimentais para investigar os mecanismos comportamentais que moldam as decisões de poupança dos pobres. Eles sugeriram a todos os participantes que poupassem para a saúde e pediu a eles que formulassem objetivos de saúde. Os participantes do grupo de tratamento foram alocados aleatoriamente em quatro subgrupos. O primeiro recebeu um cofre no qual poderiam colocar seus depósitos de poupança para produtos de saúde preventiva. Eles também receberam a chave do cofre e um livro para registro dos valores poupados. O segundo grupo recebeu o mesmo cofre trancado e um livro de registro das operações. Os saques exigiriam a visita de um representante oficial da ROSCA que ficaria com a chave do cofre e apenas abriria o cofre quando a meta de poupança coletiva fosse atingida. O terceiro grupo tinha de usar a estrutura da ROSCA para desenvolver um "pote para saúde" para poupar para determinados produtos de saúde que o grupo pudesse aceitar. O quarto grupo tinha de criar uma conta de poupança de saúde na qual cada membro teria de fazer depósitos frequentes na conta individual administrada pelo tesoureiro da ROSCA. Os indivíduos só poderiam retirar seus depósitos para pagar despesas de saúde. Os resultados são interessantes: os quatro grupos de tratamento exibiram altas taxas de adesão ao esquema de poupança para saúde. Logo, pode-se dizer que existe demanda por tais estratégias de poupança para objetivos específicos. O problema é que frequentemente os pobres no mundo real não têm acesso a produtos capazes de aproximar suas intenções e ações de poupança formal.

Nava Ashraf, Dean Karlan e Wesley Yin aplicaram um experimento para testar um produto de poupança de compromisso no Banco Verde nas Filipinas (Ashraf *et al* 2006). O objetivo era testar a conjectura de que indivíduos estariam dispostos a comprar um produto de poupança sem liquidez alguma para restringir seu acesso aos depósitos feitos e manter compromisso crível com consumo futuro. O produto foi chamado de Depósitos Poupe, Ganhe e Aproveite (*SEED, Save Earn Enjoy Deposits*) e dava ao cliente a oportunidade de se comprometer com a poupança sem chance de retirada até que um objetivo previamente estabelecido fosse atingido – uma determinada data de saque ou quantia de dinheiro. Os resultados mostram que as mulheres e os clientes com taxas de desconto alinhadas com a função hiperbólica demandam esquemas de poupança forçada. Depois de um ano, os participantes que compraram o SEED passaram a poupar 80% mais que os participantes do grupo de controle e eles aumentam seu saldo no banco em 337 pontos percentuais em média.

3. Implicações da Economia Comportamental para os programas de desenvolvimento

A literatura comportamental tem nos ajudado a repensar as políticas e programas de combate à pobreza e promoção do desenvolvimento. Pode-se argumentar que a ineficácia de vários projetos decorre das hipóteses feitas sobre como as pessoas se comportam. O crescimento e amadurecimento dos experimentos de campo inspiram pesquisadores a usar *insights* ou contribuições da Economia Comportamental para identificar problemas, formular e testar desenhos alternativos.

3.1 A relação entre a abordagem comportamental do desenvolvimento e o debate sobre paternalismo *nudge*

Há evidências de que matrículas automáticas de crianças, lembretes sobre a importância de tomar medicamentos para controlar o colesterol e hiperglicemia, acesso a serviços de poupança de compromisso para os pobres contribuem significativamente para aproximar a melhoria de qualidade de vida das pessoas (Datta e Mullanaithan 2014).

Inspirados pelas consequências negativas para o bem-estar individual e coletivo associadas às falhas de julgamento e tomada de decisão, os economistas comportamentais defendem pequenas intervenções chamadas *nudges.* O papel das intervenções *nudge*s é alterar a arquitetura de escolha de modo tal que os vieses cognitivos sejam neutralizados. Cass Sunstein (2014) ressalta que as intervenções *nudges* assemelham-se a um GPS (sistema de navegação), pois colocam o comportamento das pessoas em determinadas direções estabelecidas pelos próprios indivíduos, que têm, por sua vez, total liberdade para mudar de rota. Não há coerção alguma ou redução do conjunto de alternativas (Thaler e Sunstein 2003, 2009; Sunstein 2012, 2013).

3.2 Fontes de objeção às intervenções paternalistas que extrapolam o *nudging*

A despeito das intervenções serem inevitáveis em vários contextos para a promoção do desenvolvimento humano, vale destacar algumas fontes de objeção às medidas paternalistas que transcendem a promessa de *nudges* como novos canais de informação e sistemas para a "navegabilidade" das empreitadas decisórias dos indivíduos.

A primeira fonte de crítica considera que alguns tipos de intervenções paternalistas podem ameaçar os valores éticos da liberdade de escolha e autonomia (Sugden 2005, Klick e Mitchel 2006). Por exemplo, um programa de combate à obesidade deve tomar cuidado para evitar arquiteturas de escolha que utilizem a influência da pressão social e mecanismos emocionais ligados à culpa e à vergonha, pois isso representaria uma afronta à autonomia dos agentes independentemente de estabelecer no programa a opção de saída do plano de redução de peso. Uma segunda crítica refere-se ao fato das intervenções paternalistas reduzirem o potencial de aprendizado dos indivíduos. Todavia, há evidência de que vários programas de microcrédito, micropoupança e microsseguros têm ajudado os pobres a aprender como fazer melhores decisões financeiras pessoais e empresariais (Armendáriz e Morduch 2010). Uma terceira crítica relaciona-se ao fato dos arquitetos da escolha – sejam eles da esfera pública ou da privada – serem também limitadamente racionais (Rizzo e Whitman 2008). A quarta objeção seria a tentação de manipular as escolhas dos indivíduos através das políticas paternalistas. Isso porque arquiteturas de escolha são capazes de alterar as regras de conduta automática, percepção dos ganhos e perdas relativas sem que as pessoas sejam informadas ou que se tenha algum tipo de escrutínio público (White 2013).

4. Observações Finais

Os experimentos de campo têm ajudado os economistas a investigar facetas dos fenômenos da pobreza e desenvolvimento humano, pois contribuem para o desvendar dos mecanismos ou processos causais relevantes para a produção do comportamento decisório daqueles que vivem em privação no mundo econômico real. Em virtude disso, novas oportunidades são abertas para a criação de itens de uma nova caixa de ferramentas analíticas e empíricas promotoras de melhor identificação, diagnóstico dos gargalos comportamentais existentes e subsequentemente propostas de políticas mais eficazes. O programa de pesquisa comportamental aplicada promete revolucionar a análise das micro e macroestruturas do desenvolvimento, dando novos rumos para que a ciência econômica recupere sua natureza psicológica e moral.

A pesquisa comportamental também destaca seu compromisso com o pluralismo metodológico e reconhece a existência de determinantes das trajetórias de desenvolvimento que não são facilmente controlados pelos experimentos, tais como processos históricos e estruturas sociais. Ademais, a abordagem traz à tona o debate sobre a arquitetura de escolha e paternalismo leve ou *nudge* para a agenda das pesquisas acadêmicas e políticas. Poucos discordariam da visão de que alguns tipos de *nudges* são inevitáveis e socialmente desejáveis. Entretanto, devemos examinar com cuidado fontes de objeção a medidas paternalistas que limitam a autonomia de escolha, o potencial de aprendizado e o exercício dos direitos dos indivíduos. Isso porque, em nossa concepção, o desenvolvimento como liberdade ou expansão de capacitações inspira mudanças micro-institucionais e comportamentais que garantem às pessoas o direito de serem atores dos seus próprios destinos. Tais transformações prometem fazer toda a diferença.

Referências

Alkire, S. & Deneulin, S. (2009) 'The Human Development and Capability Approach'. in Deneulin, S. and L. Shahani (eds) *An Introduction to Human Development and Capability Approach.* London: Earthscan

Anand, P. & Lea, S. (2011) The psychology and behavioural economics of poverty, Journal of Economic Psychology 32 (2011) 284–293

Bertrand, M., Mullanaithan, S. and Shafir, E. (2004) 'Behavioral Economics View of Poverty' *The American Economic Review,* Vol. 94, No. 2, Papers and Proceedings, (May, 2004), pp. 419-423

Armendáriz B. & Morduch, J. (2010) *The Economics of Microfinance*, Second Edition, Boston: MIT Press

Ashraf, N., Karlan D. & Yin W. (2006) 'Tying Odysseus to the Mast: Evidence From a Commitment Savings Product in the Philippines', *The Quarterly Journal of Economics* 121 (2): 635-672.

Banerjee, A., (2005) 'New Development Economics' and the Challenge to Theory'. in Ravi Kanbur, ed., *New Directions in Development Economics: Theory or Empirics*?, a symposium in Economic and Political Weekly, typescript, August 2005.

Banerjee, A. & Duflo, E. (2012) *Poor economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. New York: Public Affairs

_____ (2010) 'Giving Credit Where it is Due'. *Journal of Economic Perspectives,* Vol. 24(3): 61-79, 2010.

_____ (2009) 'The Experimental Approach to Development Economics'. *Annual Review of Economics,* Vol. 1: 151-178, September 2009.

_____ (2007) 'The Economic Lives of the Poor', *Journal of Economic Perspectives,* 21(1):141-167, Winter 2007

Banerjee, A. & Mullainathan, S. (2010) "The Shape of Temptation: Implications for the Economic Lives of the Poor." *MIT and Harvard Working Paper*

Bertrand, M., Mullainathan, S. and Shafir E. (2006) 'Behavioral Economics and Marketing in Aid of Decision Making Among the Poor'. *Journal of Public Policy & Marketing:* Spring 2006, Vol. 25, No. 1, pp. 8-23.

Duflo (2006) 'Field Experiments in Development Economics', *Working Paper, World Congress of the Econometric Society*

— (2012) 'Human values and the design of the fight against poverty.' In Tanner Lectures of Economics, May 2012, Disponível: http://www.economics.mit.edu/files/7904, acesso 10 de novembro de 2014

Datta, S. and Mullanaithan, S. (2014) "Behavioral design: a new approach to development policy". *Review of Review of Income and Wealth Series* 60, No. 1, March 2014, pp.7-35

Duflo, E., Glennerster R., e Kremer M. (2008) 'Using Randomization in Development Economics Research: A Toolkit'. In T. Schultz eJohn Strauss, eds., *Handbook of Development Economics*. Vol. 4. Amsterdam and New York: North Holland, 2008.

Frederick, S., Loewenstein, G. and O'donoghue, T. (2002) 'Time Discounting and Time Preference: A Critical Review,' *Journal of Economic Literature,* American Economic Association, vol. 40(2), pages 351-401, June, 2002.

Galiani, S. & McEwan, P. (2013). 'The heterogeneous impact of conditional cash transfers,' *Journal of Public Economics*, Elsevier, vol. 103(C), pages 85-96.

Gugerty, M.K. (2001) "You Can´t Save Alone; testing theories of Rotating Savings and Credit Organizations." Mimeo. Economics Department, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Kahneman, D. (2003). "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics". *The American Economic Review*, vol. 93, no. 5, pp-1449-1475

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk" *Econometrica,* 47(2), pp. 263-291, March 1979

Karlan, D. and Appel, J. (2012) *More Than Good Intentions: Improving the Ways the World's Poor Borrow, Save, Farm, Learn, and Stay Healthy*. New York: Plume

Karlan, D.; Ratan, A.L. & Zinman, J. (2014) "Savings By and For the Poor: A research review and agenda", *Review of Income and Wealth Series* 60, Number 1, March 2014, pp.36-78Klick, J. & Mitchell, G. (2006), "Government Regulation of Irrationality: Moral and Cognitive Hazards" *Faculty Scholar-*

ship. Paper 1123. University of Pennsylvannia

Madrian, Brigitte C. and Shea, D. 'The Power of Suggestion: Inertia In 401(k) Participation And Savings Behavior,' *Quarterly Journal of Economics*, 2001, vol.1164, Nov., pp. 1149-1187

Mullanaithan, S. (2007) 'Psychology and Development Economics', in *Behavioral Economics and Its Applications,* edited by Diamond and Vartiainen, Princeton, NJ: Princeton University Press

Mullanaithan, S. and Shafir, E. (2013) *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much.* New York: Times Books

Nussbaum, M., (2000) *Women and Human Development: The Capabilities Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.

Osorio, F.; Bertrand,M.; Linden, L. & Perez-Calle, F. (2011) 'Improving the Design of Conditional Transfer Programs: Evidence from a Randomized Education Experiment in Colombia.' *American Economic Journal: Applied Economics,* 3(2): 167-95.

Rizzo, M. & Whitman, D. (2008) Little Brother is Watching You: New

Paternalism on the Slippery Slopes

Dupas, P. & Robinson, J. (2010). "Savings Constraints and Microenterprise Development: Evidence from a Field Experiment in Kenya." NBER Working Paper No. 14693.

Sen, A. K. (2000) *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press

Sugden R. (2005) 'Why rationality is not a consequence of Hume's theory of choice,' The European Journal of the History of Economic Thought, Taylor & Francis Journals, vol. 12(1), pages 113-118.

Sugden R. (2005) 'Experiments as exhibits and experiments as tests,' Journal of Economic Methodology, Taylor & Francis Journals, vol. 12(2), pages 291-302.

Sunstein, C. (2013) "Behavioral Economics and Paternalism," The Yale Law School 122, pp.1826-1899

Sunstein, C. (2014) 'The Ethics of Nudging' (November 20, 2014). Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=2526341

Thaler, R.; Sunstein, C. (2003) 'Libertarian Paternalism', *American Economic Review*, Papers And Proceedings, 93(2): 175-79

__ (2009) *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness.* New York: Penguin Books

Vermeersch, C. and Kremer, M. (2004) 'School Meals, Educational Achievement, and School Competition: Evidence from a Randomized Evaluation', World Bank Policy Research Working Paper No. 3523.

White, M. (2013) *The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism.* Palgrave Macmillan, 2013

World Bank. 2015. *World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior.* Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-0342-0.

PSICOLOGIA ECONÔMICA - MENTE, COMPORTAMENTO E ESCOLHAS

Vera Rita de Mello Ferreira

1. Origens da Psicologia Econômica – Como tudo começou

Há muitos séculos, pensadores, tais como os filósofos gregos, observam e discutem as relações humanas que envolvem escolhas, trocas, propriedade, empréstimos, pagamentos, investimentos, planejamento e outros, diante dos chamados *recursos finitos*, ou *escassos* (Lea et al., 1987; Wärneryd, 2005a).

Dinheiro é o primeiro exemplo que costuma vir à mente quando pensamos em *recursos finitos*, embora esteja longe de ser o único – tempo, atenção, capacidade de concentração, esforço, autocontrole, recursos naturais, e nossa própria vida, são alguns outros.

Alocar o dinheiro e outros recursos finitos, isto é, distribui-los entre diferentes destinos, é o objeto de estudo da economia. Examinar em detalhes como a mente realiza essas atividades é o assunto da psicologia econômica, e de suas disciplinas irmãs, que se desenvolveram mais recentemente, como a Economia Comportamental, as finanças comportamentais, a neuroeconomia, ou ainda as ciências da decisão ou ciências comportamentais aplicadas [1]. Como todas essas, a psicologia econômica é, portanto, uma área interdisciplinar, situada na interface psicologia-economia, embora tenha se iniciado muitas décadas antes (Wärneryd, 2005b; Ferreira, 2008).

Sua origem pode remontar ao final do século XIX, quando a expressão *psicologia econômica* foi registrada pela primeira vez, em um artigo com esse título, publicado em um periódico (revista científica) de filosofia, em 1881. Seu autor foi Gabriel Tarde, jurista francês, também considerado um dos pioneiros da psicologia social, que argumentava que os fenômenos econômicos requeriam uma análise mais aprofundada dos elementos psicológicos neles envolvidos. Em 1902, ele publicou o livro que pode ser visto como o marco oficial do nascimento da área: *La Psychologie Economique* (cf. Reynaud, 1967; Lea et. al., 1987; Lewis et. al., 1995; Descouvières, 1998; van Raaij, 1999; Webley & Walker, 1999; Barracho, 2001; Kirchler & Hölzl, 2003; Wärneryd, 2005b; Ferreira, 2007a, 2008).

Tarde morreu pouco depois, e a psicologia econômica não avançou muito na Europa na primeira metade do século XX. No entanto, outro contemporâneo, Thorstein Veblen, também considerado um dos pais da *Economia Institucional*, defendia, nos EUA, um alargamento dos horizontes para os estudos econômicos, de modo a abranger psicologia, biologia, ciência política, história e outras disciplinas. Sua luta pela expansão da economia perdurou por vários anos, mas não recebeu a merecida atenção, com economistas da época se contrapondo às suas propostas sob o argumento de que as teorias econômicas eram suficientes para aqueles estudos, aí se incluindo aquelas sobre a "natureza humana", isto é, as concepções que tinham sobre o funcionamento psicológico dos chamados *agentes econômicos*, o que não deixou lugar para que perspectivas interdisciplinares florescessem naquele momento (van Raaij, 1999, Ferreira, 2007a, 2008).

A 2ªGuerra Mundial, contudo, veio mudar esse panorama, por meio dos grandes levantamentos feitos por George Katona, que tinha formação em psicologia e emigrara da Hungria e Alemanha, para os EUA. Ao contrário das previsões de economistas, feitas com base em modelos teóricos, de que a economia norte-americana enfrentaria uma difícil recessão no pós-guerra, Katona se propôs

a verificar o que a população do país efetivamente planejava fazer com seu dinheiro depois que a guerra terminasse, a fim de obter dados mais precisos sobre as tendências futuras. Assim, elaborou um extenso questionário sobre crenças, atitudes, expectativas e outros elementos subjetivos, e aplicou-o em grandes amostras representativas da população. Os resultados desse estudo apontaram na direção oposta àquela defendida pelos economistas – no lugar de recessão, haveria um grande *boom* econômico, com as pessoas muito inclinadas a comprar bens e consumir, e não a entesourar seu dinheiro (Ferreira, 2007a, 2008).

2. Estabelecimento – Psicologia Econômica Contemporânea

Com a realidade dando razão a Katona – os EUA viveram um período de intenso crescimento econômico na década de 1950 –, a psicologia econômica, já em seus moldes contemporâneos, com base em estudos empíricos, ganhou grande impulso e visibilidade (Webley & Walker, 1999; Ferreira, 2007a, 2008). Em 1952, Katona criou o Índice do Sentimento do Consumidor, depois replicado em todo o mundo e, em 1975, publicou aquele que é considerado o grande divisor de águas para o desenvolvimento da área: o livro *Psychological Economics* [2], que reúne grande parte de suas pesquisas (Katona, 1975).

No ano seguinte, 1976, pesquisadores europeus se encontraram para um colóquio informal em Tilburg, na Holanda, quando trocaram informações sobre os respectivos trabalhos, e fincaram as bases para a fundação da futura *International Association for Research in Economic Psychology* (Iarep), em 1982, com o periódico da área, *The Journal of Economic Psychology*, a precedendo em um ano. Desde o primeiro colóquio, outros se seguiram, anualmente, em diferentes países europeus, em geral, e muitos deles realizados em parceria com a *Society for the Advancement of Behavioral Economics* (Sabe). Em 2015, ocorreu o 40º Colóquio, *Psychology and Economics Together for a Better Life*, em Sibiu, Romênia.

Outro marco no estabelecimento da área foi a publicação do grande livro-texto da disciplina, *The Individual in the Economy* (Lea et al., 1987) e, várias décadas depois, há previsão de sair um novo livro-texto em 2016, organizado por Rob Ranyard, com título provisório *Economic Psychology: The Science of Economic Mental Life and Behaviour*.

No século XXI, a psicologia econômica e as demais disciplinas da interface psicologia-economia dedicam-se, então, ao estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão, repousando sobre a premissa de que há reciprocidade na influência entre, de um lado, fenômenos econômicos e, de outro, sentimentos, pensamentos e comportamentos de indivíduos, grupos e populações (Lea et al., 1987). O foco preferencial de todas elas são as chamadas *anomalias*, comportamentos que não podem ser explicados pelas teorias tradicionais da economia, dentro da tradição neoclássica da racionalidade, que entende o homem como capaz de escolher com propriedade, e aprender com sua experiência (Lewis et al., 1995).

Questionando essa visão, a psicologia econômica propõe que as escolhas humanas não são sempre consistentes, dependendo, em grande escala, do contexto onde – e como – ocorrem, de tendências cognitivas e emocionais encontradas na maioria das pessoas, e de outros fatores, que resultarão em importantes limitações da racionalidade. No entanto, de modo geral, psicólogos econômicos não defendem uma *irracionalidade* nessas decisões, já que haveria motivação e razão por trás de cada uma delas, ainda quando deletérias e prejudiciais ao tomador de decisão (Katona, 1975, 218; Lea et al., 1987, 513; cf. também extenso debate em MacFadyen & MacFadyen, 1990, 25-66).

De todo modo, tais limitações implicarão diversas distorções de percepção, memória e avaliação dos dados, comumente encontradas no processo decisório, que acabam resultando nas anomalias e inconsistências nos comportamentos e escolhas da maioria das pessoas. Esses equívocos são denominados *erros sistemáticos*, devido ao padrão que costumam seguir, tornando-se, até mesmo, previsíveis, em muitas situações (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman & Tversky, 1979; Kahneman, 2011). A descrição de alguns deles poderá ser encontrada em outras partes deste *Guia*.

3. Psicologia Econômica e Economia Comportamental – Afinal, tem diferença?

Durante vários anos, a Economia Comportamental foi considerada uma linha de pesquisa dentro da psicologia econômica, assim como as finanças comportamentais. Todas elas estudam como a mente processa informações, a partir de fatores cognitivos e emocionais, e então faz escolhas, diante de recursos que são finitos. De preferência, fazem isso recorrendo a métodos empíricos, como experimentos e outros tipos de observação rigorosa e análise sistemática. Ou seja, considerando esses elementos, não haveria diferença entre elas (exceto, talvez, que a psicologia pode recorrer, também, a animais para realizar esses estudos). Katona (1975), Van Raaij (1990), MacFadyen & MacFadyen (1990) e outros empregam os termos indistintamente.

Contudo, dado que a psicologia estuda comportamento em geral, e pode se apoiar em diferentes teorias para fazer isso, estudar comportamentos econômicos mais detidamente, como no caso da psicologia econômica, não chegou a gerar maior comoção, surpresa ou choque dentro da disciplina. Já na economia, introduzir o fator comportamental provocou quase uma revolução, pois estudos dessa natureza desafiavam os próprios cânones da disciplina, em especial, daquela que vinha sendo considerada como sua principal, se não única, teoria, a do *homo œconomicus*, com suas decisões sempre visando otimizar benefícios e capacidade de aprender com a experiência.

Assim, o que para a economia tradicional foi ruptura paradigmática, só muito lentamente absorvida pelo *establishment* (por exemplo, é quase um fato histórico, impensável até poucos anos atrás, Richard Thaler, considerado o pai da Economia Comportamental, ser o presidente da *American Economic Association*, em 2015, e deverá ser sucedido por Robert Shiller, outro economista comportamental, e Nobel de Economia), para a psicologia nunca foi mais do que *uma* de suas inúmeras vertentes. Talvez esta seja a diferença entre ambas: Economia Comportamental é revolução para a economia, e necessariamente interdisciplinar, pois precisa dos estudos psicológicos para existir; a psicologia econômica é um ramo 'natural' da psicologia, e poderia até investigar comportamento econômico sem a ajuda de outras áreas, embora, sem dúvida, se beneficie profundamente do diálogo interdisciplinar. Adicionalmente, deve-se acrescentar que foi mérito dos economistas comportamentais dar a largada na expansão do campo para aplicações em formulação de políticas, conforme passa a ocorrer nos últimos anos.

4. Como funciona – Objeto de estudo, Fundamentação e Métodos

Além do estudo sobre os vieses cognitivos e emocionais, ou incorporando-os no exame de diferentes setores, a psicologia econômica compreende inúmeras linhas de pesquisa, tais como: psicologia do dinheiro; psicologia da poupança; crédito e endividamento; escolha intertemporal; sustentabilidade, meio ambiente e consumo; socialização econômica; decisões financeiras nos domicílios; crise econômica e reações psicológicas; comportamento frente a impostos; inflação; risco e incerteza; pobreza

e escassez; julgamento e tomada de decisão; heurísticas e vieses; felicidade e bem-estar; comportamento do consumidor; desemprego; experimentos econômicos; normas sociais; trabalho (Kirchler & Hölzl, 2003). A mais recente delas é a *arquitetura de escolha*[3].

O objeto de estudo da psicologia econômica – comportamento econômico e tomada de decisão – é compartilhado com outra área da psicologia, a *psicologia do consumidor*. Esta, contudo, estabelecida, em seu formato moderno, anteriormente à psicologia econômica contemporânea, recorta os comportamentos e as escolhas associados a produtos, serviços e negócios, analisando motivação, processos mentais e emoções que levam consumidores a escolher, ou não, determinados itens. Estes estudos informam propaganda, *marketing* e publicidade em geral, e os achados de ponta não são publicados, mas vendidos a agências e empresas. Este fator os diferencia daqueles realizados no campo da psicologia econômica, que costumam ser publicados em revistas científicas e apresentados em congressos. Ainda que alguns psicólogos econômicos se aproximem da psicologia do consumidor, no que diz respeito a objetivos e métodos, uma outra parcela deles, possivelmente em maior número, prefere que os dados obtidos nas pesquisas da área não sejam utilizados para tirar proveito das limitações humanas, posição que eu adoto e defendo com entusiasmo, em que pese não ser possível controlar a disseminação desses conhecimentos (Webley & Walker, 1999; Lea, 2000; Ferreira, 2007a, 2008).

Sendo uma linha dentro da psicologia geral – e um ramo direto da psicologia social e/ou da psicologia organizacional (neste último caso, em especial, nos países então socialistas, que não tinham, propriamente, psicologia social) –, a psicologia econômica enquadra-se neste campo, tanto no que diz respeito à sua fundamentação teórica, quanto metodológica (Van Raaij, 1990). Assim, diferentemente da economia, que dispõe de uma grande teoria – *teoria da racionalidade*, ou da *utilidade esperada* –, a psicologia econômica não difere do restante da psicologia quanto à convivência de diferentes abordagens, linhas teóricas, visão de mundo, métodos e objetivos (Lea et al. 1987; MacFadyen & MacFayden, 1990).

Como ciência moderna, a partir da década de 1970, ela baseou-se, inicialmente, na escola comportamental ou behaviorista, que estuda o comportamento na perspectiva proposta por B.F. Skinner, da aprendizagem social, estímulos e respostas, condicionamentos e possibilidade de previsão e controle do comportamento. Com mais força a partir da década de 1980, contudo, passou a inclinar-se para a vertente cognitivista, que tem dominado a psicologia social tal como vem sendo feita nos países de tradição anglo-saxônica. E, em especial a partir dos anos 2000, os avanços da neurociência também trouxeram *inputs* importantes para as pesquisas da área, chegando a denominar uma vertente específica, a *neuroeconomia*.

Este último período destaca, também, a importância do componente emocional na tomada de decisão (Kahneman, 2002, 2011; Ferreira, 1999, 2007a, 2007c, 2008, 2011). Se, antes, a psicologia social cognitiva se limitava a examinar os fatores apenas relativos à aquisição e ao processamento das informações pela mente, em um modelo próximo ao computacional, agora a atenção volta-se, também, para os aspectos não-cognitivos e emocionais. Kahneman, por exemplo, considera a chamada *heurística afetiva* (Slovic et al., 2002) "provavelmente, o desenvolvimento mais importante no estudo de heurísticas de julgamento nas últimas décadas" (Kahneman, 2002, 22, em tradução livre), já que para ele, esta "avaliação afetiva automática – a base emocional de uma atitude – é o principal determinante de muitos julgamentos e comportamentos" (idem).

Sem dúvida, incluir o fator emocional em pesquisas empíricas e, acima de tudo, com caráter ex-

perimental e quantitativo, revela-se um imenso desafio, a ponto de muitos pesquisadores preferirem deixá-lo de lado. Por outro lado, seu papel no processo decisório, conforme a própria neurociência informa, por meio das modernas técnicas de mapeamento cerebral, imagens precisas e possibilidade de acompanhamento das operações mentais em tempo real, chega a ser determinante para sua evolução, como já destacou Kahneman e, mais de um século antes, o próprio Freud, ao criar a psicanálise. Resta, portanto, aos envolvidos na área, desenvolver meios de melhor alcançar essa dimensão, de modo a registrá-la, tão precisamente quanto possível, em seus estudos.

Nesse sentido, a psicologia econômica já traz um legado importante em sua bagagem metodológica: também dentro da tradição anglo-saxônica, ela sempre se pautou por uma vocação empírica, em que cada hipótese demanda respectiva verificação, ao contrário da economia tradicional, que partia de seus axiomas para elaborar modelos, em geral matemáticos, de caráter teórico (Lea et al., 1987; Van Raaij, 1990). Experimentos de laboratório (incluindo aqueles que podem utilizar técnicas de neurociências) ou de campo, levantamentos, questionários, observações sistemáticas, análise de dados em amplas bases, e estudos longitudinais constituem a maior parte dos instrumentos utilizados por psicólogos econômicos em seus estudos.

Dessa forma, a psicologia econômica alinha-se com a tradição experimental dentro da psicologia, ao mesmo tempo em que dialoga, também, com a vertente da psicologia aplicada (Barracho, 2001), já que seus achados de pesquisa podem ser levados a aplicações em diferentes setores da vida socioeconômica dos cidadãos, como pode ser visto a seguir.

5. Aplicações – Políticas e outros exemplos

Em 1981, o editorial do primeiro número do *Journal of Economic Psychology* (Van Raaij, 1981), apontava que a disciplina deveria contribuir para a solução de problemas sociais por meio de pesquisa interdisciplinar. Por décadas, essas sugestões não foram sempre seguidas e, apenas mais recentemente, os estudos da área vêem ganhando aplicações em diferentes setores, que incluem também a formulação de políticas públicas.

Talvez surpreendentemente, o Brasil foi pioneiro ao inserir conteúdo de psicologia econômica, por sugestão da CVM-Comissão de Valores Mobiliários, nos livros preparados para alunos do ensino médio e fundamental, como parte da *Estratégia Nacional de Educação Financeira*-Enef (Brasil Coremec, 2010). A Enef é um programa federal que pretende oferecer material de educação financeira gratuito a diferentes setores da população. Ele foi concebido pelos reguladores do mercado financeiro e ministérios e, atualmente, é coordenado em parceria entre órgãos públicos e privados[4].

Com efeito, educação financeira vem incorporando, cada vez mais, *insights* psicológicos em seus programas, estratégias e em sua própria agenda. Após sucessivas verificações de que informações técnicas não seriam suficientes para levar as pessoas a tomar decisões econômicas e financeiras mais cuidadosas, a articulação entre as duas áreas – educação financeira e psicologia econômica ou demais ciências comportamentais – tornou-se praticamente obrigatória, embora haja um longo caminho a percorrer rumo a uma adequada capacitação financeira das populações (OECD-Russia Trust Fund, 2013; Ferreira, 2012, 2013, 2015; Ferreira & Lima, 2009). Diante da enormidade dos desafios subjetivos (limitações humanas, com preferência pelo curto prazo e pela simplicidade, menosprezando riscos e consequências) e externos (contextos desfavoráveis, facilidade de acesso ao crédito, incentivo ao consumo etc), para atingir esse objetivo, tais dificuldades não chegam a surpreender. Uma

combinação de educação financeira com aportes fundamentados em pesquisas de comportamento econômico e tomada de decisão, junto a desenhos de contexto favoráveis a melhores decisões (em linha com os princípios da *arquitetura de escolha*), a partir de contribuições geradas pelo próprio público-alvo que vai receber o programa, poderia ser investigada em maior detalhe e, possivelmente, trazer resultados mais promissores (Ferreira, 2015).

No Brasil, além da Enef, a psicologia econômica também tem presença em organismos da maior relevância para a vida pública, como é o caso de dois reguladores do mercado financeiro: CVM e Banco Central. O Banco Central do Brasil (BCB) incorporou a psicologia econômica em sua agenda de inclusão e educação financeira a partir de 2010, no *II Fórum de Inclusão Financeira*. Com a criação da área de Relacionamento Institucional e Cidadania da instituição, em 2012, as atividades de educação e inclusão financeira foram consolidadas no *Programa Cidadania Financeira*, que incorpora princípios da psicologia em suas ações e produtos. Dentre esses produtos, cabe destacar a série de vídeos *Eu e Meu Dinheiro* (BCB, 2015), que utiliza a perspectiva de insights psicológicos; o *Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros*, que tem a psicologia econômica como um de seus princípios norteadores; e a exposição *"Você Já Parou Para Pensar?"*, que reúne psicologia econômica e educação financeira. Lançada durante a Semana Nacional de Educação Financeira em 2015, essa exposição é o principal produto do projeto piloto *Núcleo Museológico Interativo de Psicologia Econômica e Educação Financeira* (Numip), conduzido pelo Museu de Valores do BCB, e é uma iniciativa inédita em museus monetários de bancos centrais no mundo.

Já a CVM vem promovendo, desde 2013, conferências anuais de educação financeira e comportamento do investidor, também gratuitas e abertas ao público, nas quais psicologia econômica, economia e finanças comportamentais, neuroeconomia/neurofinanças, e respectivas aplicações em políticas, tem tido presença destacada, com pesquisadores nacionais e internacionais apresentando seus últimos estudos no campo. E, em 2014, sob inspiração do *Behavioral Insights Team (BIT)*, do Reino Unido, a CVM criou o *Núcleo de Estudos Comportamentais (NEC)*, "com o objetivo de oferecer reflexões, sugestões, críticas, recomendações e subsídios técnicos, baseados em evidências e conhecimentos de Economia Comportamental, neurociências, pedagogia e psicologia econômica, social e cognitiva, entre outros, que contribuam para o aprimoramento da eficiência e efetividade das políticas de educação, incluindo informação e orientação, ao investidor" (CVM, 2014).

Na Fundação Procon-SP, a psicologia econômica também foi uma das áreas em que técnicos e mediadores envolvidos no Projeto-Piloto do *Projeto de Apoio ao Superendividado* (PAS) receberam capacitação para realizar seu trabalho em audiências de conciliação entre consumidores superendividados e seus credores.

No setor privado, consultorias de psicologia econômica contemplam funcionamento mental, comportamentos econômicos, tomada de decisão e arquitetura de escolha em contextos que, além da educação financeira em geral ou, mais especificamente, endividamento, uso de crédito, poupança e outros serviços financeiros, podem endereçar temas tão variados quanto obesidade e fotoproteção, entre outros. Onde há seres humanos se comportando e fazendo escolhas, há espaço para este olhar que busca compreender e analisar a dinâmica psicológica, propondo ferramentas para seu aprimoramento.

6. Para Quê Psicologia Econômica – E Para Quê Psicologia Econômica no Brasil

No Brasil, houve uma linha de pesquisa em psicologia econômica na Universidade Federal do Pará, em Belém, coordenada pela Profa. Alice Moreira, até 2004. No momento, não há mais esta inserção acadêmica, nem curso de especialização (há apenas um curso de extensão, de caráter introdutório, atualmente ministrado na Faculdade Fipecafi, em São Paulo). É uma lacuna importante, que dificulta a formação de pesquisadores e especialistas na área, levando os interessados a buscar pós-graduação em departamentos que possam abrigar tangencialmente esta abordagem.

Por outro lado, já existe uma literatura expressiva sobre o tema, com teses, dissertações, monografias e trabalhos de conclusão de curso, além de artigos em periódicos, alguns capítulos de livros, um livro técnico (Ferreira, 2008), e dois outros, de divulgação científica (Ferreira, 2007b[5]; Ferreira, 2011).

Da mesma forma que ocorreu com as demais disciplinas da intersecção psicologia-economia, também a psicologia econômica no Brasil ganhou impulso após a outorga do Prêmio Nobel de Economia[6] ao psicólogo social Daniel Kahneman, em 2002 (Kahneman, 2002) e, de maneira ainda mais nítida, ganhou maior visibilidade na eclosão da crise econômica e financeira de 2008, que trouxe o debate em torno dos fatores psicológicos e, especialmente, emocionais, presentes tanto no processo de formação de bolhas nos mercados financeiros, como no *crash* que se seguiu a esta.

Ao mesmo tempo, ampliou-se a discussão sobre a própria constituição do campo, à medida que a Economia Comportamental avançava por seu lado. Alguns autores da psicologia econômica já buscavam inseri-la em seu contexto histórico, fosse propondo pensá-la em sua dimensão epistemológica, de construção de conhecimento (Albou, 1962, 1984), ou nas suas relações com a sociedade (Van Raaij, 1981; Descouvières, 1998).

A área ainda luta por espaço e pleno estabelecimento no nosso país, embora os avanços nos últimos anos sejam inegáveis. Em 2014, por exemplo, foi realizado o *I Encontro de Psicologia Econômica e Economia Comportamental*, na USP[7]. No entanto, ainda se poderia perguntar para quê uma psicologia econômica – e Economia Comportamental e demais ciências comportamentais – no Brasil?

Em 2004, no congresso anual Iarep-Sabe de psicologia econômica e Economia Comportamental, eu conversava com um colega europeu sobre as dificuldades para implantar a área no Brasil, quando ele me fez uma pergunta que considerei um pouco desconcertante: e por que haveríamos de querer psicologia econômica aqui?

Para mim, que cheguei a esta fascinante intersecção, no início de 1994, movida pela prática clínica psicanalítica em tempos de inflação altíssima (pré Plano Real), ao lado da preocupação cidadã com a situação do país, a resposta vinha sem hesitação: precisávamos de psicologia econômica para ajudar a pensar as difíceis questões e desafios que sempre tivéramos que enfrentar, pelo ângulo psicossocial e econômico. Em outras palavras, trazer para a nossa realidade dados de pesquisas que pudessem contribuir para o avanço do debate – e, eventualmente, aplicação em políticas públicas –, em torno de problemas como inflação, desemprego, pobreza, desigualdade, desorganização econômica e financeira, tanto no âmbito público, como no privado, corrupção, contas públicas, e todos aqueles que começavam a assomar no horizonte e que, hoje, fazem parte do nosso preocupante cotidiano, como uso de crédito, endividamento, baixos índices de poupança, preparação insuficiente para aposentadoria (ao lado de aumento da longevidade e inversão da pirâmide demográfica, com impacto sobre a sustentabilidade do sistema previdenciário), educação financeira, preparação para inclusão

financeira (bancarização), manejo ambiental adequado, e muitos outros.

Com tamanho leque de problemas, e avanços tímidos em sua discussão, contribuições científicas originadas em estudos psicoeconômicos seriam muito bem-vindas. Assim, a psicologia econômica que gostaria de ver em nosso país é aquela que se coloca a serviço da população, com o objetivo, sempre, de *incluir*, reduzindo assimetrias de informação – e o poder delas advindo –, e promovendo o desenvolvimento sustentável. Trazer conhecimento sobre o funcionamento psíquico, ao lado daquele sobre as engrenagens da economia e das finanças, pode se tornar um instrumento importante para a emancipação dos cidadãos, que se tornam mais conscientes e responsáveis por sua autonomia no momento de fazer escolhas. Muito daquilo que nossa área estuda já é, desde há muito, conhecido pelo *marketing*, publicidade e psicologia do consumidor, com vistas a explorar as inevitáveis fragilidades de nossa mente. A novidade que a psicologia econômica e a Economia Comportamental podem trazer é maior acesso, por parte de todos que por ele se interessem, a esse conhecimento, aí incluídas as incontornáveis estratégias empregadas pela arquitetura de escolha, que está sempre presente, deliberada ou aleatoriamente.

Nosso objeto de estudo – comportamento econômico e tomada de decisão – é delicado, e não há como controlar os usos desse conhecimento. Caberia a essa psicologia econômica regida pela ética e pela busca de desenvolvimento coletivo e sustentável a vocação de trazer para o debate as implicações desses estudos, da maneira mais transparente, acessível e participativa possível.

Referências

Albou, P. (1962) Initiation à la psychologie économique. *Bulletin de Psychologie*, 16,1-81.

_____ (1984) *La Psychologie Economique*. Paris: Presses Universitaires de France.

Barracho, C. (2001) *Lições de Psicologia Econômica*. Lisboa: Instituto Piaget.

BCB-Banco Central do Brasil. *Cidadania Financeira*. (2015)

https://cidadaniafinanceira.bcb.gov.br/14-destaque-02/64-videos-euemeudinheiro

Beshears, J., Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B., Weller, B. (2008) Public Policy and Saving for Retirement: The "Autosave" Features of the Pension Protection Act of 2006. *American Economics Association Meetings*, 4-7.

Brasil. Coremec. (2010) *Educação Financeira nas Escolas – Ensino Médio*.

Choi, J.J., Laibson, D. & Madrian, B. (2005) Are Empowerment and Education Enough? Underdiversification in 401(k) Plans. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, 151-213.

Cruz, J. E. (2001) Psicología Económica. *Suma Psicológica*, 8(2), 213-236.

CVM. (2014) Deliberação Nº 720, 25.04. http://www.cvm.gov.br/ Acesso em 27.04.14.

Descouvières, C. (1998). *Psicología Económica – temas escogidos*. Santiago de Chile: Editorial Universitária.

Ferreira, V. R. M. (1999) O Componente emocional – funcionamento mental e ilusão à luz das transformações econômicas no Brasil desde 1985. *Dissertação de Mestrado, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, USP*. São Paulo.

_____ (2007a) Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas. *Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, PUC-SP*. São Paulo.

_____ (2007b) *Decisões econômicas: você já parou para pensar?* São Paulo: Saraiva.

_____ (2007c) The critical decision: a psychoanalytic contribution to the investigation of decision making. *Proceedings of the 32nd IAREP Conference*, Ljubljana, Eslovênia.

_____ (2008) *Psicologia Econômica – estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

_____ (2011) *A Cabeça do Investidor*. São Paulo: Évora.

_____ (2012) Can We Be De-Biased? Economic Pyschology and Financial Education. In: Gary Jaeckel (Org.). *Teaching Personal Financial Education*. Centennial, CO: Foundation for Teaching Personal Financial Education, 117-126.

_____ (2013) Can Economic Psychology and Behavioural Economics Help Improve Financial Education? In: OECD-Russia Trust Fund. (Org.). *Improving Financial Education Effectiveness Through Behavioural Economics: OECD Key Findings and Way Forward*. Paris: OECD-Financial Literacy & Education Russia Trust Fund, 49-68.

_____ (2015) Educação Financeira e Psicologia Econômica – uma discussão e algumas recomendações. *Trabalho apresentado no 2º. Encontro Brasileiro de Economia e Finanças Comportamentais*, FGV-SP, publicado em versão eletrônica, http://cef.fgv.br/sites/cef.fgv.br/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20Financeira%20e%20Psicologia%20Econ%C3%B4mica-CBFC2015-Vera%20Rita%20de%20Mello%20Ferreira.pdf

Ferreira, V. R. M. & Lima, I. S. (2009) Can Economic Psychology contribute to financial education and financial capability programmes? – A discussion on Brazilian projects. *Proceedings of IAREP-SABE Conference – Economic Psychology, Behavioral Economics, Theory and Policy*, Halifax, Canada.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979) Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.

Kahneman, D. (2002) Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice. *Prize lecture – Nobel Prize*.http://nobelprize.org/economics/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf

_____ (2011) *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

_____ (2013) Foreword. In: E. Shafir (Ed.) *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Princeton: Princeton Univ. Press.

Katona, G. (1975) *Psychological Economics*. New York: Elsevier.

Kirchler, E. & Hölzl, E. (2003) Economic Psychology. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 18, 29-81.

Lea, S.E.G. (2000) Making money out of psychology: Can we predict economic behaviour? *British Psychological Society Annual Conference*.

Lea, S. E.G., Tarpy, R. M. & Webley, P. (1987) *The individual in the economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lewis, A., Webley, P. & Furnham, A. (1995) *The New Economic Mind – the social psychology of economic behaviour.* London: Harvester/Wheatsheaf.

Loewenstein, G. & Haisley, E. (2008) The Economist as Therapist: Methodological Ramifications of 'Light' Paternalism. In A. Caplin and A. Schotter (Eds.), *Perspectives on the Future of Economics: Positive and Normative Foundations*, vol. 1 in *Handbook of Economic Methodologies*, Oxford: Oxford University Press.

MacFadyen, A. J. & MacFayden, H. W. (Eds.) (1990) *Economic Psychology – intersections in theory and application*. Amsterdam: Elsevier Science Publishing. 2ª.ed.

Reynaud, P.-L. (1967) *A Psicologia Econômica*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002) The affect heuristic. In T.Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases*, 397-420.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) *Nudge – Improving Decisions about Health Wealth and Happiness*. New Haven & London: Yale University Press.

Thaler, R. & Benartzi, S. (2004) Save More tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112, S164-S187.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Van Raaij, W. F. (1981) Economic Psychology. Editorial. *Journal of Economic Psychology*, 1,1-24.

_____ (1990) Economic phenomena from a psychological perspective: economic psychology. In A. J. MacFadyen e H. W. MacFayden (Eds.), *Economic Psychology – intersections in theory and application*. Amsterdam: Elsevier Science Publishing. 2ª.ed.

_____ (1999) History of Economic Psychology. In P. Earl e S. Kemp (eds.), *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Aldershot: Edward Elgar.

Wärneryd, K.-E. (2005a) Consumer image over the centuries. Glimpses from the history of economic psychology. In K. Grunert & J. Thögersen (Eds.) *Consumers, Policy and the Environment – A Tribute to Folke Ölander*, Springer Verlag.

_____ (2005b) Psychology and Economics. In T. Tyszka (ed.), *Psychologiaekonomiczma*, Gdansk, Poland: Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne. (manuscrito original em inglês, cedido pelo autor).

Webley, P. & Walker, C. M. (eds.) (1999) *Handbook for the teaching of Economic and Consumer Psychology*. Exeter: Washington Singer Press.

[1] Esta última denominação, *ciências comportamentais aplicadas*, foi sugerida por Kahneman (2013, IX).

[2] O autor não esclarece os motivos que o levam a escolher a expressão *Economia Psicológica* – que dá nome ao livro – à *Psicologia Econômica*, e usava os termos indistintamente, ao lado, também, de *Economia Comportamental*.

[3] Arquitetura de escolha, também conhecida como *paternalismo libertário*, *light* ou *assimétrico*, é a proposta, inicialmente lançada por proeminentes economistas comportamentais, como Richard Thaler, George Loewenstein, Colin Camerer, Shlomo Benartzi e outros, além do advogado Cass Sunstein, de promover-se redesenhos dos contextos, de modo a facilitar que as pessoas tomem as decisões que desejariam tomar, embora, frequentemente, sejam vítimas de suas próprias limitações – e de contextos inadequados –, o que as impede de realizar aquilo a que se propõem. No lugar de campanhas educacionais e de conscientização, ou de incentivos tradicionais, eles sugerem que as próprias limitações psicológicas sejam revertidas em estratégias eficazes para promover escolhas mais adequadas e alinhadas ao que o tomador de decisão de fato deseja. *Nudges*, como são chamadas as pequenas mudanças, ou "empurrões", que podem levar a pessoa a melhores decisões (de seu próprio ponto de vista), são o instrumento empregado para desencadear ações que permitam atingir o objetivo almejado, devendo ser de simples execução, baixo custo e com capacidade de alcançar grande escala. O carro-chefe desta proposta são pequenas alterações no layout de formulários referentes à adesão a planos de pensão nos EUA, alocação dos recursos captados e reajuste automático das contribuições, conforme sobe o salário do funcionário. Em conjunto, estas simples medidas têm se mostrado um inegável sucesso, com aumentos expressivos em todos os seus componentes: adesão, alocação adequada e maiores benefícios quando da aposentadoria. A partir deste sucesso, outros setores vêm se beneficiando de *nudges* também (cf. Sunstein & Thaler, 2003; Thaler & Benartzi, 2004; Choi et al., 2005; Thaler & Sunstein, 2008; Loewenstein & Haisley, 2008; Beshears et al., 2008).

[4] http://www.vidaedinheiro.gov.br/; http://www.aefbrasil.org.br/

[5] Também publicado em 2ª. edição, pela Editora Évora, em 2011.

[6] Antes de Kahneman, em 1978, outro pesquisador, Herbert Simon, com formação em psicologia e economia, já havia recebido o mesmo Nobel, por sua *teoria da racionalidade limitada*, que abre o debate sobre as limitações cognitivas que impediriam a vigência da racionalidade plena no ser humano. Mais recentemente, em 2013, o economista comportamental Robert Shiller, especialista em mercados financeiros, também foi agraciado com este prêmio.

[7] Em 2002, havia ocorrido o *Pré-Encontro de Psicologia e Economia – Fronteiras, Convergências, Dilemas*.

INTRODUÇÃO A FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Carol Franceschini

Finanças Comportamentais é um campo de conhecimento voltado ao estudo das escolhas dos investidores financeiros, a partir de observações empíricas e de pressupostos psicologicamente realistas. Trata-se de uma área "irmã" da Economia Comportamental, no sentido de que ambas compartilham muitos pressupostos, mas com enfoques diferentes. Ambas aplicam os avanços da Psicologia moderna e experimental a seus objetos de estudo. A Economia Comportamental está interessada em uma gama mais abrangente de comportamentos, qualquer comportamento que seja determinante na organização de nossos sistemas sociais – trabalhar, consumir, trocar etc. Já Finanças Comportamentais enfoca um conjunto mais exclusivo de temas: as decisões dos investidores financeiros e os fluxos de dinheiro resultantes.

Finanças Comportamentais apresenta robusta expansão no mundo. Economistas e financistas comportamentais são presenças constantes nas administrações dos governos dos Estados Unidos ou Reino Unido, em consultorias ao Banco Mundial e em outras instituições de grande peso na política mundial. Um exemplo é o time formado pelo parlamento Britânico, *Financial Conduct Authority* – FCA – para promover melhores práticas competitivas nos mercados financeiros e corporativos a partir de princípios comportamentais (Erta, Hunt, Iscenko, & Brambley, 2013).

A Fundação Nobel vem reconhecendo a relevância desse tipo de investigação ao agraciar pesquisadores comportamentais e experimentais em diversas ocasiões. Alguns aparecem citados neste capítulo, como Daniel Kahneman (Nobel 2002), Vernon Smith (Nobel 2002), Robert Shiller (Nobel 2013) e Richard Thaler (2017). Outros não foram citados, mas são autores igualmente relevantes como Alvin Roth (Nobel 2012), George Akerloff (Nobel 2001) e um de seus precursores, Herbert Simon (Nobel 1978).

1. O que são os Mercados Financeiros?

As empresas e os indivíduos de nossas sociedades estarão sempre em condições variadas em termos de seus recursos e necessidades. Alguns agentes, em alguns períodos, terão renda em excesso e poderão usar essa renda para preservar ou elevar seu poder de compra em períodos futuros. Outros precisam de recursos imediatamente para implementar algum plano de investimento (ex: uma empresa que pretenda expandir sua produção) ou estão endividados e precisam pagar hoje um valor que só terão no futuro. Os mercados financeiros fazem o ajuste dessas diferenças temporais nas necessidades dos agentes econômicos (Ross, Westfield, & Jaffe, 2009). As decisões de oferecer ou tomar emprestado dinheiro consistem em escolhas de investimento *financeiro*. Elas diferem das decisões de investir (sem o termo *financeiro* ao final) que empresários e governos tomam para expandir a produção de bens e serviços. Obviamente, comportamentos de investir na produção de bens e serviços estão interligados aos de investir dinheiro, uma vez que as decisões de empresários muitas vezes dependem das decisões de investidores financeiros de disponibilizarem crédito e vice-versa.

A área geral de Finanças pretende descrever, explicar e prever os determinantes de tais movimentações. Há duas abordagens gerais, que serão aqui chamadas de Finanças Tradicionais e Finanças Comportamentais. Cada uma adota diferentes pressupostos e níveis de observação. Um nível de observação mais sistêmico analisa os fluxos monetários no mercado de uma forma ampla, sem atentar

aos seus participantes individualmente. Esse é o caso de um dos modelos mais em voga em Finanças Tradicionais, a Hipótese dos Mercados Eficientes (HME). A vertente de Finanças Comportamentais tende a enfocar níveis mais reduzidos de observação – os agentes financeiros e seus processos decisórios – mas o fazem mantendo em vista as repercussões mais amplas e sistêmicas desses comportamentos.

1.1 Finanças Tradicionais: A Hipótese dos Mercados Eficientes

Os modelos econômicos utilizados em Finanças Tradicionais foram trazidos da abordagem econômica neoclássica e baseiam-se sobre uma série de premissas (axiomas) de que os comportamentos humanos apresentariam racionalidade ilimitada. A noção de racionalidade é um dos alicerces fundamentais em praticamente todas as teorias em Finanças Tradicionais, tais como Markowitz (1952) e a teoria do portfolio; Modigliani e Miller (1958) e suas proposições de irrelevância da estrutura de capital e da política de dividendos; Sharpe (1964) e o *capital asset pricing model* (CAPM); e Black e Scholes (1973) e o modelo de apreçamento de opções (Rogers, Favato, & Securato; Luchesi & Securato, 2010).

Tais pressupostos são também a base da chamada Hipótese dos Mercados Eficientes (HME), de grande influência nos dias atuais. Ela foi originalmente proposta por Eugene Fama (1970), agraciado com o prêmio Nobel de Economia em 2013[32]. A HME propõe que os preços dos ativos financeiros[33] são determinados pelas *informações disponíveis* sobre as empresas que os emitiram e os mercados em geral. Trata-se de um equilíbrio dinâmico. Assume-se que os preços dos ativos financeiros refletiriam, a qualquer momento, todas as informações disponíveis aos agentes financeiros. Cada vez que surgir uma nova informação relevante, os preços irão se ajustar imediatamente, para cima ou para baixo, de acordo com o conteúdo dessa informação. A partir disso, a HME propõe que os preços dos ativos financeiros seriam a estimativa mais eficiente do valor dos bens e serviços ao qual os ativos financeiros estão atrelados. A partir dessa proposição, oferece explicações e previsões sobre quais serão os montantes, velocidades e durações das movimentações financeiras. Famá (1970) elaborou três hipóteses, que diferem quanto ao tipo necessário de informações para que a eficiência dos preços se estabeleça:

a. Hipótese fraca: aceita que erros na formação de preços poderiam ocorrer e até mesmo serem de grande porte. Tais erros, entretanto, ocorreriam de forma aleatória e, portanto, teriam média zero. Nenhum agente poderia consistentemente obter ganhos acima da média dos demais investidores baseando-se apenas na análise de preços passados.

b. Hipótese semiforte: as decisões de compra ou venda de ativos financeiros estariam baseadas em todas as informações *publicamente* disponíveis. Nenhum agente poderia consistentemente obter ganhos acima da média dos demais investidores pelo uso de informações divulgadas em canais de comunicação.

c. Hipótese forte: os preços dos ativos já refletiriam *todas* as informações existentes sobre as empresas e mercados, sejam elas públicas ou privadas. Mesmo agentes detentores de informações privilegiadas não poderiam jamais auferir ganhos consistentemente acima da média dos demais.

[32] A Fundação Nobel optou por uma interessante combinação de agraciados nesse ano, dividindo o prêmio entre três economistas, um dos quais o propositor da HME, Eugene Famá e um expoente financista comportamental, Robert Shiller.

[33] Utiliza-se o termo geral "ativos financeiros" para se referir a todos os títulos financeiros negociados nos mercados, tais como ações de empresas, títulos de dívida, produtos derivativos etc.

1.2 Finanças Comportamentais

O irrealismo psicológico do pressuposto de racionalidade humana consiste na maior crítica comportamental aos modelos tradicionais. Logicamente, se os agentes não se comportarem de acordo com padrões de racionalidade, a capacidade da HME de formular previsões fica prejudicada. Finanças Comportamentais têm como meta explicar e prever fluxos financeiros a partir de pressupostos psicologicamente mais realistas, sem dependerem das (rígidas) premissas usadas pela Hipótese dos Mercados Eficientes - HME[34] (Milanez, 2003; Luchesi & Securato, 2010; Rogers, Securato, & Ribeiro, 2007; Yoshinaga, Oliveira, Silveira, & Barros, 2008).

Muitos eventos financeiros de grande relevância não foram previstos ou adequadamente explicados por modelos baseados na HME. Temos crises financeiras suficientes em nossa história econômica para atestarem os impactos demolidores sobre a atividade econômica mundial decorrentes ou amplificados por comportamentos incompatíveis com os pressupostos (axiomas) tradicionais. Um desafio a todas as teorias sobre mercados financeiros são as Bolhas Especulativas. Tratam-se de episódios em que ocorrem drásticas oscilações (volatilidade) nos preços de ativos financeiros sem que exista nenhuma contrapartida em seus fundamentos econômicos, ou seja, na atividade produtiva das empresas aos quais esses ativos estão atrelados (Milanez, 2003). Altas volatilidades dificultam ou invalidam o planejamento de atividades produtivas, causando efeitos devastadores ao sistema econômico tais como cancelamento de investimentos, eliminação de postos de trabalho etc.

Algumas linhas de pesquisa em Finanças Comportamentais pretendem aprimorar a HME ao proporem versões dessa teoria em que alguns de seus pressupostos são relaxados (ver abaixo sobre modelos normativos e desvios sistemáticos). Outras, propõem mudanças em paradigmas metodológicos e uso de métodos empírico-indutivos para identificar padrões comportamentais efetivos (ver abaixo sobre teorias não-normativas). Ambas as propostas baseiam-se firmemente sobre observações empíricas e compartilham a noção de que os mercados financeiros não seriam necessariamente eficientes por conta de:

a. os comportamentos humanos não serem realisticamente compatíveis com os pressupostos (axiomas) das teorias tradicionais;

b. as informações relevantes sobre empresas e mercados não serem produzidas e/ou disseminadas de maneira rápida ou equitativa; e

c. haver uma série de entraves legislativos e institucionais em vigor que impedem a eficiência, mesmo se tais informações estivessem plenamente disponíveis.

Antes de se passar à explicação das linhas de pesquisa comportamentais, cabe mencionar que o próprio autor da HME admite a existência de anomalias nos movimentos médios dos preços de ativos financeiros. Suas análises e propostas de soluções, entretanto, não caminham no

34 Cabe admitir que a aceitação da HME entre acadêmicos e praticantes de Finanças ainda é muito superior à dos contra-argumentos e conceitos das Finanças Comportamentais. Isso ocorre a despeito das múltiplas evidências empíricas apresentadas e de recorrentes falhas nas previsões baseadas na HME (Milanez, 2003). Em entrevista a um programa de televisão, o economista comportamental Richard Thaler atribui essa "persistência" ao fenômeno comportamental de *Sunk Cost*: após dedicarem anos ao estudo e uso de modelos da HME, os profissionais relutariam em abrir mão desse modelo e incorporar novos paradigmas.

sentido de incorporar diretamente o comportamento dos agentes econômicos aos modelos, mas em incluir outros fatores sistêmicos. Um recente trabalho em curso (*working paper*) desse autor, junto a Kenneth French, propõe a adição de dois fatores para reduzir anomalias: lucratividade e investimento (Famá & French, 2015).

1.3 Teorias Normativas em Finanças Comportamentais: Desvios Sistemáticos

Pesquisas do tipo Normativo partem da noção geral de que existiria uma maneira "correta" de os agentes econômicos se comportarem. Aceitam a noção de que se os agentes se comportassem racionalmente, as consequências seriam o estabelecimento de preços eficientes para os ativos financeiros, compatíveis com os fundamentos produtivos das empresas aos quais estão atrelados. Criticam, no entanto, a ideia de que os agentes se comportariam racionalmente. Comportamentos de compra e venda de ativos financeiros incompatíveis com a racionalidade produziriam desvios sistemáticos nos preços dos ativos e exigiriam a formulação de novos modelos preditivos.

Em resposta, defensores das teorias tradicionais consideram que o fato de alguns agentes não se comportarem racionalmente não seria necessariamente um problema. Um importante argumento nesse debate é a chamada Lei dos Grandes Números, originária de teorias de probabilidade. Aplicada aos mercados financeiros, a Lei dos Grandes Números propõe que se um mercado for suficientemente grande e líquido (contiver grande número de agentes e interações), os preços resultantes dessas múltiplas interações irão convergir aos valores "eficientes", mesmo que alguns agentes ajam irracionalmente. Um dos precursores da Psicologia Econômica, George Katona (1963), explica esse argumento da seguinte maneira [35] :

O que um indivíduo fará é incerto, mas o que milhares de indivíduos farão é muito menos incerto. Previsões confiáveis podem ser feitas sobre as ações prováveis de milhares de indivíduos, mas não sobre as ações prováveis de alguns poucos indivíduos (p. 21)

Dentro desse argumento, a comprovação de que alguns (ou muitos) indivíduos não se comportariam de acordo com os preceitos da racionalidade não impediria o estabelecimento de preços eficientes nos mercados financeiros. Quando se avaliam as escolhas e consequências dos comportamentos de milhares de pessoas, ou de todo o sistema econômico, por décadas, se observará a formação de padrões, de regularidades. Relações passadas tendem a se repetir. Mesmo sem saber *quem* especificamente irá comprar um carro ou poupar, é possível se estimar quantos carros serão vendidos e quanto dinheiro será poupado. Mesmo diante de provas irrefutáveis da irrealidade dos pressupostos econômicos, um pesquisador pode se basear na Lei dos Grandes Números e perguntar "porque perder tempo com esses detalhes se as tendências gerais irão convergir à eficiência?" (Katona, 1963).

É para responder a esse tipo de questionamento que se dedicaram algumas das principais pesquisas em Finanças Comportamentais (Katona, 1963). A resposta geral tende a admitir que – sim – padrões gerais podem ser facilmente detectados quando se estudam longas séries econômicas, mas o que se observa é que muitos desses padrões não convergem para os valores ditos eficientes. Mais do que isso, eles tendem a divergir dos valores eficientes de maneira *sistemática, previsível* e *persis-*

[35] Cabe mencionar aqui que George Katona não é um defensor das teorias tradicionais. A escolha em reproduzir sua sentença deveu-se à didática da explicação sobre a Lei dos Grandes Números quando aplicada aos mercados financeiros.

tente. Esses padrões de desvios sistemáticos são chamados de anomalias, e são explicados a partir dos conhecimentos da Psicologia Comportamental.

Shefrin (2002) sugere que as investigações de anomalias podem ser segmentadas em três grandes conjuntos gerais: Estudo dos Vieses, Estudo dos Efeitos de Estruturação e Estudo de Mercados Ineficientes.

O primeiro tema, Vieses, preconizam que os agentes cometeriam erros de decisão porque baseariam seus escolhas em algumas regras práticas, simplificadoras da tomada de decisão. Exemplos dessa categoria seriam o Efeito Manada ou o Efeito Isolamento (ver explicações abaixo). Em contraposição, Finanças Tradicionais preconizam que os agentes baseariam suas escolhas em métodos e ferramentas estatísticas adequadas. O segundo tema, Efeitos de Estruturação, examina a influência que as informações exercem sobre as escolhas dos investidores financeiros. Estuda-se como o formato em que as informações são divulgadas (palavras usadas, dia da semana, veículo de comunicação etc) podem interferir nos processos de escolhas dos investidores. Um exemplo seria o Efeito Calendário (abaixo). Em contraste, as Finanças Tradicionais assumem que esses fatores não seriam determinantes das escolhas e que os agentes ponderariam o conteúdo de informações de maneira objetiva. O terceiro tema, Mercados Ineficientes, avalia como os dois outros grupos, Vieses e Efeitos de Estruturação, afetariam os preços de mercado, desviando-os dos valores que seriam compatíveis com os dados reais das empresas (diz-se, seus "valores fundamentais"). Como exemplo, pode-se citar a possibilidade de que os Efeitos Manada ou Confiança Excessiva sobre as bolhas especulativas. Já as Finanças Tradicionais assumem que os preços dos títulos coincidem com seus valores fundamentais, mesmo que alguns agentes particulares apresentem vieses (Luchesi & Securato, 2010).

1.3.1. (Algumas das) Anomalias mais estudadas

Efeito-Manada (*herding effect)*: decisões de investimento por imitação das escolhas de outros agentes financeiros (pares). Esse comportamento tenderia a ser frequente em situações de grande incerteza, ou seja, em que há falta de informações sobre empresas e mercados ou há excesso de informações contraditórias. Na ausência de parâmetros mais "sólidos" para sustentar suas escolhas, os agentes financeiros imitariam as escolhas dos demais ("se todos estão vendendo seus títulos, vou vender também"). Cogita-se que esse efeito esteja envolvido na formação de bolhas especulativas. Ele é um dos objetos de interesse de diversos economistas experimentais e comportamentais, tais como Vernon L. Smith (Nobel 2002), Amos Tversky, Daniel Kahneman (Nobel 2002) e Robert Shiller (Nobel 2013), dos quais se recomenda enfaticamente a leitura de seus trabalhos.

Sub ou Sobre-reações a novidades (*underreaction, overreaction*): diante de novas informações sobre empresas ou mercados (novidades), os investidores reagiriam[36] em intensidade inadequada ao conteúdo das mesmas. A sub-reação ocorreria quando uma informação relevante é ignorada e a sobre-reação descreveria reações exageradas. Cogita-se que esse fenômeno esteja associado ao desempenho prévio das ações. Investidores tenderiam a dar valor exagerado a boas notícias sobre empresas cujas ações tiveram bom desempenho recente ou ignorariam boas notícias sobre empresas que tiveram um desempenho recente ruim (Milanez, 2003). Aos interessados, recomenda-se a leitura de De Bondt e Thaler (1985).

[36] O termo "reações" dos investidores não se refere aqui a reações emocionais dos investidores, mas às escolhas de comprar ou vender os ativos financeiros em questão (as ações da empresa a que a novidade se refere), o que produz oscilações nos preços desses ativos. Logicamente, reações emocionais podem acompanhar tais escolhas, mas identificar e medir essas emoções para fins pesquisas imporiam um grande desafio metodológico aos pesquisadores.

Aversão a perdas (*loss aversion*), também chamado de Efeito Disposicional: investidores relutariam em enfrentar a perda de dinheiro em investimentos ruins. Para esquivarem-se dessa perda, postergam a venda dos ativos que causaram prejuízos (diz-se: "evitam desfazerem posições perdedoras") e privilegiariam a venda de ativos que estão gerando ganhos (diz-se: "desfazem posições vencedoras"). Sobre isso, ver Kahneman e Tversky (1979).

Aversão/Propensão a riscos (também chamado de Efeito Reflexão): situações de incerteza (risco) produziriam efeitos diferentes, inversos, sobre as escolhas de compra e venda dos investidores em função de envolverem a possibilidade de ganhos ou de perdas. Quando estão diante da possibilidade (incerta) de um ganho, os investidores tenderiam a tomar decisões arriscadas, se tornariam *propensos* ao risco. Por outro lado, diante da possibilidade de perda, se tornariam *avessos* ao risco e poderiam tomar decisões excessivamente cautelosas. Essas tendências também dependeriam do montante sob risco. Diante da escolha entre ganharem um valor pequeno ou arriscarem de ganhar um valor maior, as pessoas prefeririam arriscar. Mas diante da escolha entre ganharem um valor alto e certeiro e de arriscarem ganhar um valor mais alto, as pessoas favoreceriam a certeza. De maneira inversa, entre a certeza de perderem/pagarem um valor pequeno e o risco de perderem um valor um pouco maior, as pessoas prefeririam a certeza. Mas, entre a certeza de pagarem um valor alto e o risco de pagarem um valor maior, prefeririam arriscar. Recomenda-se a leitura de Tversky e Kahneman (1992).

Confiança Excessiva (*overconfidence*): investidores considerariam suas habilidades de preverem os movimentos de mercado como sendo superiores às de seus pares/colegas. Ao fazê-lo, tomariam decisões sem suficiente respaldo técnico, incorrendo em maiores riscos do que as informações disponíveis justificariam. É possível que esse fenômeno decorra de "golpes de sorte" passados, ou seja, de ocorrências em que o investidor tomou decisões precipitadas e obteve ganhos[37]. Cogita-se também que a Confiança Excessiva seja uma das forças por trás da formação de bolhas especulativas, uma vez que diferentes agentes formariam diferentes previsões (diz-se: formariam expectativas heterogêneas) sobre oscilações futuras de preços (Yoshinaga, Oliveira, Silveira, & Barros, 2008)

Otimismo/Pessimismo de curto prazo (Retorno à Média): a constante negociação de ativos faz com que seus preços apresentem flutuações que no longo prazo giram em torno de um valor médio. Ignorando essa tendência longitudinal, investidores poderiam tomar decisões de compra ou venda em função de movimentos de curto prazo. O "otimismo" ocorreria quando um investidor comprasse um ativo em função de uma série de aumentos de preços no curto prazo, prevendo a continuidade dessa tendência. O "pessimismo" seria o inverso: em função de uma série de reduções de preços, o investidor venderia prematuramente um ativo ao prever a continuidade dessas quedas. Em ambos, as escolhas estariam sob controle de ocorrências de curto prazo e não de análises de mais longo prazo que fariam prever a inversão dessas tendências e o retorno dos preços às suas médias históricas. Esse fenômeno contradiz uma regra informal de investidores financeiros, de que se deve sempre "comprar na baixa e vender na alta".

Efeito Calendário: observa-se que algumas variações nos preços de ativos financeiros ocorrem em função do dia da semana. Uma tendência detectada em diversos mercados mundiais é que nas segundas-feiras os preços tendem a oferecer menor rentabilidade (variar menos) e nas sextas-feiras

[37] Os efeitos comportamentais desses "golpes de sorte" são estudados na literatura psicológica sobre "comportamentos supersticiosos": padrões comportamentais que são selecionados em função de "coincidências" temporais (não contingentes) entre comportamentos e eventos apetitivos/aversivos.

tendem a oferecer maior rentabilidade. Há diversos motivos cogitados para esse efeito, tais como: a) tendência das empresas divulgarem informações negativas nas sextas-feiras para que os investidores tenham o final de semana para ponderá-las e seu impacto sobre os preços ocorre nas segundas-feiras; b) procedimentos adotados pelas bolsas de valores para negociação de ativos que dificultam sua conclusão em alguns dias da semana; c) a concentração de decisões relevantes sobre investimentos das empresas nos finais de semana, entre outros. Sobre esse tema, sugere-se a leitura de Malaquias e Mamede (2015). O Efeito Calendário também pode ser detectado em função de meses, com o mês de janeiro oferecendo maior rentabilidade do que os demais ou os retornos nos dias finais dos meses sendo superiores aos obtidos nos primeiros dias dos meses (Famá, Cioffi, & Coelho, 2008).

Efeito de Certeza: descreve tendências dos investidores em lidarem erroneamente com probabilidades. Tenderiam, por exemplo a dar mais importância a eventos com maior probabilidade de ocorrência. Modelos em Finanças Tradicionais baseiam-se na noção de que em condições de incerteza, os agentes fariam escolhas ponderando corretamente as probabilidades de ocorrência de cada um dos resultados possíveis. Distorções individuais no uso de probabilidades poderão produzir inconsistência nas escolhas de diferentes agentes (Rogers, Securato, & Ribeiro, 2007).

Efeito Isolamento: quando estão diante de escolhas complexas, que envolvam mais de uma decisão, as pessoas tenderiam a tomarem decisões lineares, caso-a-caso, na medida que os diferentes pontos do problema forem apresentados, sem ponderarem implicações mais gerais dessas decisões e desconsiderando componentes que poderiam ser compartilhados em diferentes estágios das decisões. Em outras palavras, adotariam estratégias de escolhas "míopes" em vez de uma visão geral do problema.

Essa listagem de vieses não é completa. Há um grande número na literatura de Finanças Comportamentais que não está aqui, como por exemplo o *Equity Puzzle*, que consta em outro capítulo desse Guia. As leituras dos artigos sugeridos acima podem ajudar a suprir alguns dos lapsos.

1.4 Teorias não-normativas (indutivas) em Finanças Comportamentais

Uma importante linha de pesquisas em Finanças Comportamentais não pretende dialogar diretamente com teorias normativas. Ela propõe uma mudança drástica de paradigma, que se abandone a busca de padrões "ideais", em favor de investigações indutivas, ou seja, da observação do que *de fato* ocorre nos mercados, buscando-se detectar e prever suas tendências. Um dos expoentes dessa linha de investigação é o economista Robert Shiller (Nobel em 2013), que se tornou especialmente famoso por ter previsto (e publicado com antecedência) a crise do mercado imobiliário norte-americano em 2008.

Na avaliação de Shiller (2000), as oscilações nos preços dos ativos financeiros não refletem uma percepção consensual de especialistas que cuidadosamente ponderaram evidências de longo prazo. Preços variariam em função do efeito combinado de milhões de pessoas indiferentes e de alguns poucos investidores que sentiriam necessidade de realizarem pesquisas sobre o valor dos investimentos no longo prazo, mas que na realidade tomariam decisões a partir de percepções aleatórias e do senso comum. Um dos focos da obra desse pesquisador são as bolhas especulativas. Para prevê-las e explicá-las, baseia-se em análises regressivas de grandes bases de dados econômicos, tais como renda, nível de emprego, preços de imóveis, tamanho da população etc. Suas análises se orientam pelo entendimento de que as bolhas especulativas ocorreriam em função de dois grandes conjuntos de fatores, denominados Precipitantes (*bubble precipitating factors*) e Amplificadores

(*bubble amplifying factors*) (Shiller, 2000)[38]. Outro tema corrente na obra de Shiller é o efeito da mídia e outras variáveis culturais sobre o comportamento dos investidores financeiros. Um exemplo é sua análise sobre a queda abrupta de preços de ações em outubro de 1987. Independentemente dos motivos para a precipitação dessa crise, Shiller concluiu que o processo de ajuste posterior foi altamente influenciado pela cobertura midiática (Shiller, 2000; Vieira & Pereira, 2009)

2. O que existe em Finanças Comportamentais no Brasil?

Será que os avanços em Finanças Comportamentais produzidos fora do país seriam aplicáveis aqui? Um perfil geral de nossa produção científica pode ser encontrado no levantamento elaborado por Vieira e Pereira (2009) entre os anos de 2001 e 2007. Algumas características se destacam. Muitos dos trabalhos brasileiros consistem em replicações de pesquisas feitas no exterior utilizando sujeitos ou dados nacionais. Os autores estrangeiros mais citados e replicados são Daniel Kahneman, Richard Thaler e Amos Tversky. Um dado relevante é que dentre 602 referências retiradas da amostra de trabalhos, apenas 70 estavam em língua portuguesa, incluindo-se textos que haviam sido traduzidos de trabalhos estrangeiros. Ou seja, o número efetivo de citações de trabalhos brasileiros nesse período foi inferior a 12%. Dentre os autores mais citados nesse (pequeno) estão Daniel Milanez, Herbert Kimura e Rubens Famá. (Vieira & Pereira, 2009). Isso sugere que não há ainda um corpo consolidado de pesquisas em Finanças Comportamentais em nosso país. Muitas de nossas produções consistem em iniciativas localizadas de estudantes e orientadores pioneiros, com pouca continuidade entre si.

Outra característica da produção nacional é que sua maioria consiste em resumos expandidos de trabalhos apresentados em congressos científicos, em lugar de publicações em periódicos avaliados por pares. Isso significa que tais trabalhos foram submetidos a menor escrutínio ou críticas previamente à sua publicação. A aceitação de trabalhos em eventos científicos tende a passar por processos menos rigorosos comparativamente aos periódicos revisados por pares (Vieira & Pereira, 2009).

Os periódicos que lideraram as publicações em Finanças Comportamentais até 2007 foram a Revista Eletrônica de Administração de Empresas (RAE eletrônica), da FGV e a Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP). Os congressos brasileiros que mais produziram publicações foram o Encontro da Sociedade Brasileira de Finanças (SBFin) e o Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (EnANPAD) (Vieira & Pereira, 2009). Cabe ainda mencionar o crescente (ainda que relativamente pequeno) número de teses de doutorado e dissertações de mestrado que tratam desses temas nas últimas décadas, algumas das quais serão citadas mais adiante.

Em relação às metodologias mais utilizadas até 2015, a maioria consiste na aplicação de questionários para averiguar se brasileiros (estudantes universitários são sujeitos preferenciais) apresentam um ou mais dos vieses de decisões listados na literatura. Para citar um exemplo dessa linha de pesquisa, Yoshinaga e Ramalho (2014) replicaram estudos estrangeiros voltados a detectar se funcionários de uma grande empresa financeira brasileira apresentavam vieses decisórios. Concluíram que aquela amostra apresentou os Efeito Certeza, Reflexão e Isolamento. Na introdução desse artigo, os autores oferecem uma tabela listando replicações similares feitas no Brasil entre 2006 e 2010, que pode consistir em um ponto de partida aos interessados nesse formato de investigação.

[38] Para um exemplo dos métodos de análise empregados por Shiller e colaboradores, recomenda-se a leitura de Case e Shiller (2003). Is there a bubble in the housing market? Brookings Papers on Economic Activity, n.2 pg. 299-342.

As pesquisas realizadas a partir da coleta e análise de dados efetivamente retirados de bolsas de valores e demais instituições financeiras brasileiras é pequeno, mas apontam no sentido de alguns vieses também ocorrerem por aqui. São elas: aversão ao risco e perdas (Martits, 2008), sub/sobre-reações a novidades (Da Costa Jr, 1994; Halfeld Alves, 1999; Kimura, 2003), efeito Calendário (Lemgruber, Becker, & Chaves, 1988; Costa N. J., 1990; Costa & Lemgruber, 1993; Malaquias & Mamede, 2015) e Efeito Manada (Sanches, 2013).

O efeito de Aversão a Perdas e Risco foi observado nos mercados por Martits (2008), que fez um extenso estudo comparativo das escolhas de duas categorias de investidores financeiros: indivíduos que aplicam seu próprio dinheiro e profissionais administradores de grandes fundos de pensões de empresas brasileiras. O período foi entre 1997 e 2006, e foram considerados os investimentos feitos em bolsas de valores, poupança, CDBs, fundos multimercados e contratos derivativos. Os resultados sugeriram que as escolhas dos investidores individuais seriam melhor explicadas por modelos que incorporavam coeficientes de aversão a perdas. Por outro lado, os modelos de racionalidade mostraram-se mais adequados para descreverem as escolhas dos investidores profissionais.

Os fenômenos de sub/sobre-reação foram detectados em diferentes períodos na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Da Costa Jr. (1994) identificou sobre-reação nas negociações de dois conjuntos de ações (diz-se duas "carteiras") entre 1970 e 1989. Suas conclusões gerais foram de que houve consistentes episódios de sobre-reação dos agentes, em magnitudes acima daquelas observadas em mercados norte-americanos. O mesmo fenômeno foi detectado por Halfeld Alves (1999) em uma análise comparativa das oscilações nos preços das ações mais e menos valorizadas entre janeiro de 1992 e julho de 1998. Anos depois, Kimura (2003) aplicou uma metodologia similar para analisar oscilações nos preços de 38 ações, também negociadas na Bovespa entre julho de 1994 (início do Plano Real) e dezembro de 2001. Diferentemente dos estudos anteriores, Kimura (2003) concluiu pela ocorrência de sub-reações dos agentes, nas análises em que os ganhos não haviam sido ajustados em função do risco. Uma vez ajustados, entretanto, os resultados tornaram-se estatisticamente insignificantes.

O Efeito Calendário, mais especificamente o Efeito Segunda-feira, foi detectado em diferentes estudos nas décadas de 1980 e 1990 (Lemgruber, Becker, & Chaves, 1988; Costa N. J., 1990; Costa & Lemgruber, 1993) e mais recentemente em Malaquias e Mamede (2015). Esse último realizou uma análise da rentabilidade de 3.337 fundos de investimento multimercados brasileiros, no período de janeiro de 2005 a setembro de 2013. Concluíram pela existência do Efeito Segunda-feira, especialmente intensificado em períodos de crises. Mas também notaram que esse efeito não foi uniforme em todos os tipos de fundos multimercados incluídos na amostra. Observaram mais explicitamente esse efeito em fundos chamados D+0, o que significa que seus resgates são executados no mesmo dia em que são solicitados. A denominação D+1 significa que os resgates são feitos no dia seguinte à solicitação, D+2 para 2 dias etc.

O Efeito Manada foi identificado por Sanches (2013) na Bovespa e BM&F[39] entre janeiro de 1995 e maio de 2012. Os resultados sugeriram terem ocorrido tendências constantes ao Efeito Manada por parte dos agentes brasileiros naquela amostra. Curiosamente (e talvez em oposição ao senso comum), o autor observou que o efeito se reduziria (em vez de elevar-se) em períodos marcados por crises financeiras.

[39] Bolsa de Mercadorias e Futuros de São Paulo, na qual são negociadas mercadorias (café, soja, carnes etc) em lugar de ações ou títulos de dívida.

Em resumo, a resposta à pergunta se os avanços em Finanças Comportamentais produzidos fora do país seriam aplicáveis parece ser sim! Estudos empíricos sugerem que diversos vieses foram observados nas movimentações financeiras em bolsas brasileiras. Cabe, em seguida, ponderar-se a intensidade dessas ocorrências. A esse respeito, Famá, Cioffi e Coelho (2008) compararam diversos estudos sobre a eficiência dos mercados brasileiros aos internacionais e concluíram que, assim como os estrangeiros, mercados brasileiros apresentam anomalias, mas também apresentam desempenhos parcialmente compatíveis com modelos da HME. Concluíram, então, que o Brasil se encontraria em uma posição de média eficiência, ou seja, intermediária entre total ineficiência e total eficiência. A partir disso, os autores defenderam que Finanças Comportamentais poderiam oferecer importantes aperfeiçoamentos aos modelos tradicionais, devendo-se caminhar no sentido de uma síntese entre as duas vertentes.

Antes de encerrar esta seção sobre o Brasil, cabe mencionar alguns dos livros didáticos produzidos no país. No livro "A Cabeça do Investidor – conhecendo suas emoções para investir melhor" (2011), a psicanalista Vera Rita M. Ferreira sugere algumas estratégias para investidores evitarem incorrerem em alguns vieses conhecidos ("ciladas" de decisão, conforme termo da autora). Tais estratégias se baseariam na observação de que determinadas emoções apresentam alta correlação com alguns vieses. A partir desse conhecimento, investidores poderiam monitorar seus estados emocionais para detectarem situações em que eles estariam mais propensos a fazerem escolhas enviesadas. Outra obra didática de autoria brasileira é "Finanças Comportamentais – como o desejo, o poder, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões" (2011), de Macedo Jr, Kolinsky e Morais.

3. Considerações Finais: o pleonasmo das Finanças Comportamentais

Em 1999, perguntado sobre o futuro das Finanças Comportamentais, o economista Richard Thaler (1999) previu que ela estaria fadada a desaparecer. Essa previsão pode parecer pessimista, especialmente se feita por um dos pais fundadores desse ramo de investigação. Em verdade, trata-se de uma visão favorável. Explica o autor:

Prever o futuro é sempre difícil e a única previsão que eu posso tecer é de que as Finanças Comportamentais serão dominadas pelos jovens profissionais e estudantes, que não estão embaixo do peso de terem trabalhado muitos anos dentro de um paradigma antigo. (...) Eu prevejo que em um futuro não muito distante, o termo Finanças Comportamentais será corretamente visto como redundante. Que outro tipo de Finanças existe? Em sua iluminação, economistas deverão rotineiramente incorporar em seus modelos o tanto de comportamento que eles observam no mundo real. Afinal, não fazer isso seria irracional (pg. 16).

Muito aconteceu nos 16 anos que se sucederam a essa previsão! Muito do que se conhece hoje sobre Economia e Finanças Comportamentais derivou do trabalho dos jovens entrantes nas academias e mercados desde então, sob liderança de um pequeno grupo de pioneiros. Cabe mencionar que esse Guia traz uma entrevista com esse expoente financista comportamental, em que ele comenta essa e outras afirmações e avalia os avanços na área.

O Brasil talvez ainda se encontre em situação semelhante à descrita por Thaler em 1999. A montagem do panorama de estudos no Brasil exigiu certa garimpagem. A busca resultou em um número ainda pequeno de estudos se ponderado à luz da qualidade de nossos acadêmicos e do porte de nossa economia. São trabalhos pioneiros, produzidos por iniciativas focais, ao invés de integrarem

programas de pesquisas mais consolidados. Na prática, isso pode oferecer uma perspectiva solitária aos interessados. A esses, atualmente, a alternativa mais comum é dependerem da sorte de encontrarem professores que, a despeito de não atuarem na área, acolhem esse tipo de investigação.

Outra maneira de entender esse estágio embrionário é como uma oportunidade. Trata-se de um campo de investigação com forte crescimento e aceitação em países com mercados financeiros de grande porte. Parte desse crescimento é impulsionado pela demanda de profissionais de finanças que estão com a "mão na massa", tomando decisões diárias de investimentos. Esses tendem a ser muito sensíveis à necessidade de se produzir modelos e previsões mais realistas dos movimentos financeiros. A influência desse tipo de demanda sobre as pesquisas brasileiras é menos uma questão de "se" e mais uma questão de "quando". Nesse sentido, todo novo trabalho de qualidade feito no Brasil nos próximos anos tenderá a atrair a atenção dos futuros iniciantes em Finanças Comportamentais. Resta torcer para que economistas, psicólogos e demais profissionais aceitem o desafio de mostrar aos brasileiros e ao mundo a qualidade de nossos cientistas.

Referências Bibliográficas

Black, F., & Scholes, M. (1973). The valuation of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy, v. 81, n.3*, 637–654.

Costa, N. J. (1990). Sazonalidades do Ibovespa. *Revista de Administração de Empresas, vol. 30 n.3*, 79-84.

Costa, N., & Lemgruber, E. (1993). O efeito fim-de-semana durante períodos de abertura e de fechamento das bolsas de valores. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.* Salvador, BA, Brasil.

Da Costa Jr, N. (1994). Overreaction in the Brazilian stock market. *Journal of Banking and Finance, 8(4)*, 633-642.

De Bondt, W., & Thaler, R. (1985). Does the stock market over-react? *Journal of Finance, v. 40, n.3*, 793-805.

Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z., & Brambley, W. (April de 2013). *Occasional Paper n.1 - FCA Publications.* Acesso em 16 de outubro de 2015, disponível em Financial Conduct Authority: http://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf

Famá, E. F., & French, K. R. (June de 2015). *Dissecting Anomalies with a Five-Factor Model (Working Paper).* Acesso em 15 de outubro de 2015, disponível em The University of Chicago Booth School of Business - Faculty and Research: http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?

Famá, R., Cioffi, P. L., & Coelho, P. R. (2008). Contexto das Finanças Comportamentais: anomalias e eficiência do mercado de capitais brasileiro. *Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 2*, 65-78.

Fama, E. (1970). Efficient Capital Markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 383-417.

Ferrreira, V. R. (2011). *A Cabeça do Investidor: como.* São Paulo: Editora Evora.

Halfeld Alves, M. F. (1999). A fundamental analysis of Brazilian stock returns. *Boletim Técnico EPUSP, São Paulo* .

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: analysis of decision under risk. *Econometrica, vol 47, n. 2*, 263-291.

Katona, G. (1963). *Psychological Analysis of Economic Behavior.* New York, Toronto, London: McGraw-Hill.

Kimura, H. (2003). Aspectos Comportamentais associados às reações do mercado de capitais. *RAE-Revista Eletrônica de Administração, 2 (1), jan-jul*, 2-14.

Lemgruber, E., Becker, J., & Chaves, T. (1988). O efeito fim de semana no comportamento dos retornos diários de índices de ações. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.* Natal, RN, Brasil.

Luchesi, E. P., & Securato, J. R. (2010). Finanças Comportamentais: aspectos teóricos e Conceituais. *Estratégica, vol. 9 n.8*, 82-102.

Macedo Jr., J. S., Kolinsky, R., & Morais, J. J. (2011). *Finanças Comportamentais: como o desejo, o poder, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões.* Editora Atlas.

Malaquias, R. F., & Mamede, S. d. (2015). Efeito Calendário e Finanças Comportamentais no Segmento de Fundos Multimercados. *RAC Revista de Administração Contemporânea, vol. 19 (especial)*, 98-116.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance, vol. 7, n.1*, 77-91.

Martits, L. A. (2008). *Preferências assimétricas em decisões de investimento no Brasil.* São Paulo: Dissertação de doutorado defendida na Fundação Getúlio Vargas, SP.

Milanez, D. Y. (2003). *Finanças Comportamentais no Brasil. Dissertação de Mestrado em Economia das Instituições e do Desenvolvimento - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.* Acesso em 01 de 10 de 2015, disponível em Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-09022004-130012/

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review, v. 48, n. 3*, 261–297.

Rogers, P., Favato, V., & Securato, J. R. (s.d.). *Efeito da educação financeira no processe de tomada de decisões em investimentos: um estudo a luz das finanças comportamentais.* Fonte: www.pablo.prof.ufu.br/artigos/anpcont2.pdf

Rogers, P., Securato, J. R., & Ribeiro, K. C. (2007). Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. *Revista de Economia e Administração, Vol. 6 n.1*, 49-68.

Ross, S. A., Westfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2009). *Administração Financeira (Corporate Finance) 2a. edição.* New York, São Paulo: Editora Atlas.

Sanches, M. V. (2013). *Comportamento de Manada em Direção ao Índice de Mercado evidências no mercado brasileiro de ações.* São Paulo: Dissertação de Mestrado na Universidade de São Paulo.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance, v. 19, n.3*, 425–442.

Shiller, R. J. (2000). *Exuberância Irracional.* Makron Books.

Thaler, R. H. (1999). The End of Behavioral Finance. *Financial Analysts Journal, 55(6)*, 12-17.

Tvesky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, 5*, 297-323.

Vieira, T. C., & Pereira, A. N. (2009). Finanças Comportamentais no Brasil: um estudo bibliométrico (2001-2007). *Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 4*, 45-59.

Yoshinaga, C. E., & Ramalho, T. B. (2014). Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios/ Review of Business Management*, 594-615.

Yoshinaga, C. E., Oliveira, R. F., Silveira, A. M., & Barros, L. A. (2008). Finanças Comportamentais: uma introdução. *Revista de Gestão USP, vol. 15 n.3*, 25-35.

O PAPEL DO AUTOCONTROLE NAS DECISÕES FINANCEIRAS

Bernardo Nunes
Pablo Rogers
Gustavo Cunha

"Eu posso resistir a tudo, exceto à tentação" (Citação de Oscar Wilde em Lady Windermere's Fan, A Play About a Good Woman, 1892)

O autocontrole é uma importante capacidade humana. Por impedir as pessoas agirem impulsivamente, constitui um fator crítico tanto em Economia como em Psicologia. Enquanto na Economia ele é definido como a capacidade de executar planos anteriormente definidos e, portanto, realizar escolhas intertemporais consistentes, na Psicologia o autocontrole é definido como a capacidade de regular os próprios comportamentos, emoções e pensamentos.

Este capítulo aborda os desenvolvimentos recentes que superaram fronteiras disciplinares, a fim de propiciar uma compreensão mais ampla do papel do autocontrole no comportamento financeiro cotidiano. Para tanto, nos concentraremos em argumentos relacionados à formulação de políticas e à regulamentação financeira referentes à poupança para a aposentadoria, assim como a tomada de decisões de investimento e endividamento.

Atualmente, a explicação favorita para problemas de autocontrole oferecida por economistas refere-se à ocorrência do viés do presente (Delaney & Lades, 2015; O'Donoghue & Rabin, 2015). Ela advoga que o desconto exponencial de valores futuros considerado por tomadores de decisão representa uma suposição indevida. Ao descontar exponencialmente o valor de um bem ou serviço, assume-se que o tomador de decisão racional descontaria cada período futuro a uma mesma taxa percentual. Contudo, problemas derivados do autocontrole podem levar um indivíduo a descontar ganhos futuros hiperbolicamente[40], tornando-os dessa forma menos valorizados do que seus valores no presente. Ao considerar os *trade-offs* entre dois momentos futuros, preferências viesadas para o presente atribuem um maior peso para o momento que ocorre mais cedo à medida que esse se aproxima (O'Donoghue & Rabin, 1999, 2001), causando um conflito entre dois "eus" (*selfies*) de um indivíduo, o "eu" do curto e o "eu" do longo prazo.

Apesar de seu aclamado poder descritivo, o modelo de desconto quase-hiperbólico não explica porque surgem decisões temporalmente inconsistentes e falhas de autocontrole. Para melhor descrever a natureza do viés do presente, Delaney e Lades (2015) desenvolveram um modelo baseado em *insights* psicológicos que considera os problemas de autocontrole como conflitos intrapessoais entre tentações e a capacidade de autocontrole. Basicamente, a falha de autocontrole ocorreria quando a tentação domina a capacidade de um indivíduo resistir [41].

[40] Esta ideia foi inicialmente formalizada no clássico modelo de desconto quase-hiperbólico de Laibson (1997): $\mathcal{U}(x_t, \ldots, x_T) = u(x_t) + \beta \sum_{\tau=1}^{T} \delta^{\tau} u(x_{t+\tau})$. onde e representam fatores de desconto (geralmente com ß, ∂ <1), sendo o primeiro uma medida do viés presente e o segundo uma medida da impaciência. Em outras palavras, os resultados postergados por um período de tempo adicional têm os seus valores multiplicados por ∂, obtendo-se então o seu valor descontado, e todos os resultados não-imediatos são multiplicados por ß, gerando um certo desejo de curto prazo – o chamado viés do presente – e, potencialmente, uma falha de autocontrole.

[41] Formalmente, eles propuseram a seguinte microfundamentação para o parâmetro que mede o viés de autocontrole: $\beta = \frac{1}{1+T(1-SC)}$ onde T > 0 representa o nível tentações e 0 < SC <1 representa a capacidade de autocontrole. Tal representação sugere que o viés do presente é positivamente relacionado com o nível de tentações e negativamente relacionado com o autocontrole. Nesse sentido, um indivíduo precisaria de autocontrole apenas quando exposto a tentações.

Esses desenvolvimentos diferenciam os tomadores de decisão em termos de sofisticação, apresentando os indivíduos mais sofisticados com uma maior consciência das tentações e falhas de autocontrole em eventos cotidianos e, consequentemente, de sua sujeição ao viés do presente (O'Donoghue & Rabin, 1999). Portanto, indivíduos sofisticados se engajam ativamente em compromissos capazes de evitar ou mitigar o efeito dessas tentações. Por outro lado, indivíduos completamente ingênuos (*naive*) não teriam consciência do viés do presente e das tentações futuras. Tal diferenciação encontra suporte em estudos empíricos sobre habilidades não-cognitivas que demostram que indivíduos com nível de autocontrole elevado são mais propensos a evitar a tentação e a distração, em vez de simplesmente resistir aos impulsos (Ent, Baumeister & Tice, 2015).

Nesse contexto, a consideração do viés do presente e da sofisticação de investidores torna o autocontrole crucial para a formulação apropriada de políticas de desenvolvimento e regulamentação financeira. Por exemplo, poupadores sofisticados demandam produtos financeiros que preveem penalidades e restrições de liquidez, como fundos de investimento e planos de pensões, para ajudá-los a superar problemas de autocontrole. Além disso, esses indivíduos podem evitar o uso de cartão de crédito a fim de mitigar a ocorrência de tentações de consumo e abuso de utilização. Investidores sofisticados podem seguir estratégias de investimento vinculadas a regras de alocação de ativos ou sistemas de negociação não-discricionários de forma a evitar o excesso de confiança e o desejo de manter negócios perdedores por períodos mais longos do que os mais rentáveis – o chamado efeito disposição.

O restante deste capítulo cobre algumas aplicações desses desenvolvimentos empíricos recentes sobre problemas de autocontrole e seus efeitos sobre a tomada de decisões financeiras.

1. Poupança para a aposentadoria e mecanismos de comprometimento

O viés do presente leva as pessoas a pouparem insuficientemente para a aposentadoria: mesmo quando pretendem poupar mais, eles não conseguem fazê-lo, como quando procrastinam a decisão de ingressar em um plano de pensão. Goda, Levy, Manchester, Sojourner e Tasoff (2015) apresentam previsões teóricas sobre parâmetros comportamentais e o papel da sofisticação na poupança. Um poupador sofisticado, por exemplo, seria capaz de implementar dispositivos de compromisso para prevenir gastos prematuros da poupança pessoal (Laibson, 1997, Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman & Weinberg 2001), tais como a aquisição de imóveis e outros investimentos ilíquidos, ou a liquidez parcial de planos de previdência que impõem penalidades para saques prematuros. Tem sido empiricamente documentado que a autoconsciência de potenciais vieses tem um efeito positivo sobre a poupança de aposentadoria, mesmo após o controle de medidas de inteligência, a alfabetização/educação financeira e outras características sociodemográficas (Goda et al, 2015).

A relação entre o viés do presente e a poupança para a aposentadoria, determinada pela existência heterogênea de agentes sofisticados e ingênuos, faz com que os reguladores do mercado financeiro e os prestadores de serviços se interessem em compreender os benefícios de tais tecnologias em produtos financeiros. Essa questão foi abordada experimentalmente em um estudo recente realizado por Beshears et al (2015) ao utilizar uma amostra representativa da população adulta dos Estados Unidos. Os autores ressaltaram que a teoria econômica convencional prevê que nada deve ser contribuído para uma conta que prevê penalidades quando ela oferece o mesmo retorno esperado de uma conta com total liquidez. Ressaltaram, ainda, que sanções mais elevadas podem reduzir as retiradas prematuras, mas também podem desencorajar depósitos, derrotando

o objetivo de aumentar a poupança. Por outro lado, se os poupadores reconhecem que as sanções podem ajudá-los a superar problemas de autocontrole, eles podem fazer mais depósitos em resposta. Nesse sentido, os pesquisadores testaram se a demanda por contas de poupança compromissada seria afetada pelo nível de liquidez ofertada.

Os resultados encontrados pelos autores indicaram a forte atratividade de dispositivos de compromisso. Quando foram requisitados a alocar dinheiro entre uma conta de liquidez irrestrita e uma conta sem liquidez imediata que variava aleatoriamente em termos de taxas de juros, proibições e penalidades para a retirada antes de uma data compromissada, os participantes apresentaram uma demanda consistente por mecanismos de comprometimento. Os participantes alocaram cerca de metade das suas dotações na conta de liquidez restrita quando não houve diferença nas taxas de juros entre dois veículos, e um quarto de seus recursos mesmo quando a taxa de juros paga por essa conta foi menor do que a conta com liquidez plena. Em última análise, isso sugere a presença de indivíduos com viés de presente sofisticados na população adulta dos Estados Unidos. Esses resultados estão de acordo com evidências anteriores de experimentos de campo sobre o papel dos mecanismos de comprometimento de poupança realizados em diferentes países (Beshears et al, 2015).

Um leitor mais ansioso poderia pensar que os formuladores de políticas deveriam, então, definir altas sanções fiscais para saques em planos de previdência, uma vez que tal medida beneficiaria todos os agentes, assim como o nível nacional de poupança. Entretanto, é preciso considerar que os indivíduos sofisticados são apenas uma parte do mercado, se não a minoria, o que poderia gerar uma reação ambígua entre sanções a retiradas e o total de contribuições para essas contas. Dessa forma, não podemos desconsiderar o perfil de risco e horizonte de investimento de produtos financeiros como os planos de previdência privada, os quais possuem retornos esperados mais elevados do que veículos com liquidez imediata, depósitos em conta corrente e fundos de liquidez diária.

Beshears et al (2015) evidenciaram que quando a conta de liquidez restrita paga uma taxa de juro mais elevada do que a conta de liquidez imediata, como é o caso real dos regimes de previdência, a relação empírica entre os níveis de liquidez e depósitos na conta torna-se insignificante, sugerindo que a população adulta dos Estados Unidos contém também indivíduos ingênuos e/ou indivíduos que possuem preferências temporais consistentes, ou seja, sem a presença de viés do presente. A interação desses dois outros grupos está descrita na Tabela 1: ambos realizam depósitos na conta compromissada que diminuem à medida que a falta de liquidez da conta se eleva, o que acaba compensando o aumento dos depósitos por parte do grupo de indivíduos com viés do presente sofisticado.

Tabela 1: relação entre o nível de liquidez e depósitos em contas sem liquidez imediata

Característica	*Sem viés do presente*	*Com viés do presente*
Sofisticados	Depósitos diminuem à medida que a iliquidez aumenta porque este grupo possui preferências temporais consistentes. Não precisam de mecanismos de comprometimento.	Depósitos aumentam à medida que a iliquidez cresce porque este grupo é consciente de seu viés e dos potenciais problemas de autocontrole.
Ingênuos	Depósitos caem à medida que a iliquidez aumenta porque agentes ingênuos não são conscientes de seus vieses e potenciais problemas de autocontrole.	

Fonte: baseado em Beshears et al (2015).

Para outras referências sobre os últimos avanços da literatura sobre a interação entre o viés do presente, autocontrole e mecanismos de comprometimento, sugerimos a recente revisão de O'Donoghue e Rabin (2015). Por fim, os estudos recentes de Delaney e Lades (2015), Goda et al (2015) e Beshears et al (2015) fornecem boas avaliações iniciais para abordar as questões do viés do presente e melhor informar as políticas no contexto da legislação previdenciária.

2. Autocontrole e a utilização de crédito

O crédito e a poupança são duas faces de uma mesma moeda, embora a maioria dos estudos aborde os dois aspectos separadamente. Moreira (2000) observa que não deveria haver uma separação entre poupança e crédito, pois "ambos são correlacionados com a renda e refletem variações de necessidades ao longo da vida, provendo recursos no presente, que podem ser retirados do passado ou do futuro" (Moreira, 2000, p.65).

Dessa forma, em um raciocínio lógico e simples, a maioria dos fatores que levariam os indivíduos a pouparem insuficientemente também afetaria a tomada desnecessária de crédito ou além da capacidade de pagamento deles. No entanto, não é bem assim. Há indivíduos que, apesar de não pouparem suficientemente, fazem uso do crédito conscientemente (Webley & Nyhus, 2001). Seria o caso de considerar que o viés do presente opera de forma balanceada nesses indivíduos: orientado para o presente quando deixam de poupar, mas orientado para o futuro quando evitam o endividamento. Na realidade, parecem existir fatores diferentes, operando diferentemente nessa situação, e a relação entre autocontrole, poupança e crédito pode ser mais nebulosa do que inicialmente poderíamos supor.

A falta da poupança pode implicar na necessidade do crédito, mas a tomada do crédito não necessariamente implica na falta da poupança, por exemplo, devido à contabilidade mental. A posse e a falta da posse do dinheiro podem aflorar sentimentos e emoções diferentes nos indivíduos por causa do significado do dinheiro para cada um e o efeito posse. A despeito disso, acrescenta-se que

i) o constructo autocontrole está relacionado a outros documentados na literatura: autoeficácia, autoestima e lócus de controle; e ii) as pesquisas empíricas que abordam o tema têm utilizado artifícios diferentes, nem sempre comparáveis, para mensurar os problemas relacionados ao autocontrole. Embora existam variáveis capazes de mascarar as falhas de autocontrole no processo cognitivo referente à relação poupança-autocontrole, a transposição desses argumentos para a relação crédito-autocontrole não é obrigatoriamente verdadeira e carece de investigações mais aprofundadas: a autoeficácia, autoestima e lócus de controle operaram semelhantemente na relação poupança-autocontrole e na relação crédito-autocontrole?

O estado da arte aponta ainda para a presença de controvérsias, potencializadas pelas diversas maneiras com que as pesquisas empíricas abordam o crédito e os problemas de autocontrole. A maioria das pesquisas utilizou escalas (questionários de autopreenchimento), perguntas pontuais ou *choice experiments* para mensurar aspectos de compras compulsivas, impulsividade, autocontrole geral, orientação temporal, horizonte temporal de planejamento financeiro, atraso da gratificação, impaciência, desconto hiperbólico etc. Outras pesquisas empíricas utilizaram a observação de comportamentos que poderiam ser *proxies* de falta de autocontrole, tais como vícios em tabaco, bebida alcoólica e índice de massa corporal.

Somado a isso ressaltam-se as diferentes abordagens para captar os problemas com as dívidas, assunto mais saliente quando se trata do estudo do crédito no âmbito da Economia Comportamental ou psicologia econômica: quantidade de cartão de crédito, frequência de uso do cartão de crédito, débito no cartão de crédito, pagamento da fatura mínima no cartão de crédito, volume de dívida no cartão de crédito, falta de pagamento de dívidas de necessidade básica, escore de risco de crédito, volume de dívida sobre a renda, quantidade de dívidas, autodeclaração de endividado, condição de inadimplência segundo especialistas de crédito, dívida garantida *vs* não garantida etc. O cartão de crédito tem liderado as discussões em relação ao uso do crédito (Pimenta-de-Souza, 2013), talvez por ser o meio pelo qual os consumidores mais tomam decisões automáticas (Sistema 1) de compras. A seguir, apresentam-se evidências recentes que tratam especificamente do viés do presente e do autocontrole no contexto do crédito.

Baseados em experimentos de escolhas incentivadas para tomadores de empréstimos em cartões de crédito, Meier e Sprenger (2010) investigaram a relação entre o viés do presente e dívidas no cartão de crédito. Os resultados dos autores indicaram que indivíduos com a presença do viés do presente possuem mais dívidas no cartão de crédito (quantidade e volume), mesmo depois de controlar pela renda disponível, variáveis de restrição de crédito, tal como taxa de juros, entre outras variáveis sociodemográficas. Além disso, a presença do viés do presente mostrou-se associado a um aumento entre 15% e 20% na probabilidade de dívidas, sendo que indivíduos mais susceptíveis ao viés do presente apresentaram cerca de $400 a $580 (25%) a mais de dívidas no cartão de crédito.

Meier e Sprenger (2010) consideraram que uma evolução natural das suas análises caminharia no sentido de compreender o papel desenvolvido pelo viés do presente na relação de crédito de indivíduos ingênuos e sofisticados. Oportunamente, Kuchler (2013), Ikeda e Kang (2015) seguiram essa agenda.

Kuchler (2013) investigou indivíduos de um *Financial Management Service* dos EUA que buscaram ajuda para pagar suas dívidas, classificando-os em sofisticados e ingênuos a partir da sensibilidade deles em gastar seus salários no curto prazo. A partir do cruzamento das características de padrão de consumo e proposta de pagamento de dívidas prevista e realizada, a autora observou

que os indivíduos sofisticados apresentaram uma liquidação planejada de dívida mais preditiva da liquidação realizada do que os ingênuos e, ademais, que um alto grau de impaciência conduz a níveis mais baixos de liquidação de dívidas para indivíduos sofisticados, enquanto indivíduos ingênuos não apresentaram reduções substanciais do saldo de dívidas no cartão de crédito, independentemente do nível de impaciência associado. De acordo com Kuchler (2013), esses resultados são inconsistentes com as restrições de crédito e suportam a visão de que a impaciência de curto prazo e a sofisticação desempenham um papel importante na explicação de sucesso e fracasso na liquidação das dívidas.

Ikeda e Kang (2015) realizaram um *survey online* em que relacionaram o desconto do tempo e a manutenção de dívidas com o viés do presente, a aversão de tomar emprestado e a impaciência. Com base nos resultados encontrados, os autores concluíram que indivíduos ingênuos com acentuado declínio de impaciência mantêm um volume maior de dívidas e, de uma forma geral, que um alto grau de impaciência e desconto hiperbólico estão associados a empréstimos no cartão de crédito e outros indicadores de endividamento excessivo.

3. Autocontrole e vieses em decisões de investimento

A formação de poupança depende basicamente da renda auferida excedente ao consumo no presente e dos rendimentos derivados da aplicação desse excesso em opções de investimento. Além da influência sobre a decisão de quanto consumir e quanto poupar, o autocontrole pode mostrar-se importante, também, para as dinâmicas do processo decisório de investimento dos recursos poupados no mercado de ações.

Decisões financeiras são realizadas em situações de alta complexidade e incerteza que impedem a confiança em regras fixas e incentivam investidores a confiar na intuição (Kahneman & Riepe, 1998) tornando-os sujeitos a vieses, uma vez que a intuição é *frágil* (De Bondt, Muradoglu, Shefrin & Staikouras,2008). Oportunamente, diferentemente dos adeptos das finanças modernas, pesquisadores da corrente comportamental consideram a natureza imperfeita do autocontrole de investidores e a manifestação de vieses em seus julgamentos intuitivos (Statman, 1999). Nesse tópico, apresentam-se considerações sobre a relação entre o autocontrole e alguns vieses contemplados pelas finanças comportamentais.

Estratégias e táticas de autocontrole são traduzidas em regras eficientes utilizadas no mercado de ações, como por exemplo *consumir utilizando apenas dividendos, mas não o capital*, uma regra válida para investidores que apresentam problemas de autocontrole com seus gastos (Statman, 1999). Notavelmente, não obstante os inconvenientes destacados na literatura pertinente à alocação de recursos financeiros em contas mentais separadas (*mental accouting*), os investidores se beneficiam do enquadramento como um mecanismo de autocontrole para melhorar o controle sobre o estímulo em consumir, alocando dessa forma dividendos e capital em contas mentais distintas (Statman, 1999). Nesse sentido, a busca de investidores por ações de empresas com destaque na distribuição de dividendos poderia protegê-los, uma vez que sem dividendos os investidores estariam tentados a vender suas ações e utilizar a renda para consumo impulsivo e, dessa forma, vender mais ações do que o inicialmente pretendido (Thaler & Shefrin, 1981; Shefrin & Statman; 1985; Baker & Nofsinger, 2010).

Thaler e Shefrin (1981) evidenciaram que investidores tendem a manter ações perdedoras para adiar o sentimento de arrependimento e, ao mesmo tempo, vender ações vencedoras mais rapidamente para experienciar o senso de orgulho resultante de ter feito a escolha certa, fenô-

meno denominado pelos autores de *efeito disposição*. Nesse sentido, embora possa estar ciente das vantagens derivadas do reconhecimento mais célere das suas perdas, o julgamento do investidor parece ser enviesado pela evidenciação de pensamentos positivos referentes à realização de ganhos e pelo bloqueio de pensamentos negativos associados à realização de perdas, levando muitas vezes investidores a manter ações perdedoras. Nesse contexto, o autocontrole pode desempenhar um papel importante.

A *aversão à perda* refere-se à dificuldade demonstrada em reconhecer que escolhas passadas resultaram em fracasso financeiro, levando a maioria dos indivíduos a reter ações selecionadas anteriormente durante um período de tempo superior ao devido, ao invés de simplesmente realizar perdas e redirecionar seus recursos para outras opções. Além do efeito disposição, a aversão à perda pode auxiliar a explicar o efeito *custos irrecuperáveis,* fenômeno no qual os indivíduos demonstram falhas em ignorar custos que não podem mais ser recuperados e, até mesmo, em continuar investindo em projetos não obstante a improbabilidade de obter retornos positivos, contrariando dessa forma o comportamento predito como racional.

Os investidores podem empregar técnicas diferentes de comprometimento ou obrigação para controlar a própria resistência contra o reconhecimento de perdas (Shefrin & Statman 1985), como, por exemplo, o caso de investidores profissionais que definem um percentual do preço de compra de suas ações para vendê-las se as perdas resultantes atingirem o percentual definido. Ordens de *stop-loss* são um exemplo de técnicas de autocontrole utilizadas por investidores no mercado de ações a fim de reduzir o risco associado a perdas e, principalmente, permitir que os investidores reconheçam suas perdas, evitando, consequentemente, resultados futuros negativos ainda maiores.

Além das ordens de *stop-loss*, vantagens tributárias podem também operar como um mecanismo de autocontrole, incentivando investidores a desfazerem-se de posições perdedoras à medida que o fim do ano fiscal se aproxima. Esses resultados estão de acordo com os apresentados por Odean (1998), a partir dos quais percebeu-se que investidores realizaram mais perdas do que ganhos no mês de dezembro e não se observou o efeito disposição. Nessa mesma linha, Tehrani e Gharehkoolchian (2012) encontraram uma relação significante e negativa entre autocontrole e o efeito disposição, evidenciando que investidores providos de um maior nível de autocontrole estariam menos sujeitos ao efeito e que a utilização de técnicas associadas ao aumento do autocontrole de investidores poderia melhorar a qualidade das decisões de investidores.

O autocontrole pode contribuir para prevenção do *otimismo excessivo* que induz investidores a acreditarem que seja improvável a ocorrência de prejuízos derivados de suas escolhas de investimentos, impedindo-os, dessa forma, de assumir riscos maiores do que normalmente se permitiriam (Baker & Nofsinger, 2002; Garling, Kirchler, Lewis & Raaij 2009; Balasurya, Muradoglu & Ayton 2010). Ao comparar otimistas moderados e extremos, Puri e Robinson (2007) encontraram indícios de uma menor sujeição de indivíduos menos otimistas a problemas com autocontrole, assim como a necessidade de utilização de mecanismos de controle mais discretos para corrigi-los. A possibilidade de regular os efeitos indesejados do otimismo por meio do autocontrole, ganha relevância ao observarem-se as consequências expressivas do otimismo injustificado evidenciadas em estudos empíricos, seja para o investidor individual, seja para o mercado agregado. Nesses estudos argumenta-se que o otimismo responda, em parte, por sub-reação e sobre-reação nos preços das ações no mercado (Lee, Shleifer, & Thaler, 1991; Barberis, Shleifer, & Vishny, 1998).

Além do otimismo excessivo, o autocontrole pode contribuir para a regulação dos impulsos mo-

tivados pela atribuição tendenciosa de investidores (Wärneryd, 2001, p.190), fenômeno conhecido como viés de auto-atribuição, segundo o qual investidores atribuem apenas performances positivas às suas habilidades, mas não aquelas negativas (Hirshleifer, 2001).

Notavelmente, observa-se uma relativa escassez de estudos empíricos na área de finanças endereçados à análise da relação entre autocontrole e vieses cognitivos com origem em auto-ilusão. De acordo com Trivers (2000), os indivíduos são modelados para acreditar que são melhores do que eles são na realidade, com o intuito de induzir outros a acreditarem em suas qualidades superestimadas e, também, desfrutar dos benefícios intrínsecos associados à percepção de habilidade superior a fim de influenciar resultados, a visão de futuro mais otimista do que os fatos poderiam justificar e, de forma geral, uma melhor percepção de si mesmo. Ao conceber-se o autocontrole como a habilidade de regular comportamentos, emoções e pensamentos, e a auto-ilusão como a deturpação ativa da realidade para a mente consciente, não seria contra-intuitivo considerar que o autocontrole pode funcionar como uma barreira potencial, por exemplo, para a ilusão de controle, o efeito melhor-que-a-média e o excesso de confiança. Considera-se essa uma agenda oportuna e necessária.

4. Considerações Finais

Neste capítulo foram abordados os desenvolvimentos mais recentes sobre o papel do autocontrole no comportamento financeiro cotidiano, com destaque para a formulação de políticas e regulamentação financeira referentes à poupança destinada à aposentadoria, às dinâmicas da tomada de crédito e às decisões de investimento no mercado de ações.

A análise da interação entre o viés do presente e mecanismos de comprometimento e endividamento, revela que o autocontrole pode manifestar-se tanto pela capacidade de evitar situações tentadoras quanto pela habilidade de resistir a elas. Contudo, apesar da eficiência dos mecanismos de autocontrole, as políticas e a regulamentação financeira devem considerar a diferenciação dos grupos participantes de mercado, os quais apresentam níveis de sofisticação e inocência distintos e, portanto, reações diversas. Nesse contexto, o desenvolvimento da literacia financeira e o acesso a aconselhamento profissional podem constituir mecanismos complementares potenciais.

Embora o crédito e a poupança sejam duas faces de uma mesma moeda, ressalta-se que as falhas de autocontrole presentes na relação poupança-autocontrole devem ser transladadas para a relação crédito-autocontrole com bastante atenção, uma vez que a tomada de créditos possui suas próprias dinâmicas. A análise da literatura empírica pertinente revela que indivíduos ingênuos com acentuado declínio de impaciência mantêm um volume maior de dívidas do que indivíduos com a presença do viés do presente possuem mais dívidas no cartão de crédito. Revela, também, que indivíduos sofisticados apresentaram uma liquidação planejada de dívida mais preditiva da liquidação realizada do que aqueles ingênuos. Tais resultados evidenciam a relevância do autocontrole para a tomada de crédito.

Por fim, além da influência sobre a decisão de quanto consumir e quanto poupar, o autocontrole mostra-se relevante, também, para as dinâmicas da decisão de investimento no mercado de ações. O autocontrole apresenta-se relacionado a inúmeros vieses capazes de comprometer os processos de julgamento e decisão de investidores iniciantes e profissionais. Nesse sentido, dada a relativa escassez de estudos empíricos na área de finanças endereçados à análise da relação entre autocontrole e vieses, incentiva-se fortemente a consideração dessa agenda para estudos futuros.

Referências

Angeletos, G., Laibson, D., Repetto, D., Tobacman, J., Weinberg, S. (2001). The Hyperbolic Consumption Model: Calibration, Simulation, and Empirical Evaluation. *Journal of Economic Perspectives*, 15 (3), p. 47–68.

Baker, H. K. & Nofsinger, J. R. (2010). Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets. *John Wiley & Sons.*

Baker, K. H. & Nofsinger, J. R. (2002). Psychological biases of investors. *Financial Services Review*, *11*, n. 2, p. 97-116.

Balasuriya, J., Muradoglu, G., & Ayton, P. (2010).Optimism and Portfolio Choice. *Working Paper*

Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of Investor Sentiment. *Journal of Financial Economics, 49*, 307-343.

Beshears, J., Choi, J., Harris, C., Laibson, D., Madrian, B., Sakong, J. (2015). Self Control and Commitment: Can Decreasing the Liquidity of Savings Account Increase Deposits. *NBER Working Paper Series*, No 21474, August. Available at: http://www.nber.org/papers/w21474.

De Bondt, W., Muradoglu, G., Shefrin, H. & Staikouras, S. K. (2008).Behavioral Finance: Quo Vadis? *Journal of Applied Finance*, *18*, 2.

Delaney, L., Lades, L. (2015). Present Bias and Everyday Self Control Failures. *Stirling Economics Discussion Paper*, 2015-01, University of Stirling, July. Available at: http://www.stir.ac.uk/management/research/economics/workingpapers/ .

Ent, M. R., Baumeister, R. F., and Tice, D. M. (2015). Trait Self-control and the Avoidance of Temptation. *Personality and Individual Differences*, 74, p. 12–15.

Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A., & Raaij, F. (2009). Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises. *Psychological Science in the Public Interest, 10*, 1, 1-47.

Goda, G., Levy, M., Manchester, C., Sojourner, A., Tasoff, J. (2015). The Role of Time Preferences and Exponential-Growth Bias in Retirement Savings. *NBER Working Paper Series*, No 21482, August. Available at: http://www.nber.org/papers/w21482 .

Hirshleifer, D. (2001), Investor Psychology and Asset Pricing*. The Journal of Finance*, *56*, No. 4, Papers and Proceedings of the Sixty-First Annual Meeting of the American Finance Association, New Orleans, Louisiana, January 5-7, pp. 1533-1597.

Ikeda, S., & Kang, M.-I. (2015). Hyperbolic Discounting, Borrowing Aversion and Debt Holding. *Japanese Economic Review*, n/a–n/a. doi:10.1111/jere.12072

Kahneman, D. & Riepe, M. W. (1998). Aspects of investor psychology. *Journal of Portfolio Management,24*(4), 52-65.

Kuchler, T. (2013). Sticking to your plan: Hyperbolic discounting and credit card debt paydown. *Unpublished manuscript, Stanford University*.

Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics*,, 62 (2), p. 443–477.

Lee, C., Shleifer, A. and T. Thaler (1991).Investor Sentiment and the Closed-end Fund Puzzle. *Journal of Finance, 46*, 75-109.

Meier, S., & Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, *2*(1), 193–210. doi:10.1257/app.2.1.193

Moreira, A. (2000). Valores e dinheiros: um estudo transcultural das relações entre prioridades de valores e significado do dinheiro para indivíduos. Brasília. Universidade de Brasília. Tese de Doutorado. Instituto de Psicologia.

O'Donoghue, Ted., Rabin, M. (1999). Doing It Now or Later. *American Economic Review,* 89 (1), p. 103–124.

O'Donoghue, Ted., Rabin, M. (2001). Choice and Procrastination. *Quarterly Journal of Economics,* 116 (1), p. 121–160.

O'Donoghue, Ted., Rabin, M. (2015). Present Bias: Lessons Learned and to be Learned. *American Economic Review: Papers & Proceedings,* 105(5), p. 273–279. Available at: http://dx.doi.org/10.1257/aer.p20151085.

Odean, T. (1998).Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average. *Journal of Finance, 53*(6), 1887-1934.

Odean, Terrance, 1998, "Are investors reluctant to realize their losses?" Journal of Finance 53:5, 1775-98.

Pimenta-de-Souza, M. A. (2013). *O Uso do Crédito pelo Consumidor: Percepções Multifacetadas de um Fenômeno Intertemporal*. Brasília. Universidade de Brasília. Dissertação de Mestrado. Instituto de Psicologia.

Puri, M. & Robinson, D. T. (2007). Optimism and economic choice. *Journal of Financial Economics, 86*(1), pages 71-99, October.

Shefrin, H. & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: theory and evidence. *The Journal of Finance*, 40(3), 777–790.

Statman, M. (1999). Behavioral Finance: Past Battles, Future Engagements. *Financial Analysts Journal*, *55*, 6 (November/December), 18-27.

Tehrani, R. & Gharehkoolchian, N. (2012). Factors Affecting the Disposition Effect in Tehran Stock Market. *International Business Research*, 5(3), 40-45

Thaler, R. H., Shefrin, H. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–410.

Trivers, R. (2000). The elements of a scientific theory of self-deception. *Annals NY Acad Sciences907*, 114-131.

Wärneryd, K. E. (2001). Stock-market Psychology: How People Value and Trande Stocks. Edward Elgar Publishing.

Webley, P., & Nyhus, E. K. (2001). Life-cycle and Dispositional Routes into Problem Debt. *British Journal of Psychology*, *92*, 423–446.

FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: AVERSÃO MÍOPE ÀS PERDAS E EFEITO DINHEIRO DA CASA

Anderson Mutter Teixeira
Benjamin Miranda Tabak
Daniel de Oliveira Cajueiro

1. Introdução

A teoria tradicional de finanças parte da premissa que os agentes são racionais, maximizam a utilidade esperada da riqueza e analisam todas as possibilidades de investimento para tomarem suas decisões (usam todo o conjunto de informações disponível). Não obstante, o trabalho pioneiro de Kahneman e Tversky (1979) mostra que certos axiomas da teoria da utilidade esperada são violados ao se elaborar experimentos nos quais os agentes precisam tomar decisões em ambiente que envolve risco e ou incerteza.

Um dos maiores enigmas da literatura financeira, por exemplo, diz respeito à aversão ao risco excessiva manifestada nas decisões de investimento por parte dos agentes econômicos (*prêmio de mercado[1]*). A teoria de finanças comportamentais, que se inicia a partir do trabalho de Kahneman e Tversky (1979), vem suprir as lacunas deixadas pela teoria tradicional e procura evidenciar uma série de vieses cognitivos que estão presentes na tomada de decisões financeiras[2].

A partir de conceitos oriundos da Economia Comportamental, finanças comportamentais e da metodologia da economia experimental, uma gama de fenômenos e comportamentos observados nos mercados financeiros são incompatíveis com as predições tradicionais da racionalidade e eficiência dos mercados, tendo como base o fato de que os agentes estão suscetíveis aos vieses cognitivos.

Um dos resultados mais importantes para a literatura comportamental obtido por Kahneman e Tversky (1979) foi a constatação de que nas variações de bem-estar as perdas contam mais que os ganhos. Ou seja, a desutilidade de perder "x" unidades monetárias afeta mais que o prazer de ganhar os mesmos "x". Essa característica é comumente chamada na literatura de aversão mí à perda. Em geral, os trabalhos de Kahneman et al. (1990) e Tversky e Kahneman (1991) apontam que as pessoas são duas vezes mais sensíveis à perda do que a ganhos.

Dessa forma, inúmeras anomalias comportamentais foram investigadas. Neste capítulo, serão apresentadas e discutidas duas concepções psicológicas: *Aversão Míope às Perdas (MLA)* e efeito dinheiro da casa[3] (HME).

2. Aversão Míope às Perdas

O arcabouço teórico da *Prospect Theory* de Kahneman e Tversky forneceu um conjunto de evidências experimentais nos quais certos axiomas da teoria da utilidade esperada são violados em um ambiente decisório envolvendo risco e incerteza. Do ponto de vista dos teóricos da Economia Comportamental, desvios comportamentais são causados por fatores cognitivos e, desse modo, em determinadas situações os agentes não tomariam decisões de forma racional, a partir da teoria da Utilidade Esperada (UE).

Dessa forma, a teoria EU não explica de forma convincente um dos maiores enigmas da literatura econômica, que é o *Equity Premium Puzzle* (EPP). Para Mehra e Prescott (1985), o EPP está associado ao elevado prêmio de risco exigido pelos investidores para manter em seus portfólios ativos das companhias americanas.

Para esses autores há necessidade de um elevado prêmio de risco para compensar um retorno real anual de 7%, enquanto que o retorno real anual dos títulos públicos oscila em torno de 1% (Mehra e Prescott, 1985; Benartzi e Thaler, 1995). Em consequência disso, o questionamento a ser feito é: por que, mesmo diante dessa diferença de retorno os investidores americanos eram relutantes em manter ativos financeiros (ações) em seus portfólios preferindo os títulos do governo?

Benartzi e Thaler (1995) apresentaram uma explicação teórica denominada de *Aversão Míope às Perdas*, combinando duas concepções psicológicas: aversão às perdas e *Contabilidade Mental*. Ambas servem para justificar o comportamento de aversão excessiva ao risco dos investidores, bem como explicar parte do elevado prêmio de risco das ações americanas. Importa ressaltar que esses vieses cognitivos são relevantes e podem explicar o processo de tomada de decisões em uma série de contextos.

Aversão às perdas é uma concepção psicológica proveniente da *Teoria dos Prospectos* de Kahneman e Tversky (1979) que estabelece que as pessoas são mais sensíveis à perda do que a ganhos de mesma magnitude. Resultados experimentais obtidos por Kahneman *et al*. (1990) estimaram que em média as pessoas são duas vezes mais sensíveis à perda do que a ganhos.

Já a *Contabilidade Mental* constitui-se no conjunto de atividades cognitivas implícitas e explícitas de como o agente codifica e avalia as atividades econômicas, e em relação às transações financeiras, concentra-se no entendimento de como as transações são agregadas. Dessa forma, os ativos serão analisados individualmente ou em um portfólio e, por fim, com que frequência esses ativos ou portfólio são avaliados.

Em função das concepções destacadas acima, Benartzi e Thaler (1995) e Thaler *et al*. (1997) mostraram que a aversão excessiva ao risco está associada ao comportamento míope do investidor, tendo em vista que os mesmos avaliam o retorno individual de um ativo via- a-vis um portfólio em um horizonte temporal curto.

Nesse contexto, a miopia implica em sucessivas perdas do agente econômico que acentua o comportamento de aversão ao risco. Como solução, Thaler *et al.* (1997) sugeriram a agregação dos resultados por meio do processo de limitação ao conjunto informacional sobre a *performance* do *portfólio*, juntamente à redução da flexibilidade de escolha do investidor.

Em termos experimentais, Gneezy e Potters (1997), Gneezy *et al*. (2003) e Haigh e List (2005), Bellemare *et.al* (2005), Fernandes *et.al* (2006), Suter (2007), Fellner e Suter (2008) e Eriksen *et al.* (2010) investigaram se a limitação de acesso à informação sobre a performance do investimento, associada a uma menor flexibilidade das escolhas interfere no comportamento do agente diante do risco[4].

Haigh e List (2005) propuseram testar a hipótese da MLA *em traders* profissionais e em investidores amadores. No experimento, os voluntários deveriam decidir a fração ideal de uma determinada dotação financeira em uma loteria que ofereceria 67% de chance de perder o valor apostado e 33% de chance de ganhar 2,5 vezes o valor apostado.

A ideia dos autores foi avaliar o desempenho dos profissionais da *Chicago Board of Trade* (CBOT) com um grupo de estudantes de graduação. Os autores dividiram os participantes entre dois grupos de tratamento distintos: o Tratamento F (*Frequent feedback*) e o Tratamento I (*Infrequent feedback*).

Os *traders* e os estudantes foram expostos a uma sequência de nove rodadas no Tratamento F. Ambos os participantes possuíam uma dotação de 100 unidades monetárias e os mesmos deveriam decidir a fração ótima que desejariam apostar em uma determinada loteria. Ao final de cada rodada, os pesquisadores informavam aos participantes se esses haviam ganhado ou não.

Em contrapartida, no Tratamento I, os participantes foram expostos a uma sequência de nove rodadas com a mesma dotação financeira. Ao final de três rodadas os pesquisadores informavam aos participantes o resultado das rodadas anteriores. Nesse caso, conforme a literatura citada anteriormente esperava-se a redução da MLA devido o processo de agregação dos resultados e inflexibilidade da escolha.

O experimento teve a participação de 54 profissionais da CBOT e 64 estudantes de graduação da Universidade de Maryland. Sendo assim, a hipótese central do experimento era de que a média das apostas realizadas pelos participantes do Tratamento I seria superior à dos participantes do Tratamento F. Ou seja, os *traders* apostariam uma dotação financeira maior que os investidores amadores (estudantes).

A partir dos resultados, Haigh e List (2005) confirmaram que tanto os *traders* como os estudantes apresentaram comportamentos condizentes com a teoria da MLA. Aliado a isso, os investidores diante das perdas sucessivas do Tratamento F foram mais avessos ao risco quando comparados aos estudantes.

Essa constatação pode ser observada no valor médio da dotação financeira apostada pelos traders no Tratamento F que é 45,59 menor do que o valor médio apostado de 50,89 no mesmo tratamento pelos estudantes. Em contrapartida, no Tratamento I, o valor médio apostado pelos estudantes foi de 62,50, enquanto que o valor médio apostado pelos investidores, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Média apostada pelos *Traders* e Estudantes

	Valor Médio Apostado			
	Trader Tratamento F	*Trader* Tratamento I	Estudante Tratamento F	Estudante Tratamento I
Rodada 1-3	48.85 (30,88)		42.77 (31.16)	56.60 (25.75)
	66.22 (27.50)			
Rodada 4-6	39.10 (33.11)	75.56 (24.58)	51.77 (30.64)	62.72 (26.69)
Rodada 7-9	48.83 (34.24)	81.41 (22.74)	58.13 (28.52)	68.28 (26.88)
Rodada 1-9	45.59 (32.69)	74.29 (25.49)	50.89 (30.48)	62.50 (26.56)

Fonte: Haigh e List (p.533, 2005).

Além de Haigh e List (2005), coube a Eriksen *et al.* (2010) compreender a hipótese da MLA no mercado financeiro, tendo em vista sua preocupação em testar o comportamento dos *financial advisor* (consultor financeiro). Para isso, os autores replicam o procedimento experimental de Haigh e List (2005), envolvendo 160 alunos de graduação e 50 profissionais "*financial advisor*" em um procedimento experimental conduzido computacionalmente, via o programa Z-tree.

Os resultados obtidos por Eriksen *et al.* (2010) sugerem que os profissionais "*financial advisors*" exibem um comportamento similar aos verificados por Haigh e List (2005) e Gneezy e Potters (1997), e desse modo, corroboram a hipótese da MLA. Além disso, em relação à diferença entre os gêneros os resultados apontam para à confirmação que homens investem significativamente mais em comparação às mulheres.

Fernandes *et.al* (2006) estenderam os experimentos de Haigh e List (2005) ao comparar as concepções comportamentais da MLA e do "efeito dinheiro da casa" [5]. A ideia dos autores foi verificar qual das duas concepções foi dominante no comportamento dos indivíduos durante a simulação das loterias. Para tanto, os autores utilizaram dois tratamentos, com 15 rodadas cada, em consonância com o delineamento experimental de Haigh e List (2005).

A amostra de Fernandes *et.al* (2006) foi composta por alunos de graduação dos cursos de Economia e Management do Brasil e da Espanha. Além disso, a pesquisa foi realizada em sala de aula, com o uso de papel e de caneta com a participação de 52 alunos brasileiros e 65 espanhóis de ambos os sexos.

Os resultados obtidos pelos autores em cada país confirmaram a hipótese da MLA, haja vista que os participantes do Tratamento F investiram dotação menor em relação aos voluntários do Tratamento I. Separadamente, os países tiveram resultados distintos em ambos os tratamentos, no caso do Brasil, o grupo F apresentou média de aposta de 48,7, enquanto que a Espanha apresentou valor médio de 54,4. Para o Tratamento I os voluntários do Brasil apostaram um valor médio de 58,1, enquanto que os participantes do grupo espanhol apostaram valor médio de 66,0.

Fernandes *et.al* (2006) confirmaram a existência do "Efeito País", pois, em ambos os tratamentos os voluntários da Espanha são menos avesso ao risco em comparação com os voluntários do Brasil. Além disso, os autores também evidenciaram a existência do efeito relacionado aos gêneros dos participantes no Tratamento I. Eles concluíram que estatisticamente os homens apostavam valores superiores aos das mulheres no Tratamento I, sendo que o mesmo não foi constado estatisticamente para o Tratamento F.

Tabak e Fazio (2012) constroem um experimento para testar outras teorias como aversão à ambiguidade e ilusão de controle e comparam com experimentos realizados em outros países. Encontram resultados que sugerem que podem existir distinções importantes entre os resultados para diferentes países o que sugere o uso de experimentos globais para aumentar a confiança nos mesmos.

Tabak e Cortes (2008) utilizam um desenho experimental para testar aversão míope às perdas e encontram uma maior propensão a investir após a ocorrência de perdas do que após a ocorrência de ganhos, e um menor grau de aversão ao risco e maior aprendizado entre homens.

Em geral, os trabalhos supracitados anteriormente apresentam evidências de que a MLA é uma característica cognitiva do comportamento humano em um ambiente de tomada de decisão. Assim, a diminuição do horizontal temporal, bem como, da flexibilidade de escolha corrobora fortemente para mitigar o comportamento de aversão ao risco e explicar em parte a anomalia do Equity Premium Puzzle (EPP).

A próxima seção discutirá a concepção comportamental denominada de *house-money effect* e *escalation of commitment*, apresentando seus pilares teóricos e as principais evidências experimentais da literatura.

3. *House-Money Effect* e *Escalation of Commitment*: o papel dos resultados anteriores na tomada de decisão

Os pesquisadores Staw (1976), Thaler e Johnson (1990) e Brockner (1992) investigaram como as escolhas subsequentes do agente foram afetadas por ganhos e/ou perdas no ambiente econômico. Para ilustrar a ideia dos autores, imagine que um pesquisador de economia esteja no encontro da Sociedade Brasileira de Econometria (SBE) em Foz do Iguaçu (PR) e após um jantar com alguns amigos resolva esticar a noite visitando alguns cassinos na Argentina. Diante disso, ao passar por uma máquina de jogos decide apostar uma moeda de $ 0,50 centavos e surpreendentemente ganha $ 100 pesos argentinos.

Qual será o seu comportamento no restante da noite no cassino? Agora imagine que o mesmo pesquisador após uma sessão de apresentação de artigos cansativa vai para área das piscinas do complexo hoteleiro para tomar um belo banho de piscina e beber algumas cervejas com seus pares e de repente, quando vai pagar a conta, observa que sumiram R$ 100 de sua carteira. Novamente, de que forma esse roubo irá interferir no seu comportamento no restante do dia[6]?

Segundo Thaler e Johnson (1990), nos jogos sequenciais com inúmeras rodadas os agentes apresentarão menor aversão ao risco quando esses ganharem na rodada anterior (*prior gain)*. Ou seja, os indivíduos serão pouco sensíveis às perdas devido aos ganhos anteriores e tal efeito foi de-

nominado na literatura de finanças comportamentais de *House-Money Effect*. Dessa forma, um apostador em um cassino poderia tender a elevar as apostas após ganhar dinheiro no cassino.

Diante da constatação que o *prior gain* diminui a aversão ao risco, Thaler e Johnson (1990) desenvolveram a hipótese da *Quasi-Hedonic Editing Theory* (QHE). Para tanto, eles basearam-se na *Prospect Theory*, que estabelece distinção de duas fases no processo de escolha dos agentes. Na primeira, denominada Edição, o indivíduo realiza análise preliminar dos prospectos apresentados e realiza combinação do conjunto mais simples de ganhos e/ou perdas. A segunda fase, denominada de Avaliação, de posse dos prospectos combinados na fase edição, o individuo avaliará e escolherá a de maior valor.

Diante dessas duas fases, como os resultados anteriores são condensados na fase de edição? Para Thaler e Johnson (1990, p.645) será possível compreender o papel dos ganhos ou perdas anteriores, uma vez que, "(...) *there is some flexibility in how prospects are edited, particularly when a priori outcomes might influence the reference point"*.

Nesse ínterim, os autores supracitados acima, propuseram uma regra alternativa de edição dos prospectos. Na regra QHE, as perdas dos agentes não são tão relevantes, pois os ganhos anteriores induzem à menor aversão ao risco nos períodos subsequentes.

Por outro lado, a perda na rodada anterior (*prior losses*) não pode ser cancelada automaticamente, principalmente quando o resultado da rodada subsequente não oferecer oportunidade de *break even*, ou seja, quando o ganho não compensar as perdas anteriores.

Não obstante, segundo Staw (1976) e Brockner (1992) as perdas anteriores (*prior losses*) não podem ser tratadas isoladamente, sobretudo, elas devem ser avaliadas a partir da concepção psicológica denominada de *escalation of commitment*. Ela reflete maior propensão ao risco mesmo diante das perdas anteriores. A explicação teórica para essa concepção psicológica concentrou-se em três teorias: a) *Self-Justification,* b) *Prospect Theory* e; c) *Gambles Fallacy.*

Segundo Staw (1976) na *Self-Justification*, os indivíduos apostarão uma dotação monetária maior na rodada subsequente, pois os mesmos não admitem erros nas decisões anteriores e acabam justificando-as racionalmente com base nas suas crenças.

Segundo Kahneman e Tverky (1979), Brockner (1992) e Lam e Ozorio (2013) na *Prospect Theory* maior dotação financeira será alocada nas loterias subsequentes, tendo em vista que no entendimento de Brockner (1992, p. 51) "*given loss aversion, and given the convex value function in the domain of losses, individuals will be risk seeking*". Assim, o comportamento de menor aversão à perda do apostador se justifica na tentativa de recuperar a dotação monetária perdida na rodada anterior.

Por fim, Clotfelter e Cook (1993) na *Gamblers Fallacy* (Ilusão do Jogador de Azar) afirmaram que os apostadores acreditam que algum resultado particular que ainda não ocorreu poderá acontecer no futuro. Assim, eles aumentarão as apostas nas rodadas subsequentes devido à crença de que perdas anteriores levarão à maior probabilidade de ganhos[7].

Dando suporte empírico às concepções teóricas apresentadas anteriormente uma série de artigos foram elaborados. Entre eles podemos citar: Coval e Shumway (2005), Frino *et.al* (2008), Liu et.al (2010), Hsu *et.al* (2013) e Lam e Ozorio (2013).

Lam e Ozorio (2013) avaliaram o papel dos ganhos e das perdas nas escolhas subsequentes em gêneros. As hipóteses testadas no trabalho foram:

i) Se homens com ganhos financeiros em rodadas anteriores aumentariam a sua propensão ao risco nas loterias subsequentes e;

ii) Se mulheres com uma perda financeira em rodadas anteriores tenderiam a aumentar sua propensão ao risco nas loterias subsequentes.

Essas hipóteses foram verificadas em um delineamento com a participação de três grupos distintos de voluntários. O primeiro grupo denominado de RP foi composto por executivos que trabalhavam nos Cassinos de Macao (China). O segundo grupo denominado de RC foi composto por voluntários que frequentavam os cassinos da mesma cidade. E por fim, o terceiro grupo denominado de NRC foi composto por voluntários que nunca visitaram um cassino.

Ademais, Lam e Ozorio (2013) apontaram que os participantes dos referidos grupos apostaram 20 vezes em uma loteria cujo objetivo era escolher um número dentro do intervalo de 1 a 9. Posteriormente, de forma aleatória um número foi sorteado e se esse fosse igual ao escolhido pelo voluntário, o mesmo foi declarado vencedor da respectiva rodada.

Os resultados obtidos pelos autores sugerem que no caso dos homens do grupo RC verificou-se um valor médio apostado elevado após um determinado ganho, enquanto que as mulheres apostaram um valor médio maior após uma perda. Esse comportamento também foi estendido ao grupo NRC de modo, que, homens convergiriam ao postulado da *house-money effect* (efeito dinheiro em casa), enquanto que as mulheres seguiram o *escalation of commitment*. Por fim, nenhuma significância estatística entre os gêneros foi constatada para o grupo RP.

Os trabalhos de Coval e Shumway (2005), Frino *et.al* (2008), Liu *et.al* (2010) e Hsu *et.al* (2013) avaliaram como os resultados prévios interferem nas escolhas subsequentes dos traders do mercado financeiro. Coval e Shumway (2005) examinaram os desvios de comportamento racional focando na relação entre os lucros obtidos no período anterior e o comportamento subsequente dos investidores da Bolsa de Valores de Chicago (CBOT) durante o ano de 1998. Os autores investigaram a relação existente entre os lucros obtidos pela manhã com maior propensão ao risco no período da tarde para cada trader.

Os autores encontraram evidências de que os traders que conseguiram obter lucros no turno da manhã que excederam algum valor de referência, se tornariam menos avessos ao risco no período da tarde. Esse comportamento corrobora o postulado da *house-money effect*.

Frino *et al*. (2008) em consonância com o trabalho de Coval e Shumway (2005) testaram o comportamento dos traders da Sydney Futures Exchange (SFE), comparando o nível de propensão ao risco à tarde após a obtenção de ganhos e/ou perdas pela manhã. Os resultados também corroboram a hipótese da *house-money effect*, pois, os lucros obtidos pela manhã estimularam comportamento mais propenso ao risco à tarde, enquanto que *traders* com perdas no turno da manhã tornaram-se mais propensos ao risco no turno da tarde.

Liu et.al (2010) e Hsu et.al (2013) também encontraram os mesmos resultados dos autores supracitados para os *traders* do mercado financeiro de Taiwan. Os resultados dos trabalhos mostraram que os

traders são mais propensos ao risco no turno da tarde, após a obtenção de lucros no turno da manhã. Porém cabe destacar o avanço realizado por Hsu *et.al* (2013) que evidenciou que os ganhos obtidos no turno da manhã devem ser suficientemente elevados para serem percebidos como *house-money effect*.

4. Considerações finais

O presente capítulo teve como objetivo apresentar duas concepções comportamentais amplamente discutidas teoricamente e empiricamente na literatura de finanças comportamentais: a *Aversão Míope às Perdas* (MLA) e a *House-Money Effect/Escalation of Commitment*. Em relação à MLA é uma alternativa para explicar o enigma do *Equity Premium Puzzle* (EPP), destacando o papel relevante da proposição da aversão à perda. Já em relação à concepção comportamental da *House-Money Effect* e *Escalation of Commitment* destacamos como os agentes agem perante um ganho e uma perda anterior.

As evidências experimentais são categóricas em destacar a relevância de ambas as concepções comportamentais no entendimento do desvio de comportamento em relação às hipóteses defendidas pela literatura tradicional de Finanças. Aqui, cabe um destaque especial para a hipótese da racionalidade e eficiência dos mercados. Assim, a partir da exposição de ambas as concepções comportamentais, esperamos despertar o interesse em alunos, profissionais e o público em geral sobre a importância das finanças comportamentais para explicar o processo de tomada de decisão e julgamento do agente econômico.

A metodologia experimental tem uma série de vantagens, pois possibilita estudar o comportamento humano e ajudar a entender a tomada de decisões. Uma série de questões ainda estão em aberto e são temas que ainda demandam muita pesquisa. Por exemplo, as diferenças existentes na tomada de decisão entre homens e mulheres não são bem compreendidas e os resultados muitas vezes são controversos. Entender melhor se existem de fatos essas diferenças e suas origens tem sido uma questão comum na literatura.

As tendências na pesquisa atual são a de procurar desenhar experimentos mais gerais que possam ser aplicados em quaisquer lugares do globo e possam ser comparados. Ainda, dar maior solidez às análises empreendidas e discutir mais como avaliar os resultados de experimentos.

As finanças comportamentais são essenciais para se pensar as finanças no mundo contemporâneo. Os vieses cognitivos podem levar a situações nas quais a riqueza da economia se reduz e existe uma série de movimentos que buscam mitigar esses efeitos como levá-los em consideração na formulação de políticas públicas.

O terreno a ser explorado é imenso. Pouco se sabe sobre a origem e a natureza dos vieses e pensar políticas que busquem mitigar seus efeitos pode ser uma solução. Existem prós e contras. Não obstante, é um caminho sem volta. Vale a pena participar do debate e aprender um pouco sobre a natureza humana e seus efeitos econômicos e financeiros.

Referências bibliográficas

Benartzi, S. Thaler, H. R. (1995). Aversão Míope às Perdas and the equidity premium puzzle. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 110, No. 1, pp. 73-92.

Benartzi, S. Thaler, H. R. (1999). Risk Aversion or Myopia? Choices in Repeated Gambles and Retirement. Management Science, Vol.45, No.3, March.

Brockner, J. (1992). The Escalation of Commitment to a failing course of action: Toward theoretical progress. Academy of Management Review. Vol.17, no.1, pp.39-61.

Clofelter, C. Cook, P. (1993). The 'Gambler's Fallacy' in Lottery Play. Management Science 39, 1521–1525.

Coval, J. D, Shumway, T. (2005). Do Behavioral Biases Affect Prices? The Journal of Finance, Vol. LX, No 1, February.

Costa, A. L. G. Ruth. F. P. (2012). Análise do Equity Premium Puzzle no Brasil no período Pós-Plano Real. XXXVI Enanpad, Rio de Janeiro.

Cysne, P. R. (2006). Equity-premium puzzle: Evidence from Brazilian data. Economia Aplicada, vol.10 abril/junho.

Eriksen, K. Kvaloy, O. (2010). Do financial advisors exhibit myopic loss aversion? Financial Markets and Portfolio Management. Vo. 24, Issue, 2, pp. 159-170.

Fernandes, J.B, Peña. J. I. Tabak, M. B. (2006). Myopic loss aversion and house-money effect overseas: an experimental approach. Banco Central do Brasil. Working Paper Series. N.115, p. 1-43.

Fellner, G. Sutter, M. (2008). Cause, consequences and cures of myopic loss aversion-an experimental investigation. Jena Economic Research Papers. Janeiro.

Frino, A. Grant, J. Johnstone, D. (2008). The house money effect and local traders on the Sydney Futures Exchange. Pacific-Basin Finance Journal. 16, pp.8-25.

Gneezy, U. Potters, J. (1997). An experiment on risk taking and evaluation periods. The Quarterly Journal of Economics. Vol.112, N.2, pp. 631-645.

Gneezy, U. Kapteyn, A. Potters, J. (2003). Evaluation Periods and Asset Prices in a Market Experiment. The Journal of Finance, Vol.LVIII, No.2, April.

Hsu, Y., Chow, H. Edward. (2013). The house money effect on investment risk taking: Evidence from Taiwan. Pacific-Basin finance Journal. 21, pp. 1102-1115.

Haigh, M. S. List. J. (2005). Do professional traders exhibit myopic loss aversion? An experimental analysis. The Journal of Finance. Vol. LX, No.1, pp. 1523-1534,

Lam, D. Ozorio, B. (2013).The effect of prior outcomes on gender risk-taking differences. Journal of Risk Research,

Liu, Y. Tsai, C. Wang, M, Zhu. N. (2010). Prior Consequences and Subsequent Risk Taking: New Field Evidence from the Taiwan Futures Exchange. Management Science. Vol.56, pp. 606-620, 4 April.

Mehra, R. Prescott. E. C.. (1985). The equity premium: A puzzle. Journal of Monetary Economics. Vol.15, N.2, pp. 145-161.

Kahneman, D. Tversky A. (1979). Prospect Theory of decision under risk. Econometrica. Vol.47. No.2, pp. 263-291.

Sampaio, S. F. (2002). Existe equity premium puzzle no Brasil? In Bonomo, M. Finanças Aplicadas ao Brasil. 2 ed. Editora FGV, p. 480.

Staw, M. B. (1976). Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action. Organizational Behavior and Human Performance. 16, pp. 27-44,

Sutter, M. (2007). Are teams prone to myopic loss aversion? An experimental study on individual versus team investment behavior. Economics letters, 97, pp.128-132.

Tabak, B.M. Cortes, Alexandre. (2008) Aversão míope à perda – um estudo experimental. Revista de Economia e Administração Vol 7, No 4, pp: 419-463.

Tabak, B.M. Fazio, D. Ambiguity aversion and illusion of control in an emerging market: are individuals subject to behavioral biases? In: Bruce, B. Handbook of Behavioral Finance, Londres: Edward Elgar, 2012.

Thaler, H. R.. Johnson, J. E. (1996). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. Management Science. Vol.16, No.6, June.

Thaler, R.. Tversky. A. Kahneman, D. Schwartz .A. (1997). The effect of myopia and loss aversion on risk taking: an experimental test. The Quarterly Journal of Economics. Vol.112, No.2, pp. 647-661.

Teixeira, M, A. (2014). Ensaios em Economia Comportamental: Uma Investigação Experimental para o Marcador Biológico 2D:4D. Tese de Doutorado em Economia. Departamento de Economia da UnB. Programa de Pós-Graduação em Economia.

Teixeira, M, A, Tabak. M. B, Cajueiro.O. D. (2015). The 2D:4D ratio and Myopic Loss Aversion (MLA): An experimental investigation. Journal of Behavioral and Experimental Finance. V.5, p. 81-84.

Tversky, A. Hahneman. D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. Journal of Risk and Uncertainty. No.5, pp. 297-323.

Tversky, A. Kahneman. D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. The Quarterly Journal of Economics. Vol.106. No.4, pp. 1039-1061.

[1] Do inglês equity premium puzzle.

[2] Alguns trabalhos pioneiros discutem o *equity Premium puzzle* para o mercado brasileiro: Sampaio (2002), Cysne (2006) e Costa *et.al* (2012).

[3] Do inglês *house-money effect*.

[4] Em geral essas evidências empíricas têm como base experimental o experimento desenvolvido por Gneezy e Potter (1997). Para mais detalhes em relação aos resultados e procedimentos veja Teixeira (2014).

[5] A próxima sessão apresenta a definição dessa concepção psicológica.

[6] Esses casos são meros exemplos ilustrativos adaptados de Thaler e Johnson (1990, p.643).

[7] Para mais detalhes ver: Clofelter and Cook (1993).

A ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA A POLÍTICAS PÚBLICAS

Fernando B. Meneguin
Flávia Ávila[42]

> *A lot of our policy models traditionally are based on a rather naive understanding of what drives behaviour. But if you have a more intelligent, nuanced account of how people make decisions, you can design policy that is more effective, less costly, and makes life easier for most citizens.*
> *– David Halpern, Diretor do Behavioural Insights Team*

1. Introdução

O Estado é cada vez mais exigido e questionado no desempenho de suas funções. As ações estatais devem ser pensadas e construídas de forma a serem mais eficientes e efetivas para a melhoria da realidade socioeconômica, em especial no Brasil, onde existem tantas carências. Para atingir os objetivos em prol da população, os governos, em seus vários níveis, devem desenhar suas políticas públicas de forma que sejam criados os incentivos corretos para o alcance do resultado desejado.

Existem ferramentas e metodologias para se construir uma política pública adequada de forma a se alcançar o resultado desejado. No entanto, para qualquer metodologia utilizada, há que se ter em mente que o sucesso de qualquer atuação governamental depende de como as ações escolhidas vão influenciar ou moldar o comportamento do cidadão, que, em muitos casos, não age de forma "racional" (basta ver quantos de nós dirigem enquanto enviam uma mensagem pelo celular mesmo sabendo de todos os riscos envolvidos). Mais ainda, sua eficácia depende das hipóteses sobre o comportamento humano feitas pelos formuladores das políticas. A teoria econômica tradicional apoia-se na visão de agentes guiados pelo seu interesse próprio, que maximizam seus resultados e tem preferências temporais bem comportadas (por exemplo, não possuem problemas de autocontrole ou impaciência).

Nesse ponto é que se destaca a contribuição da Economia Comportamental, pois o estudo dessa área disponibiliza uma série de novas ferramentas que frequentemente permite o alcance dos resultados almejados com menos custos ou menos efeitos colaterais, quando comparados com os conseguidos por meio da tributação ou da regulação, por exemplo.

Como ilustração, pode-se citar a aplicação da Economia Comportamental nas políticas públicas na área de educação. Um em cada quatro alunos que inicia o ensino fundamental no Brasil abandona a escola antes de completar a última série. É o que indica o Relatório de Desenvolvimento Humano 2013, divulgado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento).

Se o aluno pensasse de forma puramente racional, ele se empenharia para ficar na escola, pois os retornos futuros do estudo seriam altos o bastante para compensar seu esforço. No entanto, existem fatores que desviam os estudantes dessa racionalidade como valorizar o presente muito mais do que o retorno esperado no futuro, o contexto em que vivem, os modelos de comportamento que tem

[42] Os autores agradecem a Roberta Muramatsu, Ana Maria Bianchi e Pedro Fernando Nery pelas valiosas observações e sugestões em uma versão anterior do texto.

como inspiração, questões de saúde que possam impactar a sua assiduidade, o esforço exigido para chegar até a escola, entre outros (Madrian, 2014; Lavecchia et al, 2015).

Assim, as políticas educacionais devem estar atentas a vieses comportamentais observados nos jovens, considerando que a tomada de decisão quando falamos de educação vai muito além de pesar custos e benefícios materiais. Por exemplo, Levitt et al. (2012) mostram a ineficiência dos formuladores de políticas públicas ao focarem apenas na comunicação de que a educação é um investimento que trará bons resultados no futuro, pois ações simples como o envio de mensagens motivadoras, e-mails com informações para os pais ou campanhas frisando que a inteligência não é puramente genética, mas é principalmente fruto de esforço individual, têm comprovadamente conseguido aumentar a participação e as notas dos alunos.

Com base em pesquisa de campo na qual foram acompanhados 6.500 alunos do ensino fundamental e médio de Chicago, Levitt et al. (2012) observaram empiricamente que: i) os incentivos que geram perdas são mais eficientes do que os que promovem ganhos; ii) incentivos não-financeiros também surtem grande efeito no desempenho escolar, principalmente entre os mais jovens; iii) as recompensas devem ser imediatas, caso contrário perdem sua eficácia.

Esses estudos na área de educação fornecem diversos exemplos de como a atuação dos governos pode se beneficiar da Economia Comportamental, porém sua aplicação tem sido ainda marginal nas políticas educacionais em países como o Brasil[43].

Com o intuito de apresentar ao leitor uma abordagem inicial do assunto, comenta-se sucintamente, no tópico seguinte, o que é política pública e como ela se desenvolve. A seguir, discutem-se possíveis intervenções nas políticas públicas que podem surgir com o apoio da Economia Comportamental. Por fim, há as considerações finais do trabalho.

Espera-se, com esse texto, dotar o leitor de conhecimento básico sobre o assunto, além de estimulá-lo a entrar nessa fascinante literatura.

2. Políticas públicas e seu ciclo

Neste primeiro momento, vamos definir o que tradicionalmente se entende por políticas públicas. Estas consistem em iniciativas dos governos, em seus vários níveis, para suprir uma demanda, uma necessidade da sociedade que supostamente se identifica e se elege previamente à ação estatal.

As políticas públicas envolvem um conjunto articulado de etapas que abrangem a formulação, a implementação e a avaliação. Isso fica claro no diagrama a seguir que ressalta o ciclo das políticas:

[43] Para mais informações sobre estudos na área de educação em países em desenvolvimento, veja o capítulo "Lições da Economia Comportamental para Desenvolvimento e Pobreza", de Roberta Muramatsu.

Diagrama I
Ciclo de Políticas Públicas

Fonte: Assembleia Legislativa de MG. Políticas Públicas ao seu alcance.

Como se nota no diagrama, a política pública deve nascer com uma demanda da sociedade que, ao ser realmente identificada como um problema, será incluída na agenda pública para a busca de uma solução. Após fazer parte da agenda de um governo, é necessária a análise da questão para que se apresentem alternativas consistentes de resolução.

Escolhida a alternativa, toma-se a decisão, realiza-se o planejamento de todas as ações envolvidas e começa-se a implementação, compreendendo vários eventos e atividades para dar consecução às diretrizes definidas anteriormente. Relevante para a implementação é saber em que medida os objetivos foram atingidos, se os resultados são consistentes com os objetivos e se há impactos não previstos.

Durante a implementação, cabe o monitoramento para apreciar os processos adotados e os resultados preliminares e, ao final do ciclo, uma avaliação para julgar os resultados da política e subsidiar as decisões dos gestores para ajustes necessários.

Os gestores públicos têm o desafio de incorporar a Economia Comportamental no ciclo das políticas e transformar esse desafio em oportunidades para gerar intervenções governamentais mais efetivas e eficientes.

Conforme mencionado no Relatório de 2015 do Banco Mundial[44], as pessoas, independentemente de sua classe social, em algum momento fazem escolhas contrárias ao seu próprio bem-estar, principalmente por agirem de forma automática, em decorrência de hábitos ou por inércia. Existe uma grande diferença entre ação e intenção e o desconhecimento desses vieses pode gerar consequências negativas para indivíduos, grupos e toda a sociedade (Datta e Mullanaithan, 2014).

Isso abre um enorme espaço para a atuação do governo. A seção seguinte discute possibilidades fornecidas pela Economia Comportamental, que podem ser usadas no desenho das políticas públicas, contribuindo para a consecução de suas finalidades.

3. Oportunidades da Economia Comportamental para as políticas públicas

Como dito anteriormente, a capacidade de sugestionar o comportamento de um público-alvo é central para muitos dos desafios presentes em áreas como saúde, educação, finanças e sustentabilidade.

Nesse contexto, a Economia Comportamental surge mostrando em seus estudos empíricos que diversas variáveis, muitas vezes ignoradas, permitem influenciar decisivamente a forma como fazemos escolhas. Fatores como a maneira de apresentação de uma opção ou o seu contexto podem, inclusive, ter impacto maior do que ações baseadas em incentivos financeiros (Kamenica, 2012; Datta e Mullainathan, 2014; Madrian, 2014; Avila, F. 2015).

Para se ter ideia da importância da Economia Comportamental, importa saber que existe uma organização vinculada ao Governo Britânico, *Behavioural Insights Team*[44], mais conhecida como *Nudge Unit*, cuja função é testar novas abordagens para se alcançar os objetivos das políticas públicas. Vários países, como Estados Unidos, Canadá, Austrália, França e Arábia Saudita, vêm utilizando o modelo dessa organização para desenhar políticas que consideram o enfoque comportamental.

Outro fato que ressalta a importância do tema nos programas governamentais constitui-se a publicação de um conjunto de normas constantes na *Executive Order*[45], de 15/09/2015, emitida pelo presidente Barack Obama, que cria diretrizes para os órgãos públicos utilizarem o enfoque comportamental nas políticas públicas.

Thaler e Sunstein (2008) defendem que a mudança de comportamento pretendida pode ser alcançada muitas vezes apenas com o correto desenho e aplicação de *nudges*. Um *nudge* é um aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de uma forma previsível, sem criar proibições ou alterar os incentivos econômicos. Por exemplo, colocar as frutas da lanchonete da escola em uma prateleira que fique no nível dos olhos dos alunos, de forma que eles comprem e comam mais frutas, é um *nudge*. Por outro lado, criar uma regulamentação que encareça ou obrigue o banimento de comidas não saudáveis nas lanchonetes escolares não é [46].

[44] http://www.behaviouralinsights.co.uk/

[45] https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2015/09/15/executive-order-using-behavioral-science-insights-better-serve-american

[46] Na Parte II, Cass Sunstein em seu capítulo “Nudging: um guia breve” resume os principais pontos de seu livro e impacto de políticas baseadas na ideia do uso de nudge para aumentar o bem-estar do cidadão..

Outro caso clássico da Economia Comportamental é a sua utilização nos planos de previdência privada nos Estados Unidos por meio de mudança no que se chama de opção-padrão (*default option*), isto é, a opção que será escolhida caso os agentes não manifestem sua vontade (Madrian e Shea, 2001; Beshears, et al., 2008; Carrol et al, 2009).

Mesmo nos planos em que há incentivo por parte do patrocinador (a empresa contribui em conjunto com o empregado), muitas pessoas demoram a aderir ao plano previdenciário, ou aderem a sua opção mais baixa, ou até mesmo acabam nunca aderindo a eles. A percepção de que as pessoas tendem a manter seu *status quo* (inércia) fez com que se alterasse o desenho para a associação à previdência privada: em vez de os empregados terem de marcar uma opção para aderir ao plano, eles deveriam marcar caso não o quisessem, ou seja, a adesão passou a ser automática a menos que o empregado declarasse expressamente que não queria. Isso fez com que a poupança aumentasse em 40% (Datta e Mullainathan, 2014).

Incluindo a mencionada opção padrão, o relatório MINDSPACE (Dolan et al., 2010), divulgado pelo *Cabinet Office* e o *Institute for Government* da Inglaterra, propõe nove aspectos que podem interferir quando se fala em influenciar o comportamento das pessoas via políticas públicas. O relatório busca reunir de forma simplificada os principais aspectos que devem ser apropriados pelos formuladores de políticas públicas para se conseguir mais efetividade em suas ações. Dolan et al. (2012), além de discutirem os principais pontos do relatório, exemplificam como essa perspectiva tem impactado as políticas públicas do governo britânico ao longo dos últimos anos. A seguir, tem-se uma síntese desses novos aspectos considerados principais para gerar uma mudança real de comportamento das pessoas frente a diferentes intervenções:

a) Mensageiro

Quem passa a informação e o modo como ela é passada tem implicação na força com que a mensagem é assimilada. Por exemplo, observa-se que a efetividade das intervenções aumenta quando os locutores são pessoas que detêm autoridade formal ou informal sobre o assunto, assim como pessoas ligadas a área geográfica e de condição socioeconômica similar aos dos receptores. Stock et al. (2007) realizaram pesquisa empírica no universo dos alunos de duas escolas canadenses e observaram estatisticamente que, num programa de prevenção de obesidade e doenças relacionadas, o resultado foi muito mais efetivo quando alunos mais velhos (treinados pelos professores) passavam as informações para os alunos mais novos sobre alimentação saudável, mostrando como a interação entre os pares facilitou a assimilação de hábitos alimentares melhores.

Cialdini (2007) defende também que as pessoas são afetadas pelos sentimentos que possuem em relação ao mensageiro, de forma que tendem a rejeitar conselhos vindos de quem não gostam. Isso sugere que, se determinado governo não possui boa taxa de popularidade, a mensagem tem de ser passada como se não fosse governamental. Tal medida facilitará a assimilação pela sociedade.

b) Incentivos

O mecanismo de incentivos deve ser usado pelos governos como uma estrutura que motiva a mudança de comportamento. A Economia Comportamental contribui para o tema ao revelar alguns instintos humanos. No geral, as pessoas preferem evitar perdas a ter ganhos de valor equivalente, assim, as políticas públicas devem focar não nos prêmios, mas nas perdas que acontecerão se determinado comportamento não for adotado.

Uma aplicação desse fato está detalhada em Fryer et al. (2012), onde eles comprovam que a produtividade dos professores é maior quando eles ganham antecipadamente um bônus, com a possibilidade de o perderem caso os alunos não se saiam bem, do que uma política em que o bônus é dado em decorrência da melhoria da aprendizagem do aluno.

Outros tópicos importantes relacionados a incentivos são descritos por Dolan et al. (2010), como o fato de que a observação das pessoas está relacionada com suas próprias referências, de forma que os valores devem ser fixados em relação à renda e não em valores absolutos (Tversky e Kahneman, 1981), ou de que, relativamente às probabilidades, o cidadão médio dá valor a pequenas probabilidades (por isso vários jogam na loteria!). Assim, uma campanha divulgando que a Receita Federal irá aumentar a fiscalização, mesmo que seja improvável de o cidadão cair na malha fina, pode gerar mais retorno em termos de arrecadação do que efetivamente aumentar os tributos.

Sobre o lado do consumo e da poupança, pesquisas empíricas mostram que as pessoas gostam de criar mentalmente cestas discretas, ou seja, dividir seu orçamento em partes distintas para determinados gastos. Dessa maneira, as políticas que querem encorajar o gasto ou a poupança devem ter em mente os rótulos mentais que as pessoas criam para seus recursos.

Por fim, como dito na introdução e discutido em Levitt et al. (2012), o ser humano tem uma inclinação para valorar muito mais o presente do que o futuro, logo, políticas que tendem a gerar sacrifícios agora para benefícios no futuro tendem a ter sua eficácia limitada.

c) Normas sociais

As pessoas tendem a repetir o que os outros fazem. A utilização dessa constatação nas intervenções comportamentais tem dado resultado em diversas áreas e é um instrumento poderoso à disposição dos formuladores dos programas governamentais. Primeiro, as campanhas devem focar o quanto a norma é aceita (Dolan et al., 2010). Por exemplo, se o objetivo é incentivar o cinto de segurança, deve-se divulgar que um percentual alto de pessoas já o usam.

Uma boa estratégia é promover comparações para reforçar a norma. Como exemplo, em um programa de racionamento de energia, cartas individuais mostrando o quanto a vizinhança conseguiu reduzir no consumo de eletricidade foram extremamente eficazes. No entanto, há que se ter cuidado com o efeito contrário que essa medida pode promover, como sugerir que a redução forte seja uma permissão tácita para o aumento do consumo.

Um bom exemplo sobre a aplicação dessa premissa é o seguinte: uma empresa cuja função é conscientizar a população sobre consumo de eletricidade, incentivando-a a poupar energia e dinheiro, realizou pesquisa no estado da Califórnia, nos EUA, para saber qual a melhor forma de incentivar a diminuição do gasto de energia[48].

Um grupo de estudantes de universidade passou de porta em porta distribuindo três tipos básicos de informações sugestivas, do tipo “economize dinheiro”, “salve o planeta” e “seja um bom cidadão” – em conjunto com uma solicitação para as pessoas desligarem seus aparelhos de ar-condicionado e ligarem seus ventiladores (visando à economia de energia). Infelizmente, nenhum desses apelos teve efeito, não havendo resultado significativo de redução no consumo energético.

[48] http://www.businessweek.com/innovate/content/nov2009/id2009115_475766.htm

Mas houve um quarto tipo de sugestão. Baseado no princípio de que as pessoas costumam responder de maneira marcante quando normas sociais estão envolvidas, o grupo de estudantes informou a essas pessoas que os vizinhos do bairro estavam desligando seus respectivos aparelhos de ar-condicionado e ligando seus ventiladores para pouparem energia. O resultado foi que, com base nessa sugestão, o grupo de pessoas apresentou uma redução significativa no consumo de energia.

Um fator ainda subestimado por economistas, mas que tem sido amplamente explorado pela Economia Comportamental é o poder das normas sociais. Diversos experimentos e estudos empíricos tem demonstrado quanto evidenciar o comportamento dos outros pode ser muito mais efetivo para provocar mudanças de comportamento do que invocar princípios relacionados à economia de dinheiro, ser sustentável ou ter uma atitude exemplar (World Bank, 2015).

d) Opção padrão (*default*)

Muitas das decisões que são tomadas na nossa rotina envolvem uma opção pré-selecionada caso nenhuma escolha seja feita. As pessoas, no geral, agem de forma preguiçosa aceitando a opção padrão (*default*). Isso é um mecanismo importantíssimo para as políticas públicas, pois estruturar os padrões de forma a garantir o máximo de benefício para a sociedade é uma maneira de influenciar o comportamento das pessoas sem restringir suas escolhas. Por exemplo, todos têm o direito de decidir se são doadores de órgãos ou não, mas a lei pode dispor que, caso a escolha não seja feita, o padrão é ser doador.

Acerca desse tema, pesquisa interessante foi conduzida por Johnson e Goldstein (2003), na qual eles procuraram justificar (ou desvendar) o fato de que países vizinhos como Dinamarca e Suécia tinham uma quantidade tão discrepante de doadores de órgãos – 4,25% e 85,9% respectivamente –, sendo que as suas bases culturais são muito parecidas. O que se descobriu foi que o método utilizado para que o cidadão declarasse se era ou não efetivamente um doador desencadeava um efeito divergente entre o número de doadores dos países.

Em seus experimentos, os pesquisadores descobriram que a diferença residia na variação do desenho dos formulários em que as pessoas eram questionadas sobre serem doadores ou não.

Em uma forma pré-determinada de preenchimento (conhecidas como *opt-in* e *opt-out*), viu-se que as pessoas estavam mais propensas a se declarar não-doadoras quando o formulário apresentado era aquele que já vinha marcado como não-doador (*opt-in*, isto é, os participantes receberam o padrão de não serem doadores, devendo apenas confirmar esse padrão ou, caso não concordassem, solicitar a mudança de opção). Esse exemplo ressalta o viés do *status quo*, pois quando o formulário de doação já se encontra pré-preenchido, seja como doador ou não, os indivíduos tendem a não tomar nenhuma atitude independente do benefício que uma mudança do status-quo possa gerar. Esse efeito tem sido tamanho que a mudança da opção padrão (*default*) já é considerada uma das mais impactantes aplicações da Economia Comportamental em políticas públicas (Sunstein, 2014).

e) Ressaltar o que interessa

Nossa atenção é desviada para a informação que vem destacada, que está acessível e que é simples. Isso facilita o registro mental. Como somos mais sensíveis às perdas do que aos ganhos, uma aplicação interessante disso é dar destaque ao valor dos impostos junto das mercadorias. Isso fará o consumo cair. Tal medida pode ser utilizada, por exemplo, numa política para diminuir o consumo de bebidas alcóolicas.

f) Primeiras impressões

O comportamento das pessoas muda conforme algumas sugestões são passadas a elas preliminarmente, como determinadas palavras ou imagens. Por exemplo, pesquisas mostram que, a leitura de expressões que tragam a mensagem de vida atlética e saudável na entrada de um prédio faz com que as pessoas usem mais as escadas do que os elevadores.

g) Emoções

O estado emocional de uma pessoa interfere em como ela tomará suas decisões naquele momento. Assim, provocar determinado estado emocional no público alvo pode facilitar o alcance do que se pretende. Como ilustração, houve uma campanha pública em Gana para incentivar que as pessoas lavassem as mãos. Num primeiro momento, a campanha abordava o benefício de lavar a mão. Em uma segunda etapa, associou-se o ato de não lavar as mãos com o sentimento de nojo. Essa segunda campanha teve muito mais efetividade.

h) Compromissos públicos

As pessoas tendem a procrastinar ações mais relacionadas com médio e longo prazos. Uma maneira de aumentar o custo da procrastinação é fazer um compromisso público que envolva outras pessoas ou instituições. Por exemplo, uma ideia de compromisso que se comprovou eficaz é a utilização de uma conta de poupança para fumantes que tentam largar o vício. Mensalmente é feito um depósito pelo fumante e, ao final de seis meses, se ele passar num teste de nicotina, pode sacar o dinheiro, caso contrário, o dinheiro é confiscado.

i) Ego

Todos nós tendemos a tomar ações que nos façam parecer pessoas melhores. Assim, trabalhar uma política pública de forma que o resultado venha associado com a melhoria da imagem positiva do cidadão tem demonstrado ser outra ferramenta efetiva nessa área.

Os nove aspectos apresentados nesta seção são baseados em diversos estudos sendo conduzidos na Europa e nos Estados Unidos ao longo da última década. Além das citadas no decorrer do texto, um panorama geral de aplicações da Economia Comportamental nas políticas públicas é encontrado em Datta e Mullainathan (2012), Madrian (2014) e Chetty (2015).

4. Considerações finais

O campo da Economia Comportamental tem atraído uma crescente atenção dos governos no mundo todo, tanto para ajudar a explicar os resultados aparentemente irracionais quanto por suas implicações diretas na efetividade das políticas públicas. Seus estudos, baseados em experimentos e evidências empíricas, fornecem *insights* valiosos que podem e devem ser integrados ao ciclo das políticas públicas. Além disso, intervenções com baixo custo, como pequenas mudanças na forma como as opções serem apresentadas ou na forma como a informação é transmitida, podem levar a grandes mudanças no comportamento dos cidadãos.

Logo após a identificação do problema, a Economia Comportamental disponibiliza várias alternativas a serem usadas na implementação dos programas governamentais que contribuem para a obtenção de seus objetivos, inclusive durante o planejamento financeiro (Johnson et al., 2012; Chetty,2015).

Cabe mencionar uma discussão constante na área acerca da legitimidade do governo para influenciar a vida das pessoas. Nesse ponto, destacamos uma expressão trazida por Thaler e Sustein (2008) para falar desse tipo de intervenção: a ideia de paternalismo libertário. O termo libertário traz a ideia de que as pessoas devem ser livres para tomarem suas próprias decisões. O paternalismo aparece quando o governo escolhe intervir para melhorar a vida dos cidadãos.

Na fusão desses dois conceitos é que se encontra a legitimidade do Estado para atuar, por meio de *nudges*, e garantir um nível de bem-estar social mais elevado para a sociedade (Sunstein, 2014). O termo tem sofrido diversas críticas, sendo a maioria delas centrada no fato de que essas pequenas mudanças que causam grandes impactos (*nudges* para uma determinada ação) são realizadas sem prévio conhecimento do indivíduo. Nesse caso, o governo estaria deliberadamente dizendo que sabe qual é a melhor escolha para um cidadão.

Sunstein (2015) discute esses impasses recentes e ressalta que, mesmo que não seja feito de forma consciente, toda política pública, de certa maneira, gera estruturas que interferem nas escolhas das pessoas. Em sua entrevista na Parte IV do Guia, o professor Richard Thaler discute também essas críticas que o termo tem sofrido desde a publicação de seu livro em coautoria com Cass Sunstein (Thaler e Sunstein, 2008).

O fato é que, no Brasil, a ciência comportamental ainda é pouco utilizada na formulação das políticas públicas. No entanto, aos poucos, tal arcabouço começa a ganhar espaço. Recentemente, na discussão da Medida Provisória nº 676, de 2015, que promoveu mudanças nos planos de benefícios da previdência, foi aprovada emenda na qual se utiliza uma determinada opção pré-selecionada (padrão ou *default*). O texto enviado para a sanção da Presidência dispõe que os servidores públicos serão automaticamente inscritos no respectivo plano de previdência complementar, podendo, a qualquer tempo, requerer o cancelamento de sua inscrição, ou seja, se o servidor nada fizer, ele integrará a previdência complementar.

Iniciativas como essa são exemplos de que os instrumentos da Economia Comportamental aqui destacados, ao serem disseminados e utilizados de forma adequada entre os gestores governamentais, ajudam a entender e a mudar o comportamento das pessoas para melhorar o bem-estar social. No caso brasileiro, onde há forte restrição orçamentária e enormes demandas sociais da população, a Economia Comportamental pode definitivamente contribuir com a acurácia da atuação do governo, agregando eficiência e efetividade às ações do Poder Público.

Referências bibliográficas

Ávila, F. S. (2015) A Economia Comportamental: um novo olhar para o ser humano. Revista da ESPM, São Paulo, p. 32 - 37, 01

Beshears, J., Choi, J.J., Laibson, D., Madrian, B., Weller, B. (2008) Public Policy and Saving for Retirement: The "Autosave" Features of the Pension Protection Act of 2006. American Economics Association Meetings, 4-7.

Carroll G, Choi JJ, Laibson D, Madrian BC, Metrick A. (2009). Optimal defaults and active decisions: theory and evidence from 401(k) saving. Q. J. Econ. 124:1639–74

Chetty, R. (2015). "Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective," American Economic Review, vol. 105(5), pp. 1-33, May.

Cialdini, R. B. (2007) Influence: The psychology of persuasion. New York: HarperBusiness, Revised Edition.

Datta, S. and Mullainathan, S. (2014), Behavioral Design: A New Approach to Development Policy. Review of Income and Wealth, 60: 7–35.

Dolan, P.; Hallsworth, M.; Halpern, D.; King, D.; Vlaev, I. (2010). MINDSPACE: Influencing Behaviour through Public Policy. Institute for Government and the Cabinet Office. Disponível em 21/09/2915, http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/mindspace

Dolan, Paul, Hallsworth, Michael, Halpern, David, King, D., Metcalfe, R. and Vlaev, Ivo (2012) Influencing behaviour: the mindspace way. Journal of Economic Psychology, 33 (1). pp. 264-277.

Fryer, Roland G., Steven D. Levitt, John List, and Sally Sadoff (2012) "Enhancing the Efficacy of Teacher Incentives through Loss Aversion: A Field Experiment." National Bureau of Economic Research Working Paper 18237.

Johnson, Eric J. e Goldstein, D.; (2003). "Do Defaults Save Lives?". Science (November 21). Disponível em 21/09/2015, http://www.dangoldstein.com/papers/DefaultsScience.pdf

Johnson E, Shu S, Dellaert BGC, Fox C, Goldstein D, et al. (2012). Beyond nudges: tools of choice architecture. Mark. Lett. 23:487–504

Kamenica E. (2012). Behavioral economics and psychology of incentives. Annu. Rev. Econ.4:427–52

Lavecchia, A.; Liu, H.; Oreopoulus, P. (2014). "Behavioral Economics of Education: Progress and Possibilities". NBER Working Paper No 20609. Disponível em 21/09/2015, http://ftp.iza.org/dp8853.pdf

Levitt, S.D.; List, J.A.; Neckermann, S.; Sadoff, S. (2012). "The behavioralist goes to school: Leveraging behavioral economics to improve educational performance". NBER Working Papers 18165, National Bureau of Economic Research, Inc. Disponível em 21/09/2015, http://www.nber.org/papers/w18165.pdf

Madrian, Brigitte C. (2014). "Applying Insights from Behavioral Economics to Policy Design." Annual Review of Economics, 6: 663-668.

Madrian BC, Shea DF. (2001). The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior. Q. J. Econ. 116:1149–87

PNUD. Relatório de Desenvolvimento Humano. (2013). Disponível em 10/10/2015, http://www.pnud.org.br/hdr/arquivos/RDHglobais/hdr2013_portuguese.pdf

Stock, Miranda, Evans, Plessis and Ridley. (2007) Healthy buddies: a novel, peer-led health promotion program for the prevention of obesity and eating disorders in children in elementary school. Pediatrics 120:e1059-68.

Sunstein, Cass R. (2012). The Ethics of Nudging. Disponível em 21/09/2015, http://ssrn.com/abstract=2526341

Sunstein, Cass R. (2014). Nudging: a very short guide. Journal of Consumer Policy, 2014, vol. 37, issue 4, pages 583-588.

Thaler, R. H.; Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1981). "The Framing of decisions and the psychology of choice". Science 211 (4481): 453–458

World Bank. (2014). "Why should governments shape individual choices?" in *World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior*. Disponível em 21/09/2015, http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/Spotlight-6.pdf

World Bank. (2015). *World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior*. Disponível em 21/09/2015 http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015

A ÉTICA NA ECONOMIA COMPORTAMENTAL: UMA BREVE INCURSÃO

Ana Maria Bianchi

Parte da Economia Comportamental e Experimental desenvolvida hoje em dia não explicita sua fundamentação ética. Este não é um traço fundador, como argumentarei aqui. Dentre os textos inspiradores do programa de pesquisas em Economia Comportamental, encontra-se o ensaio em que Amartya Sen critica a teoria ortodoxa. O economista indiano, que em 1998 conquistou o prêmio Nobel da área, preocupou-se em recuperar a origem ética da economia, que localizou em clássicos como David Hume e Adam Smith, integrantes do grupo de filósofos morais britânicos do século XVIII.

Há quase 40 anos Amartya Sen publicou pela primeira vez um artigo seminal, depois várias vezes reproduzido, intitulado "Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory" (Sen 1977). Um dos eixos do artigo é o questionamento do privilégio concedido pela economia à noção de um ser humano egoísta, cuja conduta é movida pelo auto-interesse. O autor considera que a predominância absoluta dessa concepção teve o efeito de empobrecer a abordagem dos fenômenos econômicos, ao tolher sua capacidade de enxergar as múltiplas formas assumidas pelo comportamento humano, no mercado e fora dele.

Assim, prossegue A. Sen, a teoria tradicional reduziu a racionalidade à consistência de escolha. É possível enxergar o indivíduo como alguém que persegue seu auto-interesse em cada decisão que toma, qualquer que seja o objeto de sua escolha. Se o agente prefere x a y, sua preferência se revela no comportamento, e sua utilidade pessoal é uma representação numérica dessa preferência. As sucessivas escolhas do indivíduo são "racionais" se e somente se puderem ser atribuídas a uma ordenação de preferências com a qual sejam consistente. Dessa maneira, diz o autor, nenhum agente escapa de maximizar sua própria utilidade.

Para contrapor-se à circularidade, A. Sen distingue atos movidos pela simpatia daqueles movidos por compromisso. Se a visão de uma pessoa sendo torturada penaliza o observador, tem-se uma manifestação de simpatia, em que a função de utilidade do observador inclui a preocupação com o bem-estar alheio. Em linguagem atual, seria um episódio de "externalidade". Mas se a cena de tortura provoca no observador repulsa e a disposição de confrontar algo que lhe parece moralmente errado, é o caso de compromisso. Este implica escolhas contra preferenciais, que, diferentemente daquelas movidas por simpatia, não podem ser acomodadas pela teoria econômica convencional.

Ora, é bem verdade que o compromisso, que introduz uma cunha entre preferência e escolha, não chega a ser um ingrediente importante da maioria dos atos de consumo privados. Deve-se então concluir que pode ser negligenciado pela teoria? Não, responde A. Sen, pois o compromisso pode ser um componente estratégico da ação humana em contextos muito significativos, tais como aqueles que envolvem bens públicos e motivação para o trabalho. Provem do compromisso a disposição de colaborar para uma causa coletiva, ainda que isso implique o sacrifício de horas de lazer; mesmo que pouco frequente, o comportamento daí resultante, além de gerar consequências positivas para o conjunto da sociedade, afeta o funcionamento da economia.

Ética deontológica e metapreferências

O argumento de A. Sen evoca a ideia de imperativos categóricos, conceito filosófico central na ética de Immanuel Kant. Na concepção de Kant (1994), uma pessoa dotada de autonomia de vontade é governada por leis que impõe a si mesma, na forma de imperativos categóricos: "Faça x independentemente de seus desejos ou preferências pessoais". Os dois termos que compõem o conceito são importantes para defini-lo: imperativos, por serem um mandado da razão, do qual decorrem todos os deveres e obrigações; categóricos, porque se aplicam a todos os humanos indistintamente. Dissocia-se assim a escolha da racionalidade instrumental pressuposta pela teoria tradicional, pois determinados atos são bons em si mesmos, independentemente de suas consequências ou de seu acordo com as preferências do agente.

Inspirados por A. Sen, outros economistas e filósofos voltaram sua atenção para situações que envolvem pré-compromisso, em que o indivíduo restringe deliberadamente suas escolhas em nome de um objetivo maior. O episódio de Ulisses, consagrado pela mitologia, ilustra bem esse caso. Em sua epopeia, Ulisses pede para ser amarrado ao mastro e ter seus olhos vendados para não sucumbir ao canto das sereias e assim poder realizar sua grande meta, que é retornar à Grécia (Bianchi e Muramatsu 2005). O pré-compromisso tenta – embora nem sempre consiga - evitar a inconsistência entre o plano traçado pela pessoa e seu comportamento no ponto futuro.

Ao abrir espaço para circunstâncias em que o motivo que leva a pessoa a agir não é redutível ao denominador comum da utilidade, A. Sen (1982) introduz em sua análise a noção de metapreferências ou meta-ordenação de preferências. Mais uma vez, a inspiração vem de Kant. Como postula o filósofo, os humanos não só escolhem um curso particular de ação em detrimento de outros, como são capazes de refletir sobre seus desejos imediatos e, vez por outra, contrariá-los. Essa capacidade de auto-avaliação reflexiva permite que ajam não a partir das preferências que têm (preferências de primeira ordem), mas sim daquelas que gostariam de ter (metapreferências): "gosto de fumar, mas vou abandonar o fumo; adoro esbanjar dinheiro, mas vou guardar para a aposentadoria; gostaria de continuar na poltrona ouvindo música, mas vou encabeçar um manifesto contra os desmandos da polícia."

É claro que as metapreferências nem sempre se impõem às preferências de primeira ordem, elas o fazem excepcionalmente. Mas essa menor incidência não diminui sua importância na explicação da conduta. Aliás, o embate entre esses dois tipos de preferências pode tornar a conduta da pessoa errática no tempo, e isso tem implicações do ponto de vista econômico: alternância cíclica entre consumo desenfreado de carboidratos e matrículas em academias de ginástica, por exemplo.

A hipótese de metapreferências pode ser vista como um questionamento à noção simplista de um ser humano feito de um bloco só, sem conflitos internos, com uma única função de utilidade. Ela pressupõe um *self* múltiplo, e isso é crucial para discutir racionalidade, escolha e, por conseguinte, comportamento (Elster 1987). Aliás, a ideia de que uma pessoa pode ser vista como (ou mesmo ser) um conjunto de "sub-selves" individuais, submetidos a conflitos interpessoais, não é de modo algum nova na psicologia. Sua pertinência tem sido constatada na pesquisa recente da Economia Comportamental a respeito de comportamentos ligados ao autoengano e à fraqueza de vontade.

Vale notar também que a hipótese de metapreferências e de *self* múltiplo é comparável à noção dos dois sistemas estudada pelos economistas comportamentais. Como é sabido, Thaler e Sunstein

(2008) distinguem dois sistemas de pensar, o automático e o reflexivo. Este último, mais deliberado, representa nosso sistema consciente, frequentemente incapaz de dominar o sistema automático, que é visceral e sujeito a vieses. Os autores também distinguem dois selves semiautônomos, o planejador, cuja visão alcança o futuro, e o "fazedor" míope. A batalha entre ambos está implícita na possibilidade de autocontrole e de resistência à tentação.

Economia positiva e economia normativa

A fronteira entre as duas dimensões da ciência econômica, a positiva (que trata do que é) e a normativa (que trata do que deve ser) tendeu a ficar mais nuançada ao longo da história do pensamento econômico (Muramatsu e Fonseca 2012). De um lado, pressupostos como o de racionalidade tem sido mais recentemente tratados como postulados normativos, que estabelecem um padrão com o qual o comportamento efetivo dos indivíduos deve ser confrontado, ainda que não traduza aquilo que se passa no mundo real (Hands 2007). Por outro lado, achados da Economia Comportamental e Experimental têm mostrado a incidência de comportamentos que desviam do auto-interesse em situações que envolvem interação entre indivíduos.

De fato, um grande número de experimentos aplicados nas últimas décadas teve como foco o comportamento altruísta e pró-social, em que jogos de ultimato e outros testam a disposição do agente de ceder parte de seu ganho para um parceiro anônimo (Carter e Irons 1991, entre outros). A explicação desse comportamento a partir do altruísmo foi aos poucos evoluindo na direção do altruísmo recíproco e da hipótese de um código interno de justiça (*fairness*), que leva o sujeito a punir parceiros que não agem de forma recíproca, mesmo a custo de perdas pessoais (Gintis e outros 2005). Passou também a incorporar a hipótese de normas socialmente definidas, que premiam a cooperação e impõem sanções à não-cooperação. Esses achados experimentais reforçam a noção de um ser humano mais complexo do que o retratado pela teoria econômica ortodoxa, compatível com os pressupostos da Economia Comportamental. A disposição de cooperar não é uma falha da racionalidade, ela é uma variante que tende a manifestar-se em determinados contextos e a seguir padrões regulares.

A dimensão ética da arquitetura de escolha

Questões de natureza ética também estão presentes na arquitetura de escolha. Para adeptos de formas brandas de paternalismo, como Thaler e Sunstein (2008), cabe aos formuladores de política a criação de mecanismos que representem um empurrãozinho (*nudge*) na direção da escolha social e moralmente preferível. Por inspiração de uma ética liberal, herdeira do utilitarismo, esses economistas comportamentais manifestam uma preocupação central com a questão da liberdade de escolha. De uma maneira geral, os textos produzidos na área convergem para a recomendação de formas específicas de paternalismo, em que se valorizam políticas baseadas em uma abordagem não coercitiva, que buscam equilibrar liberdade de escolha com a necessidade de proteger cidadãos potencialmente vulneráveis (Read 2015).

Políticas com essa inspiração envolvem intervenções diretas e reorganização dos contextos em que as escolhas são feitas. *Nudges* podem ser assim definidos como "abordagens preservadoras de liberdade que guiam as pessoas para determinadas direções, mas que deixam com que sigam seu próprio caminho" (Sunstein 2015b, p.1). A preocupação é ajudar pessoas e grupos a decidirem por si mesmos o que é melhor para todos.

Uma intervenção qualquer proposta como *nudge* caracteriza-se por não impor incentivos materiais significativos, positivos ou negativos (Sunstein 2015a). Subsídios, impostos ou taxas de fiança não são *nudges*; já um aviso na estrada sobre a incidência de acidentes causados por excesso de velocidade, o é. Para aumentar o número de exemplos concretos, é possível mencionar *nudges* bastante citados na literatura: o comerciante pode dispor as mercadorias em sua quitanda de tal forma a estimular um consumo mais saudável; parques públicos podem ter avisos que inibam o comportamento predatório de seus frequentadores; embalagens podem conter informações sobre a qualidade nutricional do alimento; caixas organizadoras podem ajudar o paciente a lembrar de tomar sua medicação diária; contas de luz podem trazer informação sobre o consumo daquela unidade doméstica comparativamente ao de seus vizinhos; e assim por diante.

A dimensão ética da arquitetura de escolha que apoia a criação e implementação desses *nudges* é evidente. Sunstein (2015a) lista uma série de objeções éticas que podem ser feitas aos *nudges*. A maioria delas remete, em última análise, à perda de autonomia pessoal, ou mesmo ao risco de manipulação do comportamento humano eventualmente decorrente da aplicação de determinados *nudges*, como seria o caso daqueles envolvidos na propaganda enganosa.

Em resposta a essas objeções, Sunstein argumenta que a autonomia pressupõe escolhas informadas, e garantir a presença dessas é exatamente a meta de muitos *nudges*, pensados como forma de aumentar a informação de que as pessoas dispõem ao escolher. A comparação mais imediata é com um sistema de GPS: ele não tolhe a autonomia individual, ao contrário, tende a aumentar a navegabilidade, permitindo que a pessoa atinja o destino que elegeu com mais informação sobre rotas alternativas (Sunstein 2015b). Algumas das objeções éticas que se colocam contra os *nudges* acabam sendo pleitos para minimizá-los, e não para eliminá-los por completo. É conhecido que o estabelecimento de *defaults* (opções predeterminadas), por exemplo, pode influenciar a escolha que a pessoa faz, na direção de metas socialmente desejadas, sem constranger sua vontade de fazer diferente (Thaler e Benartzi 2004).

Vale reforçar que as questões éticas envolvidas no delineamento de políticas sociais baseadas em *nudges* são numerosas. Além do conteúdo variável de imposição presente nos mecanismos envolvidos, já discutido, elas abarcam a confiança que se pode depositar nas intenções e na competência do planejador. Este último ponto merece ser destacado. Políticas públicas são tocadas por governos e, como é fartamente sabido, governos nem sempre agem no sentido do bem comum. Isso reforça a recomendação de Sunstein (2015a), quanto à importância de estimular a população a avaliar e escrutinizar *nudges.* Da mesma forma do que em relação a qualquer outra ação governamental, o público-alvo de políticas inspiradas na Economia Comportamental deve se fazer ouvir. Somente o avanço da área e de sua fundamentação empírica permitirá que as questões éticas envolvidas na concepção e implementação de *nudges*, numerosas e sérias que são, sejam melhor equacionadas.

Questões éticas na economia do desenvolvimento

A mesma preocupação com a ética e a mesma disposição de superar o hiato entre economia positiva e normativa estão presentes nas pesquisas que tem sido desenvolvidas no campo da economia do desenvolvimento, baseadas em amplos levantamentos de campo ou conduzidas em formato experimental (Banerjee e Duflo 2014, Banco Mundial 2015, entre outras). Ainda que as dimensões morais do comportamento humano não sejam seu objeto direto de estudo, o pano de fundo dessas pesquisas

é uma meta de natureza ética, que é a superação da pobreza e o aumento da capacidade que a população pobre tem de fazer escolhas. Destaca-se aqui a dimensão aplicada da Economia Comportamental, que se expressa na formulação de políticas públicas.

Manter as crianças por mais tempo na escola, poupar para a velhice, combater comportamentos compulsivos, tornar o ar mais respirável, são objetivos desejáveis para a sociedade como um todo e para o conjunto de seus cidadãos. Todos sairão ganhando se os formuladores de políticas públicas forem capazes de conceber mecanismos que promovam o atendimento desses objetivos. Mas uma empreitada desse porte tem uma clara dimensão prática, pois pressupõe julgar a eficácia relativa de diferentes meios utilizáveis para atingir os objetivos propostos. Demanda, portanto, o acúmulo sistemático e continuado de pesquisas empíricas na área. Qual a maneira mais indicada de expor periodicamente ao cidadão dados sobre seu consumo de energia, induzindo-o a poupar esse recurso escasso? Como regular o mercado de trabalho, sem tolher a liberdade de contrato? Simplificar a informação de modo a torná-la mais acessível? Diminuir a emissão de carbono na produção industrial de um país, sem diminuir sensivelmente seu nível de renda e emprego? Fomentar o consumo consciente? Incentivar o uso do transporte público? Estimular as mães a amamentarem seus filhos?

Pró-socialidade entre animais

Outro tema que tem implicações éticas, presente na ciência comportamental hoje desenvolvida, diz respeito ao comportamento de certas espécies animais. A novidade da pesquisa mais recente é o fato de comportamentos altruístas e pró-sociais terem se evidenciado também entre os animais. A pesquisa sobre primatas revelou a recorrência de comportamentos derivados de altruísmo recíproco (Cronin 2012; Silk 2005). Primatas reconhecem seus parceiros como indivíduos e interagem com eles; mais ainda, eles monitoram e registram as respostas de seus parceiros, e isso os leva a ajustar seu comportamento subsequente. Entre os macacos, um padrão seguidamente observado é o de um indivíduo que intervém para proteger os demais de seu grupo contra agressores externos, correndo o risco de ferir-se na disputa. Como mostram os autores citados, há mesmo evidência empírica de um comportamento de punição de terceiros entre macacos rhesus.

A descoberta dessas regularidades e, mais recentemente, o avanço da pesquisa em neurociência, baseada no mapeamento do cérebro e outras técnicas, colocam sob suspeição a hipótese de que o altruísmo seria um traço exclusivamente humano. Indiretamente, portanto, questionam a noção kantiana de imperativos categóricos como tipificadores dos seres humanos, ao mesmo tempo em que estimulam a reflexão sobre o significado da ética e sobre a conformação moral (ou ausência de) dos seres vivos.

Conclusão

Para concluir, penso que a Economia Comportamental tem avançado bastante desde a concepção de precursores como Amartya Sen, inspirado pelos ensinamentos de Kant. Questões de natureza ética são inevitavelmente afloradas pela pesquisa nessa área, bem como pela aplicação de seus resultados na orientação da política pública. Isso significa que essas questões devem ser enfrentadas, e não escamoteadas. Os economistas devem ter em mente valores e normas sociais implícitos no delineamento de suas pesquisas e, no lado aplicado, na formulação de suas propostas de intervenção.

Referências Bibliográficas

Banco Mundial (2015). Relatório sobre o desenvolvimento mundial de 2015. Mente, sociedade e comportamento. www.worldbank.org

Bianchi, A. M. & Muramatsu, R. (2005). A volta de Ulisses: anotações sobre a lógica de planos e compromissos. *Revista de Economia Política, 25 (2), 23-44*.

Cronin, C. A. (2012). Prosocial behaviour in animals: the influence of social relationships, communication and rewards. *Animal Behavior*, 84, 1085-1093

Elster, Jon (ed), (1987). The multiple self. Press Syndicate of the University of Cambridge.

Gintis, H., Bowles, S., Boyd, R. & Fehr, E., Moral sentiments and material interests: origins, evidence, and consequences. in: H. Gintis, S. Bowles, R. Boyd & E. Fehr (eds), Moral sentiments and material interests. The foundations of cooperation in economic life. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Hands, W. (2007). The future of economics? University of Puget Sound. http://ssrn.com/abstract=1076818

Kant, I. (1994). Ethical Philosophy. Grounding for the Metaphysics of Morals. Hackett Publishing Company. Indianapolis, Cambridge.

Muramatsu, R. & Fonseca, P. (2012). Freedom of choice and bounded rationality: A brief appraisal of behavioral economists' plea for light paternalism. *Revista de Economia Política* 32(3): 445-458.

Read, D. (2015). Behavioural science and consumer decision making.

Sen, A. K. (1977). Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy and Public Affairs*, 6 (4), 317-344.

Sen, A. K. (1997). Choice, welfare and measurement. Harvard University Press & Basil Blackwell Publisher.

Silk, J. B. (2005). The evolution of cooperation in primate groups. in: H. Gintis, S. Bowles, R. Boyd & E. Fehr (eds), Moral sentiments and material interests. The foundations of cooperation in economic life. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Sunstein, C. R. (2015a). The ethics of nudging. Berlim Humboldt University.

Sunstein, C. R. (2015b). Nudging: um guia muito breve. In: F. Avila e A. M. Bianchi (orgs), Guia de economia comportamental e experimental. São Paulo, EconomiaComportamental.org.

Thaler, R. H. & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using Behavioural Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy* 112: 164–187.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). Nudge. Improving decisions about health, wealth, and happiness. revised edition. Penguin Books.

PREFERÊNCIAS SOCIAIS, JOGOS ECONÔMICOS E O MÉTODO EXPERIMENTAL

Carol Franceschini[47]
Felipe Augusto de Araújo

Preferências Sociais é uma área da Economia Comportamental voltada a ampliar as variáveis que são tomadas como determinantes dos comportamentos humanos. Modelos econômicos tradicionais presumem que as pessoas tomam decisões preocupadas exclusivamente em aumentar sua própria satisfação material, ou seja, em maximizar sua utilidade individual. Essa visão não é compartilhada por outros campos científicos que estudam o comportamento humano, especialmente a Psicologia, que vem acumulando evidências de que há outras variáveis atuando em nossas escolhas. O efeito – positivo ou negativo – que causamos sobre outras pessoas consiste em um importante motivador de nossas ações (Fehr & Fischbacher, 2002). Em outras palavras, estudos sobre preferências sociais pretendem examinar com mais cuidado nossos sistemas de utilidades e ampliar as análises pela adição de outros valores. Fehr e Fischbacher (2002) argumentam que, ao desconsiderarem os controles de natureza sociais sobre decisões humanas, os economistas sempre falharão na explicação de: (1) efeitos da competição sobre as tendências de mercado; (2) leis governamentais que regem ações coletivas e cooperativas; (3) efeitos e determinantes de ganhos materiais; (4) contratos e acordos sobre direitos de propriedades; e (5) normas e outras forças sociais determinantes de falhas de mercado.

Os Jogos Econômicos têm sido um importante instrumento para alcançar esse ambicioso objetivo. São delineamentos experimentais voltados a reproduzir, em laboratório, importantes aspectos das interações sociais que envolvem co-dependência, distâncias de poderes, julgamentos sobre justiça ou equidade, competitividade, aversão a desigualdade, altruísmo[48] etc.

Além de serem uma inovadora ferramenta de pesquisa, Jogos oferecem vantagens práticas e monetárias importantes para o ensino didático e produção de pesquisas. Muitos deles podem ser montados utilizando materiais simples como fichas de papel-cartão, baralhos, folhas de papel impresso para registro dos dados etc. Assim, podem ser facilmente usados em sala de aula para promoverem um ensino didático e motivador de conceitos econômico-comportamentais ou para realizar pesquisas em um cenário acadêmico de verbas restritas. A qualidade desse tipo de pesquisa é mais dependente da qualidade da execução do que de verbas exuberantes.

Há uma enorme variedade de Jogos, replicados há décadas e em diversos centros de pesquisa em todo o mundo (Bardsley, Cubitt, Loomes, Moffat, Starmer, & Sugden, 2010). A seguir apresentados cinco dos Jogos mais usados: o Dilema do Prisioneiro, Jogo do Ditador, Jogo do Ultimato, Jogo da Partilha e Jogo dos Bens Públicos.

3.1. O Dilema dos Prisioneiros

Procedimento tradicional: dois "prisioneiros" (jogadores), sem comunicação entre si, devem escolher entre acusar o outro por um crime ("acusar") ou permanecer em silêncio ("cooperar" com o outro).

[47] Os autores agradecem à Flavia Ávila e ao parecerista anônimo pelos valiosos comentários feitos ao manuscrito do texto.

[48] Sobre o que são comportamentos altruístas e suas funções, recomenda-se a leitura de capítulo desse Guia exclusivo sobre esse tema.

Se os dois acusarem um ao outro, ambos passarão um período na prisão. Se os dois cooperarem entre si, serão condenados a penas mais leves (o "juiz" não poderá aplicar penas severas). Se apenas um acusar e o outro não, o acusado será punido com um número maior de anos e o acusador será libertado. Na prática o Jogo é aplicado de maneira mais benevolente e, em vez de anos de prisão, os jogadores efetivamente ganham ou deixam de ganhar dinheiro.

Comportamento-alvo: escolhas entre duas partes submetidas a uma situação de co-dependência, ou seja, em que o resultado para cada uma depende das decisões de ambos.

Dica: Há diversos vídeos explicativos desse jogo disponíveis na internet, em inglês. Um divertido exemplo: https://www.youtube.com/watch?v=t9Lo2fgxWHw

O Dilema do Prisioneiro (DP) estuda o comportamento de escolher entre duas alternativas (acusar *versus* cooperar), sendo que o resultado final dependerá das escolhas feitas pelos dois participantes. Lembrem-se que os jogadores de fato receberão dinheiro, em lugar de evitarem anos de prisão. Os possíveis resultados do DP estão expostos na tabela a seguir, em que *a > b > c > d*.

Tabela 1: Resultados possíveis do DP (também chamada de Matriz de *Payoffs)*

		Escolhas do Jogador 2	
		Cooperar	Acusar
Escolhas do Jogador 1	Cooperar	*b, b*	*d, a*
	Acusar	*a, d*	*c, c*

A primeira letra de cada par (em itálico) é o resultado para o Jogador 1 e a segunda letra é o resultado para o Jogador 2. Por exemplo, o par *a, d* significa que o Jogador 1 recebeu o valor *a* (mais dinheiro) e o Jogador 2 recebeu *d* (menos dinheiro).

Se os dois cooperarem e se mantiverem em silêncio, ambos recebem o mesmo valor (*b, b*), que é o segundo maior do jogo. Se os dois acusarem-se um ao outro, ambos recebem um mesmo valor (*c, c*) que é menor do que *a* e *b,* mas maior do que *d.* Se um acusar e o outro cooperar, o primeiro recebe o valor mais alto (*a*) e o outro recebe o valor mais baixo (*d*). Em termos de consequências individuais, se um jogador acusar, ele terá a chance de receber *a* (mais alto) ou *c* (baixo, mais ainda maior do que *d*). Se cooperar poderá receber *d* (o pior) ou *b* (menor do que *a*). A decisão de cooperar, portanto, acarreta riscos de produzir resultado favorável a um jogador e desfavorável ao outro, sem garantia de qual será o lado beneficiado.

Um exame rápido dessas alternativas em uma lógica maximizadora aponta que a melhor opção seria acusar. Essa é a estratégia dominante pela Teoria dos Jogos. A teoria ainda prevê que essa escolha seria feita pelos dois jogadores imediatamente, em uma única rodada. Entretanto, quando esse jogo é efetivamente montado com participantes reais[49], isso não ocorre. O que se observa é que muitos

[49] O primeiro teste documentado do DP foi feito por Dresher e Flood em uma conferência organizada pela RAND Foundation em 1950 (conforme relatado na introdução de Kagel & Roth (1995). *The Handbook of Experimental Economics*, Princeton University Press, New Jersey), mas um formato distinto do usado atualmente.

optam por cooperar (manter-se em silêncio) e que essas escolhas são sensivelmente afetadas por uma gama de fatores julgados irrelevantes nas formulações matemáticas, tais como as palavras usadas nas instruções, o montante total em jogo, o fato de os jogadores se conhecerem ou não etc (Roth, 1995).

A divergência entre previsões teóricas e resultados empíricos do DP suscitou aquecida polêmica e incentivou replicações em diferentes formatos por décadas. Argumentou-se que o equilíbrio teórico seria alcançado se fossem feitas mais rodadas, para que os jogadores pudessem ajustar suas escolhas. Isso, entretanto, não se confirmou. Mesmo após diversas rodadas (ex: 100) e com o ganho final de cada jogador sendo a soma dos ganhos de todas as rodadas, os dados não convergiram ao equilíbrio previsto. Entende-se equilíbrio aqui como sendo a escolha recorrente da(s) mesma(s) alternativa(s) em rodadas subsequentes. Um padrão comumente observado nesses casos é a ocorrência inicial de cooperação (cerca de quatro), seguidas inevitavelmente de uma acusação e de subsequente alternância entre cooperações e acusações (Roth, 1995).

O fato de que, mesmo após terem sido expostos aos benefícios da acusação, os participantes inevitável e repetidamente cooperarem, sugere haver outros tipos de reforços em ação, além do mero ganho líquido de cada jogador. Mais ainda, observa-se a formação de padrões intertemporais (equilíbrios) com a alternância de acusações e cooperações entre rodadas. Tais resultados advogam pela necessidade de se aprimorar o escopo das previsões de padrões de escolha, para explicar a formação de composições entre os quatro resultados possíveis desse jogo. Essa linha de investigação é chamada de "Equilíbrios de Estratégias Mistas" (*Mixed-Strategy Equilibrium*) e está voltada a experimentos em que o equilíbrio observado consiste na formação de combinações ("pacotes") das escolhas possíveis[50].

Jogo do Ditador, Jogo do Ultimato e Jogo da Partilha

Ditador: dois jogadores, um Proponente e um Respondente, devem dividir um valor. O proponente determina qual percentual ficará para ele e o restante vai para o outro. O Jogo ocorre apenas uma vez.

Ultimato: igual ao Jogo do Ditador, exceto que o segundo jogador, o Respondente, pode aceitar ou recusar o percentual oferecido. Se recusar, nenhum dos jogadores recebe qualquer valor. O Jogo ocorre apenas uma vez.

Partilha: dois jogadores devem escolher entre valores e percentuais pré-determinados, em diversas rodadas. O valor a ser dividido varia em cada alternativa. Partilhas em que os dois recebem valores parecidos (cooperativas) têm montantes totais mais baixos. Partilhas em que um jogador recebe um valor muito superior ao do outro (competitivas) têm montantes totais mais altos.

Comportamento-alvo: interação entre duas pessoas com diferentes níveis de barganha.

Dica: um vídeo explicativos do Jogo do Ultimato e seus resultados bastante didático pode ser encontrado em duas partes (em inglês):

Ultimatum Game P1: https://www.youtube.com/watch?v=vHQcblt8WNo

Ultimatum Game P2: https://www.youtube.com/watch?v=zZfWP-jw9Bw

[50] Aos interessados em uma exposição mais detalhada (e matemática) sobre Estratégias Mistas, ver o Capítulo 3 de Camerer (2003): *Mixed Strategy Equilíbrium*.

No Dilema dos Prisioneiros, os dois jogadores estão em condições de igualdade. Têm diante de si as mesmas alternativas e devem escolher simultaneamente entre elas. Nos três jogos, Ditador, Ultimato e Partilha, os dois devem definir a partilha de um recurso estando em condições de desigualdade, ou seja, em que cada um tem diferentes níveis de controle sobre os resultados.

No Jogo do Ditador, o Respondente não possui qualquer poder de influenciar o resultado e deve aceitar passivamente o percentual oferecido pelo Proponente. Em vários estudos desse tipo, os dois sequer se conhecem. Nessas condições tipicamente observam-se os resultados previstos pelas teorias econômicas tradicionais: Proponentes maximizam seus próprios ganhos, oferecendo o percentual mínimo permitido pelas regras do Jogo (Engel, 2011). Por sua vez, no Jogo do Ultimato, Proponentes tipicamente oferecem percentuais mais elevados, entre 40% e 50%, que são comumente aceitos. Tais percentuais foram observados em diversas replicações, em diferentes culturas e tipos de participantes. Percentuais abaixo de 20% geram recusas em metade das vezes. Esse resultado falseia a lógica tradicional de que Respondentes deveriam aceitar qualquer percentual "pois seria melhor do que nada". Proponentes tendem a oferecer percentuais próximos da metade e Respondentes preferem não receber nada a aceitarem percentuais baixos (Camerer, 2003; Henrich, et al., 2005).

Centenas de experimentos realizados em dezenas de países sugerem que muitas pessoas, de diferentes culturas, optam por sacrificarem seus próprios ganhos se esse sacrifício afetar a distribuição de ganhos de outros, seja positivamente (comportamentos pró-sociais) ou negativamente (Henrich, et al., 2005). A recusa de percentuais baixos da parte de Respondentes no Jogo do Ultimato é um exemplo de sacrifício com consequências negativas ao Proponente. Esse padrão comportamental é descrito em Psicologia como punição custosa (*costly punishment*). Pressupõe-se que, ao recusar uma proposta considerada "injusta", o Respondente abre mão da possibilidade de ganho (daí o termo "custosa") para punir tal injustiça (Henrich, et al., 2006[51]). Estudos sugerem que a punição custosa tem maior probabilidade de ocorrer quando o custo para o punidor (ex: 20% do valor em jogo) for inferior ao dano auferido ao outro (os 80% restantes). Por sua vez, os Proponentes inseridos em uma mesma convenção social, e podendo fazer apenas uma oferta, tendem a oferecer percentuais que reduzem a probabilidade de recusa.

Uma comparação dos resultados de Jogos do Ultimato e Ditador evidenciam o enorme efeito das contingências sobre as escolhas. No Ditador, o Respondente deve aceitar passivamente a decisão do outro. No Ultimato, a possibilidade de recusa modifica fortemente o resultado da interação. Essa "mera" modificação da contingência (o Respondente ter algum controle sobre o resultado) sugere que o nível de poder de cada lado é uma variável determinante de resultado de negociações entre duas partes, como entre vendedor-comprador, empregador-trabalhador etc.

No Jogo da Partilha, há um conjunto de alternativas pré-determinadas a serem escolhidas pelos jogadores. Dois exemplos seriam "você recebe $7 e o outro recebe $9" ou "você recebe $5 e o outro recebe $3". A primeira opção $7/$9 resulta no recebimento de um valor mais alto para os dois jogadores em comparação à opção $5/$3, ou seja, seria maximizadora tanto no sentido econômico estrito como de ganhos sociais. Por outro lado, essa opção produz uma vantagem competitiva ao outro jogador, pois o Proponente recebe um valor mais baixo, $7, do que sua contraparte, que recebe $9. O "apelo" da segunda alternativa é oferecer ao Proponente um montante maior do que o do outro, mesmo que o ganho total (social) seja inferior.

[51] Henrich et al (2005) apresentam e discutem os resultados de uma impressionante coletânea de estudos com Jogos econômicos (incluindo o Jogo do Ultimato), com e sem punições custosas, em 15 pequenas sociedades (vilas) pelo mundo.

Da mesma forma que o Jogo do Ultimato, no Jogo da Partilha nem sempre são escolhidas alternativas maximizadoras dos ganhos individuais ou sociais. As alternativas mais escolhidas tendem a ser aquelas que oferecem o maior valor *dentre as opções que auferem vantagens competitivas ao Proponente*, ou seja, que resultam em um ganho maior para ele do que para o outro (Fantino & Kennelly, 2009). Há pelo menos duas variáveis em ação: o ganho individual e a competitividade entre as partes.

O Jogo da Partilha geralmente envolve várias rodadas de escolhas alternadas entre os dois jogadores. Isso permite observar como a escolha de um afeta a do outro e o número de rodadas necessárias até que se estabeleça um equilíbrio, que tipicamente aparece após 20 rodadas. Um padrão de escolhas curioso nessas condições é que nem sempre isso implica nos dois jogadores escolhendo a mesma alternativa. Há vezes em que um equilíbrio se forma pela repetição de duplas de escolhas desiguais. A cada escolha um recebe um valor diferente, mas essa dupla de escolhas desiguais faz com que o resultado final de ambos seja superior ao que eles obteriam se estivessem repetindo a escolha de alternativas igualitárias. Por exemplo, o primeiro jogador escolhe $7/$9 e o segundo escolhe $5/$3, resultando em um ganho de $12 para os dois após as duas escolhas (Fantino & Kennelly, 2009). Mais curioso é o fato de que esses equilíbrios não dependem dos jogadores estarem frente-a-frente.

Os três jogos, Ditador, Ultimato e Partilha, evidenciam a necessidade de serem revisados alguns elementos das teorias econômicas sobre escolhas racionais, sem abrir mão da noção de maximização. No Jogo do Ditador, quando as partes estão em completa inequidade de poder (um está passivo diante da decisão do outro), as previsões da teoria econômica tradicional podem ser observadas. O Jogo do Ultimato mostra que quando o segundo jogador tem a possibilidade de recusa (punição custosa), isso faz com que o Proponente ofereça um percentual que reduza a probabilidade de tal recusa e garanta seus ganhos. Em outras palavras, ao incluir seu conhecimento sobre convenções socialmente aceitas de "justiça", o Proponente maximiza sua possibilidade de ganho. No Jogo da Partilha, a repetição das escolhas estabelece um equilíbrio dinâmico que maximiza os ganhos finais de ambos. Em conclusão, variáveis como a posição de poder das partes, possibilidade de punição custosa, convenções sociais sobre justiça/equidade ou a repetição de escolhas parecem essenciais para que se possa elaborar previsões mais precisas de escolhas realizadas em contingências que envolvam interações sociais.

Jogo dos Bens Públicos

Procedimento tradicional: quatro participantes, em torno de uma mesa, recebem $10 e são informados de que podem manter esse montante para si ou doar uma parte para um projeto do grupo. Cada um deve, simultaneamente e sem discutir com os demais, colocar entre $0 e $10 em um envelope. O pesquisador coleta essas doações, multiplica sua soma por 2 e divide o resultado entre todos do grupo. O ganho privado é o montante que o participante mantiver em mãos mais a fração que lhe couber do projeto grupal. Ninguém, exceto o pesquisador, saberá quem contribuiu ou com qual valor, mas todos saberão o montante final. Em alguns formatos essa escolha é feita apenas uma vez. Em outros, há várias rodadas.

Comportamento-alvo: co-dependência de escolhas sociais, ou seja, escolhas cujo resultado depende do conjunto de decisões de diversos participantes.

Dica: o psicólogo Joshua Green (*Harvard University*, Estados Unidos) oferece uma explicação sucinta desse Jogo e seus resultados em um congresso sobre ética no link: https://www.youtube.com/watch?v=4IIQrgplLu4

O Jogo dos Bens públicos (ou PGG do termo em inglês *Public Goods Game*) estabelece uma delicada contingência de co-dependência entre os jogadores, em que o resultado final dependerá do conjunto geral das escolhas. Se apenas um participante doar, ele abrirá mão de $1 e obterá apenas $0,5 de volta. Se ele mantiver seus $10, mas os três outros participantes doarem algo, ele se beneficiará das doações dos outros e preservará seus ganhos individuais. Essa estratégia é chamada de "pegar carona" (do termo em inglês *free ride*). Por outro lado, se todos doarem algo, cada $1 doado retornará $2 (4 x $0,5), E se todos doarem $10, todos ganharão $20.

Muitas teorias tentam prever as escolhas dentro do PGG. Segundo a Teoria dos Jogos, ninguém irá contribuir. Manter os $10 em mãos e eventualmente se beneficiar da doação dos outros é a estratégia dominante fazendo com que, de acordo com essa teoria, o interesse próprio esteja em conflito com o grupal. Outras teorias, sócio-psicológicas, preveem que todo participante irá contribuir com algum valor, por estar sob controle de convenções ético-sociais, coesão do grupo, conhecimento dos outros participantes etc. Tais controles sociais produziriam doações próximas de $10, de maneira que não haveria conflito entre benefícios individuais e grupais (Ledyard, 1995; Fehr & Gaechter, 1999).

O que se observa de fato é que nenhuma dessas previsões se confirmam. Alguns doam $0, outros $10 e muitos doam valores intermediários. Tipicamente, as doações se situam entre 40% e 60% do valor em mãos. Nesse patamar de doações, o grupo permite a existência de alguns "caronas" ao mesmo tempo em que garante que todos saiam do experimento com mais do que $10. Assim, o espectro de comportamentos produzidos pelo PGG inclui escolhas individualistas ("caronas"), cooperativas e combinações entre esses extremos (Ledyard, 1995). Estudos recentes em PGG vêm avançando na observação das variáveis determinantes das escolhas ao manipularem o fator multiplicador (ex: em vez de multiplicar o total doado por 2, multiplica-se por 1,6), examinarem o efeito de reprovações sociais (escolhas podem afetar a reputação?), introduzirem mecanismos de punição individual (ex: permitirem que um jogador puna o outro, custosamente ou não) e institucional (ex: imposição de uma regra geral de que todos receberão menos se o total de doações ficar abaixo de um valor), variar grau de anonimato, entre outros testes.

A PGG aborda questões fundamentais sobre escolhas dentro de contextos sociais. Quão bem nossas instituições auxiliam na solução de problemas sociais, como sustentabilidade, saúde ou educação pública? Quão longe o voluntariado pode nos levar na solução desses problemas? Se nossas instituições não produzem resultados satisfatórios, como desenhar novos arranjos organizacionais que serviriam melhor aos interesses sociais? (Ledyard, 1995).

Quais as Vantagens dos Experimentos para a Economia Comportamental?

Economia é um campo científico com grande pluralidade metodológica, mas a introdução e crescente aceitação do método experimental, como é o caso dos Jogos Econômicos, é uma ocorrência recente. Durante a maior parte de sua existência, a Economia foi uma ciência não-experimental. Economistas do passado não realizavam estudos em laboratórios por acharem que não seria possível controlar todos os fatores relevantes dos fenômenos de interesse econômico. Cientistas de grande

renome como Samuelson e Nordhaus (1985) entendiam que *"assim como astrônomos e meteorologistas, os economistas em geral precisam se contentar em observar os acontecimentos"* (p. 8).

Esse tipo de opinião começa a mudar em meados do século XX, quando surgem os primeiros trabalhos em Economia Experimental. Três áreas foram contempladas inicialmente: teorias de decisão individual (Thurstone, 1931), teoria dos jogos (Flood, 1958), e organização industrial, em especial estudos que testavam o funcionamento das instituições de mercado (Chamberlin, 1948). Desde então, o escopo dos temas tratados e o número de artigos publicados cresceu de forma exponencial. Alguns historiadores entendem que o uso do método experimental vem promovendo uma revolução metodológica dentro da Economia (Guala, 2005; Bardsley, Cubitt, Loomes, Moffat, Starmer, & Sugden, 2010).

Em retrospecto, é fácil entender o crescente interesse de economistas pelo método experimental. Um dos maiores desafios da pesquisa em Economia é a distinção entre *causa* e *efeito*. Suponha, por exemplo, que ao analisar uma base de dados sobre nível educacional e nível de renda um pesquisador encontre uma correlação positiva entre as duas variáveis: quanto maior o nível educacional, maior a renda. Há uma tentação em supor que haveria uma relação de causalidade, talvez que a Educação seria a causa do maior nível de renda. Mas note que a causalidade pode ser em sentido contrário: maiores níveis de renda induzem as pessoas a gastarem mais em Educação. É também provável que existam outras variáveis que afetem tanto o nível educacional quanto o nível de renda, o que dificulta formar hipóteses causais.

A principal vantagem do método experimental é exatamente a capacidade de isolar causas e efeitos. Assim como ocorre nas Ciências Naturais, os participantes de experimentos em Economia são recrutados e direcionados *aleatoriamente* para diferentes *tratamentos*, em que uma variável (chamada independente) é ou não manipulada. Se os participantes que passaram pelo tratamento apresentarem comportamentos muito diferentes dos que não passaram, torna-se mais confiável a hipótese de que a variável independente tenha sido a *causa* do *efeito* que foi observado.

Tomemos o comportamento de consumir. É possível estudá-lo tanto em laboratório como "no campo", ou seja, nos locais em que eles acontecem cotidianamente, como *shopping centers* ou supermercados. Quando observamos uma pessoa realizando uma compra, podemos levantar algumas hipóteses dos porquês de essa transação estar ocorrendo: o produto atende a alguma necessidade do consumidor, o *trade-off* (relação custo-benefício) entre preço e necessidade era favorável, o arranjo da loja estimulou o consumo etc.

Todas soam como explicações plausíveis, mas como verificar se elas são válidas e suficientes para explicar o fenômeno? Uma estratégia possível seria perguntar diretamente ao consumidor os motivos de sua compra. Trata-se de um método bastante utilizado, por exemplo pela aplicação de questionários para pesquisas de opinião. Uma dificuldade desse método é verificar a veracidade das informações coletadas. Os respondentes podem mentir ou omitir dados. Mesmo sendo sinceros, não é possível assumir que todos os respondentes possuam acurada capacidade de identificar e descrever suas motivações. Se formos honestos, podemos admitir que muitas vezes não sabemos os motivos de nossos próprios comportamentos ou pelo menos não sabemos todos os motivos. Se somos assim, como poderíamos assumir que todos os respondentes de uma pesquisa de opinião teriam essa capacidade tão sofisticada?

Muitas pesquisas em Psicologia demonstram uma falta de correspondência entre comportamentos verbais e não-verbais, ou seja, entre o que falamos e o que de fato fazemos. Perguntados sobre a preferência entre duas alternativas, A e B, pessoas podem dizer (sinceramente) que preferem A, mas têm que escolher, na prática, acabam optando por B. Para um panorama bibliográfico desse tipo de pesquisa psicológica no Brasil e mundo, ver Weshler & Amaral (2009).

Uma das fragilidades das pesquisas com questionários decorre justamente desse desalinhamento: sua matéria-prima é o comportamento *verbal* dos respondentes (suas falas) e não a observação direta dos comportamentos de interesse. Essa dificuldade é admitida mesmo por adeptos desse formato de pesquisa. Sobre isso, Shafir, Diamond e Tversky (1997), renomados cientistas comportamentais e com vastas pesquisas envolvendo o uso de questionários, comentam:

"Estamos sempre muito atentos a esse tipo de limitação, mas acreditamos que questionários com perguntas cuidadosamente construídas podem fornecer informações úteis sobre os problemas de pesquisa. Na realidade, muitos fenômenos comportamentais foram inicialmente observados nesse tipo de contexto hipotético e depois replicados em ambientes reais" (pg. 350, tradução livre).

Métodos experimentais são menos vítimas desse tipo de problema. Eles são montados para se observar *diretamente* comportamentos econômicos, sem depender do que as pessoas *relatam* sobre seus comportamentos. São conduzidos em locais em que o ambiente, as regras de conduta e as variáveis são deliberadamente manipuladas, para se observar seus efeitos. O termo "manipular" significa que o pesquisador consegue introduzir e retirar algumas condições (algumas "variáveis") durante o procedimento para observar quais de fato afetam ou não o comportamento sob foco. É possível registrar uma vasta gama de detalhes e comparar cada sujeito com ele mesmo, antes e depois de algum tratamento (isso é chamado delineamento intra-sujeito) (Blanco, Dirk, & Hans-Theo, 2011). Essa flexibilidade permite que se obtenha significância nos resultados com um número pequeno de sujeitos, sem ser necessário comparar um (grande) grupo de sujeitos que passou por uma condição com outro grupo, que não passou por essa condição para se obter significância (esse outro formato é chamado de delineamento entre-sujeitos ou entre-grupos).

Retomando o exemplo anterior do comportamento de consumir, estudos experimentais poderiam investigar as hipóteses mencionadas - de que o consumo ocorreria em função das necessidades do consumidor, do *trade-off* entre preço e necessidades ou dos arranjos na loja – observando diretamente as escolhas de consumidores quando essas variáveis são introduzidas e retiradas. Por exemplo, examinando compras de alimento por consumidores que estão sem comer há horas ou após eles terminarem uma farta refeição; quando os preços são elevados ou reduzidos; ou sob diferentes arranjos físicos dos produtos. A segunda parte da fala de Shafir, Diamond e Tversky (1997) alude à possibilidade de se estabelecerem proveitosas complementaridades entre o uso de questionários e estudos experimentais. Questionários podem ser bastante úteis para se levantar "suspeitas" sobre quais variáveis poderiam estar envolvidas nos comportamentos de interesse e os laboratórios podem oferecer meios para se refutar ou não essas "suspeitas".

Todo os métodos de pesquisa científica oferecem vantagens e desvantagens. A escolha do método depende de uma delicada interação entre o tema de pesquisa e as concepções filosófico-conceituais do pesquisador (Guala, 2005). Além disso, a montagem de experimentos exige que se façam algumas reflexões metodológicas fundamentais, tais como sobre a validade interna ou externa de cada procedimento.

Validade Interna

A validade interna dos experimentos questiona se as conclusões obtidas seriam ou não uma consequência lógica do procedimento empregado. Considere dois grupos de sujeitos em um experimento e suponha que um dos grupos tenha sido submetido a dois tratamentos, A e B. Suponha que o pesquisador sustente que uma diferença de comportamento entre os grupos se deveu ao tratamento A. Nesse caso, a validade interna do experimento está comprometida. Como um dos grupos recebeu dois tratamentos distintos, A e B, não é possível afirmar que a diferença se deva unicamente ao tratamento A. Essa conclusão não seria uma consequência lógica da pesquisa realizada.

Alguns procedimentos são extensivamente utilizados com o objetivo de aumentar a validade interna de experimentos: atribuição aleatória de diferentes tratamentos; padronização das instruções dadas aos participantes em sessões diferentes; variação de apenas um tratamento a cada vez; realização das sessões do experimento em dias e horários similares; entre outros.

Validade Externa

A validade externa de um experimento se refere à possibilidade de extrapolar os resultados encontrados para outros contextos, dentro e fora do laboratório. Suponha que foi criado um mercado de ações fictício em laboratório, para estudar a relação entre o fluxo de informações e bolhas especulativas. Assuma ainda que os resultados indiquem que quanto mais informação for dada aos participantes, maior a probabilidade de formação de bolhas especulativas. Uma extensão natural desse resultado seria tentar entender se, e em quais condições, podemos concluir algo sobre o funcionamento dos mercados de ações reais. É uma extrapolação complicada e é justamente nesse ponto que surge a maior parte das críticas ao método experimental.

Esse tipo de crítica explora o chamado "valor de face" dos experimentos, ou seja, o quanto a situação de laboratório imita situações fora dele. O peso dessa crítica depende dos motivos da pesquisa estar sendo feita[52]. Note-se que o estudo sobre informação e bolhas especulativas é um exemplo de trabalho que pretenderia orientar imediatamente o planejamento de políticas fora do laboratório. De outro lado, os experimentos sugeridos para esclarecer alguns aspectos do comportamento de consumir não precisariam necessariamente imitar perfeitamente alguma situação externa de consumo específica[53]. Suas conclusões poderiam ser aplicáveis a compras feitas tanto em supermercados como em lojas de vestuários. Esse segundo tipo de investigação pode usar configurações mais artificiais e ainda assim estar menos sujeitos a serem criticados por seu valor de face do que o primeiro tipo.

Todo pesquisador experimental tem diante de si um importante *trade-off* entre as duas dimensões de validade, externa e interna. Quanto mais forte um procedimento for em relação a uma, mais fraco ele tenderá a ser na outra. Quanto mais artificial a situação criada em laboratório, melhor será o controle experimental e sua validade interna. Quanto menos artificial, melhor sua validade externa (Guala, 2005).

---

[52] Roth (1995) distingue três principais motivos para experimentos econômicos: a comparação de teorias (o que ele denomina "diálogo com teóricos"), a identificação de novas relações que não estão cobertos por teorias ("busca por fatos") e o fornecimento imediato de orientações aos decisores políticos ("sussurrar nos ouvidos dos príncipes").

[53] Aos leitores interessados nesse debate, recomenda-se a leitura de Falk & Heckman (2009), que fazem uma defesa enfática dos métodos usuais adotados em Economia Experimental.

Economia Experimental e Psicologia Econômica

Estudos em Economia Experimental tendem a apresentar algumas características que podem ou não aparecer em outras ciências sociais, especialmente a Psicologia. Uma delas é que os participantes são remunerados em dinheiro e essa remuneração depende das decisões tomadas ao longo do experimento. Entende-se que essa seria uma estratégia para garantir o engajamento dos participantes. Estudos em Psicologia Econômica nem sempre adotam esse formato, por assumirem que haveria um número maior de fatores que garantiriam a motivação dos participantes, tais como competitividade (querer desempenhar melhor do que os demais), pontos em um *videogame*, créditos acadêmicos (algumas universidades oferecem esse tipo de incentivo), produzir aprovação ou admiração nos colegas ou experimentadores etc. Pesquisas psicológicas também exibem maior flexibilidade quanto aos critérios para liberação desses incentivos, que podem ser tanto em função dos desempenhos dos participantes, como por outros critérios como (exemplo) eles terem sido alocados a grupos mais "pobres" ou mais "ricos", que passarão pela mesma condição lado a lado.

A obrigatoriedade ou não de que os participantes sejam pagos em dinheiro é um tópico em aberto na interlocução entre economistas comportamentais e psicólogos econômicos. Como toda questão da área experimental, seu debate deve se sustentar sobre dados empíricos. Há estudos que defendem e outros que julgam desnecessário o pagamento monetário. Para citar um artigo de cada lado, Hertwig e Ortmann (2001) concluem pela obrigatoriedade do pagamento monetário em função do desempenho dos sujeitos. De outro lado, Johnson e Bickel (2002), compararam os resultados de dois arranjos experimentais parecidos, exceto por oferecerem pagamentos reais ou hipotéticos e concluíram pela validade de ambos.

Trata-se de uma questão bastante prática no planejamento de experimentos em cenários acadêmicos de verbas restritas, envolvendo ponderações sobre recursos escassos, concepções dos pesquisadores e diretrizes dos veículos-alvo de divulgação.

Outra característica comum de experimentos econômicos tende a ser a relutância dos economistas em fornecer informações incorretas ou incompletas aos participantes. Um exemplo de informação incorreta seria em um experimento em que o participante estará interagindo com um programa de computador e é informado de que estará interagindo com outro participante real. Esse tipo de informação é considerado aceitável em estudos feitos em outras ciências sociais, a depender da questão de pesquisa (por exemplo, quando é necessário maior controle experimental sobre a "contraparte" da interação). Outra estratégia usada em outras ciências e menos comum em experimentos montados por economistas é o uso de participantes confederados, ou seja, com instruções prévias de como agir na interação com os demais sujeitos "ingênuos". Um exemplo seria para estudar a reação dos demais a comportamentos de liderança ou submissão.

Comentários Finais

Nesse capítulo, foram apresentados cinco Jogos econômicos: Dilema do Prisioneiro (DP), Ditador, Ultimato, Partilha e Bens Públicos (PGG), e levantadas algumas questões de natureza metodológica que devem ser ponderadas pelos pesquisadores que os utilizem. Cada jogo expõe um aspecto diferente das escolhas que as pessoas devem fazer ao interagirem dentro de nossa sociedade. Dada a complexidade desse tipo de interação, não há um único formato que aborde todas as questões relevantes da vida em sociedade. A seleção de qual jogo utilizar para pesquisas comportamentais de-

pende da pergunta específica em que os experimentadores estejam interessados. De maneira geral, todos os jogos expõem o fato de que as contingências criadas, ou seja, as regras do jogo, a estrutura de incentivos (*payoffs*), as possibilidades de interação entre os jogadores etc, são determinantes de diferentes resultados. Toda escolha é resultado da interação das pessoas com o ambiente social em que estão inseridas.

No que concerne à estrutura de incentivos (*payoffs*), é possível segmentar os cinco jogos em duas categorias. Os Jogos do Ditador e Ultimato têm um delineamento chamado de "soma-zero", o que significa que são jogos em que os participantes devem definir a distribuição de um recurso que é fixo, não se altera ao longo do experimento. Nesses, se um jogador quiser ajudar o outro, terá que abrir mão de parte de seus próprios ganhos e, portanto, será prejudicado. Os jogos da Partilha, Dilema do Prisioneiro (DP) e Bens Públicos, não são jogos de "soma zero", pois o valor total a ser dividido se altera em função das escolhas dos jogadores. Na Partilha, cada alternativa oferece um valor total diferente a ser dividido entre eles. No DP, se os dois jogadores cooperarem o valor total a ser dividido será *b+b*, se acusarem o valor final será *c+c* e se fizerem escolhas desalinhadas será *a+d*. No PGG, há um fator multiplicador que eleva o montante doado a cada rodada e, portanto, o valor total por rodada dependerá do conjunto de decisões dos participantes. Esse formato de jogo permite a formulação de estratégias cooperativas, nas quais é possível que todos se beneficiem sem reduzir os ganhos dos demais. Por sua vez, formatos "soma-zero" impõem cenários necessariamente competitivos, em que cada elevação no ganho de um jogador implica na redução do(s) ganho(s) do(s) outro(s). Não é difícil perceber que cada delineamento produzirá padrões de escolhas diferentes nos participantes.

A complexidade dos equilíbrios dinâmicos (estratégias mistas) formados pelo DP ou Partilha ou a dificuldade em se prever os resultados de cada instância do PGG sugerem que as teorias explicativas de escolhas com resultados individuais e grupais podem ser aprimoradas por uma interação mais profunda entre modelos teóricos e estudos experimentais. Claramente nenhuma metodologia é suficiente para elucidar questões como: será que as pessoas se comportam diferente em escolhas coletivas ou privadas? A decisão de contribuir em um projeto coletivo, do qual o próprio contribuinte também irá usufruir, estaria sob controle dos benefícios privados ou coletivos? Tais questões foram longamente argumentadas ao longo da História com base em muitas opiniões e poucas evidências. O desenvolvimento da metodologia experimental na Economia conduz os debates a uma nova era.

Referências Bibliográficas

Bardsley, N., Cubitt, R., Loomes, G., Moffat, P., Starmer, C., & Sugden, R. (2010). *Experimental Economics: rethinking the rules.* Princeton: Princeton University Press.

Black, F., & Scholes, M. (1973). The valuation of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy, v. 81, n.3*, 637–654.

Blanco, M., Dirk, E., & Hans-Theo, N. (2011). A within-subject analysis of other-regarding preferences. *Games and Economic Behavior, 72(2)*, 321-338.

Camerer, C. F. (2003). *Behavioral Game Theory: experiments in strategic interaction.* New Jersey: Russel Sage Foundation.

Costa, N. J. (1990). Sazonalidades do Ibovespa. *Revista de Administração de Empresas, vol. 30 n.3*, 79-84.

Costa, N., & Lemgruber, E. (1993). O efeito fim-de-semana durante períodos de abertura e de fechamento das bolsas de valores. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.* Salvador, BA, Brasil.

Da Costa Jr, N. (1994). Overreaction in the Brazilian stock market. *Journal of Banking and Finance, 8(4)*, 633-642.

De Bondt, W., & Thaler, R. (1985). Does the stock market over-react? *Journal of Finance, v. 40, n.3*, 793-805.

Engel, C. (2011). Dictator Games: a meta study. *Experimental Economics, vol. 14*, 583-561.

Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z., & Brambley, W. (April de 2013). *Occasional Paper n.1 - FCA Publications.* Acesso em 16 de outubro de 2015, disponível em Financial Conduct Authority: http://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf

Famá, E. F., & French, K. R. (June de 2015). *Dissecting Anomalies with a Five-Factor Model (Working Paper).* Acesso em 15 de outubro de 2015, disponível em The University of Chicago Booth School of Business - Faculty and Research: http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=041119083000022092098028103070099125102042084047074 020089030094088069124123025016078000029013029110007037066027075068099081121119059048075082113083090109002065016105007104083082123068115103031122024007065004118 12

Famá, R., Cioffi, P. L., & Coelho, P. R. (2008). Contexto das Finanças Comportamentais: anomalias e eficiência do mercado de capitais brasileiro. *Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 15, n. 2*, 65-78.

Fama, E. (1970). Efficient Capital Markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 383-417.

Fantino, E., & Kennelly, A. (2009). Sharing the Wealth: factors influencing resourse allocation in the sharing game. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 91 (3)*, 337-354.

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2002). Why social preferences matter - the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives. *The Economic Journal, 112*, C1-C33.

Fehr, E., & Gaechter, S. (1999). *Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments.* Acesso em 10 de outubro de 2015, disponível em Econstor CESifo Working Paper n. 183: http://www.econstor.eu/bitstream/10419/75478/1/cesifo_wp183.pdf

Ferrreira, V. R. (2011). *A Cabeça do Investidor: como.* São Paulo: Editora Evora.

Guala, F. (2005). *The Methodology of Experimental Economics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Halfeld Alves, M. F. (1999). A fundamental analysis of Brazilian stock returns. *Boletim Técnico EPUSP, São Paulo*.

Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., et al. (2005). "Economic man" in corss-cultural perspective: behavioral experiments in 15 small-scale societies. *Behavioral and Brain Sciences, 28*, 795-855.

Henrich, J., McElreath, R., Barr, A., Ensminger, J., Barret, C., Bolyanatz, A., et al. (2006). Costly Punishment across human societies. *Science, vol. 312*, 1767-1770.

Hertwig, R., & Ortmann, A. (2001). Experimental practices in economics: A methodological challenge for psychologists? *Behavioral and Brain Sciences, 24*, 383-451.

Johnson, M. W., & Bickel, W. K. (2002). Within-subject Comparison of Real and Hypothetical Money Rewards in Delay Discounting. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 77(2)*, 129-146.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: analysis of decision under risk. *Econometrica, vol 47, n. 2*, 263-291.

Katona, G. (1963). *Psychological Analysis of Economic Behavior.* New York, Toronto, London: McGraw-Hill.

Kimura, H. (2003). Aspectos Comportamentais associados às reações do mercado de capitais. *RAE-Revista Eletrônica de Administração, 2 (1), jan-jul*, 2-14.

Ledyard, J. O. (1995). Chapter 2. Public Goods: a survey os experimental research. In: J. H. Kagel, & A. E. Roth, *The Handbook of Experimental Economics* (pp. 111-181). New Jersey: Princeton University Press.

Lemgruber, E., Becker, J., & Chaves, T. (1988). O efeito fim de semana no comportamento dos retornos diários de índices de ações. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.* Natal, RN, Brasil.

Luchesi, E. P., & Securato, J. R. (2010). Finanças Comportamentais: aspectos teóricos e Conceituais. *Estratégica, vol. 9 n.8*, 82-102.

Macedo Jr., J. S., Kolinsky, R., & Morais, J. J. (2011). *Finanças Comportamentais: como o desejo, o poder, o dinheiro e as pessoas influenciam nossas decisões.* Editora Atlas.

Malaquias, R. F., & Mamede, S. d. (2015). Efeito Calendário e Finanças Comportamentais no Segmento de Fundos Multimercados. *RAC Revista de Administração Contemporânea, vol. 19 (especial)*, 98-116.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. *Journal of Finance, vol. 7, n.1*, 77-91.

Martits, L. A. (2008). *Preferências assimétricas em decisões de investimento no Brasil.* São Paulo: Dissertação de doutorado defendida na Fundação Getúlio Vargas, SP.

Milanez, D. Y. (2003). *Finanças Comportamentais no Brasil. Dissertação de Mestrado em Economia das Instituições e do Desenvolvimento - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.* Acesso em 01 de 10 de 2015, disponível em Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12140/tde-09022004-130012/

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review, v. 48, n. 3*, 261–297.

Rogers, P., Favato, V., & Securato, J. R. (s.d.). *Efeito da educação financeira no processe de tomada de decisões em investimentos: um estudo a luz das finanças comportamentais.* Fonte: www.pablo.prof.

ufu.br/artigos/anpcont2.pdf

Rogers, P., Securato, J. R., & Ribeiro, K. C. (2007). Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. *Revista de Economia e Administração, Vol. 6 n.1*, 49-68.

Ross, S. A., Westfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2009). *Administração Financeira (Corporate Finance) 2a. edição.* New York, São Paulo: Editora Atlas.

Roth, A. E. (1995). A. Prisoner's Dilemmas and Public Goods. In: J. H. Kagel, & A. E. Roth, *The Handbook of Experimental Economics* (pp. 26-30). New Jersey: Princeton University Press.

Sanches, M. V. (2013). *Comportamento de Manada em Direção ao Índice de Mercado evidências no mercado brasileiro de ações.* São Paulo: Dissertação de Mestrado na Universidade de São Paulo.

Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money Illusion. *Quartely Journal of Economics, vol. CXII, issue 2*, 341-374.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: a theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance, v. 19, n.3*, 425–442.

Shiller, R. J. (2000). *Exuberância Irracional.* Makron Books.

Thaler, R. H. (1999). The End of Behavioral Finance. *Financial Analysts Journal, 55(6)*, 12-17.

Tvesky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, 5*, 297-323.

Vieira, T. C., & Pereira, A. N. (2009). Finanças Comportamentais no Brasil: um estudo bibliométrico (2001-2007). *Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 4*, 45-59.

Weshler, A. M., & Amaral, V. A. (2009). Correspondência verbal: um panorama nacional e internacional das publicações. *Temas em Psicologia, 17(2)*, 437-447.

Yoshinaga, C. E., & Ramalho, T. B. (2014). Finanças Comportamentais no Brasil: uma aplicação da teoria da perspectiva em potenciais investidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios/ Review of Business Management*, 594-615.

Yoshinaga, C. E., Oliveira, R. F., Silveira, A. M., & Barros, L. A. (2008). Finanças Comportamentais: uma introdução. *Revista de Gestão USP, vol. 15 n.3*, 25-35.

ALTRUÍSMO, SANÇÕES DE TERCEIROS E COOPERAÇÃO: UMA INTRODUÇÃO À PESQUISA EM PSICOLOGIA ECONÔMICA

Diogo Conque Seco Ferreira
Anthony M. Evans

A existência e prevalência de comportamentos altruístas tem se mostrado um enigma a ser explicado por cientistas sociais de diversos campos do conhecimento. Embora seja fácil citar exemplos de atos altruístas, nos quais uma pessoa coloca as necessidades de outros em primeiro lugar em detrimento de seus interesses pessoais, uma explicação para os motivos dessas ações segue em aberto nos diversos campos científicos em que é investigada.

O objetivo do presente capítulo é apresentar tentativas de resposta advindas de pesquisas da Psicologia Econômica e, ao fazer isso, demonstrar a relevância desta linha de pesquisa. Não será uma análise exaustiva sobre o assunto e leitores interessados podem recorrer a trabalhos mais completos como Kurzban, Burton-Chellew e West (2015).

Uma recente e promissora linha de investigação relaciona a existência de comportamentos pró-sociais ao gerenciamento de reputação: pessoas agiriam de forma altruísta para se tornarem mais atraentes como parceiros de interação. Segundo esse raciocínio, quando em interações sociais, indivíduos assumiriam um papel sancionador ao punirem transgressões sociais ou ao recompensarem endosso a normas, mesmo quando não houvesse benefício direto para eles. Esse fenômeno tem sido chamado de sanção por terceiros ou, no caso específico da punição, punição altruísta. Sendo essa explicação procedente, o desafio passa a ser explicar porque e como essas sanções são administradas.

Altruísmo será definido aqui de maneira bastante ampla como a escolha em agir em situações nas quais os custos de uma ação direcionada a outra(s) pessoa(s) são maiores do que os benefícios *imediatos* a quem a desempenha. Comportamentos altruístas serão tomados como sinônimos de outros termos relacionados, como *Comportamento Pró-social* ou de *Cooperação*. Esses termos descrevem situações em que há dissociação temporal entre os benefícios para o agente e para aqueles que são beneficiados por suas ações (Stevens e Gilby, 2004). É essa aparente falta de incentivos imediatos para o agente que caracteriza a questão de interesse no estudo do altruísmo e a distingue de comportamento de ajuda, por exemplo. Existem diferenças nas definições estritas desses conceitos: Batson e Powell (2003) definem altruísmo como uma motivação, e a distinguem de comportamento pró-social, que seria qualquer ação que traga benefícios para outras pessoas, além do próprio agente. A divergência entre a definição desses autores e a aqui adotada será discutida a seguir.

As explicações proximais e últimas para o Altruísmo

A distinção entre explicações proximais e últimas é essencial para a investigação do Comportamento como um todo (Scott-Phillips, Dickins e West, 2011) e do altruísmo de forma específica (de Waal, 2008). Entende-se por explicação última a busca pelas consequências adaptativas de determinado comportamento ou traço, enquanto a explicação próximal é focada em compreender como esse comportamento é ocasionado em determinado momento. Colocando de uma forma diferente, explicações últimas tratam do "porquê" determinado comportamento ocorre, enquanto que explicações próximais lidam com "como", em que circunstâncias, ele ocorre. Considere o exemplo de uma ação altruísta: um jovem ajuda uma senhora a atravessar a rua. Uma explicação última deve considerar as

consequências a longo prazo para este comportamento ter sido selecionado no repertório do agente, como por exemplo, o jovem recebe elogios e é visto com bons olhos pelos espectadores. Já a explicação proximal deve se ater às características dessa situação em particular e porque o indivíduo ajudou esta senhora, ao invés de emitir qualquer outro comportamento pró-social.

Não há, como pode ser observado, incompatibilidade entre as respostas para as duas questões: elas se complementam e, de acordo com Scott-Phillips, Dickins e West (2011), para a compreensão integral da ação do jovem, deve-se responder a ambas questões. Essa distinção esclarece, ainda, um aparente paradoxo dos comportamentos altruístas. O jovem pode estar legitimamente interessado no bem-estar da senhora, isto é, pode estar sendo altruísta no sentido motivacional, ao mesmo tempo em que obtém benefícios pessoais (reputação, admiração etc.) que mantêm a emissão desse comportamento, consequência última para ações como essa.

A busca por explicações proximais, os mecanismos da cooperação, está associada à literatura de Psicologia Social, enquanto que as investigações pelas consequências últimas da cooperação são mais frequentemente encontradas na literatura de Economia Comportamental e Biologia. Ambas abordagens são complementares na medida em que muitas vezes comportamentos emitidos com intenção de ajudar os outros são, em última instância, adaptativos em termos evolucionários (West, Griffin e Gardner, 2007). Altruísmo, como explicação última, seria um caso especial de cooperação no qual os custos imediatos para o agente são maiores que seus benefícios imediatos, mas são recompensados por benefícios a longo prazo.

A função de comportamentos altruístas

A existência de comportamento pró-social desafia noções básicas da teoria dos jogos de que seres humanos são estritamente preocupados com seus interesses pessoais (Binmore, 2007). Psicólogos econômicos entendem que comportamentos pró-sociais podem ser mantidos, pelo menos em parte, por sanções de terceiros, atos de aprovação ou condenação fornecidos por uma audiência não interessada. Quando uma transgressão ocorre, sanções são mais efetivas quando administradas por terceiros, haja visto que as vítimas podem estar temporariamente incapacitadas ou não ter recursos para retaliar (Fehr & Fischbacher, 2004). Para demonstrar a universalidade das sanções por terceiros, Fehr and Fischbacher (2004) permitiram que participantes alterassem o resultado de um Jogo do Ditador[54] no qual não estavam diretamente envolvidos, utilizando recursos próprios para reduzir os ganhos do ditador. Nesse cenário, participantes gastaram seus recursos para punir ditadores egoístas. Resultados similares foram encontrados utilizando procedimentos diferentes e vários tipos de dilemas sociais (Fehr & Gaechter, 2002; Henrich et al., 2006).

Os resultados desse tipo de pesquisa sugerem a eficácia da punição por terceiros como processo de manutenção e evolução da cooperação. Entretanto, para legitimar essa explicação, é necessário responder por quê terceiros não interessados arcariam com todos os custos da punição de não-cooperadores em um grupo, uma vez que uma das consequências dessa ação, o aumento da cooperação, é compartilhado com os demais membros.

[54] Neste jogo econômico, um participante, o Ditador, é instruído a repartir um montante de recursos entre ele e um receptor. Para mais informações sobre o Jogo de Ditador ver capítulo "Preferências Sociais, Jogos Econômicos e Método Experimental" de Carol Franceschini e Felipe Augusto de Araújo.

Sendo assim, sanções podem ser interpretadas como um bem público de segunda ordem (Yamagishi, 1986), porque elas beneficiam o interesse coletivo ao encorajar a pró-sociabilidade, ao mesmo tempo em que oferecem riscos ao sancionador (Horne, 2007). A ideia de sanções por terceiros desinteressados como um bem público de nível superior assume que o sancionador não recebe nenhum benefício direto, mas arca com seus custos imediatos. Os possíveis ganhos de assim se comportar estariam associados a futuros benefícios obtidos por uma possível recompensa administrada por membros do grupo positivamente afetados pela punição altruísta. No entanto, testes empíricos falharam em demonstrar que pessoas de fato recompensam a sanção de terceiros.

Adicionalmente, alguns pesquisadores notaram o perigo de regresso ao infinito nesse argumento (por exemplo. Kiyonari & Barclay, 2008), pois qualquer ato pró-social requereria uma explicação de nível superior, fazendo com que o mais trivial comportamento altruísta ficasse teoricamente intratável (ver Horne, 2008 e Sober & Wilson, 1999 para argumentos contrários).

Em vez de recuperar os custos de suas sanções por recompensas diretas, a punição pode ser utilizada como uma maneira de sinalizar valores endossados pelos sancionadores. Teorias de altruísmo competitivo e sinalização custosa (Hardy e Van Vugt, 2006; Roberts, 1998) propõem que as sanções podem servir como uma maneira pela qual terceiros buscam parecer mais atraentes como parceiros de interações futuras. Desta maneira, sanções se justificariam sem a necessidade de intervenções de ordem superior. Essas teorias predizem que observadores reagirão positivamente a terceiros que punem transgressores e terão maior probabilidade de selecionar punidores, em relação a não punidores, como parceiros para interações sociais.

A Hipótese do Altruísmo Competitivo

Há evidências na literatura que apontam para o fato de que indivíduos que se engajam em sanções por terceiros são percebidos como mais pró-sociais e mais desejados como parceiros de interação (Barclay, 2006; Nelissen, 2008), mas esses resultados são controversos (Kiyonari & Barclay, 2008; Ozono & Watabe, 2012).

Para testar se punição por terceiros transmitiria benefícios reputacionais, Nelissen (2008) pediu aos participantes de seu estudo que escolhessem um de três participantes que haviam tomado decisões em um experimento de sanção por terceiros fictício. Participantes deveriam escolher entre jogar com um não sancionador, com um participante que dispensou uma punição moderada ou um terceiro que sancionou de forma extremada. Seus resultados apontaram para a confirmação da hipótese do Altruísmo Competitivo: os participantes afirmaram que prefeririam jogar com os sancionadores pesados e os avaliaram como sendo mais justos e generosos. De forma semelhante, Barclay (2006) descobriu que punidores foram vistos como mais confiáveis somente quando a sanção foi administrada em resposta a uma transgressão. Barclay e Willer (2007) obtiveram resultado similar em um experimento que envolveu incentivos reais. Nele, participantes ativamente competiram para serem mais altruístas quando havia a possibilidade de seleção de parceiros em etapas futuras. Gordon, Madden e Lea (2014) relatam que participantes avaliaram positivamente sanções por terceiros, independentemente de seus efeitos e também observaram que a posição hierárquica do sancionador pode ajudar a diminuir os custos da punição, uma vez que menos retaliação é esperada contra punidores dominantes.

A Hipótese do Altruísmo Competitivo (Hardy e van Vugt, 2006) sugere que atos pró-sociais sinalizam, em situações específicas, qualidades e inclinações que tornam o sinalizador um

parceiro mais atraente. É importante salientar que três critérios são indispensáveis para uma determinada ação transmitir disposições pró-sociais. Primeiramente, a ação deve ser custosa a curto prazo. Ao arcar com custos de curto prazo (em termos de exposição a riscos, dispêndio de dinheiro ou tempo), o sinalizador indica que tem recursos suficientes e está disposto a usá-los para acessar benefícios futuros. Quando não há custos na sinalização, ela perderia totalmente seu valor informacional (Maynard-Smith e Harper, 2003). Em segundo lugar, os custos de sinalização devem se relacionar às características mais gerais do agente punidor. Comportamento pró-social é intrinsecamente recompensador para indivíduos com tendências altruístas (Schug et al., 2010; Zaki & Mitchell, 2011), o que tornaria sua sinalização mais "barata" em comparação a indivíduos egoístas. Em terceiro lugar, deve haver um benefício a longo prazo para o sinalizador, isto é, dadas condições para que pessoas escolham seus parceiros de interação, os sancionadores devem não apenas ser mais selecionados, como também essas interações devem ser mais lucrativas que interações com não sancionadores (Campenni & Schino, 2014). De forma análoga, a audiência para qual o sinal é divulgado (em outras palavras, pessoas que observam o agente sancionar uma transgressão) devem ser capazes de identificá-los (Johnstone, 1997).

Como foi sugerido no parágrafo passado, altruísmo atende aos três critérios propostos (Roberts, 1998): (1) é custoso; (2) é ainda mais custoso para pessoas que tentem forjar a posse dessa inclinação e (3) há competição para parceiros altruístas (Roberts, 1998; Fehrler and Przepiorka, 2013), uma vez que altruísmo é benéfico tanto para o sinalizador (tem maior chance de ser selecionado em interações futuras) como para o receptor do sinal (seleciona parceiros com maior probabilidade de cooperar).

Nem todas as evidências na literatura dão suporte a essa tese. O ponto central para a confirmação da Hipótese do Altruísmo Competitivo diz respeito à existência de uma preferência de observadores em interagirem com um participante que se engajou em punição altruísta. Essa preferência seria o mecanismo pelo qual indivíduos desinteressados, que punem transgressões que não os afetam diretamente, recuperam os custos de suas ações. Kyonay e Barclay (2008) falharam em observar essa preferência por terceiros punidores. Tampouco observaram a existência de recompensas diretas a eles ou punições a terceiros que não agiram frente a transgressões. Horita (2010) observou percepções ambíguas de punidores, pois eles eram mais selecionados como alocadores de recursos, mas tinham menos chance de serem selecionados como recipientes de recompensas.

Um dado importante diz respeito à percepção de terceiros quando esses poderiam, além de punir ou se omitir, compensar as vítimas das transgressões. Ozono e Watabe (2012) verificaram que punidores foram percebidos negativamente como parceiros em uma série de jogos econômicos, se comparados a terceiros que compensaram ou se omitiram. Há outros relatos de que pessoas geralmente preferem interagir com terceiros que compensam vítimas, em detrimento daqueles que punem os transgressores (Chavez & Bicchieri, 2013). Assim, o universo de escolhas dos terceiros parece influir na avaliação de suas ações: a punição por terceiros só é bem vista quando não há uma opção de compensação das vítimas ou essa não é explicitada pelo método.

A existência de dados conflituosos com relação à percepção de terceiros que decidem punir transgressões é esperada, se considerarmos como a punição é geralmente percebida. Essa questão é bastante tratada na literatura de Psicologia Social. A punição pode ser vista como uma violação do princípio do *não faça mal* (Baron, 1996), que estabelece que indivíduos evitariam a punição por sua natureza intrinsecamente negativa e destrutiva. Punições podem ser vistas como atos irracionais

(Binmore, 2007) ou competitivos (Van Lange, 1999). Outros achados indicam que pessoas são avaliadas dependendo da valência do conteúdo (positiva ou negativa) de suas mensagens (Walther et al. 2005; Mae, Carlston & Skowronski, 1999) e que pessoas tendem a formar atitudes negativas com relação a indivíduos que avaliam negativamente outras pessoas (Gawronski & Walther, 2008). Esses resultados, entretanto, não podem ser tomados como indícios de inadequação da Hipótese do Altruísmo Competitivo, considerando que essa posição defende condições bastante restritas nas quais punição será vista de maneira positiva. Como afirmam Raihani e Bshary (2015), "está claro que mais trabalhos teóricos e empíricos são necessários para esclarecer as circunstâncias nas quais uma reputação punitiva é benéfica, especialmente quando a escolha de parceiros é possível" (p. 102).

O Altruísmo e seus mecanismos proximais

Na seção anterior, foram apresentados argumentos que dão suporte à ideia de que pessoas agem de forma altruísta para sinalizar inclinações comportamentais, que, por sua vez, fariam com que elas se tornassem parceiros mais atraentes em interações sociais futuras. Nos termos apresentados no início do capítulo, essa é uma explicação última para o fenômeno de interesse: mostra-se o processo pelo qual atos altruístas seriam mantidos a longo prazo.

Falta ainda uma explicação dos mecanismos pelos quais esse processo opera. Em outras palavras, é necessário saber "como" pessoas decidem punir transgressões à norma, ao invés de manterem-se omissas. Essa linha de investigação ainda está sendo constituída e grande parte dela se baseia em tópicos clássicos da Psicologia Social, dentre eles o estudo do Altruísmo como motivação. É possível indicar dois grandes motivos para o contínuo interesse no estudo de comportamentos altruístas: a) a partir do conhecimento das suas variáveis de controle, espera-se aumentar a frequência desse tipo de comportamento e b) estabelecer uma alternativa teórica sólida que seja contrária à visão predominante nas ciências sociais e humanas que favorecem o egoísmo como motivação humana básica (Batson e Powell, 2003). Ao se focar sobre o estudo das variáveis de controle de comportamentos pró-sociais, pesquisadores têm alternado interesse entre duas grandes classes de variáveis preditoras: disposicionais ou situacionais. Variáveis disposicionais se referem às características gerais do sujeito, tais quais inteligência, auto-estima, desejabilidade social e maquiavelismo, e são aventadas como possíveis preditoras de comportamentos altruístas. Concorrente a essa linha de pesquisa, outros investigadores têm ressaltado a importância de variáveis situacionais na evocação desses tipos de comportamentos, tais como: características da pessoa em necessidade, situação em que o auxílio é dispensado e o custo da ajuda (Batson e Powell, 2003). Ambas as linhas de investigações têm dificuldades em explicar a baixa consistência de ações altruístas pela mesma pessoa em contextos diferentes e de diferentes pessoas no mesmo contexto, devido à diversidade e especificidade dos atos altruístas que se busca explicar.

Uma das variáveis classicamente relacionada ao comportamento altruísta é a empatia ou simpatia em relação ao indivíduo em necessidade (Preston e de Waal, 2002; Batson, 1987). A hipótese da empatia-altruísmo afirma que, ao testemunhar o sofrimento de pessoas com as quais o sujeito se empatiza, indivíduos são motivados a agir com o objetivo de aliviar o sofrimento delas. Em outras palavras, empatia funcionaria como um mecanismo para evocar comportamentos "verdadeiramente" altruístas. Vários modelos alternativos que enfatizam ganhos pessoais em ações cooperativas, e assim desafiam a noção estrita de altruísmo, têm sido propostos, mas falharam em obter apoio empírico (Batson, 1991). Esses resultados podem ser tomados como indícios, ao menos temporários, da existência e relevância de motivações não egoístas para o comportamento humano.

Considerando a sanção por terceiros como um ato altruísta, na medida em que é uma ação custosa para quem a emite e promove a cooperação em um grupo, Nelissen e Zeelenberg (2009) investigaram o papel de emoções morais, raiva e culpa antecipada, na sua determinação. Seus resultados apontam para um papel causal de ambas as emoções na adoção de medidas sancionadoras e quando ambas são impedidas (por meio de manipulações experimentais), a punição é reduzida. A relação entre raiva e punição parece indicar a função retaliatória da punição, enquanto a culpa antecipada por não agir pode indicar a identificação de responsabilidade moral pela ação sancionadora. Alguns estudos sugerem que diferentes tipos de violação de normas evocam diferentes respostas emocionais (Rozin, Lowery, Imada, & Haidt, 1999) e assim uma associação direta entre simpatia/empatia e comportamento altruísta pode ser apressada.

A multicausalidade da sanção por terceiros não pode ser tomada como uma limitação da área, mas como um lembrete da complexidade do fenômeno. Sendo assim, programas que visem promover um aumento na frequência de sanção por terceiros, como intuito de manter comportamentos pró-sociais em grandes grupos, devem incorporar essa complexidade.

Comentários finais

Neste breve apanhado sobre o estudo do comportamento altruísta, fica evidente a riqueza e a diversidade teórica presentes na literatura. Foram selecionados trabalhos de diferentes áreas de conhecimento, conduzidos utilizando-se métodos e procedimentos analíticos diversos. Embora estudos sobre os processos responsáveis pela evolução e manutenção de comportamentos altruístas sejam historicamente ligados à Economia e Biologia, enquanto a investigação de mecanismos associados à evocação de comportamentos pró-sociais está vinculada às pesquisas de cunho psicológico, é fácil encontrar "forasteiros" em ambas áreas. Em uma definição bastante ampla, podemos afirmar que Psicologia Econômica engloba ambas abordagens, obtendo seus principais *inputs* da Psicologia e da Economia.

A diversidade teórica aplicada à investigação de fenômenos de interesse é talvez o ponto forte da Psicologia Econômica. Mas pode ser também sua principal fraqueza, pois traz em si algumas dificuldades em se estabelecer os limites da área de Psicologia Econômica. Essa questão foi tratada com mais profundidade por Ferreira (2015, neste volume), que discorreu sobre a história e escopo dessa área e enfatizou sua natureza interdisciplinar. Não será surpresa encontrar referências nas pesquisas de Psicologia Econômica de diferentes disciplinas como Economia, Biologia, Computação e, obviamente, Psicologia e suas várias vertentes. Embora isso possibilite a polinização cruzada entre diferentes áreas do conhecimento, a variedade de *backgrounds* teóricos tem como consequência o uso de conceitos de forma frouxa e pouco rigorosa, com pesquisadores usando o mesmo conceito com significados diferentes, ou conceitos diferentes relacionados ao mesmo fenômeno. Essa "displicência" conceitual afeta diretamente pesquisas com altruísmo, no que diz respeito a causas últimas e próximas do comportamento (de Waal, 2008).

No estudo do Altruísmo, muita confusão pode ser gerada ao se confundir fenômenos proximais como explicação para causação última (Scott-Phillips, Dickins e West, 2011). Uma das razões apontadas por esses autores para essa confusão são os diferentes significados de altruísmo em diferentes áreas. Historicamente, psicólogos se referem a comportamentos altruístas como ações motivadas por uma disposição mental de ajudar aos outros. A existência dessa disposição não é, entretanto, necessária na definição de altruísmo adotada neste trabalho, como um processo no qual o custo imediato de uma

ação é recuperado por consequências a longo prazo. Assim, um psicólogo econômico pode falar de comportamento altruísta sem pressupor a existência de uma intenção de ajudar o outro no momento em que a ação é desempenhada. Como destacado por Nelissen e Zeelenberg (2009), por exemplo, os mecanismos por trás de uma ação altruísta podem ser emoções morais como raiva e culpa.

Referências

Barclay, P. (2006). Reputational benefits for altruistic punishment. *Evolution and Human Behavior*, 27(5), 325-344.

Barclay, P. & Willer, R. (2007) Partner choice creates competitive altruism in humans. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences, 274*, 1610, 749-753

Baron, J. (1995). Blind justice: Fairness to groups and the do-no-harm principle. *Journal of Behavioral Decision Making*, 8(2), 71-83.

Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: is it ever trulyt altruistic? In Berkowitz, L. (ed.) Advances in experimental Social Psychology. (vol. 20, p. 65-122). Nova Iorque: Academic.

Batson, C. D. (1991). *The altruism question: towards a social psychological answer*. Nova Jersey: Erlbaum.

Batson, C. D. e Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In Millon, T. e Lerner, M. J. (eds.) *Handbook of Psychology* (vol. 30, cap. 19), New Jersey: John Wiley and sons.

Binmore, K. (2007). *Game theory: A very short introduction*. Oxford University Press.

Campenni, M., & Schino, G. (2014). Partner choice promotes cooperation: The two faces of testing with agent-based models. *Journal of Theoretical Biology*, 344, 49-55.

Chavez, A. K., & Bicchieri, C. (2013). Third-party sanctioning and compensation behavior: Findings from the ultimatum game. *Journal of Economic Psychology*, 39, 268-277.

De Waal, F. B. M (2008). Putting the altruism back into altruism: the evolution of empathy. *Annual Review of Psychology,* 59, 279-300.

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior*, 25(2), 63-87.

Fehr, E., & Gächter, S. (2002). Altruistic punishment in humans. *Nature*, 415(6868), 137-140.

Fehrler, S., & Przepiorka, W. (2013). Charitable giving as a signal of trustworthiness: Disentangling the signaling benefits of altruistic acts. *Evolution and Human Behavior*, 34(2), 139-145.

Gawronski, B., & Walther, E. (2008). The TAR effect: When the ones who dislike become the ones who are disliked. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1276-1289.

Gordon D. S., Madden J. R., Lea S. E. G. (2014) Both Loved and Feared: Third Party Punishers Are Viewed as Formidable and Likeable, but These Reputational Benefits May Only Be Open to Dominant Individuals. *PLoS ONE 9*, 10.

Hardy, C. & Van Vugt, M. (2006). Giving for glory in social dilemmas: the competitive altruism hypothesis. *Personality and social Psychology Bulletin*, 32, 1402-1413.

Henrich, J., McElreath, R., Barr, A., Ensminger, J., Barrett, C., Bolyanatz, A., e Ziker, J. (2006). Costly punishment across human societies. *Science*, 312(5781), 1767-1770.

Horita, Y. (2010). Punishers may be chosen as providers but not as recipients. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 1(1), 6-9.

Horne, C. (2007). Explaining Norm Enforcement. *Rationality and Society*, 19(2), 139-170.

Horne, C. (2008). "Social Norms." In *Within the Social World: Essays in Social Psychology*, Chin, J. and Jacobson, C. (eds.). Allyn and Bacon.

Johnstone, R. A. (1997). Recognition and the evolution of distinctive signatures: when does it pay to reveal identity? *Proceedings of the Royal Society: Biological Sciences,* 264(1387), 1547 – 1553.

Kiyonari, T., & Barclay, P. (2008). Cooperation in social dilemmas: free riding may be thwarted by second-order reward rather than by punishment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 826.

Kurzban, R.; Burton-Chellew, M. N. e West, S. A. (2015). The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology,* 66, 575-599.

Mae, L., Carlston, D. E., & Skowronski, J. J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communications: Is a little knowledge a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 233.

Maynard-Smith, J. & Harper, D. (2003). *Animal Signals*. Oxford University Press.

Nelissen, R. (2008). The price you pay: Cost-dependent reputation effects of altruistic punishment. *Evolution and Human Behavior*, 29(4), 242-248.

Nelissen, R. M. A e Zeelenberg, M. (2009). Moral emotions as determinants of third-party punishment: Anger, guilt, and the functions of altruistic sanctions. *Judgment and Decision Making, 4*, 7, 543-553.

Ozono, H., & Watabe, M. (2012). Reputational benefit of punishment: Comparison among the punisher, rewarder, and non-sanctioner. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3(2), 21-24.

Ozono, H., & Watabe, M. (2012). Reputational benefit of punishment: Comparison among the punisher, rewarder, and non-sanctioner. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3(2), 21-24.

Preston, S. D., de Waal F. B. M. (2002). Empathy: its ultimate and proximate bases. *Behavior and Brain Sciences,* 25. 1–72

Raihani, N. J. e Bshary, R. (2015). The reputation of punishers. *Trends in Ecology & Evolution, 30*, 2. 98-105.

Roberts, G. (1998). Competitive altruism: from reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society of Biology.* 265, 427–431.

Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 574–586.

Schug, J., Matsumoto, D., Horita, Y., Yamagishi, T., & Bonnet, K. (2010). Emotional expressivity as a signal of cooperation. *Evolution and Human Behavior*, 31(2), 87-94.

Scott-Phillips, T. C.; Dickins, T. E. e West, S. A. (2011). Evolutionary theory and the ultimate–proximate distinction in the human behavioral sciences. *Perspectives on Psychological Science, 6*, 1, 38-47.

Sober, E., & Wilson, D. S. (Eds.). (1999). *Unto others: The evolution and psychology of unselfish behavior*. Harvard University Press.

Stevens, J. R., Gilby, C., (2004). A conceptual, framework for nonkin food sharing: timing and currency of benefits. *Animal Behavior,* 67, 603–614.

Walther, E., Nagengast, B. &Trasselli, C. (2005). Evaluative conditioning in social psychology: facts and speculations. *Cognition and Emotion*, 19(2), 175-196.

West, S. A., Griffin, A. S., & Gardner, A. (2007). Social semantics: Altruism, cooperation, mutualism and strong reciprocity. *Journal of Evolutionary Biology,* 20, 415–432.

Yamagishi, T. (1986). The provision of a sanctioning system as a public good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 110.

Zaki, J., & Mitchell, J. P. (2011). Equitable decision making is associated with neural markers of intrinsic value. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(49), 19761-19766.

NEUROECONOMIA – UMA VISÃO GERAL SOBRE O TEMA

Ana Maria Roux Valentini Coelho Cesar
Paulo Sergio Boggio
Camila Campanhã

1. Introdução

Pessoas tomam decisões, todos os dias, sobre todas as coisas. Decidem sobre as atividades do dia, sobre o que deverão comer, sobre suas finanças pessoais, sobre a educação própria e a de seus filhos, entre outros aspectos. Todas essas decisões têm em comum: a existência de um problema (o que se deve fazer em uma dada situação), a existência de alternativas de resposta (os caminhos possíveis para a solução do problema em questão) e a aplicação de mecanismos (conscientes ou não) para escolher qual deverá ser a alternativa que represente a melhor solução para o problema inicial.

Em meados do século passado, e em oposição a estudos anteriores, já se dizia que as pessoas têm limitações cognitivas para fazerem todos os cálculos necessários para chegarem a uma decisão considerada ótima, atendendo aos pressupostos dos modelos clássicos para decisões econômicas (Simon, 1955). Em torno dos anos 1970 também se discutia que as pessoas respondem de maneira diferente dependendo do risco envolvido e da forma como eram propostas as alternativas para decisão (Kahneman & Tversky, 1979). Com o avanço na tecnologia para investigação do funcionamento do cérebro, abriram-se outras possibilidades para o estudo de decisões econômicas, aproximando os interesses de dois grupos de profissionais: o dos economistas, que tentavam compreender os processos da decisão que se desviavam da racionalidade; o dos neurocientistas, que precisavam de um modelo de decisão que fosse suficientemente complexo para permitir a análise dos aspectos neurológicos envolvidos (Camerer, 2007).

O propósito deste texto é apresentar um panorama do campo de estudo denominado neuroeconomia com foco nas decisões individuais. O primeiro objetivo do texto é apresentar os estudos desenvolvidos na área de neuroeconomia, mostrando quais fenômenos são mais frequentemente estudados. O segundo objetivo é apresentar as ferramentas utilizadas nesses estudos, destacando-se as especificações das tarefas propostas e as dos instrumentos envolvidos com a coleta de dados neurológicos. O terceiro objetivo do estudo, talvez o principal, é apresentar um experimento na área de neuroeconomia, desenvolvido por pesquisadores brasileiros, tendo como objetivo captar aspectos neurológicos relacionados à decisão sobre investimentos, envolvendo três condições que estão presentes na maior parte das decisões que ocorrem em ambientes de trabalho: 1) Ocorrem sob pressão de tempo para se encontrar a resposta; 2) Envolvem um número muito grande de informações e há necessidade de filtrá-las, já que não é possível avaliar todas as informações disponíveis em um curto espaço de tempo; 3) Há avaliação (feedback) sobre a adequabilidade de sua escolha, denotando a existência de uma regra que, quando seguida, leva à recompensa e quando não seguida, leva à punição. Essas três condições estão presentes no dia a dia das pessoas e as etapas seguidas nesse tipo de decisão, muito rápida, frequentemente não podem ser descritas pelos decisores. Quando arguidos sobre como chegaram à decisão, frequentemente dizem que foram guiados por "uma luz interior", uma "intuição", um "insight" ou outros termos dessa natureza, todos vagos. Não conseguem detalhar o processo que os levou à escolha da melhor alternativa para decisão.

Na situação apresentada, esses "processos ocultos" apontados pelas pessoas referem-se ao uso de sua expertise, ou seja, da sua possibilidade de ter um "desempenho competente e altamente habilidoso em um ou mais domínios" (Eysenck & Keane, 2010). Esse desempenho habilidoso é adquirido pela prática de tarefas que têm um grau de dificuldade viável para o aprendiz (ele é capaz de desempenhá-las), e nas quais o aprendiz tem a oportunidade de repetir o processo e de receber feedback de seu desempenho, podendo corrigir seus erros. Essa aprendizagem não seria possível se as pessoas não tivessem a capacidade de memorizar o que aprenderam (memória de longo prazo), podendo recuperar os dados dessa memória sempre que necessário (uso da memória de trabalho ou working memory) (Baddeley; Anderson; Eysenck, 2011). Além disso, as pessoas aprendem que há risco, pois há diferentes probabilidades de ocorrência de um fenômeno e, portanto, de obtenção de uma recompensa (ou punição).

2. Estudos Sobre Decisão na Área de Neuroeconomia

Em 1871, William Jevons falava que o cérebro é uma "Caixa Preta"("Black Box") e que por isso seria difícil mensurar de forma quantitativa os sentimentos humanos, os mecanismos subjacentes às escolhas, limitando dessa forma a compreensão do comportamento da nossa espécie. Com o avanço tecnológico e a aproximação de áreas como a neurociência, psicologia, e a Economia Comportamental, importantes contribuições acerca da compreensão do funcionamento cerebral vem sendo feitas, possibilitando a mensuração quantitativa e a correlação entre comportamento, sentimento e suas bases neurobiológicas subjacentes. Segundo Shiv et al. (2005) a neurociência pode ajudar, por meio de formas alternativas, a desvendar fenômenos contábeis, oferecendo aos estudos de tomada de decisão a possibilidade de localizar atividade neuronal associada a vários fenômenos, além de oferecer testes diretos para a investigação das teorias existentes e de novas teorias.

A neuroeconomia surgiu como um esforço interdisciplinar para tentar preencher lacunas na compreensão do comportamento na tomada de decisão. A integração das diferentes disciplinas, suas diferentes abordagens teóricas e técnicas vêm auxiliando no conhecimento sobre a Tomada de Decisão Humana para a construção de modelos mais precisos (Sanfey et al, 2006). Um conhecimento mais aprofundado sobre a especialização funcional e sobre a contribuição de cada região cerebral em diferentes tarefas pode contribuir para a substituição de categorias comportamentais econômicas estabelecidas em função da compreensão do maior ou menor envolvimento das regiões cerebrais no processamento afetivo e cognitivo, ajudando a revelar e definir as possíveis causas dos desvios do comportamento da teoria normativa. Assim, tais achados merecem atenção dos economistas para a melhor compreensão do comportamento humano econômico (Camerer; Loewenstein; Prelec, 2005; Glimcher; Fehr, 2014).

Os estudos que investigam as bases neurobiológicas dos processos decisórios cresceram exponencialmente e de forma impressionante. De 1990 até 2012 Paul Glimcher e Ernest Fher (2014) levantaram mais de 900 publicações na base de dados Pubmed com as palavras-chave "decision making" e "brain". O grande crescimento de estudos na área de neuroeconomia se deve não somente à maior facilidade ao acesso às novas tecnologias da neurociência, mas também pelo crescente interesse por outras áreas do saber, tendo em conta a grande relevância das contribuições feitas pela neuroeconomia acerca do comportamento humano. A melhor compreensão das bases neurobiológicas nos processos decisórios tem permitido predizer, por exemplo, comportamento de risco em diferentes

fases do desenvolvimento (infância, adolescência, adulto e terceira idade), variabilidade no comportamento de risco em diferentes contextos, no autocontrole, na preferência social, entre outros aspectos, assim como variáveis envolvidas nos processos decisórios (Camerer, 2013).

A Tomada de Decisão requer uma variedade de comportamentos, envolve considerações de múltiplas alternativas, possibilidades, e a dedução das possíveis consequências futuras das escolhas (Crone et al, 2004). Algumas pessoas necessitam altas recompensas para balancear a possibilidade de riscos mínimos, enquanto outras assumem riscos importantes mesmo quando a possibilidade de benefícios é pequena (Sanfey, 2007). Mas, afinal de contas, quais são as contribuições da neuroeconomia na compreensão desses fenômenos, até o presente momento?

Diversos estudos têm apontado a importância do papel do Córtex Pré-Frontal, mais precisamente a área dorsolateral direita na tomada de decisão, principalmente de risco (DAW et al, 2006). Essa área fica na porção lateral da cabeça, na parte superior. Estudos utilizando técnicas de neuromodulação, como a Estimulação Magnética Transcraniana (EMT) e a Estimulação Transcraniana por Corrente Contínua (ETCC), têm trazido importantes contribuições para a compreensão do papel do Córtex Pré-Frontal Dorsolateral (CPFDL) na tomada de decisão, mostrando que a inibição dessa área gera comportamento de maior risco (Knoch et al, 2006), ao passo que o aumento da atividade da área aumenta o comportamento de cautela em adultos jovens (Fecteau et al., 2007). Já em idosos, o comportamento observado é de maior risco em tarefa de aposta, sendo o comportamento de risco maior com a estimulação no lado esquerdo do cérebro, apontando para uma perda da especialização da atividade frontal (Boggio et al., 2010a).

Alterações desses processos podem ser observados em adolescentes (Chambers et al., 2003), em pacientes com lesões frontais (Tranel; Bechara; Denburg, 2002), usuários de drogas (Boggio et al., 2010b), entre outros. Outra contribuição importante da neuroeconomia por meio de estudos com pacientes com lesões nas áreas do Córtex Pré-Frontal Ventromedial do lado direito está relacionada ao papel das emoções na tomada de decisão racional. Antônio Damásio (2001) detalha esses achados em seu livro (um dos mais citados na área) a respeito destes pacientes e o quanto a desregulação das emoções com o controle cognitivo cerebral leva os pacientes a não conseguirem aprender por punição e recompensa, apresentando assim comportamentos de maior risco. Os estudos por meio da eletroencefalografia de alta densidade e ressonância magnética funcional corroboram esses achados apontando o papel do sistema de recompensa na aprendizagem por punição e recompensa, inclusive em função da expectativa (Martin & Potts, 2011; Holroyd & Coles, 2002). Esses estudos sugerem que o aumento da atividade dopaminérgica no sistema de recompensa (disparo dos neurônios que funcionam por meio do neurotransmissor dopamina) faz as pessoas sentirem prazer e as reforça a voltar a se comportarem da mesma forma, ao passo que a queda brusca da atividade dopaminérgica é sentida como uma punição. Dessa forma, a teoria da aprendizagem por reforçamento (Reinforcemant Learning Theory) (Nieuwenhuis et al, 2004; Holroyd & Coles, 2002) tem ganhado mais evidências, mostrando o impacto dos níveis de dopamina na forma como as pessoas aprendem e respondem às novas informações, bem como sobre a sua aversão ao risco (Krajbch & Dean, 2015).

Em relação às decisões envolvendo estratégias entre agentes, os estudos utilizando a teoria dos jogos têm apontado para o papel do Córtex Pré-Frontal Medial na interação estratégica como uma área importante no processamento da intenção e crenças sobre o outro (Sanfey, 2007). É interessante ressaltar que o conhecimento prévio sobre o outro (Delgado; Frank; Phelps,

2005) e a confiança no outro (Campanhã et al, 2011) levam à redução da atividade dessa área e à não percepção da violação da confiança e das normas sociais. Ou seja, o saber previamente sobre o outro leva as pessoas a não precisarem verificar constantemente as intenções desse outro, ao passo que, para um desconhecido, as pessoas precisariam estar sempre em estado de alerta. Estudos como esses auxiliam na compreensão de decisões em grupos de confiança que parecem violar a teoria de que o homem seria sempre racional.

Deve-se considerar que, embora já se tenha percorrido um grande caminho nos estudos interdisciplinares para compreensão do processo de TD, estudos envolvendo neurociência aplicada à área de negócios são muito criticados, especialmente no tocante à possibilidade de aplicação de seus resultados ao mundo real (Bernheim, 2009). Contudo, Krajbch e Dean (2015) apontam que "a compreensão da relação entre os fatores ambientais (como o consumo, a doença e a idade) e a função cerebral (h1), e a ligação entre a função cerebral e escolha econômica (h2), sugerem novos modelos que fazem o link entre o ambiente econômico e o comportamento econômico".

3. As ferramentas e as tarefas cognitivas envolvidas em estudos de neuroeconomia

Os estudos em economia que fazem a interface com a neurociência apresentam alguns desafios em comum. O primeiro é identificar qual será a tarefa cognitiva proposta para que o sujeito tome a decisão. A escolha dessa tarefa está associada ao tipo de fenômeno que se pretende investigar, bem como ao tipo de ferramenta de investigação proposto no estudo. O segundo desafio é identificar quais são os processos neurais ou as áreas cerebrais envolvidas quando o sujeito toma uma decisão. Isso é extremamente complexo, seja pela natureza do processo de tomada de decisão, que requisita diferentes processos cognitivos, seja pela limitação das ferramentas disponíveis para investigação em neurociência. Um terceiro desafio é o caráter da interdisciplinaridade, em si. Reunir em um único protocolo de pesquisa áreas díspares como economia e neurociência, por exemplo, exige um grande esforço dos pesquisadores envolvidos, que precisam adquirir ou aprofundar conhecimentos em áreas de investigação com as quais não estão habituados. Esse esforço intelectual é necessário não apenas para o delineamento da pesquisa, mas também para a interpretação dos resultados obtidos e para sua aplicação prática no ambiente de negócios.

Esses três desafios, embora não esgotem as dificuldades enfrentadas por pesquisadores que se lancem em estudos interdisciplinares, mostram como é difícil desenhar protocolos de pesquisa nos campos de neuroeconomia, neurocontabilidade ou neurofinanças comportamentais, dentre outras possibilidades. De maneira diferente da área de ciências sociais, pesquisas que envolvam neurociência geralmente seguem protocolos experimentais de pesquisa clínica, em laboratórios de pesquisa, que têm aspectos muito específicos para delimitação do sujeito e dos ambientes experimentais. É muito difícil deslocar um executivo para um ambiente de laboratório no qual ele tenha que passar algum tempo conectado a (ou sob o efeito de) alguma máquina. Além disso, as tarefas que lhe são propostas são simples, pouco se assemelham à complexidade das decisões que esse executivo toma no dia a dia, uma das críticas mais frequentes que se faz aos estudos em neuroeconomia (BROWN, 2006). Por conta dessas dificuldades, estudos dessa natureza são feitos com alunos dos cursos da área de negócios.

3.1 As ferramentas de neurociência envolvidas em estudos de neuroeconomia

Há muitas ferramentas para estudos na área de neurociência. Nos estudos de processos cognitivos, nos quais a tomada de decisão se encaixa, as ferramentas mais utilizadas são: eletroencefalograma (EEG); ressonância magnética funcional (fMRI) aparelhos de medida de dados psicofisiológicos como os que medem a condutância da pele; ferramentas não-invasivas para modulação da atividade cerebral, como a estimulação magnética transcraniana (EMT) e a modulação por corrente contínua (tDCS). Apresenta-se, a seguir, uma breve descrição de algumas dessas ferramentas (Glimcher & Fehr, 2014, Sanfey et al, 2007; Boggio et al, 2010a).

O Eletroencefalograma (EEG) - mede a atividade elétrica do cérebro a partir de eletrodos colocados no escalpe (superfície da cabeça) sendo que, nos modelos mais recentes de EEG, há mais de 200 eletrodos conectados entre si, formando um tipo de touca. O traçado gerado pelo EEG mostra ondas que são o resultado agregado de correntes pós-sinápticas que vêm de milhões de neurônios. Usando essa ferramenta o pesquisador identifica a atividade cerebral espontânea (como a atividade decorrente do piscar de olhos) e a atividade relacionada a eventos (event related potentials – ERP) (Xue; Chen; Lu; Dong, 2010). O uso do EEG possibilita que se tenha uma relação temporal em milissegundos entre a apresentação de uma tarefa e uma dada resposta neuronal relacionada a um processo cognitivo.

Ressonância Magnética Funcional (FMRI) - é uma técnica de neuroimagem dominante nos estudos de neuroeconomia (Xue; Chen; Lu; Dong, 2010). Para estimar a ativação neural o equipamento traceia o fluxo de sangue usando as propriedades magnéticas associadas à oxigenação do sangue, denominadas sinais BOLD **-** BLOOD-*OXYGEN-leve Dependence* (Patterson & Kotrla, 2006). A partir desses sinais são feitos cálculos matemáticos que geram um modelo cujo resultado é uma imagem que mostra a área do cérebro na qual os sinais BOLD se concentraram durante a execução da tarefa. Embora o imageamento da atividade cerebral seja muito cativante, pois 'se vê o cérebro funcionando em tempo real', o maior desafio para estudos que usam sinais BOLD é que a resposta dinâmica do BOLD, em seguida à apresentação de um estímulo, é relativamente lenta (na casa dos segundos), fraca e com muitos ruídos. Assim, a resolução que se obtém em estudos com essa ferramenta é espacial, mas não temporal. Mais recentemente uma outra tecnologia nesta mesma linha está sendo utilizada por permitir estudos mais ecológicos como movimentar-se: o functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS). Por ser mais simples, permite estudar a atividade cortical fora do laboratório por meio de registro óptico não-invasivo com luz infravermelha do nível sanguíneo na área (Kopton & Kenning, 2014).

A Estimulação Transcranial por Corrente Contínua (tDCS) **-** é uma técnica de neuromodulação não-invasiva. Utiliza dois eletrodos (um positivo e um negativo) colocados em áreas escolhidas do escalpe, definindo-se a priori se a estimulação será positiva ou negativa e qual será a intensidade e densidade da corrente, dependendo dos objetivos do estudo. Difere das outras técnicas de estimulação cerebral porque não induz potenciais de ação neuronais (event potentials – EP). Isso se dá porque a intensidade da corrente elétrica gerada pelos aparelhos de tDCS não é suficiente para que ocorra a rápida despolarização das membranas neuronais, o que é requerido para eliciar um potencial de ação (Nitsche et al, 2008). Estudos usando essa técnica buscam relações entre a modulação e o desempenho em uma dada tarefa, geralmente comparando-se o desempenho com uma linha de base (uma medida anterior que servirá de referência) ou usando-se grupos controle (sujeitos que não recebem a neuromodulação).

A Estimulação Transcranial Magnética (TMS) - também é uma técnica não invasiva de estimulação cerebral que, diferentemente da tDCS, gera potenciais de ação, modificando a atividade cerebral em áreas específicas do córtex. O aparelho de TMS usa uma peça eletromagnética semelhante a um *donut* (denominada coil) colocada sobre o escalpe do sujeito, em um ângulo de 45 graus. Essa peça envia pulsos magnéticos para uma área do cérebro, o que gera uma fraca corrente elétrica que altera a função cerebral na área alvo (Stern & Sackeim, 2006). Essa técnica permite que seja analisado o efeito do aumento ou diminuição da excitabilidade cortical em uma dada região do cérebro. Estudos usando essa técnica analisam o que acontece no desempenho do sujeito quando se provoca o aumento ou a diminuição da atividade em certos circuitos neurais. Da mesma forma que a tDCS, os estudos comparam o desempenho com uma linha de base ou usam grupos controle.

Uma forma derivada da TMS é a Estimulação Transcranial Magnética Repetitiva (rTMS). Trata-se de uma estimulação de baixa frequência que é repetida por vários segundos, levando à supressão ou ao aumento da atividade cerebral em uma dada área. Diferentemente da TMS, com a rTMS pode-se 'desligar´ certos circuitos neurais por alguns períodos de tempo (Stern & Sackeim, 2006). Isso permite que seja avaliado o efeito de uma dada área sobre o desempenho do sujeito em uma dada tarefa, vez que se pode observar o que ocorre no desempenho quando esta área é desativada (como se fosse criada uma situação temporária de prejuízo cerebral). Por conta dessa característica essa ferramenta é pouco usada em estudos da área de negócios.

Em estudos de neuroeconomia todas essas ferramentas são usadas e o aspecto mais importante a ser considerado no delineamento de um experimento é a conjugação das técnicas com as tarefas às quais os sujeitos estarão expostos. De modo geral, as tarefas propostas para decisão devem evitar situações complexas pela dificuldade de se isolar os processos cognitivos envolvidos em decisões dessa natureza. Estudos usando EEG são particularmente úteis para responder questões sobre quais processos neurocognitivos são influenciados por uma dada manipulação (Luck, 2005). As tarefas devem envolver vários blocos de decisão nos quais os mesmos estímulos devem ser repetidos muitas vezes, de modo que se possam isolar os efeitos dessas tarefas de outros efeitos gerados por outros estímulos (como o piscar de olhos). Em estudos com fMRI as tarefas envolvem estímulos que devem ser apresentadas em blocos, mas por um período relativamente longo de tempo, de modo que possam ser captados os sinais BOLD (Xue; Chen; Lu; Dong, 2010).

3.2 As tarefas cognitivas envolvidas em estudos de neuroeconomia

As tarefas usadas em estudo de neuroeconomia podem captar diferentes fenômenos e se adequam a diferentes tipos de ferramentas. De maneira geral pode-se dizer que há mais de 30 tarefas divididas em três conjuntos de tarefas utilizadas em estudos de neuroeconomia: 1) Envolvem incerteza e estratégias para maximização de ganhos; 2) Envolvem análise de risco com alternativas conhecidas; 3) Envolvem decisões no âmbito social. Os parágrafos abaixo apresentam as tarefas que se classificam nesses três conjuntos (Cesar; Fregni; Perez; Colturato, 2011).

Dentre as tarefas que envolvem análise de risco com alternativas conhecidas tem-se como as principais: 1. Probabilistic Categorization Task (Tarefa de classificação probabilística); 2. Risk-gain task (Tarefa de risco-ganho); 3. Behavioural Investment Allocation Strategy - BIAS (estratégia comportamental de alocação de investimento); 4. SS/LL task - Small-Sooner x Large-Later rewards (recompensas pequenas-imediatas, grandes-postergadas); 5. Hidden token task - blue and pink figure (Tarefa do símbolo Escondido-figuras rosa e azul); 6. "Gain/losses" task (Tarefa de ganhos e perdas); 7. Balloon Analog Risk task - BART (tarefa analógica de risco – tarefa do balão). Deve-se destacar que podem existir outras tarefas não listadas neste texto e que nem todas essas tarefas são usuais em estudos da área de neuroeconomia (ver Cesar; Fregni; Perez; Colturato, 2011).

Na literatura, observa-se que os estudos que utilizam o EEG como ferramenta de coleta de dados em neuroeconomia estão relacionados à análise do contexto social da decisão, a situações de aprendizagem (processamento de feedback, mecanismos de recompensa) e a situações que envolvem risco e relações de confiança (ver Cesar; Fregni; Perez; Colturato, 2011). Deve-se ressaltar que a utilização do EEG não se esgota nesses temas. Apresenta-se a seguir um estudo que propõe uma nova tarefa para análise de decisões em situações de investimento usando o EEG como ferramenta para coleta de dados.

4. Um experimento em neuroeconomia – o Jogo de Metas®

O Jogo de Metas baseou-se na programação proposta por Kincses et al (2003) em estudo no qual os sujeitos deveriam prever o tempo a partir de um conjunto de quatro figuras geométricas, cuja combinação ou sequência na qual eram apresentadas sugeria se choveria ou se faria sol. Essa tarefa se enquadra como uma tarefa de classificação probabilística (Probabilistic Categorization Task). Nesse tipo de tarefa podem ser apresentados diversos estímulos que podem ser casas, faces, formas geométricas, cartas, linhas, setas, etc. Em cada decisão (trial) há ao menos duas escolhas possíveis, sendo que cada possibilidade apresentada para escolha tem diferentes probabilidades para ganho ou perda que são desconhecidas para o sujeito. Durante o desenvolvimento da tarefa o sujeito precisa aprender as pistas que levam a situações de ganho ou de perda, ou seja, precisa identificar as probabilidades de ganho ou perda associadas aos estímulos apresentados (Kincses et al., 2003).

4.1 Métodos e materiais

O estudo envolveu 21 sujeitos (média de idade: 20,2 anos, variando entre 18 e 24), que atendiam aos seguintes critérios: idade entre 18 e 24 anos, universitários, alunos dos cursos de economia, administração ou contabilidade, que não tivessem problemas de visão e que estivessem dentro de parâmetros de normalidade em termos de impulsividade (escala de Barrat), de ansiedade e depressão (Beck Depression Inventory – BDI; Beck Anxiety Inventory - BAI). Todos os sujeitos leram e assinaram o termo de informação e consentimento e o estudo foi aprovado pelo Comitê Brasileiro de Ética com Humanos.

No início do Jogo de Metas o sujeito recebia uma folha de instruções na qual se explicava o contexto da decisão: ele deveria estimar o nível de investimento para 200 filiais de uma companhia de varejo. Dizia-se que no ano anterior todas as filiais haviam recebido um montante igual para investimento. Todavia, no ano em curso, a presidência da empresa entendia que os montantes para investimento deveriam ser distribuídos de acordo com as projeções de desempenho da filial. Também era dito que um consultor altamente especializado no segmento de varejo, assim como um gerente experiente, haviam feito a análise das projeções de cada filial e haviam proposto, para cada uma das filiais, um nível de investimento que estivesse de acordo com suas projeções.

Os níveis de investimento eram propostos em uma escala com os níveis 2,4, 8 e 10. O nível 6 não aparecia porque era o nível de investimento que todas as filiais tinham recebido no ano anterior. Assim, não poderia ser escolhido no presente ano. O sujeito do experimento deveria, portanto, escolher se aumentaria o nível de investimento de uma filial (escolhendo 8 ou 10, níveis superiores ao 6, obtido no ano anterior) ou se diminuiria o nível de investimento (escolhendo 4 ou 2, níveis inferiores ao 6, obtido no ano anterior). Assim, o sujeito decidia se aumentaria muito o nível de investimento (nível 10), aumentaria pouco o nível de investimento (nível 8), diminuiria pouco o nível de investimento (nível 4) ou diminuiria muito o nível de investimento (nível 2). Após essas informações, e assegurado que o sujeito havia compreendido a sua tarefa, o experimento se iniciava.

Os estímulos apresentados em uma tela de computador eram combinações de gráficos representando projeções de desempenho econômico financeiro (vendas, dinheiro em caixa, lucro/custos e despesas). Havia conjuntos de gráficos considerados congruentes (conjunto viável) e incongruentes (conjunto inviável). Essa congruência/incongruência foi decidida por sete especialistas de áreas de controladoria de uma grande indústria considerando a compatibilidade/incompatibilidade dos dados apresentados nos gráficos que compunham cada conjunto. Desta forma, havia sete telas congruentes e sete incongruentes.

Em cada jogada o sujeito via um conjunto de gráficos e deveria decidir o nível de investimento que faria, considerando as projeções financeiras apresentadas (ver figura 1). O tempo de exposição dos gráficos era de 3000 milissegundos. Após a apresentação dos gráficos aparecia uma tela com a escala de investimento (uma régua com os níveis 2, 4, 8 e 10). Nessa régua havia um retângulo em cor contrastante (azul) indicando o nível que havia sido proposto pelo gerente ou pelo consultor para aquela filial. O sujeito dava a resposta apertando um dentre quatro botões disponíveis em um dispositivo, sendo que cada botão correspondia a um nível de meta de investimento. As figuras 1 e 2 mostram, respectivamente, os estímulos (telas), a escala e o sujeito conectado ao EEG. Após cada resposta o sujeito recebia um feedback em formato de pontos ganhos ou perdidos na jogada, bem como os pontos acumulados até então. Esses pontos eram distribuídos de acordo com a regra proposta no jogo. No total, o sujeito era exposto a oito blocos, cada bloco com 25 *trials*. Entre um bloco e outro havia uma pausa para análise da impedância (conectividade com o aparelho de EEG). Antes de cada teste o sujeito era exposto a uma breve sessão com sete jogadas, com o objetivo de se familiarizar com o jogo. Essas telas do teste não eram apresentadas durante o jogo. Todas as sequências (propositor, tela, escala) eram randomizadas a cada jogo iniciado, de forma que todos os sujeitos estavam expostos à mesma programação durante o jogo, mas em sequência diferente. A frequência de programação envolvia: número de telas com informações congruentes e incongruentes, número de vezes em que havia a dica do especialista e do gestor, número de escalas com metas propostas corretas e incorretas de metas, de número de telas indicando quantas vezes cada tela aparecia (quantas congruentes e quantas incongruentes), número de réguas com dicas do propositor ou do gerente.

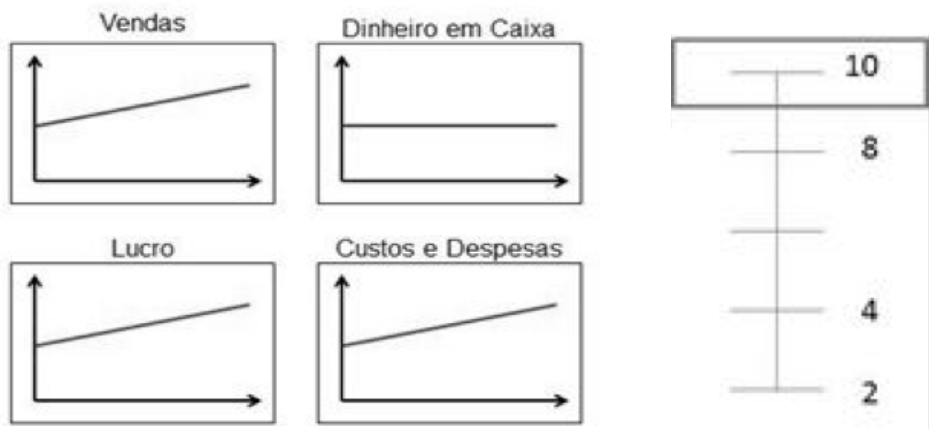


Figura 1 – Tela padrão com o conjunto de gráficos, escala de metas com os níveis possíveis e a meta proposta

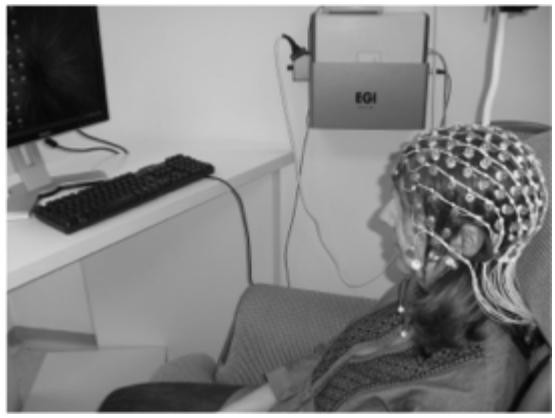


Figura 2 – Sujeito conectado ao EEG durante o experimento
(o sujeito da foto é um dos pesquisadores)

4.2 Resultados

Na área de neurociência sabe-se que quando há situações de incoerência semântica, identifica-se no traçado do EEG o que se denomina componente N400 (um tipo de Event Related Potential – ERP; Misulis, 2003). Trata-se de um tipo especial de onda cerebral negativa que ocorre cerca de 400 milissegundos após a apresentação de um estímulo (uma informação) e que é decorrente da captação da incongruência semântica nas informações disponibilizadas. O componente N400 vem sendo tipicamente descrito em estudos de integração semântica de informações verbais, em estudos de informação audio-visual assincrônica, em situações de execução de ações sem significado a partir de uma ordem semanticamente incongruente, dentre outros aspectos (Hata; Fumitaka; Hagiwara, 2011; Gallagher et al, 2014). Estudos também mostraram que a amplitude do N400 foi maior para situações de quantificação em que o contexto de decisão era atípico (Urbach; DeLong; Kutas, 2015). Diante da variedade de estudos envolvendo o processamento da incongruência semântica pelo componente N400, mais recentemente, tem se sugerido que o N400 esteja relacionado a um processamento mais geral na predição de erro envolvendo probabilidade com base em pistas contextuais atuais e anteriores (Rabovsky & Mcrae, 2014; Amoruso et al, 2013). Destaca-se que em recente revisão da literatura relacionada ao componente N400 na área de neurociência não foram encontrados estudos nos quais os estímulos incongruentes estivessem associados a informações contábeis, caso do presente estudo.

Buscava-se identificar se seria possível encontrar algum padrão neurofisiológico específico entre o momento em que as telas eram apresentadas ao sujeito e o tempo decorrido até sua resposta de decisão (tempo de latência). Esperava-se que houvesse algum efeito quando as telas fossem congruentes ou incongruentes, uma vez que os tempos de reação às telas incongruentes foram maiores que os das telas congruentes, durante todos os blocos do jogo. As maiores amplitudes de onda (componente nitidamente mais acentuado) estão nas categorias de telas congruentes com meta incorreta e de telas incongruentes com metas corretas (congruente correta: -1,7 ± 0,5; congruente incorreta: -2,2 ± 0,4; incongruente correta: -3,4 ± 0,6; incongruente incorreta: -1,4 ± 0,5). Pela ANOVA univariada pode-se verificar efeito significativo apenas para o fator congruência (F (18,1): 5,88, sig: 0,03) e para a interação congruência-meta (F(18,1): 9,04; sig: 0,01). Em função dessa interação, foi realizada análise post hoc com teste de Fischer LSD. Pode-se verificar que as situações de incongruência nas quais as metas eram corretas foram significativamente diferentes de todas as outras condições, com maior amplitude do componente N400 (ver Figura 3).

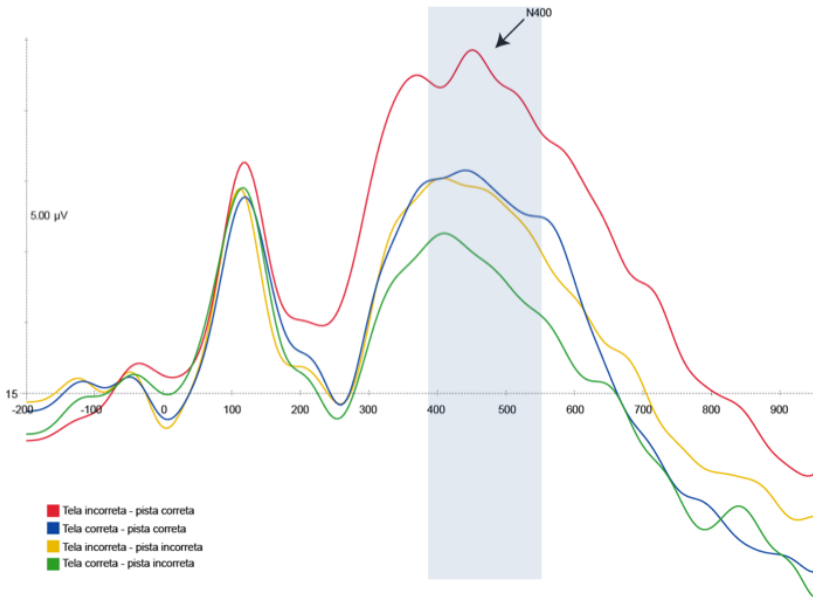


Figura 3– Apresentação visual do componente N400

Legenda: a seta mostra o momento do aparecimento do componente N400 (entre 400 e 500ms). As curvas se referem: a de maior amplitude, às respostas às telas incongruentes com metas corretas; as de média amplitude, às respostas às telas congruentes-meta incorreta ou telas incongruentes-metas corretas; a de menor amplitude às telas congruentes com metas incorretas. Gráfico sumário extraído diretamente dos registros do EEG.

O componente N400, com pico ao redor de 400 mseg, aparece mais pronunciado em eletrodos centro-parietais, sendo recentemente demonstrado em eletrodos frontais durante violações semânticas relativas a contextos (Proverbio, 2009). Nesse estudo, observou-se a relação do N400 com violação de informação semântica do tipo contábil e em eletrodos frontais, especialmente para o caso em que a tela era incongruente, mas com meta proposta correta, em oposição a todas as outras combinações. Ou seja, a incongruência foi mais marcante para a incongruência da informação associada a uma meta proposta correta. Como pode ser adequado tal nível de investimento para um conjunto de informações incongruentes, indicando que há problemas com essas informações?

Com os resultados obtidos nesse trabalho sinaliza-se que o N400 pode ser compreendido como um componente subjacente a diferentes tipos de violação semântica, extrapolando os domínios da linguagem, da música, das ações motoras em contextos atípicos (como por exemplo, jogar basquete com uma melancia, usar um serrote como o arco do violino). Esse resultado vai de encontro com a hipótese de Rabovsky e McRae (2014), que propõem que a amplitude da onda N400 reflete uma previsão que o sujeito faz do erro, sendo maior em situações nas quais ocorra a violação semântica. Esse componente também reflete a previsão de erro implícito, que o sujeito faz com base na probabilidade de sua ocorrência, ou seja, com base em previsões derivadas tanto de informações que ele obtém em contextos atuais quanto aquelas obtidas em situações prévias (Amoruso et al, 2013). Além disso, o presente estudo mostra, pela primeira vez, que o N400 também é sensível à congruência de informações do tipo contábil, mostrando seu potencial como um index neurofisiológico em novos experimentos na área contábil e econômica.

O estudo desenvolvido com o Jogo de Metas traz algumas inovações: 1. A proposição de um experimento usando ferramenta de neurociência para estudo das respostas neurofisiológicas que podem ser captadas durante o processo de decisão econômica, partindo-se da constatação da existência de uma lacuna teórica, pois a maior parte dos estudos sobre decisão trabalha com a auto-declaração do sujeito, não captando a aprendizagem por classificação probabilística, até porque a mesma envolve memória implícita à qual o sujeito não tem acesso introspectivo; 2. A construção do Jogo de Metas para ser usado como tarefa cognitiva. A revisão da literatura apontou cerca de 30 tarefas cognitivas (jogos ou não) que se repetem em estudos sobre decisão em ambientes econômicos e que são muito diferentes das situações de decisão enfrentadas por gestores, seja pelos pequenos montantes envolvidos, seja pelos estímulos (cenas do dia a dia, faces, figuras geométricas etc) utilizados; estudos com essas tarefas permitem que se conclua sobre muitos aspectos cognitivos, mas não sobre situações reais de decisão baseadas em informações contábeis. Finalizando, o Jogo de Metas usa como estímulo um conjunto de informações contábeis apresentadas em forma de gráficos, que são combinações semânticas que em situações organizacionais funcionariam como uma linguagem que precisaria ser decifrada por aqueles que decidem. No Jogo de Metas viu-se que pessoas aprendem regras de decisão com base em informações disponíveis, mesmo sem compreender o significado das mesmas. Outros estudos poderiam ser feitos explorando esses achados, tendo em vista que as organizações empenham muito esforço na construção de relatórios gerenciais para subsidiar decisões.

Referências

AMORUSO, Lucía et al. N400 ERPs for actions: building meaning in context. Frontiers in human neuroscience, v. 7, 2013.

BADDELEY, A.; Anderson, MC. and Eysenck, MW. Memória**.** Porto Alegre: Artmed. 472 p., 2011

BERNHEIM. D. On the potential of neuroeconomics: a critical (but hopeful) appraisal. American Economic Journal: Neuroeconomics. 1 (2). 1-41, 2009.

BOGGIO, Paulo Sérgio et al. Modulation of decision-making in a gambling task in older adults with transcranial direct current stimulation. European Journal of Neuroscience, v. 31, n. 3, p. 593-597, 2010.

BOGGIO, Paulo S. et al. Modulation of risk-taking in marijuana users by transcranial direct current stimulation (tDCS) of the dorsolateral prefrontal cortex (DLPFC). Drug and alcohol dependence, v. 112, n. 3, p. 220-225, 2010.

BROWN, Rex. Making decision research useful-not just rewarding. Judgment and Decision Making, v. 1, n. 2, p. 162-173, 2006.

CAMERER, Colin F. Neuroeconomics: Using Neuroscience to Make Economic Predictions. The Economic Journal, v. 117, n. 519, p. C26-C42, 2007.

CAMERER, Colin F. Goals, methods, and progress in neuroeconomics. Annu. Rev. Econ**.**, v. 5, n. 1, p. 425-455, 2013.

CAMERER, Colin; LOEWENSTEIN, George; PRELEC, Drazen. Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. Journal of economic Literature, p. 9-64, 2005.

CAMPANHÃ, Camila et al. Responding to unfair offers made by a friend: neuroelectrical activity changes in the anterior medial prefrontal cortex. The Journal of Neuroscience, v. 31, n. 43, p. 15569-15574, 2011.

CESAR, AMRVC.; FREGNI, F.; PEREZ, G.; COLTURATO, C.. Estudos experimentais sobre tomada de decisão: uma revisão de literatura da parceria entre a área de negócios e a de neurociência cognitiva. Advances in Scientific and Applied Accounting. São Paulo, v.4, n.2, p.201-229, 2011.

CHAMBERS, R. Andrew; TAYLOR, Jane R.; POTENZA, Marc N. Developmental neurocircuitry of motivation in adolescence: a critical period of addiction vulnerability. American Journal of Psychiatry, 2014.

CRONE, Eveline A. et al. Heart rate and skin conductance analysis of antecendents and consequences of decision making. Psychophysiology, v. 41, n. 4, p. 531-540, 2004.

DAMASIO, Antônio R.O erro de descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia Das Letras, 2001

DAW, Nathaniel D. et al. Cortical substrates for exploratory decisions in humans. Nature, v. 441, n. 7095, p. 876-879, 2006.

DELGADO, Mauricio R.; FRANK, Robert H.; PHELPS, Elisabeth A. Perceptions of moral character modulate the neural systems of reward during the trust game. Nature neuroscience, v. 8, n. 11, p. 1611-1618, 2005.

EYSENCK, Michael W; Keane, Mark T.. Cognitive Psychology. New York: Psychology Press, 2010.

FECTEAU, Shirley et al. Diminishing risk-taking behavior by modulating activity in the prefrontal cortex: a direct current stimulation study. The Journal of neuroscience, v. 27, n. 46, p. 12500-12505, 2007.

GALLAGHER, Anne et al. Dissociation of the N400 component between linguistic and non-linguistic processing: A source analysis study. *World Journal of Neuroscience*, v. 2014, 2014.

GLIMCHER, Paul W.; Fehr, Ernest. (Ed.). *Neuroeconomics: Decision making and the brain.* Academic Press, 2014.

GUI, X. U. E. et al. Brain imaging techniques and their applications in decision-making research. *Xin li xu*

HATA, Masahiro; HOMAE, Fumitaka; HAGIWARA, Hiroko. Semantic relatedness between words in each individual brain: An event-related potential study. *Neuroscience letters*, v. 501, n. 2, p. 72-77, 2011.

HOLROYD, Clay B.; COLES, Michael GH. The neural basis of human error processing: reinforcement learning, dopamine, and the error-related negativity. *Psychological review*, v. 109, n. 4, p. 679, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, p. 263-291, 1979.

KINCSES, Tamás Z. et al. Facilitation of probabilistic classification learning by transcranial direct current stimulation of the prefrontal cortex in the human. *Neuropsychologia*, v. 42, n. 1, p. 113-117, 2004.

KNOCH, Daria et al. Disruption of right prefrontal cortex by low-frequency repetitive transcranial magnetic stimulation induces risk-taking behavior. *The Journal of neuroscience*, v. 26, n. 24, p. 6469-6472, 2006.

KOPTON, Isabella M.; KENNING, Peter. Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Frontiers in human neuroscience*, v. 8, 2014.

KRAJBICH, I.and Dean, M.. How can neuroscience inform economics? *Current Opinion in Behavioral Sciences*, v. 5, p. 51-57, 2015

LUCK, Steven J.. *An introduction to the event-related potential technique*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005

MARTIN, Laura E.; POTTS, Geoffrey F. Medial frontal event-related potentials and reward prediction: do responses matter?. *Brain and cognition*, v. 77, n. 1, p. 128-134, 2011.

MISULIS, KE. *Potencial evocado de Spehlmann – potenciais visuais, auditivo e somatossensitivo evocados no diagnóstico clínico*. 2 Ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2003.

NIEUWENHUIS, Sander et al. Reinforcement-related brain potentials from medial frontal cortex: origins and functional significance. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, v. 28, n. 4, p. 441-448, 2004.

NITSCHE, Michael A. et al. Transcranial direct current stimulation: state of the art 2008. *Brain stimulation*, v. 1, n. 3, p. 206-223, 2008.

PATTERSON, JC. and Kotrla, K. Neuroimagem functional em psiquiatria. IN: YUDOFSKY, Stuart C.; HALES, Robert E. *Neuropsiquiatria e neurociências na prática clínica*. 4ª.Ed. Porto Alegre: Arte Médica. p. 253-283, 2006.

PROVERBIO, Alice Mado; RIVA, Federica. RP and N400 ERP components reflect semantic violations in visual processing of human actions. *Neuroscience Letters*, v. 459, n. 3, p. 142-146, 2009.

RABOVSKY, Milena; MCRAE, Ken. Simulating the N400 ERP component as semantic network error: insights from a feature-based connectionist attractor model of word meaning. *Cognition*, v. 132, n. 1, p. 68-89, 2014.

SANFEY, Alan G. Social Decision-Making: Insights from Game Theory e Neuroscience. *Science,* v. 318. n. 5850, p. 598 – 602, 2007.

SANFEY, Alan G. et al. Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making. *Trends in cognitive sciences*, v. 10, n. 3, p. 108-116, 2006.

SHIV, Baba et al. Decision neuroscience. *Marketing Letters*, v. 16, n. 3-4, p. 375-386, 2005.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, p. 99-118, 1955.

STERN, YAKOV AND SACKEIM, HH. Aspectos neuropsiquiátricos da memória e da amnesia. IN: YUDOFSKY, Stuart C.; HALES, Robert E. *Neuropsiquiatria e neurociências na prática clínica.* 4ed. Porto Alegre: Arte Médica. p.505-524, 2006.

TRANEL, Daniel; BECHARA, Antoine; DENBURG, Natalie L. Asymmetric functional roles of right and left ventromedial prefrontal cortices in social conduct, decision-making, and emotional processing. *Cortex*, v. 38, n. 4, p. 589-612, 2002.

URBACH, Thomas P.; DELONG, Katherine A.; KUTAS, Marta. Quantifiers are incrementally interpreted in context, more than less. *Journal of memory and language*, v. 83, p. 79-96, 2015.

PARTE IV

Depoimentos, perspectivas e aplicações

RICHARD THALER

Richard Thaler, um dos pais da Economia e Finanças Comportamentais, é professor titular de Economia e Ciências Comportamentais da cátedra Charles R. Walgreen Distinguished Service da Universidade de Chicago. Seus estudos pioneiros trouxeram uma mudança fundamental nas ideias tradicionais em Economia nestes últimos 30 anos.

1. Existem muitas definições de Economia Comportamental e o que ela abrange. Qual seria a sua definição favorita?

A meu ver, Economia Comportamental é economia baseada em suposições e descrições realistas do comportamento humano. É simplesmente economia com maior poder explicativo porque seus modelos ajustam-se melhor aos dados.

2. Na sua opinião, quais devem ser os papéis da Economia Comportamental e Experimental na teoria econômica? Existem questões metodológicas específicas que os economistas devem ter em mente para fazer pesquisas de qualidade em EC?

Não acho que a Economia Comportamental requer ferramentas ou técnicas especiais. Gosto de descrevê-la como "economia baseada em evidências". Deixe que os dados lhe digam o que está acontecendo, tanto no trabalho empírico como na formulação teórica. Mas os textos em Economia Comportamental são muito parecidos com os de qualquer outro tipo de economia. Sem truques.

3. Há trinta anos que suas pesquisas sobre aversão à perda, contabilidade mental e efeito dotação vêm sendo revolucionárias. Qual foi a lição mais importante que seus estudos lhe trouxeram nessa área, e que tendências vê para ela no futuro?

Acredito que a lição mais importante a se tirar da Economia Comportamental e das minhas pesquisas em particular é que os economistas devem ser verdadeiros cientistas sociais e prestar atenção ao mundo que os cerca. Comecei minhas "pesquisas" sobre contabilidade mental simplesmente observando e ouvindo meus amigos, inclusive colegas economistas, quando falavam sobre suas ideias a respeito de dinheiro. Como descrevo no meu livro recente, *Misbehaving,* comecei uma linha de contabilidade mental jogando pôquer com colegas economistas. Reparei que eles jogavam de maneiras diferentes dependendo de estarem na frente ou atrás no jogo daquela noite, apesar de o valor das apostas ser bem pequeno em relação à renda ou riqueza deles. Os *insights* que obtive ali foram usados mais tarde para explicar o enigma do "*equity premium puzzle",* isto é, o fato empírico de que as ações têm retornos maiores do que os de títulos do governo em porcentagens que parecem altas demais. As mesmas ideias podem ser usadas para entender por que o volume cai quando o mercado

imobiliário desacelera. Portanto, observar o comportamento do pequeno pode ajudar a entender o comportamento do grande.

4. Em uma resenha recente de *Misbehaving* na revista *Regulation,* o economista David Henderson disse que você vence frequentemente os debates sobre os méritos da Economia Comportamental. Você acha que a Economia Comportamental conquistou os economistas como um todo ou ainda existem resistências significativas a serem vencidas?

Creio que a maioria dos economistas com menos de 40 anos de idade não considera controversa a Economia Comportamental. A resistência vem dos economistas mais velhos da minha geração. Eu não diria que "vencemos", mas que muitos dos melhores jovens economistas do mundo estão dedicando parte de seus esforços de pesquisa a abordagens comportamentais.

5. Na sua opinião, quais são as limitações de uma abordagem comportamental em política? Acha que a Ordem Executiva promulgada recentemente pela Casa Branca (15 de setembro) influenciará o modo como as políticas públicas são formuladas nos Estados Unidos?

Obviamente é muito cedo para dizer qual será o impacto de longo prazo da ordem executiva do presidente Obama, mas no Reino Unido, onde o *Behavioral Insights Team* já está em atividade há cinco anos, há evidências claras de que os resultados de seus experimentos estão influenciando as políticas. Espero que o mesmo venha a acontecer nos Estados Unidos, mas é claro que isso vai depender de quem será o próximo presidente e da composição do Congresso. Isso é uma pena, pois ambos os partidos deveriam se interessar pelas nossa abordagem. David Cameron é um conservador e Obama é um democrata, mas ambos acataram a ciência comportamental. O mesmo acontece em vários países do mundo. Por isso, estou esperançoso.

6. O prof. Cass Sustein terá um capítulo no Guia baseado em seu artigo recente, *Nudging: A Very Short Guide.* O que, em sua opinião, é um "bom" nudge? Quais são as principais fontes de objeção que você encontrou desde a publicação e o grande sucesso de seu livro *Nudge* (2008), escrito em coautoria com Cass Sustein? As pessoas veem nudges onde eles não existem?

As críticas mais frequentes derivam de equívocos quanto à nossa abordagem. As pessoas se esquecem de que descrevemos nossas políticas como paternalismo libertário. Tentamos formular políticas nas quais as pessoas possam desconsiderar ou recusar qualquer "*nudge*" a um custo pequeno ou nulo, idealmente com um mero clique do *mouse*. Apesar disso, nos acusam de querer dizer às pessoas o que fazer. Para mim, o nudge é semelhante a um GPS. Quando alguém usa um GPS, digita o endereço desejado e fica livre para desconsiderar as instruções do aplicativo, porém se perde com menos frequência. Isso também vale para *nudges* bem formulados. Eles ajudam as pessoas a atingir seus objetivos. Também somos acusados de tentar manipular pessoas, mas frisamos que todos os nossos *nudges* são transparentes. As placas em Londres que lembram os pedestres de "olhar à direita" antes de atravessar a rua são "manipulações" ou lembretes úteis?

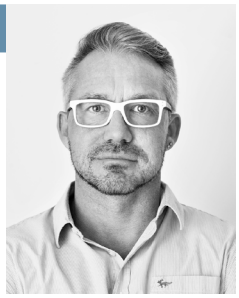
7. Três capítulos do Guia tratarão especificamente de Finanças Comportamentais. Algum tempo atrás, você disse em uma entrevista que nos últimos vinte anos não conseguiu fazer um único crente da eficiência dos mercados mudar de ideia. Apenas "corrompeu os jovens" com ideias sobre finanças comportamentais (palavras suas!). Acreditamos que você quis dizer que a força das finanças comportamentais hoje em dia provém do interesse de mentes jovens que não foram tão fortemente moldadas por ideias tradicionais. No Brasil vemos agora uma tendência semelhante. O impulso das finanças comportamentais é de baixo para cima: muitos estudantes demandam essas ideias, mas encontram poucos orientadores que os ajudem. Em sua opinião, qual é o atrativo das finanças comportamentais para as mentes jovens?

Sabemos, com base em pesquisas, que as pessoas têm dificuldade em seguir o conselho dos economistas para não ligarem para os custos irrecuperáveis. Parece que o mesmo se aplica aos economistas! Os que passaram a vida trabalhando com abordagens tradicionais relutam em mudar as abordagens, mas os jovens não têm o ônus dos custos irrecuperáveis, por isso se dispõem a seguir em novas direções.

8. Como um dos fundadores da Economia e Finanças Comportamentais, como você descreve os desafios, revezes e êxitos que encontrou pelo caminho? Você tem alguma recomendação especial para os acadêmicos e profissionais que trabalham em países como o Brasil, onde a EC ainda não é amplamente reconhecida?

As finanças comportamentais foram recebidas com muito ceticismo no início porque as pessoas "sabiam" que os mercados eram eficientes. Só conseguimos avançar fundamentando o debate em fatos empíricos. Hoje esses fatos são razoavelmente conhecidos, e não muito polêmicos. Agora só nos resta discutir acerca da interpretação deles. Os avanços teóricos também têm sido importantes, mas quando se trata de novas abordagens parece que temos de começar pelos dados, e especificamente pelas anomalias. Esse é o modo de conseguir a atenção dos economistas.

PAUL DOLAN



Paul Dolan é professor de Ciências Comportamentais na London School of Economics and Political Science (LSE). Ele é autoridade mundial em estudos na área de felicidade, comportamento e políticas públicas, e seu novo livro, Happiness by Design [Felicidade Construída, Objetiva], incorpora os mais recentes resultados de pesquisas sobre felicidade em nosso cotidiano

1. Existem muitas definições de Economia Comportamental (e Ciência Comportamental) e o que ela abrange. Qual seria a sua definição favorita? Todas as pesquisas na Ciência da Felicidade são consideradas pesquisas em ciência comportamental?

Minha definição de ciência comportamental é: a conjunção das disciplinas relacionadas à compreensão e à mudança do comportamento humano, disciplinas essas que incluem principalmente a psicologia, a economia e a neurociência. Economia Comportamental é a aplicação de *insights* comportamentais, grande parte trazidos pela psicologia, às decisões econômicas. Nesse sentido, ela é mais restrita do que a ciência comportamental. As pesquisas em ciência comportamental costumam envolver experimentos de laboratório e de campo para determinar os efeitos causais de uma intervenção comportamental. Já as pesquisas sobre felicidade em geral envolvem examinar dados de levantamentos, idealmente feitos em grande escala com numerosas pessoas ao longo de muitos anos, para tentar descobrir os efeitos causais de determinantes específicos da felicidade com base em complexas técnicas econométricas. Portanto, em muitos aspectos a ciência da felicidade e a ciência comportamental diferem nos métodos que usam, mas a minha pretensão (e essa foi uma das motivações e razões de eu ter escrito *Happiness by Design)* é mostrar que não podemos tentar entender e mudar o comportamento sem considerar seu impacto sobre a felicidade; ou seja, estamos, na verdade, influenciando o comportamento de modos que tornem as pessoas mais felizes. É claro que o modo como as pessoas felizes se sentem afeta o que elas fazem, portanto existe uma relação importante entre comportamento e felicidade.

2. Você teve um papel importante na fundação intelectual do Behavioral Insights Team. Na sua opinião, quais são as limitações de uma abordagem comportamental na política? As pessoas enxergam nudges onde eles não existem?

Abordagem comportamental em política é uma coisa, formulação de políticas governamentais é outra. O *Behavioral Insights Team* voltou-se acentuadamente para esta última, isto é, como se pode formular melhor as políticas. Como quase toda formulação de políticas tem por objetivo procurar entender e mudar comportamentos das pessoas, parece apropriado aplicar a ciência comportamental à formulação de políticas. É óbvio que isso pode ser feito; Barack Obama fez bom uso da ciência comportamental em sua campanha presidencial para induzir as pessoas a votar. A agenda política e as questões políticas são outro elemento a considerar; é muito interessante que as pessoas, particularmente os libertários, vejam nudges por toda parte nas políticas do governo e receiem que as autoridades estejam procurando nos induzir a fazer coisas que, idealmente, talvez não quiséssemos fazer, mas, por outro lado, pareçam dispostas a aceitar que o setor privado nos trate à base de *nudges* e empurrões. O setor privado faz isso porque procura maximizar lucros, e o setor público, porque deseja aumentar o bem-estar, por isso é curioso que exista essa distinção quando se poderia esperar que ela se desse no sentido inverso. Nes-

sa questão é importante ressaltar que o tempo todo estamos sendo alvo de *nudges* do ambiente e de situações, portanto faz sentido pelo menos pensar em como podemos projetar melhor os ambientes e situações de maneiras que eles melhorem o bem-estar que as pessoas relatam e vivenciam.

3. Em seu artigo recente "*Like ripples on a pond: Behavioral spillovers and their implications for research and policy*" ["Como ondas em um lago: spillovers comportamentais e suas implicações para as pesquisas e políticas"], em coautoria com Matteo M. Galizzi, você examina a ideia de que nenhum comportamento acontece no vácuo, e que um comportamento pode afetar acentuadamente o que acontece a seguir. O artigo apresenta uma visão complementar e crítica das ideias mais recentes sobre como as políticas estão sendo formuladas e medidas atualmente. O que está errado? Como melhorar?

Os *spillovers* comportamentais são um dos nossos novos temas de pesquisa mais empolgantes. São movidos pela constatação de que "nenhum comportamento acontece no vácuo" — de que tentar influenciar um comportamento com *nudges* pode acarretar efeitos consequentes sobre outros comportamentos de natureza semelhante ou diversa, os quais poderiam reforçar o nudge inicial ou ter um efeito diferente do pretendido e piorar as coisas. As evidências são muito limitadas, e nossas pesquisas ainda estão engatinhando. Creio que isso esteja acontecendo porque, sobretudo na formulação de políticas, os departamentos trabalham em escaninhos. Cada departamento govenamental está interessado nos objetivos específicos de suas políticas, por isso não há incentivo para reunir as várias consequências comportamentais das diversas intervenções. Creio que essa é uma das principais barreiras para chegarmos a uma melhor compreensão dos *spillovers*. No âmbito de cada política isso deveria ser mais fácil, e existem algumas evidências disso. Por exemplo, sabemos que cerca de 40% da poupança advinda do consumo de energia em residências são contrabalançados. Embora em certo sentido os *spillovers* compliquem as coisas porque geram a necessidade de tentarmos reunir todas as ondas do lago, eles podem nos dar oportunidades para mudar comportamentos intratáveis. Por exemplo, se você não consegue me induzir a fazer aquilo que idealmente gostaria que eu fizesse, provocar em mim um sentimento de culpa por não fazer talvez possa me induzir a alguma ação na qual você, como formulador de políticas, está interessado. Portanto, é complicado e difícil de captar, mas abre toda uma gama de novas possibilidades comportamentais.

4. Em seu novo livro, *Happiness by Design*[55], você argumenta que a felicidade não é resultado do que está acontecendo no nosso cérebro, mas do que se passa à nossa volta. Então o que as pessoas podem fazer mais eficazmente para ter uma vida mais feliz? A que mudanças no ambiente você se refere?

É muito difícil mudar seu modo de pensar com o objetivo de ser feliz. Tente não pensar em um urso branco, e provavelmente você vai pensar nele ainda mais do que se ninguém lhe pedisse isso. Um caminho melhor, corroborado por pesquisas, é mudar o que você faz a fim de mudar o que você pensa e sente: fazer algo novo ou estimulante que desvie a sua mente daquilo que está lhe trazendo infelicidade. O livro enumera alguns princípios para mudar o que você faz em vez de o que você pensa. O

[55] Em seu novo livro, *Happiness by Design*, o prof. Paul Dolan alia os mais recentes estudos em ciência comportamental a descobertas correntes em estudos sobre a felicidade para criar um novo conceito de felicidade: não é apenas o que você pensa, mas também como age.

priming é um dos mais importantes: pequenas deixas em nosso ambiente podem ter grande impacto sobre como nos sentimos e o que fazemos, ainda que, em grande medida, elas sejam processos automáticos e inconscientes. A cor azul, por exemplo, comprovadamente favorece o relaxamento e a criatividade. É por isso que pintei dessa cor as paredes do meu escritório.

5. Em seu livro você examina o que chama de "princípio do prazer-propósito": a importância de ver a vida em termos de um equilíbrio entre esses dois fatores. Poderia explicar melhor a principal ideia por trás desse princípio? Em nosso mundo existem mais "máquinas de prazer" ou "motores de propósito"?

Quando concebemos "felicidade" como um reflexo do bem-estar geral — ou seja, se nossa vida e nossos momentos estão indo bem — é importante considerar não apenas se nossas experiências são ou não prazerosas. O que fazemos também pode nos trazer sentimentos de mérito, significado, propósito, e isso contribui para nosso bem-estar e "felicidade". Algumas pessoas experienciam naturalmente mais prazer: são máquinas de prazer. Outras experienciam naturalmente mais propósito, são motores de propósito. Devido ao princípio dos retornos marginais decrescentes — por exemplo, o último pedaço de pizza que você come não lhe traz tanto prazer quanto o primeiro — se você estiver sentindo muito prazer, pode aumentar sua felicidade experimentando mais propósito. Analogamente, se a sua vida estiver cheia de propósito, você poderá ser mais feliz se sentir mais prazer.

6. Como autoridade mundial em felicidade, você provavelmente já ouviu mais de mil vezes a pergunta "O que nos faz mais feliz?" ou "Como posso levar uma vida mais feliz?" Essa foi uma das razões de ter escrito seu sensacional novo livro *Happiness by Design: Finding Pleasure and Purpose in Everyday Life"*?

Sim, com certeza. Os formuladores de políticas e os profissionais de marketing usam os princípios da ciência comportamental há anos, mas eu queria pôr esses princípios nas mãos dos próprios indivíduos para dar a eles a capacidade de aumentar sua felicidade. Espero ter conseguido com esse livro.

RAVI DHAR

Ravi Dhar é professor titular de Gestão e Marketing da cátedra George Rogers Clark e diretor do Center for Customer Insights na Yale School of Management. É especialista em comportamento do consumidor e branding, gestão de marketing e estratégias de marketing e líder na introdução de insights psicológicos no estudo da tomada de decisão pelos consumidores.

1. Em outubro de 2015, o *Yale Center for Consumer Insights* sediou o segundo *Behavioral Economics Summit*. E em novembro, o curso Behavioral Economics Immersion. Qual é atualmente a importância da Economia Comportamental nos estudos realizados no *Center for Customer Insights*?

Costumo dizer que, como a Economia Comportamental é uma série de descobertas que foram testadas empiricamente, ela é um modo de pensar melhor e mais inteligentemente sobre consumidores a fim de tomar melhores decisões. Muitas empresas já reconhecem que as estruturas tradicionais que elas têm usado para tomar decisões são ineficazes. Por isso, vêm sendo bem receptivas ao papel da Economia Comportamental. Yale organizou um programa de três dias no qual os melhores pesquisadores não só ensinam sobre essas descobertas, mas o fazem de um modo que mostra as ligações entre as decisões que os gestores tomam em áreas como *insights*, inovação, *branding*, pesquisa de marketing, marketing digital etc. Também transmitimos o que aprendemos aplicando os princípios em parceria com empresas importantes como Pepsico, Procter&Gamble, VISA, IBM e Google, entre outras.

2. Existem muitas definições de Economia Comportamental e o que ela abrange. Qual é a sua definição favorita?

A definição usada na área abrange muitos campos e é mais apropriadamente intitulada "Ciência Comportamental" em vez de Economia Comportamental. Os campos incluem psicologia (social, cognitiva e neurociência), economia, marketing e tomada de decisão organizacional. A definição que funciona para mim é a que se refere a compreender os motores da escolha nas decisões das pessoas e organizações. Não se trata de teoria sobre o que as pessoas devem fazer, mas de uma profunda compreensão daquilo que elas fazem, em contraste com o exame do que elas pensam, sentem ou dizem.

3. Qual o grau de maturidade no uso das descobertas e teorias da Economia Comportamental no mundo corporativo atualmente?

Essa é uma boa pergunta, e eu mesmo a tenho feito a muitos integrantes do mundo corporativo. Mesmo as empresas que se consideram referência no uso avançado da Economia Comportamental (por exemplo, abrindo um centro de excelência etc) dizem que estão fazendo aproximadamente 5% do que poderiam fazer. Portanto, eu diria que estamos em um estágio muito inicial. Tradicionalmente, os consultores são os tradutores do conhecimento para o mundo corporativo, mas percebo que nessa área eles apenas começam a enxergar o potencial. Serão necessários no mínimo mais cinco anos para que possamos ver um uso mais ativo da Economia Comportamental.

4. Poderia nos dar exemplos de empresas que já estão incentivando ativamente essa prática em seus departamentos de marketing e comercial?

Os projetos específicos são confidenciais, mas posso dizer que encontro grande interesse em empresas que possuem dados no nível do consumidor individual. Elas já são mais receptivas à experimentação, de modo que o *mindset* se adapta bem ao uso da Economia Comportamental. Você pode encontrá-las nos ramos de varejo, serviços financeiros, tecnologia e assistência médica. E um pouco mais lentamente nos ramos de artigos de consumo diário, mídia e moda.

5. Na sua opinião, qual o papel dos métodos experimentais em EC? Os profissionais devem ter em mente questões metodológicas específicas para fazerem pesquisas de boa qualidade em EC? Como a Economia Comportamental funciona em condições do mundo real?

O papel dos métodos experimentais é importantíssimo em EC. Isso acontece porque o que a EC ensina é mais como um *mindset* melhor (como tomar decisões melhores) e não como uma caixa de ferramentas (se você fizer X, suas vendas terão um aumento de Y). Em outras palavras, a EC ensina a pensar de maneira diferente a fim de gerar um espaço de soluções, porém, na maioria dos casos, ela não ensina como essa solução irá funcionar para um dado produto em uma condição específica do mundo real. Esse segundo passo requer o que os gestores definem como "testar e aprender". Assim, as ideias geradas precisam ser testadas, e isso requer conhecimentos de design experimental. Constatamos que os gestores não compreendem plenamente os princípios do *design,* e no programa de três dias que organizamos, acrescentamos sessões para ajudar os gestores a criar modos simples mas poderosos de testar ideias geradas pelos princípios da EC.

6. Pode nos dar um exemplo que você considera mais interessante para a abordagem comportamental do *marketing* e *branding*?

A abordagem comportamental mostra aos gestores que frequentemente o desafio é criar as crenças certas em vez de apenas mudar o produto ou a experiência. Muitas empresas descobrem que melhoras objetivas em produtos e serviços, que são essenciais para a experiência, não se traduzem em mudanças no comportamento do consumidor. O fato é que renovar a experiência é insuficiente, pois *o modo como percebemos* a experiência depende acentuadamente das nossas crenças e intuições. Trocar o rótulo de $10 de um vinho de New Jersey pelo de $100 de um de Bordeaux melhorará astronomicamente as opiniões sobre o sabor, o que não é de surpreender. E mesmo que os navios de cruzeiro tenham reinventado suas ofertas nesta última década, com escalas interessantes e atividades cheias de adrenalina, muita gente se recusa a viajar neles devido a percepções sobre a vida a bordo — nada a fazer além de beber daiquiris e se bronzear.

As pessoas fazem julgamentos iniciais baseados na intuição que "nos fornece incansavelmente impressões rápidas, intenções e sentimentos", nas palavras de Daniel Kahneman. Esses julgamentos rápidos modulam então o modo como experienciamos algo. Por melhor que seja seu gosto, os salgadinhos com baixo teor de gordura e sódio sempre serão classificados abaixo de seus congêneres devido às percepções dos consumidores. Assim, antes de moldar a experiência dos consumidores, os profissionais de marketing devem perguntar como podem criar novas crenças. A Economia Comportamental tem algo a dizer a esse respeito.

Finalmente, até mesmo uma experiência surpreendentemente positiva não pode mudar crenças por si mesma. Pesquisas do *Yale Center for Customer Insights* mostram que crenças pré-existentes podem prevalecer sobre a memória de uma experiência após o fato: se você prevê que não vai gostar

de algo mas acaba gostando, a *expectativa* de não gostar muitas vezes é mais memorável do que a experiência propriamente dita. Mas se você pedir às pessoas para avaliarem uma experiência que invalide as expectativas *enquanto ela está acontecendo* (ou logo depois), então elas geralmente atualizarão suas crenças e recordarão a experiência muito mais favoravelmente.

7. Que recomendação você daria a um executivo e profissional de marketing para convencer a diretoria e os altos executivos a investirem nesse nível de pesquisas práticas e aplicadas?

Tenho constatado que os altos executivos, como o diretor de *marketing* e seus subordinados diretos (vice-presidente de *insights*, digital, inovação) que mostram curiosidade intelectual são muito receptivos à EC. No entanto, vejo também que boa parte da alocação de recursos é pré-determinada, e eles são gastos nos modos já existentes de coligir, testar e analisar dados de consumidores ou usando métricas já existentes como indicadores de desempenho. Portanto, muitos gestores sofrem do mesmo viés do *status quo* ou hábito encontrado nos consumidores do mercado. Temos debatido como poderíamos usar algumas dessas mesmas técnicas para persuadir os altos executivos do valor da EC: como chegar ao *frame* do valor, como mostrar alguns "ganhos rápidos" para empolgar todo mundo com esse modo de pensar.

8. Você teria alguma recomendação especial para os acadêmicos e profissionais que trabalham em países como o Brasil, onde a EC ainda não é amplamente reconhecida?

Estive em São Paulo e apresentei algumas das ideias da EC a um grupo numeroso de gestores em um evento organizado pela HSM. A frequência foi muito boa, e constatei um grande interesse por parte dos executivos. Acho que se deve começar por algumas das companhias maiores das áreas de serviços financeiros, seguros, varejo e saúde, que terão mais recursos para investir na área. Creio que o modelo de parceria é aconselhável, pois leva as empresas e a academia a trabalharem juntas. Constatamos que isso funciona muito bem em engenharia e medicina, mas não tanto nas escolas de negócios.

9. Que rumos você prevê que as suas pesquisas na área seguirão futuramente? Como você descreve as dificuldades, revezes e êxitos que encontrou pelo caminho enquanto lecionava e pesquisava na área?

Minhas pesquisas na área, durante a maior parte da minha carreira, concentraram-se em teoria. Em outras palavras, o enfoque foi na identificação de um fenômeno (por exemplo, o efeito momento na compra, quando a pessoa escolhe postergar a escolha, como uma escolha influencia uma escolha subsequente pelo efeito licença), e não tanto em estudar como isso se manifestaria no mercado. Eu consideraria isso aplicado demais. Mais recentemente, dediquei-me a fazer mais estudos de campo para descobrir se as predições da teoria se sustentam no contexto do mercado real. Acabamos aprendendo coisas interessantes: como seria de esperar, o que funciona no laboratório pode não funcionar no mundo real, mas também algumas coisas que funcionam menos no laboratório podem ser significativamente mais eficazes no mundo real. Também aprendemos como formular experimentos com parcimônia no mundo real, pois os gestores não estão dispostos a mudar muita coisa enquanto fazem testes. Como costumo dizer, é importante testar; se já soubéssemos a resposta, ela provavelmente não seria tão interessante ou única.

VARUN GAURI

Varun Gauri é chefe da Global Insights Initiative (GINI), Economista Senior do Banco Mundial e foi o co-diretor do World Development Report 2015: Mente, Sociedade e Comportamento. Atualmente é um dos grandes lideres na propagação e implementação de políticas de desenvolvimento focadas nas ciências comportamentais e sociais.

1. Ultimamente a Economia Comportamental e uma grande variedade de experimentos vêm inspirando a teoria e a prática da economia e políticas de desenvolvimento. Na sua opinião, quais são as principais razões de precisarmos de políticas de desenvolvimento alicerçadas em noções sobre comportamento?

As políticas públicas costumam subsidiar ou reduzir o custo de atividades que as autoridades desejam incentivar e elevar o custo daquelas que pretendem desincentivar. Essa abordagem se baseia na ideia de que o comportamento humano deriva de escolhas nas quais os indivíduos levam em conta todas as informações e incentivos relevantes e calculam atentamente os custos e benefícios que terão. É uma abordagem que se revelou muito poderosa.

Ao mesmo tempo, em outras esferas, a suposição de que as pessoas maximizam o auto-interesse de modo consistente e exclusivo e usam todas as informações disponíveis quando o fazem mostrou-se menos útil. Em muitos lugares tem sido imensa a dificuldade de resolver problemas importantes de desenvolvimento, entre eles, aumentar a inclusão social, elevar a produtividade, melhorar práticas de saneamento, fortalecer instituições e promover a conservação de energia. O êxito em lidar com esses problemas pode muito bem requerer o uso de políticas baseadas em suposições alternativas acerca do que impulsiona o comportamento humano.

2. Além disso, por que esse campo de pesquisa e suas aplicações empíricas estão em alta nestes últimos anos? Como a Economia Comportamental e outros métodos experimentais entram no complexo campo da economia do desenvolvimento?

Na disciplina da economia, a noção prevalecente é que uma interpretação analiticamente relevante da tomada de decisão não precisa, e talvez não possa, ser descritivamente acurada. No mínimo desde o ensaio de 1953 do economista Milton Friedman, "Metodologia da Economia Positiva", a maioria dos economistas passou a acreditar que analisar e explicar a tomada de decisão *como se* as pessoas "conhecessem as funções de custo e demanda relevantes" era uma postura metodológica cujo poder preditivo não tinha rivais em escopo e acurácia, apesar de ser óbvio que "homens de negócios não vivem literalmente resolvendo o sistema de equações simultâneas" que os modelos dos economistas supõem que esses indivíduos empregam. Friedman havia argumentado que a concorrência e a perícia levam as pessoas a fazer escolhas consistentes com as predições de economistas matemáticos; ele citou como exemplos os homens de negócios em mercados competitivos e os jogadores de bilhar experientes. Gary Becker estendeu essa abordagem para um campo muito mais vasto fora do mercado, no qual as decisões de cada pessoa sobre quem deve desposar, se comete ou não um crime, se tem um filho e se espera na fila são mais bem preditas com a atribuição de "preços sombra" que incorporem os vários custos e benefícios.

Recentemente, estudos sobre tomada de decisão em várias disciplinas das ciências sociais convergiram em um grau que começou a pôr em dúvida o argumento de Friedman de que a acurácia descritiva é irrelevante. Esses estudos mostram que os indivíduos reais raciocinam usando diversas heurísticas, isto é, atalhos, que são sujeitos a uma série de vieses previsíveis, têm preferências sociais, seguem normas sociais e interpretam informações através de um prisma cultural. Tais resultados indicam que é possível tornar as predições econômicas mais acuradas se os métodos e suposições dos economistas se basearem em descrições melhores de como as pessoas realmente pensam, decidem e escolhem. As ciências comportamentais e sociais recentes oferecem um novo conjunto de diretrizes para os modos de usar e aplicar explicações econômicas em pessoas reais, gente que tem idiossincrasias, limitações e emoções. De certo modo, isso vem a ser um retorno à abordagem que os economistas adotavam originalmente, como logo percebemos ao ler a obra de Adam Smith.

3. Que exemplos de abordagem comportamental na formulação e implementação de políticas você considera mais interessantes?

No Quênia, a simples medida de fornecer um lugar seguro e designado para se poupar dinheiro com o objetivo específico de pagar por emergências médicas elevou a capacidade das pessoas para lidar com choques. Os produtos destinados a essa poupança aumentaram as economias destinadas à saúde "facilitando a alocação mental do dinheiro poupado para um uso específico, uma forma de contabilidade mental chamada de rotulagem". Ter um lugar simples e seguro para guardar dinheiro elevou o investimento em prevenção da saúde em 66% e aumentou em 14 pontos percentuais a probabilidade de que as pessoas atingissem seus objetivos de poupança dentro de um ano. Outros indivíduos beneficiaram-se com a possibilidade de poupar em um contexto coletivo, o que os ajudou a comprometer-se com um plano de poupança. A intervenção não criou nenhuma oportunidade nova (já existiam produtos seguros para a poupança). O que fez foi tornar um tipo específico de poupança mais *saliente*: mais proeminente ou acessível para a mente. O efeito dessa política foi aumentar a poupança para emergências e dar às famílias condições de arcar com despesas médicas capazes de salvar vidas.

A cidade de Bogotá variou a estrutura de pagamentos em um programa de transferência condicional de dinheiro voltado para famílias com filhos no ensino médio. Algumas famílias receberam transferências a cada dois meses depois de cumprirem condições relacionadas à saúde e frequência escolar dos filhos. Outras receberam apenas dois terços do benefício a cada dois meses, enquanto o terço restante foi depositado em uma conta bancária em nome delas. Este último grupo recebeu de uma só vez o saldo dos pagamentos em dezembro, época em que os alunos devem ser matriculados para o ano letivo seguinte. Embora ambos os tipos de transferência tenham sido igualmente eficazes para melhorar a frequência escolar, a variante da poupança foi mais bem sucedida em elevar as taxas de rematrícula, especialmente para os alunos com o maior risco de abandonar os estudos. Essa intervenção mudou o momento dos pagamentos, aproximando o subsídio de dois eventos importantes: a formatura e a matrícula. Agendou os pagamentos de modo que, quando o dinheiro fosse posto à disposição, também fosse hora de pagar a taxa de matrícula na escola.

Graças ao modo como funciona o pensamento cotidiano, políticas que enfatizam a simplificação podem ter efeitos substanciais. No Brasil constatou-se que a introdução de uma tecnologia de voto que emprega auxílios visuais para facilitar a expressão das preferências eleitorais reduziu o número de votos com erro e a subcontagem de votos. Um estudo concluiu que a nova tecnologia viabilizou a capacidade de votar para 11% do eleitorado e desencadeou uma mudança na composição do corpo legislativo, o que, por sua vez, gerou uma mudança nos gastos governamentais na área da saúde, um orçamento mais voltado para os pobres, melhores serviços de saúde e menos recém-nascidos com baixo peso na população.

4. Em sua opinião, quais são as limitações de uma abordagem comportamental para a política?

Estamos longe de ter uma teoria abrangente da tomada de decisão e comportamento na política. Sabemos que facilitar o ato de votar e ajudar as pessoas a planejar seu voto com base em etapas claras de implementação pode elevar as taxas de votação. Ainda assim há muito a se aprender sobre como surgem bons líderes, o papel das emoções no comportamento político e o papel de valores, ideologias e narrativas na identidade política, só para citar alguns temas.

5. O Capítulo 10 do *World Development Report* apresenta e discute vieses de profissionais na área do desenvolvimento. Em que medida essa discussão traz subsídios para as perspectivas e desafios da abordagem comportamental?

Todos nós temos vieses. Especialistas, formuladores de políticas e profissionais do desenvolvimento estão sujeitos aos mesmos vieses, baseiam-se em atalhos mentais (heurísticas) e sofrem influências sociais e culturais como todo mundo. Por exemplo, pediu-se a funcionários do Banco Mundial que resolvessem um problema quantitativo. Um grupo recebeu a tarefa de avaliar o quanto um creme para a pele era eficaz para reduzir irritações. Outro grupo recebeu um problema quantitativo idêntico, mas teve de usá-lo no contexto de avaliar a eficácia de uma lei de salário mínimo na redução da pobreza. Os funcionários acharam mais fácil resolver o problema que foi proposto no contexto de avaliar a irritação na pele. Os vieses e as crenças não questionadas dos formuladores de políticas também diferem substancialmente daqueles encontrados entre as populações de baixa renda para quem eles elaboram programas.

Para superar essas limitações muito naturais pode ser preciso tomar de empréstimo e adaptar métodos de outras áreas. A prática apelidada de *"dog-fooding"* na indústria de tecnologia, por exemplo, consiste em fazer os empregados usarem um produto da empresa para que possam vivenciar tudo o que ele traz ao usuário, descobrir suas falhas e, assim, eliminá-las antes que o produto seja lançado no mercado. Os formuladores de políticas poderiam tentar inscrever-se em seus próprios programas ou acessar os serviços existentes para diagnosticarem os problemas por experiência própria. Analogamente, a prática militar conhecida como *red-teaming* poderia ajudar a detectar pontos fracos nas concepções iniciais dos programas. No *red-teaming*, um grupo de fora é trazido para questionar os planos, procedimentos, capacidades e suposições de um esquema operacional, com o objetivo de vê-lo da perspectiva de possíveis parceiros ou inimigos.

6. Você teria alguma recomendação especial para os acadêmicos e profissionais que trabalham em países onde a EC ainda não é amplamente reconhecida?

Toda política faz suposições sobre o comportamento humano. Os governos constroem postos de saúde e escolas com base na suposição de que levar os serviços para mais perto das pessoas reduz o custo do uso e de que custos menores aumentam a utilização. Muitos governos acreditavam que cobrar dos usuários pelo ensino primário poderia elevar as receitas sem afetar as matrículas, pois supunham que as pessoas calculariam os benefícios de longo prazo da educação, compariam esses benefícios com as pequenas mensalidades escolares e ainda assim pagariam pelo estudo, fazendo empréstimo se necessário. A participação do empregador público ou privado no custeio dos planos de aposentadoria supõe que a perspectiva de retornos futuros maiores elevará as taxas de poupança.

Simplesmente comece a perguntar a si mesmo e a seus colegas que suposições estão fazendo acerca do comportamento humano, se elas são acuradas e que políticas resultariam se vocês fizessem suposições alternativas.

7. Qual é a lição mais importante, ou quais são as lições mais importantes, que você aprendeu como co-diretor do *World Development Report* 2015 e na chefia desse complexo projeto desde o início?

O WDR 2015 mostra que há um imenso campo de ação para políticas e intervenções com bases psicológicas e sociais: campanhas sobre normas sociais, entretenimento educativo, mensagens motivadoras, lembretes, novas opções default, dispositivos de compromisso, enfim, a ideia é ajudar as pessoas a agir de modos que favoreçam seus próprios interesses.

Como já dissemos, nós mesmos, os profissionais do desenvolvimento, não somos isentos desse fenômeno universal. Nós, da equipe do WDR, certamente constatamos que também somos suscetíveis ao viés da confirmação, ao viés do custo irrecuperável e a outras ilusões cognitivas. Além disso, nossos modelos de como as pessoas pobres pensam e se comportam às vezes são inacurados.

Devíamos ter usado isso no nosso trabalho! Por exemplo, um dispositivo de compromisso certamente teria beneficiado a equipe. Devíamos ter assinado um contrato que nos obrigasse a compor um poema épico em versos brancos tecendo louvores à economia neoclássica toda vez que descumpríssemos algum prazo interno. Provavelmente também sofremos do viés da confirmação, e em muitos lugares subestimamos o peso de evidências não condizentes com nosso ângulo de visão. Mas eu descanso em paz, sabendo que os críticos nos farão a gentileza de identificar esses lugares.

8. A Global Insights Initiative (GINI) foi lançada em 22 de outubro de 2015. Poderia descrever resumidamente essa iniciativa?

A Global Insights Initiative destina-se a trazer as ideias e conclusões do World Development Report 2015 para as políticas de desenvolvimento do Banco Mundial. Nossa proposta de valor é: a política de desenvolvimento é mais eficaz quando se baseia em uma descrição acurada de como as pessoas pensam e se comportam. Essa é a razão de estarmos lançando a Global Insights Initiative.

Pretendemos trabalhar de três modos. Primeiro, colaboraremos com equipes do Banco Mundial para incorporar insights comportamentais e sociais ao design de projetos, depois avaliaremos o impacto desses novos designs. Segundo, daremos apoio a governos que desejem usar insights comportamentais e sociais, tanto por meio da incorporação de insights sociais e comportamentais a designs de intervenções e políticas, como por meio de desenvolvimento de capacidade. Finalmente, queremos mudar o modelo mental dos formuladores de políticas. Queremos que eles entendam que predisposições mentais (mindsets), normas sociais, modelos mentais e a psicologia têm fortes efeitos sobre o desenvolvimento econômico. Para fazer isso, teremos campanhas de difusão com workshops e conferências e realizaremos nossas próprias pesquisas.

ARIANNA LEGOVINI

Arianna Legovini é chefe da Development Impact Evaluation unit *(DIME) do departamento de pesquisa do Banco Mundial. Arianna tem dedicado a última década para formular uma nova abordagem institucional com o intuito de eliminar a lacuna entre operações e pesquisas, promover o conhecimento sobre os mecanismos que explicam o êxito das políticas e usar experimentos para aumentar a eficácia de políticas governamentais.*

1. Em abril de 2013, a DIME tornou-se uma *Development Impact Evaluation unit.* Quais foram as principais razões da fundação da unidade de Avaliação do Impacto sobre o Desenvolvimento? Poderia descrever em linhas gerais o modelo da DIME? Cada avaliação de impacto pela DIME conta com a assessoria de um coordenador de campo no país em estudo. Como isso funciona na prática?

A DIME começou como uma tentativa de dar relevo aos trabalhos de Avaliação de Impacto (AI) no Banco Mundial. Antes de 2005, as atividades de AI consistiam em uma série de estudos avulsos de avaliação de impacto (havia apenas uns cinco projetos de AI no Banco por ano). A DIME foi criada naquele mesmo ano, 2005, mas eu assumi a chefia da equipe só em 2009. Antes disso, organizei a Iniciativa de Avaliação de Impacto na África para a região africana do Banco Mundial. De certo modo, a iniciativa de AI na África foi a incubadora da DIME. Uma das características principais do modelo DIME é a abordagem programática: as AIs não são criadas como produtos de pesquisa isolados, e sim implementadas com base em programas destinados a maximizar seu potencial de aprendizado. Atualmente a DIME tem programas em todos os principais temas do Banco Mundial: Agricultura; Água, Meio Ambiente e Energia; Transporte e Tecnologia de Informação e Comunicações; Educação e Saúde; Gênero; Entretenimento Educativo; Comércio e Competitividade e Finanças e Marketing; Governança; Fragilidade, Conflito e Violência.

Mais detalhadamente, a DIME faz experimentos para trazer subsídios às decisões, capacita os departamentos para usarem evidências sistemicamente e compartilha em escala global as evidências e lições que obtém. Para isso, (1) utiliza uma abordagem programática, a fim de que os conhecimentos da AI sejam empregados em benefício de políticas mais eficazes; (2) trabalha para capacitar e entrosar desde o início os formuladores de políticas com os pesquisadores; (3) monta grupos de pesquisa específicos para os projetos visando à implementação da AI em colaboração com departamentos governamentais; (4) enfatiza a garantia de qualidade técnica e a relevância das políticas; e (5) assegura a disseminação e o alcance global das políticas. Na minha opinião, para que a DIME (ou, de modo mais geral, o trabalho de AI) possa fazer diferença, as AIs devem ser desenvolvidas em estreita colaboração com equipes governamentais. Esse é um ingrediente fundamental do modelo operacional da DIME.

Os coordenadores de campo no país em estudo são uma parte importante do modelo DIME. Como já dito, a DIME se empenha em implementar AIs em estreita colaboração com equipes governamentais. Além disso, no trabalho da AI, procuramos transferir capacitação para as equipes governamentais a fim de que possam aperfeiçoar o modo como medem resultados e se tornem capazes de obter por conta própria as evidências sobre seus programas. Os coordenadores de campo são elementos essenciais nessas tarefas. Basicamente, eles vão trabalhar junto com a equipe do cliente (em geral não permanecem no escritório local do Banco Mundial e trabalham diretamente com o cliente) e interagir com seus integrantes diariamente em assuntos que muitas vezes vão além do trabalho de AI.

Entre as principais tarefas dos coordenadores de campo estão supervisionar a qualidade dos dados coligidos para a AI e garantir que o esquema da AI seja implementado segundo o protocolo (por exemplo, devem assegurar que o grupo de controle não seja contaminado). Seria impossível seguir todos os passos da implementação de uma AI sem um coordenador de campo presente no país estudado. Nós dedicamos muito tempo e esforço ao recrutamento de coordenadores de campo altamente qualificados e investimos muito em seu crescimento profissional e progressão de carreira (por exemplo, alguns funcionários na nossa sede em Washington já foram coordenadores de campo).

2. O Banco Mundial já vem fazendo Avaliação de Impacto há muitos anos. Quais foram as principais mudanças nas metodologias de Avaliação de Impacto durante todo esse tempo? Quais são as aspirações e os tipos de estudo em andamento atualmente na unidade DIME?

Quanto à metodologia, o trabalho de AI em países em desenvolvimento evoluiu substancialmente nos últimos 20 ou 30 anos. A Avaliação de Impacto 1.0 procurava sobretudo estimar a probabilidade de um programa dar certo e, assim, estimar o impacto geral do programa. Atualmente, as AIs concentram-se mais em compreender por que um programa dá certo e, portanto, em estudar os mecanismos pelos quais ele dá certo. Por exemplo, três quartos das avaliações da DIME enfocam mecanismos causais. Isso significa que agora várias AIs se baseiam em designs multitratamento que testam uma opção de política em comparação com outras (e não apenas um programa em comparação com nenhum programa). Em nossa experiência com formuladores de política locais, percebemos que eles estão interessados, antes de tudo, em saber *por que* seus programas funcionam, mais do que *se* os seus programas funcionarão ou não. Conseguir entender os mecanismos causais permite aos formuladores de políticas otimizar os programas correntes e elaborar outros mais eficazes para o futuro.

Evidentemente, o impacto geral do programa também é importante para mostrar resultados, sobretudo a quem investiu nele, como os doadores. Em última análise, creio que uma boa AI deve responder à questão de se o programa geral tem algum impacto e, ao mesmo tempo, testar mecanismos causais. O objetivo fundamental da DIME sempre foi produzir AIs tecnicamente rigorosas que enfoquem questões muito relevantes para as políticas. Nosso modelo de trazer para a mesma mesa pesquisadores acadêmicos renomados, altos funcionários do governo e gerentes de programa do Banco Mundial tem funcionado bem até agora na busca desse objetivo.

3. Recentemente ganhou destaque a ideia de que os experimentos de campo e os testes randomizados controlados são ferramentas metodológicas importantes e úteis para se aperfeiçoar o *design* de políticas baseado em evidências. Qual a sua opinião crítica sobre essas metodologias e o modo como esses tipos de estudo vêm sendo conduzidos no mundo todo?

Nos meios acadêmicos e em instituições como o Banco Mundial, os experimentos são cada vez mais comuns. Isso é ótimo, pois experimentos são o modo mais rigoroso de obter evidências. Eu nunca trocaria um experimento bem concebido e executado por um estudo quase experimental, muito menos por um estudo observacional! Agora que os experimentos estão se tornando *mainstream*, também passaram a atrair críticas. Alguns argumentos são fracos. Por exemplo, certos céticos dizem que um estudo observacional com uma amostra muito grande, representativa de uma população numerosa (digamos, com representatividade nacional) frequentemente é melhor do que um experimento.

A meu ver, esse argumento não reconhece que um dos principais problemas de se fazer pesquisa em países em desenvolvimento é justamente a carência de bons dados desse tipo.

No entanto, creio que há ressalvas importantes que devemos ter em mente ao fazer experimentos. A primeira é que os experimentos (assim como qualquer estudo baseado em pesquisas) sempre devem ter por alicerce uma sólida teoria da mudança. Não se deve fazer experimentos no vácuo; é preciso que os pesquisadores sempre tenham uma estrutura teórica sensata para poderem identificar os principais resultados e o modo como um programa afetaria esses resultados. Isso não significa ter um modelo teórico muito bem desenvolvido por trás de qualquer experimento (para muitas questões de pesquisas de vanguarda não existem modelos teóricos assim), mas significa que os pesquisadores devem conseguir compreender profundamente o contexto e os programas (p. ex., com rigorosos estudos diagnósticos) antes de serem capazes de formular experimentos significativos.

Outra questão crucial é a validade interna e externa dos experimentos. Como sabemos, a validade interna de um experimento é obtida com base em relativamente poucas suposições (que serão concretizadas se os experimentos forem formulados e implementados cuidadosamente), mas a validade externa tipicamente depende de uma longa série de suposições, a maioria das quais não é sequer testável. Por exemplo, se você tiver evidências sobre o Brasil, não poderá aplicá-las ao Malauí. Quando os contextos diferem demais em tipos de instituições, nível de desenvolvimento, cultura e tradições e outras características definidoras importantes, a validade externa não se aplica. Acho que os pesquisadores deveriam ser mais *humildes* nesse aspecto e reconhecer que muitos resultados de experimentos são apenas uma indicação promissora de que um tipo de reforma ou intervenção que funcionou em dado lugar poderia funcionar também em outro. No entanto, nesses casos, o certo é testar os programas localmente e tentar inovar com base em estudos de outros contextos. Um bom exemplo é o imenso conjunto de evidências provenientes de estudos de programas e reformas nos Estados Unidos. A maioria desses resultados não faria nenhum sentido se alguém quisesse aplicá-los a contextos muito diferentes de países em desenvolvimento.

4. Um projeto importante do qual você participou diretamente no Brasil foi uma avaliação randomizada em grande escala de um Programa de Educação Financeira, criado e implementado em nossas escolas de ensino médio. Esse projeto contou com uma equipe transinstitucional, entidades públicas e privadas nacionais e muitos pesquisadores brasileiros. Quais seriam a ideia, os resultados e o papel do Banco Mundial no projeto? Em sua opinião, quais foram as principais dificuldades de implementação e avaliação de impacto?

A avaliação randomizada do Programa de Educação Financeira no Brasil é o melhor tipo de AI. Esse estudo ilustra como uma avaliação de impacto bem feita efetivamente persuadiu um ministério federal a estender o programa avaliado a todo o país. O apoio do Banco Mundial foi muito apreciado, e o Banco foi incumbido de continuar a apoiar e desenvolver um programa de avaliação de impacto em todas essas intervenções de capacitação financeira.

A ideia era mudar as atitudes e o comportamento de um país começando pela geração mais nova e, com isso, melhorar as perspectivas de um crescimento econômico mais equitativo e sustentável. Uma coalizão de instituições financeiras dos setores público e privado — reguladores, Banco Central, Bolsa de Valores, Federação de Bancos — decidiu trabalhar em conjunto com o sistema de ensino para mudar o comportamento de poupança e investimento em escala nacional.

Formularam um programa abrangente para alunos do ensino médio que combina a educação financeira com habilidades práticas destinadas a preparar os jovens brasileiros para fazerem boas escolhas de consumo, investimento e trabalho.

Em especial, o governo brasileiro solicitou ao Banco em 2009 uma avaliação independente e de credibilidade para sua proposta Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF). Em colaboração com a parceria nacional de instituições financeiras e educacionais públicas e privadas, uma equipe transinstitucional do Banco Mundial[56] fez uma avaliação randomizada em grande escala do programa de educação financeira ao longo de três semestres letivos, abrangendo 6 estados, 868 escolas e quase 20.000 estudantes de 15 a 17 anos. Em 2012 os resultados mostraram que o programa piloto foi um sucesso. Elevou os conhecimentos financeiros dos estudantes em 7% e melhorou a distribuição total nos testes sobre conhecimentos financeiros. A mudança no conhecimento resultou em um aumento de 1,4% na poupança. Um seminário complementar para os pais induziu os jovens a poupar ainda mais.

Esses resultados foram manchete na mídia brasileira. O estudo piloto em grande escala foi muito bem recebido pelo ministro e outras autoridades das áreas de educação e administração financeira do Brasil. Houve grande interesse nas relações entre o impacto sobre o conhecimento e as taxas de poupança e seu possível impacto sobre o crescimento econômico e uma melhor distribuição de renda. Com base nos resultados da avaliação de impacto, o ministro decidiu estender o programa a todo o país. Incumbiu o ministério de (1) introduzir o programa de educação financeira em todas as escolas públicas de ensino médio; e (2) estendê-lo ao PRONATEC e aos programas de treinamento e recolocação de desempregados. Também pediu à Associação de Educação Financeira do Brasil que formulasse um programa voltado para mulheres beneficiárias do Bolsa Família.

5. Quais as principais vantagens da abordagem experimental em comparação com outros métodos — estudos observacionais, por exemplo, ou técnicas de estimação estrutural?

Como sabemos, a abordagem experimental estima os impactos causais em condições altamente padronizadas. A beleza de formular experimentos está em podermos controlar a capacidade do estudo para atender a essas suposições. Por exemplo, a contaminação do grupo de controle é um problema que pode ser monitorado se um experimento foi meticulosamente formulado e implementado. Isso não se aplica a estudos observacionais, nos quais lidamos com dados secundários e com o viés da seleção. Métodos econométricos permitiriam aos pesquisadores minimizar o viés da seleção, porém em geral não seria possível resolver o problema completamente. Isso vale em especial para abordagens de Variável Instrumental, nas quais muitas vezes a validade dos métodos depende de suposições muito fortes. As técnicas de estimação estrutural têm o mesmo problema. A realidade é muitíssimo mais complexa do que qualquer modelo estrutural bem formulado pode descrever. As suposições sobre os parâmetros desses modelos frequentemente *não são críveis* ou são feitas apenas para permitir o tratamento técnico do modelo.

[56] A equipe incluiu a DIME, a equipe do Setor Financeiro e Privado do grupo de pesquisas, DECFP, e a equipe do Setor Financeiro e Privado da região da América Latina, LCSFP. Em particular, o grupo de pesquisas é composto por Miriam Bruhn (DECFP), Luciana Leao (LCSPF), Arianna Legovini (DIME), Rogelio Marchetti (LCSPF) e Bilal Zia (DECPF). Link para o paper: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16940

Os resultados de experimentos são muito mais fáceis de explicar. Na maioria dos casos, os resultados experimentais abrangem uma comparação de médias entre os grupos de tratamento e de controle. Independentemente da formação técnica, todo mundo é capaz de compreender isso, enquanto não se pode dizer o mesmo para outros métodos, cujos resultados frequentemente estão ocultos em formatos complicados. Tudo sopesado, a abordagem experimental é o método mais rigoroso de estimar impactos causais e também o mais fácil de explicar aos que irão formular as políticas.

6. Quais foram as maiores dificuldades que você encontrou quando assumiu a chefia da unidade DIME e como lidou com eles? Houve outros problemas específicos?

Uma grande dificuldade que encontrei assim que me vi à frente da DIME foi a capacidade insuficiente da equipe para atender a demanda crescente por AI no Banco Mundial e em outra partes. Em 2009 a DIME ainda era uma iniciativa com menos de cinco funcionários permanentes. Crescemos muito, e hoje temos quase vinte integrantes efetivos na equipe (e mais de sessenta consultores em Washington DC e no mundo todo). Possibilitar esse crescimento foi um desafio imenso. O Banco Mundial aloca apenas uma verba básica bem limitada para a AI. Tivemos de investir boa parte do nosso tempo em arrecadar recursos, e atualmente quase 90% das nossas atividades são financiadas por fundos bancados por doadores. Na minha opinião, fomos notavelmente bem sucedidos em nosso esforço de levantar recursos, mas também reconheço que isso toma muito do tempo precioso dos nossos pesquisadores. E é um tempo que deveria ser dedicado às suas atividades essenciais de pesquisa.

7. Você teria algum conselho especial para acadêmicos e profissionais que trabalham em países onde a EC e o uso de métodos experimentais ainda não são amplamente reconhecidos? Em sua opinião, quais seriam as possíveis aplicações importantes da EC e dos testes randomizados controlados em um país em desenvolvimento como o Brasil?

Meu conselho aos profissionais é: nunca pôr os métodos em primeiro lugar nos diálogos sobre políticas em seu país. O fator mais importante na formulação de políticas é ocupar-se de questões relevantes para políticas tangíveis. Só depois que as questões da pesquisa estiverem claramente definidas é que se deve começar a conversar sobre os métodos e trazer para a conversa os aspectos da Economia Comportamental. Pela minha experiência, toda vez que pesquisadores iniciam uma conversa a respeito de políticas pondo os métodos em primeiro lugar, fica mais difícil atrair o interesse dos que irão formular e implementar as políticas. Talvez a EC e os métodos experimentais não sejam amplamente reconhecidos em alguns países porque são vistos apenas como métodos técnicos e não como um recurso para lidar com importantes questões sobre as políticas.

No Brasil, como em muitos outros países, existem amplas oportunidades para experimentar soluções comportamentais com o objetivo de melhorar decisões financeiras, sobretudo voltadas para o aumento das taxas de poupança e o aprendizado do uso de produtos financeiros. Tenho também a impressão de que há muito a fazer na questão da prestação de contas. Por exemplo, poderiam ser feitos testes para se descobrir como maximizar a punição social para a corrupção ou suborno. Finalmente, a burocracia é outro candidato óbvio para a EC e os experimentos. Vocês precisam mesmo de tantos formulários e requerimentos só para comprar um cartão SIM para o celular ou um ingresso online para ver o Cristo Redentor no Rio de Janeiro? Acho que não. Tenho certeza de que vocês poderiam fazer uma série de experimentos baseados em soluções da EC que poderiam simplificar essas transações.

JOHN LIST

John List é Professor Homer J. Livingston e chefe do Departamento de Economia da Universidade de Chicago. Um dos pioneiros no uso de experimentos de campo para entender o comportamento econômico, sua pesquisa inovadora tem sido vital para a área. Seu livro recente em co-autoria com Uri Gneezy, "The Why Axis: Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life" mostra com estudos de campo como pessoas das mais diferentes culturas podem se comportar de maneiras surpreendentes.

Region Focus | Second/Third Quarter | 2012 [57]

Nos anos 1950, Vernon Smith — que na época lecionava na Purdue University e era influenciado pelo trabalho de Edward Chamberlin, um de seus professores da Universidade Harvard — começou a fazer experimentos para descobrir como as pessoas reagiam a vários incentivos e estruturas de mercado em um ambiente semelhante ao de um laboratório. No início, muitos economistas questionaram a importância dos resultados daqueles experimentos. Nos anos 1970, outros, inclusive Charles Plott, do Instituto de Tecnologia da Califórnia, já haviam começado a usar experimentos para melhor compreender a tomada de decisão em vários contextos de mercado, e em 2002 Smith recebeu o prêmio Nobel de Economia com o psicólogo Daniel Kahneman, da Universidade Princeton.

Em meados dos anos 1990, John List, que acreditava que o trabalho experimental trouxera insights extraordinários sobre o comportamento humano, começou a fazer seus próprios experimentos, só que em campo, e não em laboratório. Implementando experimentos cuidadosamente projetados nos quais ele pedia aos participantes que executassem tarefas que estavam habituados a fazer no cotidiano, List conseguiu testar como as pessoas se comportam em contextos naturais — e se os comportamentos eram consistentes com a teoria econômica. Assim como os experimentos em laboratório de Smith, os experimentos de campo de List inicialmente foram recebidos com ceticismo por muitos economistas, mas isso mudou com o passar do tempo. List publicou mais de 150 artigos em revistas acadêmicas arbitradas nos últimos 15 anos, principalmente sobre experimentos de campo e trabalhos afins.

List começou sua carreira na Universidade da Flórida Central, com escalas na Universidade do Arizona e na Universidade de Maryland antes de chegar à Universidade de Chicago em 2005. Em Maryland, atuou como economista sênior no Conselho de Assessoria Econômica do presidente dos EUA lidando sobretudo com questões do meio ambiente e recursos naturais. Ele é coeditor do *Journal of Economic Perspectives* e participa de conselhos editoriais de várias revistas.

Aaron Steelman entrevistou List para a Region Focus (RF) em seu escritório em Chicago em maio de 2012.

---

[57] Entrevista dada originalmento para Aaron Steelman do Federal Reserve Bank of Richmond e publicada na Region Focus | Second/Third Quarter | 2012. Traduzido e reimpresso com permissão. Em questões cruciais, por favor, consulte a versão oficial publicada originamente em inglês.

1) Poderia explicar brevemente o que quer dizer com experimentos de campo em economia, e quais questões metodológicas os economistas devem ter em mente para fazer bons experimentos de campo?

Um bom lugar para começar é pensar em como os economistas usavam ferramentas de mensuração no passado. A abordagem semiautomática consistia em ir para a mesa de trabalho, redigir um modelo e então sair à procura de dados. O economista não gerava seus próprios dados: procurava dados secundários. Depois de encontrar montanhas de dados, ele os cobria com suposições para fazer inferências causais. Quando você usa o método *propensity score matching*, por exemplo, invoca uma suposição de independência condicional. Quando usa variáveis instrumentais, você tem restrições de exclusão. Se usar o modelo diferença em diferença (*difference in difference model*), você faz suposições sobre a correlação entre o erro e os regressores. Essa é, portanto, a abordagem típica. A ideia geral é que o mundo é complexo, por isso precisamos montar um modelo, sair para coletar montanhas de dados, construir modelos empíricos com esses dados e então tentar dizer algo além de uma correlação — tentar fazer afirmações causais que se encaixem na nossa teoria.

Há cerca de 50 ou 60 anos, Vernon Smith entra em cena e diz que podemos aprender sobre relações econômicas usando experimentos de laboratório. Ele começou a fazer experimentos desse tipo nos anos 1950 usando principalmente estudantes de graduação, e obteve alguns resultados bem interessantes. E isso foi muito antes que ferramentas como as variáveis instrumentais tivessem sido plenamente desenvolvidas. A economia tinha uma sensibilidade muito vitoriana naquela época. Ora, a beleza por trás da experimentação está em que, para identificar o efeito do tratamento que nos interessa, precisamos fazer uma suposição principal: a randomização adequada. Desse modo, enquanto as outras abordagens empíricas tipicamente contêm suposições que os economistas consideram muito controversas, a experimentação contém uma que pode ser verificada externamente.

Então você pode perguntar: por que todos nós não fazemos experimentos de laboratório com estudantes? Para mim, a primeira inclinação é não coligir dados em laboratório, e sim sair a campo, embora eu sempre tenha visto a abordagem de laboratório com simpatia. Trabalhando na Casa Branca em 2002, fiquei perplexo quando argumentei que, ao revisar as diretrizes de custo-benefício, deveríamos levar em conta o trabalho de Daniel Kahneman, Dick Thaler e Jack Knetsch que mostra que, em laboratório, os estudantes têm preferências dependentes de referências. Infelizmente, ninguém na Casa Branca me levou a sério. Por isso, quando Glenn Harrison e eu escrevemos o artigo para o Journal of Economic Literature em 2004 sobre experimentos de campo, a primeira coisa que pensamos foi: qual o primeiro passo fora de um experimento de laboratório típico com estudantes como sujeitos que ainda possuiria o ambiente de laboratório mas captaria melhor a ideia de uma população representativa? É isso que chamamos de experimento de campo artefatual. O primeiro passo não é verdadeiramente sair do laboratório, e sim coligir dados de um grupo de especialistas — agricultores, diretores de empresa, membros da Câmara de Comércio de Chicago, quem quer que seja de interesse — e submeter essas pessoas a um típico exercício de laboratório. O elemento de campo é a pessoa, nesse caso. Você poderia dizer: tudo bem, agora você lidou com a questão da representatividade, mas continua sendo um ambiente muito estéril e artificial quando coligimos dados de laboratório.

Por isso, o próximo passo que Harrison e eu mencionamos é aquilo que chamamos de experimento de campo *"framed"*. Isso significa que, lentamente, vamos adicionando naturalidade ao ambiente, pedindo aos sujeitos que executem uma tarefa à qual estão habituados, usando os mesmos prêmios que eles tipicamente usam em seu dia a dia. É conseguir que eles façam coisas que fazem normalmente, porém sabendo que estão participando de um experimento. O último passo desse processo é ter randomização e realismo. E é isso que chamamos de experimento de campo artefatual. Nesse tipo de

exercício gerador de dados, eu agora tenho o que os dados que ocorrem naturalmente possuem, ou seja, realismo — isto é, eu observo pessoas comportando-se nos mercados sobre os quais desejamos estudar. E então eu uso a randomização para identificar o efeito do meu tratamento. Essencialmente, com os experimentos de campo naturais conseguimos juntar duas abordagens que pareciam incompatíveis. Além de conseguir medir importantes efeitos de tratamento, o objetivo de todos esses níveis de experimento de campo era ver se ideias como preferências dependentes de referência ditavam o comportamento no dia a dia tão intensamente quanto pareciam sugerir as evidências de laboratório.

2) Poderia dar um exemplo de como isso é feito?

Um problema real nos experimentos de campo artefatuais e com *frame* é a possibilidade de o ato da experimentação influenciar o comportamento dos participantes. Vejamos um exemplo com o qual eu acho que posso convencer você de que estou em um ambiente natural e aprendendo algo importante para a economia. Eu me interessei pela primeira vez pelo angariamento de fundos com fins beneficentes em 1988, quando um diretor da Universidade da Flórida Central me pediu que levantasse recursos para um centro universitário. Fui conversar com dezenas de profissionais e especialistas em angariamento de fundos, e eles tinham crenças arraigadas a respeito de coisas como os benefícios do capital inicial e do uso de fundos de contrapartida. Muitas instituições de caridade têm programas para receber uma contrapartida à doação que você fizer. Por exemplo, a sua doação de $100 significa que a instituição receberá $200 após a contrapartida.

No entanto, é interessante que, quando perguntamos a essas instituições se a contrapartida funciona, respondem: “é claro que sim, e uma contrapartida de 2 para 1 é bem melhor que a de 1 para 1, e de 3 para 1 é melhor ainda que as outras duas”. Perguntei então: “Quais são as suas evidências empíricas para afirmar isso?” Não tinham nenhuma. Era só um palpite.

Sugeri: então por que não fazem experimentos de campo para descobrir o que funciona para uma instituição beneficente? Digamos que o modo típico de pedir dinheiro para uma instituição seja solicitando por carta. Nós participamos com a entidade de uma dessas solicitações. A entidade envia 50.000 cartas por mês. Nós randomizamos essas 50.000 cartas que chegam diretamente às famílias em diferentes tratamentos. Uma família pode receber uma carta dizendo: “Por favor, faça uma doação para nossa instituição. Para cada dólar que você doar, daremos uma contrapartida de $3.” Outra família pode receber uma carta idêntica, exceto pela informação de que, para cada dólar que doarem, doaremos $2. Outra família recebe uma oferta de $1 de contrapartida. E, por fim, outra família recebe uma carta que não menciona contrapartida alguma. Então preenchemos essas células de tratamento com milhares de famílias que não sabem que estão participando de um experimento. Estamos usando a randomização para descobrir se a contrapartida funciona. Esse é um exemplo de um experimento de campo natural, concluído em um ambiente natural, com uma tarefa comum.

Não constatei que 3 para 1 funciona melhor do que 2 para 1 ou 1 para 1. Empiricamente, o que acontece é que a contrapartida em si funciona muito bem. Angariamos cerca de 20% mais dinheiro quando existe uma contrapartida. No entanto, as contrapartidas de 3 para 1, 2 para 1 e 1 para 1 têm aproximadamente os mesmos resultados.

3) Como as doações beneficentes nos Estados Unidos se comparam com as de outros países? E, na sua opinião, quais seriam algumas das razões para explicar essas diferenças?

Recentemente escrevi em coautoria com Michael Price um artigo entitulado "*Charitable Giving Around the World*", e um problema com que deparamos logo de saída foi a dificuldade de encontrar dados bons e comparáveis para outros países. Tendo em mente essa ressalva, dois fatos convencionais se destacam. O primeiro é que, nos Estados Unidos, as pessoas doam a taxas extraordinárias. Doamos cerca de 3% do PIB por ano. E isso representa as doações de indivíduos, sem incluir empresas. Em comparação com outros países desenvolvidos, os Estados Unidos ficam muito acima. Mas em se tratando de voluntariado, os Estados Unidos estão bem abaixo. Portanto, doamos muito dinheiro, mas oferecemos muito menos do nosso trabalho do que os cidadãos de outros países.

Como economista, eu pergunto, então: quais serão as razões econômicas desses padrões? O que observamos é que, em outros países, o governo tende a fornecer bens públicos em um nível bem maior. Na Europa, por exemplo, as alíquotas marginais tendem a ser muito superiores às nossas porque lá se fornecem mais serviços ou bens públicos. Se perguntarmos a europeus, eles nos respondem: "Não preciso doar para uma causa específica, pois o governo já se encarrega disso". Analisando a história dos Estados Unidos, funções como ajudar os pobres variaram ao longo do tempo; durante alguns períodos, o governo esteve à frente na ajuda aos pobres; em outras épocas, o grosso do trabalho foi feito por organizações privadas. Nesse espaço se formaram e continuam ativas muitas instituições beneficentes. Contudo, em muitos países europeus há cada vez mais indivíduos dispostos a doar dinheiro ao mesmo tempo que, por exemplo, acontecem cortes nas verbas para as universidades. Recebo frequentemente telefonemas de universidades europeias que estão cogitando em pedir doações a seus ex-alunos.

Suponho que diferenças econômicas — níveis de tributação, provisão de bens públicos — podem explicar grande parte das diferenças entre os países. Creio que a cultura também tem uma parte importante nessa questão, embora "cultura" seja um termo abrangente capaz de explicar praticamente qualquer coisa. Mesmo assim, é verdade que nos Estados Unidos temos uma cultura de doar dinheiro, enquanto em outros países existe a cultura de doar tempo. E se você vê seus pais geralmente doando dinheiro em vez de tempo, ou vice-versa, tende a fazer o mesmo.

4) Existem certos tipos de questões cujas características as tornam particularmente apropriadas para serem estudadas com experimentos de campo? E existem certas áreas em que, na sua opinião, experimentos de campo contribuiriam pouco para nossa compreensão dessas questões?

Comecemos com os tipos de questão que poderíamos excluir. Creio que grande parte das políticas macroeconômicas, como o efeito de taxas de juros sobre a macroeconomia, se encaixam nessa categoria. É difícil para mim imaginar que quando se tem uma política que afeta o país inteiro de uma vez, como uma mudança nas taxas de juros, seria possível pensar em algum experimento de campo capaz de trazer grandes *insights.* A razão disso é que não temos o contrafactual apropriado. Se pudéssemos randomizar diferentes estados em diferentes ambientes de taxa de juros e se as pessoas não pudessem fazer empréstimos fora de seu estado, talvez fosse possível aprendermos alguma coisa com uma questão como essa. Mas quando não se tem o contrafactual apropriado, é muito difícil conceber um experimento de campo que traga muitos *insights*. Por isso, acho que existem várias questões nas quais o método experimental de campo não é a melhor abordagem. Ele não é prático para questões

econômicas. Para outras, porém, os experimentos de campo podem ser muito úteis. Quanta discriminação está presente em um mercado e qual é a natureza dessa discriminação? Por que pessoas fazem doações para instituições beneficentes e o quê as mantém comprometidas com a causa? As preferências relacionadas à teoria da perspectiva são importantes nos mercados? E quem tem experiência no mercado é capaz de vencer esses vieses, ou as pessoas aprendem a ter vieses comportamentais? Quais reformas educacionais podem funcionar com o máximo de economia? Quais as melhores formas de reduzir o *gap* entre raças em relação ao número de conquistas e realizações que são alcançadas? Quais políticas públicas podem reduzir a criminalidade entre os adolescentes?

Todas essas questões, e muitas outras, dão jogo quando se usa o método experimental de campo. Além disso, acredito que os experimentos de campo são a melhor abordagem para, antes de tudo, descobrir se existe uma relação causal entre variáveis de interesse, e depois determinar também os canais subjacentes dessa relação. Acho que os experimentos de campo, melhor do que qualquer outra abordagem, podem medir se algo está ocorrendo e nos dizer por que está ocorrendo.

Por exemplo, é dificílimo olhar para montanhas de dados e determinar por que uma pessoa está discriminando outra em um mercado. Os economistas têm duas teorias principais. Uma é a baseada no "gosto por discriminação", formulada por Gary Becker: pessoas discriminam porque têm gosto por discriminação; por exemplo, porque não gostam de certa pessoa ou grupo, estão dispostas a abrir mão de lucros para atender ao seu preconceito. Anos antes, Arthur Pigou discorreu sobre a discriminação de preços de terceiro grau: empresários, buscando lucro, discriminam. Com montanhas de dados, seria muito difícil separar esses dois modelos. Mas com os tratamentos experimentais de campo corretos, podemos não só medir se a discriminação existe, mas também decifrar qual desses modelos está em ação. Fiz isso em meu artigo sobre discriminação publicado no *Quarterly Journal of Economics (QJE)* e em um trabalho mais recente analisando vários mercados, em coautoria com Uri Gneezy e Michael Price.

5) Em sua opinião, por que muitos economistas se opõem a abordagens metodológicas como os experimentos de campo? E acredita que isso esteja começando a mudar?

Em primeiro lugar, quando economistas começaram a recorrer à experimentação, foi em laboratório. E acho que muitos na área já eram céticos quanto ao que podemos aprender com exercícios de laboratório porque estavam contaminados pela desconfiança contra experimentos da psicologia. Então eu apareci e disse que precisávamos usar a ferramenta da randomização, porém em campo. Mas aí surgiu o ceticismo no uso dessa abordagem. As pessoas diziam: "Não dá para fazer isso, porque o mundo é complexo demais e existem muitas coisas que não podemos observar ou controlar. Quando vamos ao mercado, há muitas razões para que os indivíduos se comportem de um determinado modo. Portanto, não há como — pois não se tem controle — fazer um experimento nesse ambiente e aprender algo útil. O melhor que podemos fazer é apenas observar e extrair dessa observação alguma coisa que possa interessar".

Esse raciocínio deriva das ciências naturais. Vejamos um exemplo da química: se os tubos de ensaio estiverem sujos, os dados serão inexatos. O problema é que os químicos não usam a randomização para medir os efeitos de um tratamento. Quando a usamos, podemos contrabalançar os elementos inobserváveis — a "sujeira" — e fazer inferências limpas. Assim, acredito que o raciocínio dos economistas com relação aos experimentos de campo tem sido inexato há décadas, e acho

importante pensar em por quê não eram usados experimentos de campo até 10 ou 15 anos atrás. Acreditavam que, sendo o mundo muito complexo, não se podia ter controle do mesmo modo que um químico ou um biólogo tinham sobre seus experimentos.

É nisso que muita gente pensa: o método científico. Na física temos os tubos a vácuo; na química, os tubos de ensaio limpos. Se você não tiver um tubo de ensaio muito limpo, não pode fazer experimentos, diz a teoria. E, a meu ver, as pessoas generalizaram incorretamente, pela seguinte razão: quando olho para o mundo real, quero que ele seja complexo. Quero que haja muitas, muitas variáveis que não observamos, e que essas variáveis frustrem as inferências. A razão pela qual os experimentos de campo são tão valiosos é o fato de randomizarmos as pessoas em "tratamento" e "controle", e assim as variáveis inobserváveis são contrabalançadas. Não me livro dos inobserváveis — ninguém jamais pode se livrar dos inobserváveis — mas posso contrabalançá-los distribuindo-os entre as células de tratamento e controle. A experimentação deve ser usada em ambientes complexos; e penso que os economistas fizeram justamente o oposto por décadas. Sempre pensavam que, se o tubo de ensaio não estivesse limpo, era impossível fazer experimentos. Isso está totalmente errado. Quando o tubo de ensaio está sujo, isso significa que é mais difícil fazer inferências causais apropriadas usando nossas abordagens empíricas típicas que encaixam montanhas de dados em modelos.

Penso, portanto, que existem duas razões principais. Tradicionalmente, as pessoas viam a experimentação através das lentes do laboratório, e não gostavam porque percebiam problemas de representatividade da população ou da situação. Em segundo lugar, tinham ideias errôneas sobre como identificar o efeito de seu tratamento nos experimentos de campo.

6) Em que condições a teoria da perspectiva explica comportamentos que os modelos neoclássicos convencionais não parecem explicar?

Acho que uma noção geral sobre a Economia Comportamental poderia ser a seguinte: se eu quiser viajar do Rio de Janeiro para o estádio do Morumbi em São Paulo — digamos que eu queira assistir a um jogo do Flamengo contra o São Paulo — a teoria neoclássica me deixará no aeroporto de Congonhas. Mas preciso que a Economia Comportamental me leve de Congonhas até minha cadeira na 25ª fileira do estádio. Isso significa que, na minha opinião, a Economia Comportamental é importante para explicar comportamentos no nível individual. Mas se quisermos chegar às vizinhanças da resposta correta, a Economia Neoclássica pode nos levar até lá. E então, pelas margens, a Economia Comportamental faz um trabalho muito bom apontando com precisão e nos ajudando a refinar essa resposta [58].

Penso que a teoria da perspectiva é um exemplo perfeito de manifestação comportamental que é importante. Um dos elementos mais significativos na teoria da perspectiva é a chamada aversão à perda. As pessoas valorizam mais uma unidade perdida do que uma unidade ganha. Como aproveitar essa noção? Temos feito isso em vários lugares. Um exemplo: Tanjim Hossain e eu fomos a fábricas na China, e lá nos perguntaram quais seriam os melhores modos de incentivar seus empregados a se esforçarem mais. Tipicamente, o que fizemos foi dar a eles alguns dólares adicionais se produzissem mais, e dizer-lhes que essa era uma condição, um bônus. Primeiro demos a eles o dinheiro, depois dissemos: se não atingirem a meta, tiraremos o dinheiro de vocês. Constatamos que com esse *framing* pudemos

[58] As localizações foram adaptadas pelo tradutor para facilitar a compreensão. Em questões cruciais, por favor, consulte a versão oficial publicada originalmente em inglês.

aumentar a produtividade em 1%. E isso ocorreu não por umas poucas horas, mas por seis meses.

Você pode perguntar, tudo bem, mas isso funciona para outras classes sociais? Uma tarefa bem difícil na área educacional é usar incentivos para que os professores se empenhem mais. Os professores argumentam: "Mas eu já faço o melhor que posso". Existem esquemas de incentivo que vêm sendo colocados em prática nos Estados Unidos mas não funcionam muito bem. Eles geralmente são estruturados mais ou menos assim: no começo do ano letivo, dizem aos professores que se seus alunos se saírem muito melhor que os alunos dos outros, no fim do ano você receberá $4.000. Constatamos que isso não funciona bem. Mas se dermos a eles os $4.000 no início do ano letivo e lhes dissermos que o dinheiro lhes será tirado no fim do ano se os seus alunos não tiverem bom desempenho, os professores trabalharão notadamente melhor. Uma explicação condizente com esse comportamento é a aversão à perda.

Também funciona para os estudantes. Por exemplo, comparamos dois grupos. Primeiro, fomos à sala de exame pela manhã no dia de uma prova e dissemos: aqui estão $20. Se você melhorar suas notas com relação às do ano passado, poderá ficar com os $20. Mas se não melhorar nós pegaremos o dinheiro de volta. Em segundo lugar, dissemos a outro grupo de estudantes que receberiam $20 depois da prova se melhorassem suas notas. O primeiro grupo tem um desempenho muito melhor do que o segundo. E acredito que isso aconteça porque as pessoas têm aversão a perder.

Você pode dizer, tudo bem, mas como isso afeta os mercados? E é sobre isso que tenho refletido profundamente. Como explico em meu artigo sobre teoria da perspectiva no QJE em 2003, se você observar um mercado que tem negociantes ativos, constata que os inexperientes negociam como se tivessem aversão à perda, mas os experientes, não. Então nos perguntamos: será por causa de seleção ou tratamento? Talvez alguns de nós nasçam com preferências baseadas na teoria da perspectiva e outros não. Ou será que o mercado ensinou os negociantes experientes? Será que os que sobrevivem não têm preferências baseadas na teoria da perspectiva, e se alguém as tiver não sobreviverá no mercado? Agora podemos testar isso, pois podemos dar experiência às pessoas randomicamente. Explico como fiz isso em um artigo publicado na *American Economic Review*. Dei mercadorias gratuitamente a algumas pessoas e as incentivei a negociá-las. No grupo de controle, não dei mercadorias grátis nem incentivei as pessoas a negociá-las. E por meio de experimentação observei se o primeiro grupo apresentava preferências associadas à teoria da perspectiva depois de seis meses em comparação ao segundo grupo. Constatei que o mercado realmente elimina as pessoas que têm vieses, mas as pessoas aprendem. O ato de negociar induz as pessoas a aprender a superar suas preferências associadas à teoria da perspectiva.

No fim das contas, o preço de mercado é determinado pelas pessoas que têm preferências associadas à teoria da perspectiva? Não. Acredito que a Economia Comportamental nessa forma é importante para levar as pessoas a fazer coisas que você quer que elas façam, mas na determinação de preços e alocações em mercados mais maduros não há evidências eloquentes de que essas preferências influenciem os preços em um grau importante.

7) Em que medida ingressantes adicionais no mercado da certificação tendem a melhorar as informações fornecidas aos consumidores? E quais consumidores tendem a ser mais beneficiados com o ingresso de mais firmas nesse mercado?

A certificação de produtos é usada em muitos mercados. E você pode se perguntar: ela é importante? Aumenta o bem-estar das pessoas? Melhora as informações no mercado? Quando pensamos em como responder a esses tipos de pergunta, os experimentos de campo parecem ser uma boa abordagem para nos fornecer *insights* iniciais. Foi o que fiz, junto a coautores da Universidade de Maryland, quando pesquisamos nessa área na época em que eu lecionava naquela instituição. Estudamos o mercado de *cards* esportivos colecionáveis, e constatamos que antes de 1987 não existia nenhum autenticador autônomo nesse mercado. Em 1987 uma empresa chamada *Professional Sports Authenticator (PSA)* entra em cena. Começa a informar os compradores, vendedores e revendedores sobre a qualidade de seus *cards* esportivos. O *card* é autêntico, por exemplo? Tem bordas angulosas? É bem centrado? O que essa empresa fez, essencialmente, foi criar um esquema muito tosco. Dava a um *card* uma nota de 1 a 10, em números inteiros, e constatamos que as informações fornecidas eram inúteis para quem realmente tinha experiência nos mercados de *cards* esportivos. Os conhecedores — negociantes — que já tinham experiência, já conheciam as informações fornecidas pela PSA.

Mas os consumidores inexperientes recebiam uma profusão de informações daquele esquema de classificação. Portanto, quando pensamos em um mercado que começa a evoluir e quando existe um certificador monopolista, ele fornecerá informações ao mercado, porém somente um determinado tipo de indivíduo se beneficiará dessas informações.

Então observamos o comportamento de 1987 a 1999, e agora outros dois classificadores de *cards* esportivos entraram no ramo: *Sportscard Guaranty* (SGC) e *Beckett Grading Service*(BGS). Para conseguirem uma fatia do mercado, essas duas empresas oferecem um produto mais diferenciado. Agora o cartão podia receber um 7,5 em vez de apenas um 7 ou um 8, como oferecia o PSA, e essa informação, em uma forma mais detalhada, passou a acrescentar *insights* até para os mais experientes. De modo geral, isso aumenta o bem-estar. E, desde então, o mercado tornou-se mais desenvolvido, com a entrada de muitas outras empresas. Vemos, portanto, a grande evolução do mercado de certificação privada, e porque podemos aplicar a ele um experimento de campo, somos capazes de medir as implicações dessa evolução para o bem-estar.

8) Uma das coisas que você mencionou em seu artigo de 2011 para o *Journal of Economic Perspectives*, "*Why Economists Should Conduct Field Experiments and 14 Tips for Pulling One Off*" é que é importante fazer experimentos de campo sobre coisas que conhecemos bem. Esse parece ser um bom exemplo.

Sem dúvida. Comecei a colecionar *cards* esportivos durante o ensino médio, em meados dos anos 1980. Na época eu não sabia, mas estava fazendo experimentos de campo, pois eu iniciava o processo de barganha de modos diferentes, dependendo das características do possível comprador: se era homem ou mulher, jovem ou velho, por exemplo. De certo modo, sem saber eu já fizera experimentos com propensões de negociação. Cheguei então à Universidade do Wyoming no começo dos anos 1990 como estudante de pós-graduação e descobri que estava surgindo uma literatura sobre experimentos de laboratório. Pensei comigo: por que não estudar esse mercado por meio de experimentos de campo? Mas quando tentei vender a ideia aos meus professores da Wyoming, ninguém se interessou de início. Eu disse: conheço teoria econômica e conheço muito bem o mercado de *cards* esportivos. Que tal usar isso como meu laboratório? Nunca imaginei que nos interessaríamos pelos *cards* esportivos em si, pois seu mercado é pequeno demais. Mas também parecia ser um mercado bem apropriado a esses

tipos de experimento, pois eu o conhecia bem, e os comportamentos mais abrangentes que eu estava tentando desvendar deviam ser generalizáveis para mercados mais importantes.

E foi assim que comecei meus primeiros experimentos de campo científicos em Denver, no início dos anos 1990, para minha dissertação e meu futuro trabalho. Sempre achei que a principal vantagem que eu tinha era conhecer bem meu laboratório. Sabendo como o mercado funcionava, eu podia implementar vários tratamentos com a confiança de que minha interpretação dos dados era correta. Por exemplo, eu podia fazer um certo tipo de leilão, e todo mundo acharia isso natural. Eu sabia que podia procurar negociantes e barganhar de modo que eles achassem que nada incomum estava acontecendo. Eu sabia que havia aspectos nesse mercado que podiam me dar noções sobre aversão à perda, discriminação, certificação de produto, regateio e muitas outras questões que os economistas acham interessantes. Acho que não teria sido capaz disso se não conhecesse esse mercado — os motivos, os valores e as preferências dos participantes — tão bem como eu conhecia.

A meu ver, essa é uma das duas principais características que você precisa ter antes de fazer experimentos de campo: precisa entender bem o mercado, para saber o que está testando, e precisa saber como testá-lo de um modo natural. A outra característica principal é que sempre precisamos da teoria econômica como guia. Você monta seu experimento baseado na teoria econômica e também para testar a teoria econômica. A teoria fornece uma estrutura que ajuda a formular os experimentos, e os resultados experimentais nos dão uma visão da teoria que não poderíamos ter sem a randomização. Desse modo, a teoria é uma lente para olharmos não só os dados, mas também o mundo em geral.

9) Seu artigo com Roland Fryer e Steven Levitt chegou a uma conclusão meio ambígua sobre se existe ou não a ameaça dos estereótipos. Mas você tem algum palpite sobre a resposta a essa questão com base nos resultados de seu experimento?

Acredito no *priming*. Os psicólogos nos mostraram o poder do *priming*, e a ameaça dos estereótipos é um tipo interessante de *priming*. Claude Steele, psicólogo de Stanford, popularizou esse termo. Pediu a pessoas que iriam fazer uma prova, por exemplo, que cada uma anotasse no alto da página de exame se era homem ou mulher; constatou que, quando a pessoa anotava que era mulher, tinha um desempenho pior do que quando não anotava. A isso chamamos ameaça dos estereótipos. Meu primeiro instinto foi de que esse efeito provavelmente acontece, mas que poderíamos usar incentivos para eliminá-lo. Por exemplo, se a prova fosse suficientemente importante ou se instituíssemos incentivos monetários para quem a fizesse, em grande medida a ameaça dos estereótipos desapareceria ou se tornaria economicamente irrelevante.

Assim, formulamos o experimento para testar essa suposição, e constatamos que nem sequer podíamos induzir a ameaça dos estereótipos. Fizemos todo o possível para tentar provocá-la. Anunciamos aos estudantes: "as mulheres não se saem tão bem nessa prova, e pedimos que cada um anote seu gênero no alto da página". Outros cientistas sociais disseram: isso é loucura; se fizerem isso terão a ameaça dos estereótipos todas as vezes. Mesmo assim, não a tivemos.

Isso me leva a pensar, embora eu ache que o *priming* funciona, que a ameaça dos estereótipos

tem uma série de fronteiras importantes limitando seriamente seu potencial de generalização. Acho que o que aconteceu foi que as pessoas tinham encontrado previamente aquele resultado, e passou a existir um viés de publicação. Mas quando conversamos nos bastidores com profissionais da área, vemos que eles têm dificuldade de encontrar o viés. E o que fazem nessa situação? Muitos simplesmente engavetam o experimento; dizem que ele deve estar errado porque existem dez artigos na literatura que concluem isso. Ora, se houvesse 200 estudos que tentassem chegar a essa conclusão, 10 chegariam a ela, certo? Esse é um erro do Tipo II, mas as pessoas ainda assim acreditam na ameaça do estereótipo. Creio que existem muitas razões para que ele não ocorra. Por isso, embora eu acredite no *priming*, não estou convencido de que a ameaça dos estereótipos seja importante.

10) Isso traz uma questão relacionada: que força você acha que tem o viés da publicação entre os economistas?

É dificílimo publicar um artigo que vá contra o modo de pensar dominante. Penso em algumas das minhas experiências, por exemplo, a do artigo sobre teoria da perspectiva já mencionado, que foi publicado no QJE em 2003. O artigo, de início, era um breve exercício mostrando o poder da experiência de mercado. Como as pessoas não acreditaram nele, precisei continuar a fazer novos experimentos — novos testes de campo — e o artigo acabou consumindo anos da minha vida e se transformando em um texto de 30 páginas. Foi uma contribuição muito mais forte? Com certeza, e o processo de edição e revisão ajudou muito. Mas a principal mensagem sempre esteve contida em um texto que poderia ter 10 páginas. Só que, para subverter o modo de pensar dominante, é preciso ir muito além. E isso é muito difícil, por que o ônus da prova recai sobre quem tem essa pretensão.

Entretanto, eu poderia dizer agora quais são os cinco erros que vejo nos economistas? Não poderia, pois acredito que a categoria acerta na maioria das vezes. Pode não acertar em 100% dos detalhes, mas creio que a maior parte do pensamento de primeira ordem é correta.

Acho que, em muitos aspectos, é mais difícil refutar o pensamento arraigado em partes dos setores público, empresarial e sem fins lucrativos, onde muitas coisas não são submetidas a testes empíricos. Por exemplo, por que não sabemos o que funciona na educação? Porque não fizemos experimentos de campo que abranjam várias regiões de ensino. Cada região escolar devia participar de vários experimentos por ano, e no fim o governo federal poderia dizer: "Eis o que funciona. Eis uma nova lei". É injusto para as futuras gerações legar zero em informações sobre quais políticas podem conter a criminalidade, que políticas poderiam conter a gravidez na adolescência, quais seriam os melhores modos de combater as disparidades raciais no progresso acadêmico, por que não existem mais mulheres nos altos escalões das empresas. Não sabemos porque não entendemos, não buscamos a maximização de *feedback.* É preciso que ocorra uma transformação, e eu não sei o que ela exigirá. Será que daqui a 50 anos ainda estaremos sentados aqui pensando "que bom seria se soubéssemos o que funciona para diminuir a disparidade racial no progresso acadêmico"?

Espero que meu trabalho em educação induza um mar de mudanças em nosso modo de construir os currículos escolares. Atualmente, estamos trabalhando em um programa para a pré-escola em Chico Heights (Centro de Reabilitação e Saúde), e daqui a um ou dois anos, acredito, poderemos dizer aos formuladores das políticas o que ajuda as crianças — e quanto ajudará.

Porém, a menos que a abordagem experimental seja adotada mais amplamente, terá sido uma carreira que não frutificou, na minha opinião.

11) Você acha que o mercado para novos economistas funciona relativamente bem? Estou interessado tanto no seu trabalho empírico sobre esse assunto como no que você acredita que tenha aprendido em sua experiência pessoal.

Minha experiência pessoal é uma colcha de retalhos. Quando me formei na Universidade do Wyoming em 1996, candidatei-me a 150 postos acadêmicos. O encontro da *Association for Social Economics (ASSA)* naquele ano foi em São Francisco. Fui de avião de Laramie para San Francisco e me desvalorizaram. Candidatei-me para 150 faculdades, e apenas duas concordaram em me entrevistar durante o encontro. Uma foi a Universidade da Flórida Central, e a outra a Universidade Estadual de Montana em Billings. Por isso, naquele momento achei que o mercado não funcionava muito bem, pois eu me considerava um economista razoável que devia receber mais atenção. Mas a maioria dos economistas obviamente não concorda comigo. Foi uma grande sorte eu ter conseguido trabalho na Universidade da Flórida Central, pois não sei o que teria acontecido se não fosse assim. Meu pai é motorista de caminhão, e talvez eu tivesse voltado para Wisconsin e seguido os passos dele. Por sorte, consegui um trabalho acadêmico naquele ano.

Continuei a fazer experimentos de campo na Flórida Central. Vernon Smith notou alguns dos meus trabalhos, e acabei me mudando para a Universidade do Arizona em 2000. Infelizmente, quando cheguei ao Arizona, Vernon me disse que estava tendo problemas com a administração e que todo o grupo experimental iria se mudar. Ele não sabia para onde. Na época, ele estava conversando com a Purdue e a Caltech. Acabou indo para a George Mason. Naquele inverno, algumas pessoas da Universidade de Maryland haviam lido alguns dos meus artigos sobre experimentos de campo, e tive sorte em publicá-los em revistas renomadas, por isso me chamaram. Acabei me mudando para aquela universidade, que fica perto da George Mason, o que me permitiu continuar a trabalhar com o grupo de Vernon.

Tive então um ótimo ano para minhas publicações em 2004, e a categoria começou a reconhecer que eu estava escrevendo artigos que talvez pudessem abrir um novo caminho para pensarmos em economia empírica usando experimentos de campo. Foi quando me mudei para Chicago, e estou aqui desde 2005.

Portanto, no meu caso, poderíamos dizer que o mercado funcionou bem. Como eu provinha de uma escola que não pertencia ao escalão superior, poucas escolas se interessaram por mim. Tenho certeza de que, se eu tivesse enviado meu pedido de admissão para Chicago em 1995, nem teriam aberto o envelope, pois ali vinha escrito Universidade do Wyoming e isso teria sido considerado um mau sinal. Acho que tive mais ou menos o que merecia; alcancei o que o mercado disse que eu devia alcançar. O que teria sido um sinal de que o mercado não funcionou seria se eu ainda estivesse na Universidade da Flórida Central com exatamente o mesmo número de publicações e o mesmo número de projetos em andamento, e Chicago ainda assim dissesse não, porque me formei pela Universidade do Wyoming.

Minha experiência pessoal despertou meu interesse pelo modo como esse mercado realmente opera. Comecei então um levantamento de textos e experimentos de campo sobre o que determina o sucesso de uma pessoa nesse mercado. O que as universidades procuram quando

contratam um Ph.D. pela primeira vez? Foi quando comecei a escrever artigos sobre o que é preciso para se conseguir uma entrevista em uma universidade, no governo ou em uma empresa, pois eu estava fascinado e decepcionado com minha própria experiência. O que constatei foram mais ou menos as coisas típicas: é ruim se eu não vier de uma escola que esteja entre as 5, 10 ou 20 melhores; é ruim se eu não tiver um economista renomado, de nível Nobel, que escreva cartas de recomendação para mim; e talvez o mais prejudicial seja se eu não tiver muitas pesquisas publicadas naquele período. Mas o lado bom é que, no fim, se você trabalhar duro, pode melhorar sua reputação e ascender. Envelheci um bocado nesse processo. Foram muitos anos de noites em claro, trabalhando em pesquisas. Mas adorei cada minuto.

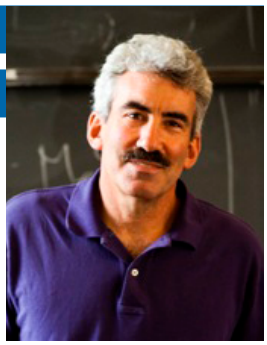
12) Acha que sua experiência foi típica, no aspecto de ter passado por várias mudanças, das quais algumas podem ser consideradas laterais, antes de chegar ao que poderia parecer a instituição ou departamento à sua altura?

De fato, muitas vezes me pergunto se eu tinha mesmo de me mudar três vezes para chegar a Chicago, ou será que eu poderia ter simplesmente esperado e me mudado diretamente para cá em 2005, ou talvez um pouco antes, vindo da Flórida Central? Não há muitos indícios que corroborem essas conjeturas; existem alguns fatos convencionais. Cerca de 90% a 95% das pessoas conseguem seu primeiro emprego em departamentos cuja posição no ranking é inferior à daqueles nos quais elas se formaram. Isso acontece porque as escolas mais bem classificadas formam muito mais pessoas do que podem contratar. Depois, o mais comum é você ser efetivado em um departamento cuja classificação é inferior à daquele onde você conseguiu seu primeiro emprego.

13) Quais economistas foram mais influentes para moldar seu modo de pensar sobre questões de política econômica e como lidar com essas questões?

Vernon Smith e Gary Becker, mas por razões distintas. Vernon porque despertou meu interesse por gerar meus próprios dados e formular um *frame* apropriado para as questões. Gary porque me mostrou a importância de ter um modo disciplinado de pensar sobre o problema e entender que a economia neoclássica tradicional pode contribuir muito para explicar, ou nos ajudar a explicar, problemas fundamentais. Creio que, mais do que tudo, essas duas características moldaram o modo como penso sobre os problemas de políticas e sobre a economia de forma mais geral.

CONVERSA RORY SUTHERLAND E GEORGE LOWENSTEIN



GEORGE LOEWENSTEIN A RORY SUTHERLAND:

Caro Rory,

Como sabe, Alain Samson nos pediu para escrever um prefácio para seu Guia de Economia Comportamental 2014[59], na esperança de obter a perspectiva de duas pessoas que aplicam a ciência (se é que posso ser tão presunçoso) da EC nos setores acadêmico, público e privado. Tenho certeza de que Alain apreciaria alguns fogos de artifício bem coloridos para iluminarem seu guia, por isso, como representante do mundo acadêmico, começarei com um desafio:

Pesquisei sobre muitos assuntos em minha longa carreira acadêmica, e meu mais recente tema de pesquisa é Rory Sutherland. Assistir às suas numerosas **TED Talks** e ler seus artigos na revista **The Spectator** tem sido não só incrivelmente estimulante mas, devo dizer, muito mais divertido do que meus estudos acadêmicos habituais. Suas TED Talks deveriam ser matéria obrigatória para todo pós-graduando em busca de temas de pesquisa novos e importantes.

Ao assistir às suas palestras, busquei, como tendem a fazer os cientistas sociais, um tema central, unificador, e vi que a tarefa era bem fácil. O tema central de grande parte da sua obra, ao qual você alude em todas as suas apresentações, é a ideia de que nossa percepção da realidade e reação a ela é subjetiva. Como nos sentimos com relação a um produto, ou até com relação à vida, é, no mínimo, tão importante, e provavelmente muito mais importante, do que as características objetivas do produto ou da nossa vida.

Essa é uma ideia que posso apoiar, pois tem sido um tema central de meu próprio trabalho. Em estudos sobre "arbitrariedade coerente" [ver também "ancoragem"] com Dan Ariely e Drazen Prelec, constatamos que frequentemente as pessoas têm pouca noção do quanto gostam de bens e experiências ou de como valorizá-los. Até identificamos experiências tão ambíguas que se torna fácil persuadir as pessoas de que a mesma experiência é boa (nesse caso elas se dipõem a pagar para tê-las, e mais ainda se forem mais longas) ou ruim (nesse caso as pessoas exigem ser pagas para tolerá-las, e mais ainda se forem mais longas). Em outra linha de pesquisa, sobre adaptação hedônica (boa parte com Peter Ubel e analisada em um *paper* com Shane Frederick), constatamos que as pessoas são capazes de se adaptar a um vasto conjunto de experiências. A adaptação, repito, separa as características objetivas de uma experiência e as reações hedônicas das pessoas a ela. Em estudos sobre "dependência da fonte", com Sam Issacharoff, e "história dos efeitos da posse", com Michel Strahilevitz, concluímos que o modo como obtemos um objeto e o tempo durante o qual ele está em nossa posse são determinantes importantes do valor, muito mais do que as características objetivas do objeto. Em outro estudo, que analisa o impacto de comparações relativas, meus colegas e eu encontramos indícios para corroborar a ideia salientada em muitas das nossas palestras de que quase todos os julgamentos são relativos. E, em uma série de editoriais, escrevi sobre a importância do significado na vida das pessoas e a maleabilidade do que é importante — o que as pessoas valorizam.

Muitas das seções do guia de Economia Comportamental de Samson também refletem esse tema, desde a primeira, sobre a Teoria da Perspectiva (que argumenta que os julgamentos de valor

[59] Escrito originalmente como prefécio para o "*The Behavioral Economics Guide 2014*".

são relativos) e sua extensão para os efeitos de *framing.* A seção sobre Disponibilidade e Saliência ressalta a observação de que o modo como a pessoa pensa a respeito de uma decisão e os julgamentos que ela faz em apoio à decisão (por exemplo, a probabilidade de diferentes consequências) frequentemente são muito maleáveis. Estudos sobre viés do *status quo* e inércia também destacam a arbitrariedade de muitas decisões, demonstrando que dependem de *defaults* em razão da tremenda atratividade de não fazer nada, isto é, de decidir não decidindo (parafraseando aqui um famoso cartaz dos anos 1970). Seria fácil estender essa lista citando outras subseções da compilação feita por Samson dos conceitos sobre efeitos de ancoragem, heurística do afeto, viés de diversificação, lacunas de empatia quente-frio e efeitos de partição.

Até aqui, tudo bem. Onde nossos caminhos começam a se separar, Rory, é nas implicações que extraímos desse *insight* fundamental sobre a subjetividade da valoração e experiência. As conclusões a que você chega são muito mais otimistas do que as minhas, e (o que não é de surpreender) muito mais positivas quanto ao papel da publicidade e do marketing.

O fato de a percepção ter mais peso do que a realidade é uma coisa boa ou ruim? Em algumas situações, acredito que muito provavelmente é ruim. Em defesa do meu argumento, cito um dos fatores que separam o objetivo e o subjetivo: adaptação. Tudo sopesado, a adaptação é quase certamente uma coisa boa. Dor, fome, privação sexual e outras formas de sofrimento são sinais que evoluíram de modo a motivar comportamentos que promovem a sobrevivência e a reprodução. Se o sinal, por exemplo, a fome, se manifesta há um longo tempo mas não tomamos providência para eliminá-lo, isso quase certamente indica que somos incapazes de fazê-lo ou que, conscientemente, decidimos que não vale a pena. Nesse caso, o sinal não serve a mais nenhuma função, e a natureza, misericordiosamente, levou à evolução de um mecanismo — a adaptação hedônica — para eliminá-lo. Um organismo que não se adapta hedonicamente não sobrevive por muito tempo. No entanto, a adaptação traz várias desvantagens.

O mais óbvio "custo" da adaptação hedônica é que ela ocorre tanto para o que é bom como para o que é ruim. Isso gera a "esteira hedônica" que nos impede de ter prazer com os sucessos que alcançamos na vida, sejam quais forem. A adaptação a experiências prazerosas também pode ser responsável por vícios destrutivos, os quais, em parte, se devem ao prazer decrescente derivado de um dado nível de um bem ou atividade e, em parte, ao incômodo (ânsia) — cuja intensidade se exacerba em proporção direta ao tempo em que nos entregamos ao vício — sentido quando cessamos de consumir o bem ou exercer a atividade.

Além disso, em consequência da adaptação, podemos nos habituar e aquiescer com circunstâncias que, no longo prazo, não nos farão bem. Muito antes de nos conscientizarmos coletivamente da horrenda ameaça da mudança climática, Dubos (1965: 278-279) escreveu profeticamente que "essa mesma adaptabilidade permite que nos ajustemos a condições e hábitos que acabarão por destruir os valores mais característicos da vida humana".

A adaptação também pode atuar contra valores morais. Em seu livro *"Nazi Doctors",* R.J Lifton (1990) descreve um processo pelo qual médicos alemães (que no juramento de Hipócrates se haviam comprometido a não causar dano) foram gradualmente transformados em assassinos ativos, e Christopher Browning, em seu livro **"Ordinary Men"**, documentou um processo semelhante na "Polícia da Ordem" na Polônia. No famoso experimento de Milgram, não se pediu aos participantes que aplicassem instantaneamente um choque que poderia ser letal; eles receberam uma série de pedidos para

que aumentassem ligeiramente a voltagem. Depois de aplicar um choque de 100 volts em alguém, aplicar um de 105 volts não parece muito pior.

Além disso, mas sem entrar em detalhes, na medida em que vivenciamos a adaptação em nós mesmos e em outros, mas não a predizemos, surgem os mais variados tipos de consequências ruins — mal-entendidos interpessoais e más decisões, como salientado nas subseções da resenha de Samson sobre o viés de projeção e as lacunas de empatia.

Antes de lhe passar o proverbial bastão, permita-me tratar do meu segundo assunto: o papel da publicidade e do marketing. Em várias das suas TED talks, você diz que a publicidade cria valores porque salienta aspectos positivos da experiência subjetiva que, de outro modo, as pessoas talvez não apreciassem. A meu ver, essa afirmação é difícil de aceitar como regra geral. É verdade que a publicidade pode intensificar os desejos das pessoas por produtos específicos, mas será que esse valor se traduz em felicidade? Outra questão relacionada: os produtos que tendem a ser anunciados são aqueles que trazem às pessoas uma satisfação duradoura ou são aqueles cuja venda traz lucro?

Isso me faz lembar um engenhoso *paper* de Jing Xu e Norbert Schwarz intitulado **"How do you feel while driving your car?**". O texto trata das atitudes das pessoas em relação a dirigir carros cobiçados — creio que o exemplo que os autores usam para ilustrar seu argumento é um BMW, que nos Estados Unidos, talvez mais que na Grã-Bretanha, é o epítome de uma "marca de prestígio". Xu e Schwarz pediram às pessoas que predissessem e recordassem a sensação de dirigir o próprio carro, e constataram que as respostas a essas perguntas tinham alta correlação com o custo do veículo. No entanto, quando lhes perguntaram "Qual foi a sensação da última vez?", seus relatos não mostraram correlação com o custo do carro, exceto na situação especial e incomum de estarem dirigindo por prazer, isto é, "passeando de carro" (ao contrário do estereótipo, nós, americanos, passamos grande parte do nosso tempo ocupados em atividades outras que não passear de carro).

Nesse caso, o marketing não parece criar valor, e sim criar desejos que são, na verdade, antitéticos ao valor. Não deixa de ter sua verdade a letra daquela música que diz "The best things in life are free" [as melhores coisas da vida são grátis], mas os prazeres disponíveis de graça raramente, ou talvez nunca, se beneficiam dos prodígios intensificadores de valor do marketing comercial.

Certa vez passei um dia delicioso andando de bicicleta com um amigo, e o encerramos em uma taverna à beira da estrada, onde nos recompensamos anulando os benefícios do nosso exercício com hambúrgueres, fritas e cerveja; pagamos com cartão de crédito. De repente, tive um momento *déjà vu*, mas não porque houvesse vivenciado algo parecido no passado. Com um desagradável choque de reconhecimento, me dei conta de que estava reencenando, com arrepiante precisão, um cenário que eu vira em um anúncio de cartão de crédito — talvez o mesmo que usei para pagar pelo nosso lanche. A publicidade cria as imagens icônicas pelas quais formamos nossa concepção do que é viver bem. Isso não aumenta o valor. O resultado, na maioria das vezes, é o descontentamento quando reconhecemos a insipidez da nossa existência em comparação com aqueles sensacionais grupos de amigos alegres se encontrando em lugares maravilhosos e bebendo Bacardi. Além do mais, mesmo no improvável caso de conseguirmos atingir o transcendente — o ideal publicitário — como me aconteceu durante aquele passeio de bicicleta, a publicidade tem um efeito pernicioso: ela transforma a experiência em lugar-comum.

Só mais um senão: Você realmente se deleitaria com aquela demorada viagem de trem em companhia de supermodelos? Assim como os comerciais do Bacardi, a principal emoção que uma vagarosa viagem de trem cercado por supermodelos engendraria em mim seria frustração.

RORY SUTHERLAND A GEORGE LOEWENSTEIN

Caro George,

Existem alguns aspectos nesse debate que sei que nunca irei ganhar. Os acadêmicos sempre serão hostis ao consumismo, e por motivos facilmente compreensíveis.

Primeiro, os acadêmicos pertencem a uma classe na qual demonstrações indisfarçadas de riqueza material tendem a reduzir ao invés de elevar o *status.* Posso estar estereotipando o corpo docente da Carnegie Melon aqui, mas desconfio seriamente, George, que se você voltasse à Europa trajando Dolce & Gabbana da cabeça aos pés e dirigindo um Bugatti Veyron, seu conceito entre os professores cairia em vez de subir.

Obviamente, existe uma explicação simples para isso: contrassinalização e teoria dos jogos. Qualquer grupo que possua uma moeda sinalizando status em seu grupo de pares (em vez de Porsches, os acadêmicos têm efetivação, citações, vagas reservadas no estacionamento, cátedras, Prêmio Nobel — e, cara, vestir beca é tudo de bom) tem um óbvio interesse em criticar e desmerecer outras moedas de *status* para assim elevar o valor relativo da sua. Os aristocratas britânicos fazem isso há séculos, enaltecendo a importância do berço e da linhagem — áreas em que desfrutam de vantagem comparativa — e vilipendiando os novos-ricos (exceto quando se casam discretamente com eles).

O que estou querendo dizer é que o tempo todo estamos sendo alvo de manipulações e *nudges*, não só pela mídia e pelas empresas, mas também uns pelos outros. O processo é inevitável. Criticar o *nudging* é como criticar o eletromagnetismo ou a gravidade. O melhor que podemos fazer é estar cientes das forças atuantes, entendê-las e conscientizar amplamente as pessoas sobre elas.

Mas estou divagando...

Comecei a escrever esta réplica em um café na minha cidade. Vim de carro, paguei para estacionar (não em um BMW) usando um aplicativo de celular, remeti três pacotes pequenos pelo correio para alguém a 100 quilômetros de distância (ao custo aproximado de £1.50 cada), comprei um café (um *flat white,* por £2,40) e então me sentei para escrever isto.

Assim como a sua experiência do percurso de bicicleta e do hambúrguer, esses poucos incidentes triviais podem ser bem ilustrativos de algumas das singularidades mais amplas da psicologia e comportamento humano.

Primeiro: minha experiência de estacionar. Estacionei manobrando o volante. Nada demais, você poderia dizer. Todos os carros, dos Fórmula 1 até os seus tão desprezados BMWs, são manobrados essencialmente por meio dessa mesma interface.

Porém, se refletirmos mais a fundo, isso é muito interessante. Por que manobramos os carros com as mãos? Afinal de contas, elas não evoluíram com esse propósito.

O que o volante faz é explorar uma adaptação evolucionária — o polegar oposto aos demais dedos da mão — em uma tarefa totalmente diferente daquela para a qual se destina.

Fazemos um ótimo trabalho adaptando o design de objetos físicos à nossa forma física. Mas ainda somos uma lástima no campo do *design* psicológico: quando começamos a elaborar experiências e interfaces para o cérebro humano evoluído, frequentemente embutimos sem querer dolorosos anzóis psicológicos que causam imensa confusão, sofrimento e aborrecimento.

Por isso, minha primeira providência é sempre usar os *insights* dessa ciência meramente para eliminar essas contrariedades. Acho que isso é quase inofensivo (espero que o seja). No entanto, não nego que é possível manipular pessoas usando as técnicas da ciência comportamental em publicidade e marketing. De fato, uma das aplicações mais importantes da ciência comportamental é descobrir quando alguém está formulando escolhas enganosas e chamar sua atenção.

Mais do que isso, na verdade. Eu gostaria muito de um debate moral sobre essa questão, e acredito que já passou da hora de ele acontecer. Penso que a indústria da publicidade esquivou-se desse debate por uns 50 anos, empenhando-se em uma negação dúbia. Amedrontados por livros como *The Hidden Persuaders*, por críticas à pesquisa motivacional e por um estudo experimental sobre efeitos de anúncios subliminares em cinemas (que mais tarde se descobriu serem falsos), eles dissimuladamente tentaram se safar alegando que a publicidade trabalhava exclusivamente na esfera da atenção consciente.

Essa negação teve efeitos colaterais terríveis. Criou no marketing uma estranha cultura na qual todo mundo fingia que toda persuasão ocorria unicamente por meio de argumentação racional. Como resultado dessa ficção conveniente, aspectos importantes do comportamento humano ficaram, na prática, fora do alcance por cerca de 50 anos. A negação dos efeitos subliminares também tornou o marketing/psicologia muito menos influente do que merecia ser.

A verdade, obviamente, é muito mais complicada — ou complexa. Minha opinião é que, como o comportamento humano é um sistema complexo, intervir nele raramente pode ser classificado como sempre bom ou mau. Invariavelmente existem questões de natureza e grau.

Marketing é como colesterol. Existe o bom e o mau. É essencial à nossa existência, porém em excesso pode ser perigoso. Os problemas ocorrem quando evitamos totalmente o assunto, justamente para contornar essa ambiguidade. Por causa dessa estranha aversão moralista a usar *insights* da psicologia na elaboração de experiências, nos esquivamos do assunto em vez de dar-lhe a atenção que merece.

Mas, como eu disse, meu principal empenho é em eliminar armadilhas e empecilhos. Em publicidade costumamos falar em "valor adicionado", porém também existe o "valor subtraído".

Ele acontece quando elaboramos um anúncio para a parte errada do cérebro (pesquisa de mercado) ou para um cérebro imaginário (o do *homo economicus*), em vez de para o cérebro inteiro como ele realmente é. Quando fazemos isso, criamos produtos ou serviços que são menos valiosos do que deveriam ser.

Cometemos o erro de criar "valor subtraído", ou de negar o valor real, por várias razões. Para começar, não entendemos a forma do nosso cérebro tão bem quanto a do nosso corpo. Além disso, por alguma razão estranha, mas talvez adaptativa, também somos cegos para o grau em que ignoramos nossa psicologia, pois temos a tendência natural a "racionalizar demais a *posteriori*", descobrindo razões para muitos dos nossos sentimentos e comportamentos.

Isso nos leva a criar para o tipo errado de cérebro. Como a parte do cérebro correspondente ao Sistema 2 (usando aqui a analogia de Kahneman) é a parte mais barulhenta e faladeira do nosso equipamento mental, tendemos a criar coisas para essa parte da nossa composição mental e ignorar os aspectos do "Sistema 1" em nossa psicologia evoluída que às vezes são incapazes de expressão e/ou inacessíveis à introspecção. Essas partes mais tímidas do cérebro — que participam imensamente da tomada de decisão e de muitas outras coisas importantes — são, na prática, mudas.

Esse é o problema que ocorre quando você pergunta às pessoas o que fazer. A pesquisa de mercado frequentemente corre o risco de ouvir apenas parte da história.

E agora volto ao meu café e às minhas remessas. Para ser franco, estou completamente desnorteado. Por qualquer medida objetiva, o preço relativo desses dois bens não faz sentido. Eu poderia ter poupado 95% do preço do meu café simplesmente esperando até chegar em casa e fazer o café eu mesmo. Ele é facilmente substituível. Em contraste, se eu tivesse decidido boicotar o Correio e entregar pessoalmente meus pacotes, isso me tomaria a melhor parte do dia e custaria cerca de £25 em despesas de viagem.

No entanto, alguma vez você já ouviu consumidores louvando o serviço postal por seu espetacular efeito de *network* e economias de escala? Que nada. (Bando de ingratos.)

Imagino que tenha havido um período, logo depois da fundação dos Correios, nos idos de 1840, em que as pessoas exclamavam: "Nossa, que legal esse serviço!" — um período de um mês. Mas hoje parece que ninguém sabe separar o valor de remeter uma carta de alguma norma estabelecida sobre quanto custa remeter uma carta. Suponho que, em termos técnicos, poderíamos dizer que "o excedente do consumidor não cria felicidade". Um serviço pelo qual eu poderia pagar de boa vontade £10 se não existisse alternativa mais barata me é vendido por £1,85 — no entanto, ninguém sai da agência do correio dando um soco no ar e com a sensação de ter poupado £8,15 em um bem de £10. Em vez disso, pensa apenas "bom: £1,85 é quanto custa para remeter um pacote; então concluo que é isso que vale o serviço, ora".

Não sei qual é a resposta para essa questão da adaptação. Só posso argumentar que existe a possibilidade de fazer as pessoas apreciarem um pouco mais experiências como a de remeter uma carta. Nesse caso, eu diria que o que a publicidade cria aqui não é "valor adicionado", e sim "valor revelado".

Certamente eu poderia dizer que seria vantajoso para as pessoas se fosse adicionado 1 centavo ao preço de cada carta e se usasse essa receita para contar a elas o quanto o serviço postal é bom (nosso serviço postal certamente é melhor do que as pessoas pensam). Mas se um plano desses fosse anunciado, causaria indignação.

Alguns anos atrás, quando £16 bilhões foram gastos para atualizar a linha de trens da costa oeste no Reino Unido, o auditor nacional criticou a autoridade ferroviária por gastar cerca de £3 milhões (ou seja, cerca de 0,02% do custo total) na divulgação da melhoria. A lógica por trás disso, presume-se, é que é perfeitamente aceitável gastar £16 bilhões para melhorar alguma coisa contanto que a melhoria permaneça secreta. Claramente, é uma sandice.

Tudo isso revela que o valor objetivo não existe de verdade na mente humana. Portanto, como acreditava Ludwig von Mises, não dá para fazer uma distinção sensata entre valor criado em uma fábrica e valor criado em uma agência de publicidade.

É interessante que o grande e saudoso Gary Becker (em um artigo com Kevin Murphy) parece concordar comigo nesse argumento. O modelo de anúncio que eles descrevem parece sugerir que a publicidade não deve ser vista como persuasão (algo que distorce preferências, como você insinua), mas como um bem complementar cujo consumo, juntamente ao do produto principal, aumenta o valor desse último e, assim, permite aos vendedores captar mais do excedente do consumidor. Para Becker, a publicidade pode ser uma adição de valor, e não uma manipulação.

Não obstante, concordo que há razão para suspeitarem de manipulação da nossa parte. Afinal de contas, os anunciantes mais bem-sucedidos nos últimos 150 anos foram regimes totalitários.

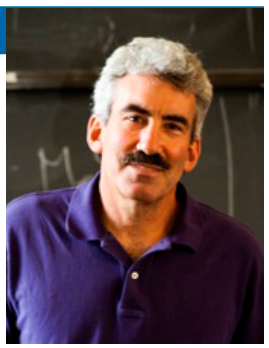
Os norte-coreanos, por exemplo, parecem genuinamente felizes com o governo de Kim Jong Un. Talvez eles também exultem com o serviço postal deles, depois de terem assistido na escola a um filme intitulado "Carteiro corajoso enfrenta intempéries na 27ª Prefeitura para entregar correspondência com a eficiência Juche conforme os ensinamentos do Estimado Líder Kim Jong Un, desafiando o imperialismo ianque", ou coisa parecida.

O estranho, porém, é que já somos afetados por *frames* sem ter a mínima consciência disso. Ao descrever sua experiência ciclística, é evidente que você vê o passeio de biclcleta como virtuoso e a comida e a cerveja como pecaminosas. No entanto, as pessoas se deleitam consumindo carne e bebidas fermentadas desde o tempo dos faraós.

Aliás, talvez 900 milhões de pessoas na China diriam, depois de ler sua história: "A cerveja e o hambúrguer eu entendo. O que eu não entendo de jeito nenhum é por que um professor ianque presumivelmente endinheirado iria a um restaurante de bicicleta quando eu vivi sonhando em ter um carro por dez anos. Viajar de bicicleta é a mais inferior forma de esforço fatigante."

Está claro que você foi manipulado. Mas não é a operadora de cartão de crédito que culpo, é a Nike.

GEORGE LOEWENSTEIN A RORY SUTHERLAND



Caro Rory,

Admito que já esperava uma bomba, e posso suportar ser derrubado da torre de marfim, embora seja um tanto irônico o fato de o artilheiro ser formado em Cambridge — em letras clássicas, ainda por cima. Mas me recuso a ser punido por causa da escolha de carro dos meus compatriotas (ou de caminhonete, ou de caminhonete disfarçada de carro). Também não estou disposto a concordar que o meu amor pelo ciclismo é uma pretensão acadêmica ou uma resposta à publicidade eficaz de companhias como a Nike (má escolha de companhia, a propósito; acho que eles não fabricam artigos para ciclistas). De qualquer modo, eu não deveria estar defendendo o valor inerente das bicicletas a um fervoroso adepto do valor intrínseco do... pillow top! Como diz o ditado, o *pillow-top* de um homem é a *mountain bike* de outro.

Nunca fiz parte de um clube de debates (ao contrário de Cambridge, minha universidade não possuía um famoso clube nesses moldes), porém suponho que uma estratégia comum para um debatedor é reconhecer antecipadamente os pontos fracos do nosso argumento para assim desarmar o oponente. Mas será que você não está levando essa estratégia longe demais? Como poderei superar a declaração

de que “os mais bem-sucedidos anunciantes dos últimos 150 anos foram regimes totalitários” ou sua citação de que os mais bem-sucedidos praticantes do seu ofício foram Joseph Goebbels e Kim Jong Un? Assim você me deixa na inesperada posição de sentir necessidade de defender a sua profissão!

“Marketing”, como você escreve, usando uma metáfora que não parece destinada a agradar aos seus colegas, “é como colesterol. Existe o bom e o mau”. Isso traz a questão de quando o marketing é benéfico e quando ele é socialmente desperdiçador ou até danoso. Vejamos uma série de questões que poderíamos fazer com respeito a qualquer produto alvo de marketing para identificar se o seu marketing é do tipo que bloqueia artérias ou desfaz placas:

O marketing fornece benefícios em espécie?

Certamente alguns anúncios entretêm; algumas pessoas que conheço até assistem ao *Super Bowl* só para ver os comerciais e, em casos extremos, gravam o evento inteiro e depois pulam os raros momentos de verdadeiro esporte espremido entre a publicidade. A publicidade também sustenta a mídia, as buscas no Google e todo tipo de outros serviços, e dá emprego a inúmeras pessoas. Obviamente é provável que, se elas não estivessem trabalhando com marketing, estariam ocupadas em outras formas de trabalho remunerado, mas é difícil imaginar exatamente onde tantos indivíduos inteligentes, criativos, artísticos e intuitivos que povoam o ramo do marketing encontrariam uma demanda alternativa para seus talentos. Lecionando (letras clássicas)?

Quanto o produto é intrinsecamente bom?

Na medida em que existem diferenças reais de qualidade entre produtos, o marketing é benéfico se impelir desproporcionalmente os consumidores para produtos de alta qualidade. Uma antiga teoria da “sinalização” no marketing, do economista Philip Nelson, supõe que o marketing fornece informações valiosas — que os produtos promovidos são desproporcionalmente bons, pois não faria sentido, economicamente falando, o vendedor impelir compradores para um produto inferior que eles só adquiririam uma única vez. Por outro lado, muitos produtos, como água engarrafada, bebidas finas, perfumes e BMWs, são altamente valorizados só porque, e na medida em que, são promovidos com êxito.

O prazer obtido com o produto é intensificado pela publicidade?

Ainda que, na realidade, a água Evian não tenha um gosto melhor do que a água de torneira de Londres ou Nova York, poderíamos argumentar que o marketing é benéfico na medida em que faz as pessoas sentirem que ela tem gosto melhor, pelo menos se com isso se intensifica o prazer do consumo.

O produto é bom ou ruim para o bem-estar do consumidor?

Alguns produtos, como um clube de exercícios no bairro ou artigos culturais de pretensões intelectuais como livros, filmes e peças teatrais, possivelmente são bons para as pessoas porque desenvolvem a mente ou o corpo. Outros, como álcool, cigarro e alimentos altamente processados, impõem “internalidades” — custos para a saúde ou outras esferas que os consumidores não internalizam. Poderíamos dizer que a publicidade é benéfica na medida em que promove produtos com internalidades positivas, e prejudicial na medida em que promove produtos com internalidades negativas. Rory, não precisa me dizer que esse parágrafo me faz parecer um pernóstico esnobe inveterado.

O produto é bom para a sociedade?

Análogas ao conceito de internalidades — e talvez muito melhor do que ele — temos as externalidades, custos que as pessoas impõem a outras, mas não internalizam. A maioria dos produtos, como carros grandes, viagens de avião e comida para viagem em embalagens reforçadas (que neste país, curiosamente, é isenta dos impostos cobrados sobre os alimentos consumidos dentro do estabelecimento) produzem externalidades, no mínimo sob a forma de emissões de gás carbônico.

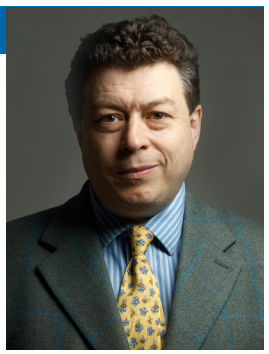
Além disso, como Robert Frank escreveu com tanta eloquência, produtos consumidos conspicuamente geram uma espécie de "corrida armamentista" entre os consumidores, com benefícios não muito melhores do que o tipo mais conhecido de corrida armamentista do qual deriva a metáfora. O carro luxuoso, a casa enorme, as férias incríveis de uma pessoa são, para os observadores, uma fonte de inveja que muito provavelmente os impelirá a concorrer fazendo também compras conspícuas, em um ciclo interminável que gera desperdício, incentiva o endividamento e desincentiva a poupança (coisas essas que não são observáveis pelos outros).

Quais são as forças de mercado?

Outra forma de corrida armamentista acontece na esfera comercial. Um aumento nas forças de marketing de uma companhia força outras companhias a aumentar seu próprio marketing, ou se arriscam a perder negócios. O resultado final pode ser uma tremenda dádiva para os profissionais de marketing, porém tem valor questionável para os consumidores ou a sociedade como um todo.

Rory, citando aqui um estimado publicitário, "estou divagando". Sejam quais forem nossas diferenças quanto aos méritos das nossas respectivas profissões, claramente concordamos em um ponto, o valor da Economia Comportamental, e em um segundo ponto, o valor do recurso online que Alain Samson criou para dar uma porta de entrada ao tema a acadêmicos, profissionais e qualquer pessoa com interesse em expandir seus horizontes intelectuais. Depois de replicar a estes comentários, se quiser, e espero que respondendo à minha pergunta sobre se você verdadeiramente gostaria de fazer uma longa e vagarosa viagem de trem a Paris cercado de supermodelos, proponho que canalizemos qualquer leitor que não tenhamos perdido há muito tempo para aquilo que eles presumivelmente procuram neste guia.

RORY SUTHERLAND A GEORGE LOEWENSTEIN



Caro George,

Concordo cem por cento. E agora você está fazendo com que eu me sinta culpado.

E grato por me direcionar para Phillip Nelson. Não sabia que foi Nelson quem cunhou as frases "bens de procura" e "bens de experiência". (A propósito, um *pillow top* é acentuadamente um bem de experiência). Enquanto você não possui um, não consegue imaginar razão para comprar.

Ele também foi a fonte para esta citação: "O fascinante na questão da publicidade [...] é que ela é fundamentalmente uma questão de como estabelecer a verdade na economia".

E é preciso dizer que a economia sempre teve dificuldade para compreender o marketing.

Pigou escreveu o seguinte em 1924: "Na concorrência simples não há propósito na [...] publicidade, pois, *ex hypotesi*, o mercado absorverá, ao preço de mercado, tanto quanto qualquer pequeno vendedor quiser vender". Quando se supõe que os consumidores têm preferências fixas e informação perfeita, cria-se um modelo econômico imaginário no qual não há papel para nenhuma atividade de marketing.

Mas o verdadeiro problema não é que os economistas modernos deixam de perceber que a economia é algo muito mais complexo do que sugere o simples e centenário modelo neoclássico. O problema maior pode ser o modelo de economia que persiste no governo, nas faculdades de administração de empresas e nas próprias empresas.

O verdadeiro problema desse modelo são as outras coisas que ele omite: ele é, em essência, um modelo sem confiança, sem psicologia, sem contexto, sem relação e sem ética.

Em particular, ao pressupor a confiança, você efetivamente cria um modelo que não procura entender a confiança ou a importância que ela (e sua ausência) pode ter na atividade econômica.

Como escreve Joseph Stiglitz, "até em uma economia de mercado a confiança é o lubrificante que faz a sociedade funcionar. A sociedade às vezes consegue arranjar-se sem confiança — recorrendo à imposição pela lei de contratos, digamos — mas essa é uma alternativa muito inferior".

Vejamos um experimento mental simples: o serviço de táxi londrino pode ser caro, mas funciona porque você pode entrar tranquilamente em qualquer táxi preto às 3 da manhã e ter confiança de que o motorista irá levá-lo para casa. Em uma emergência, eu confiaria em qualquer taxista londrino para transportar meus dois filhos pequenos desacompanhados. A razão pela qual isso funciona é o *The Knowledge* — o programa de três anos de treinamento que o candidato precisa cumprir antes de obter sua licença. Quem fez tamanho investimento antecipado para se tornar um taxista será desproporcionalmente avesso a sacrificar esse investimento arriscando sua credencial por enganar turistas, professores visitantes etc.

No entanto, se apenas 1% dos motoristas de táxi londrinos fossem assaltantes, quem sofreria não seria apenas o pequeno percentual de passageiros roubados. O fato é que todo o sistema de táxi entraria em colapso, e todo mundo que precisasse de um táxi sairia prejudicado, assim como os 99% de taxistas honestos, que perderiam a maioria da clientela.

Nesse caso, *The Knowledge* serve como um recurso de compromisso. Em muitas outras situações, a reputação da sua marca faz o mesmo papel. A reputação de uma marca, como *The Knowledge*, é uma faca de dois gumes. Como a credencial do taxista, adquiri-la é dispendioso, portanto perdê-la é extremamente caro. A compensação por isso está no fato de que a confiança engendrada permite cobrar um preço diferenciado enquanto os produtos e serviços vendidos com o nome da marca cumprirem suas promessas.

Ou, no linguajar econômico, "o fluxo de renda econômica dos produtos da marca é capitalizado em equidade de marca, criando um grande pacto que o proprietário da marca considera um instrumento de compromisso. Para os consumidores, só faz sentido desviarem-se das marcas confiáveis quando tiverem informações específicas do ramo para fazê-lo."

Ora, os mecanismos que os consumidores usam para identificar participantes confiáveis no mercado variam. No eBay são as avaliações *[ratings]*. No TripAdvisor são as opiniões de clientes. Em muitos casos, é a recomendação de um amigo. Às vezes, é simplesmente uma cópia social ou um hábito. E às vezes é a publicidade.

Na verdade, a ideia de que a publicidade sempre é persuasiva é refutada pelo fato de que, em muitas categorias, ela age como um desincentivo. Nenhum clube londrino (ou universidade da Ivy League) pode ter êxito com publicidade, pois os compradores em potencial a interpretariam como um sinal de que o clube ou a universidade tem mais vagas do que candidatos — e se supõe que qualquer clube ao qual valha a pena se filiar já tem associados de sobra.

No Bloco Soviético nos anos 1970, dizem que anúncios do governo reduziam as vendas. Em um ambiente de escassez, onde as pessoas sabiam que tinham de entrar em fila para obter as necessidades mais triviais, campanhas publicitárias nas linhas "descubra os prazeres do antracito" ou "a vida é melhor com pepino em conserva" eram interpretadas como indício de que esses produtos eram porcarias tão imprestáveis que nem gente desesperada estava disposta a comprá-los.

A noção de que muitas coisas na vida dependem de sinalização chegou notavelmente tarde à economia, e desconfio que só seja ensinada a turmas mais avançadas. No entanto, os biólogos evolucionários (inclusive Charles Darwin) notaram esse mesmo fenômeno na natureza há muito tempo. A dispendiosa teoria da sinalização proposta por Amotz Zahavi é, acredito, uma das ferramentas mais úteis que os economistas possuem para entender o comportamento humano.

E isso me leva a Robert H Frank. Fico muito feliz por você tê-lo citado — especialmente seu livro ***The Darwin Economy*** — pois penso que é um dos melhores livros escritos nos últimos anos que a maioria dos que trabalham com Economia Comportamental não leu (***Identity Economics***, de George Akerlof e Rachel Kranton é outro). Também concordo com Frank em que a economia — e os negócios em geral — pode ter mais a aprender com Darwin do que até com Adam Smith.

O único problema para mim é que a teoria evolucionária tem um poder explicativo muito maior do que poder preditivo. E é uma dificuldade infernal avaliar — na evolução, nos negócios — se os comportamentos ou adaptações acabarão se revelando úteis ou não em alguma coisa. Concordo com a sugestão de Frank de que devemos ser cautelosos com efeitos de sinalização fora de controle. Porque muitas vezes eles podem ser ineficientes. O único problema, porém, é que muitos progressos provavelmente têm origem na busca por status bem antes que eles se tornem realmente úteis.

Os carros provavelmente foram bens de status durante um bocado de anos antes de se tornarem superiores aos cavalos como meio de transporte. Lavadoras de roupa e louça já foram consideradas artigos de luxo. Sua bicicleta provavelmente incorpora uma porção de melhoramentos que foram consequências de rivalidade e competição e não de utilidade direta. O avanço dos computadores nas primeiras décadas foi impelido pela competição entre *geeks* muito antes de as pessoas descobrirem usos práticos para eles.

Tenho de admitir que a moda feminina parece ser uma exceção aqui — já foi descrita como "inovação sem melhora" — mas não sou corajoso o suficiente para propor um imposto pigouviano sobre os calçados das mulheres.

Também simpatizo com sua lista, que procura indagar que formas de consumo tem externalidades positivas ou negativas. O problema aqui é que muitos produtos demonizados — *fast food,* pizza, refrigerantes, cerveja, água engarrafada — são, na verdade, bens complementares. Seu valor reside não neles mesmos (Coca-Cola não é melhor do que água para hidratar), e sim no fato de que são acompanhamentos para as coisas da vida que os especialistas hedônicos concordam serem cruciais para a felicidade: convívio com os amigos, hospitalidade, atos de microgenerosidade etc. Não ganharei muitos aplausos, mas devo dizer que, nesse aspecto, até em fumar havia um valor positivo: certamente a qualidade da conversação e do tempo que se passava com alguém declinaram desde que a maioria abandonou o hábito.

Um epidemiologista apresentou uma hipótese séria para explicar por que as pessoas que bebem moderadamente parecem ter melhor saúde que os abstêmios: quem bebe pouco ou com moderação tem uma vida social melhor, e é isso que prolonga sua vida. Aquela cerveja provavelmente fez melhor para você do que o percurso de bicicleta.

No entanto, acredito que existem algumas formas de consumo que são mais pró-sociais do que outras. Também acho que há formas de consumo que entregam mais felicidade por quilo do que outras — e penso que isso deve ser amplamente debatido, no mínimo. Michael Norton e Elizabeth Dunn escreveram um livro, ***Dinheiro Feliz***, baseado nessa premissa.

Encerrarei com mais dois comentários. Admito que desconfio do poder do marketing para desencaminhar, quando usado por regimes totalitários. Mas isso traz uma questão interessante: os regimes totalitários são péssimos em marketing de produtos, mas excelentes no marketing deles próprios — coisa fácil, suponho, quando se tem 100% de voz. Já o capitalismo de livre mercado parece ser o oposto: muito bom em marketing de produtos e serviços e péssimo em fazer as pessoas enxergarem valor no próprio sistema.

Finalmente, acredito que a adoção de apenas alguns princípios da Economia Comportamental no pensamento das empresas e governo pode ter um efeito significativo sobre o bem-estar humano e o progresso econômico nos próximos dez anos. Mas é vital que isso aconteça depressa. Em geral, a velocidade da adoção de ideias das ciências sociais parece ser medida em décadas, na melhor das hipóteses, e em séculos, na pior.

Nos termos mais simples, são elas:

1. Pequenas mudanças podem ter grandes efeitos.

2. A psicologia é muito importante.

3. Nem sempre as pessoas conseguem explicar por que fazem o que fazem ou o quê desejam.

4. A preferência é relativa, e social e contextual, não absoluta.

5. A confiança nunca é um dado; o compromisso é verdadeiramente importante.

6. As pessoas ficam com a satisficiência.

Tenho certeza de que você pode adicionar aqui alguns princípios muito mais valiosos; minha lista não pretende ser completa. Mas o importante é que muitas vezes essas seis coisas não entram como pressupostos nas tomadas de decisão.

Quando digo que a próxima revolução será psicológica e não técnica, acredito fervorosamente. E sei que você também. Uma vez que se aceite isso, creio que todas as outras discordâncias menores perdem importância.

Termino com uma última observação. Paul Krugman escreveu um artigo perguntando por quê, muito tempo depois das comoções da urbanização, a comida na Inglaterra permaneceu tão ruim. Uma de suas hipóteses foi que, mais ou menos nos anos 1950, os britânicos não tinham a menor ideia de como seria uma comida melhor...:

> *Assim, as pessoas comuns, inclusive as da classe média, viram-se forçadas a praticar uma culinária baseada em enlatados (ervilhas molengas!), carnes preservadas (daí aquelas tortas) e raízes que não precisavam de refrigeração (por exemplo, batatas, o que explica os chips). Mas por que a comida permaneceu horrivel depois que apareceram os vagões e navios refrigerados, as comidas congeladas (melhores do que as enlatadas, pelo menos) e por fim as entregas aéreas de peixes e vegetais frescos? Agora estamos falando de economia — e dos limites da teoria econômica convencional. Pois a resposta, com certeza, é que quando por fim se tornou possível aos britânicos urbanos comer melhor, eles não sabiam mais a diferença. A apreciação da boa comida é, literalmente, um gosto adquirido. Mas como o inglês típico dos idos de 1975 nunca tinha desfrutado de uma refeição realmente saborosa, ele não a demandava [grifo meu]. E porque os consumidores não demandam boa comida, não a recebem. Mesmo naquela época, sem dúvida havia alguns que gostariam de comer melhor, só que não eram suficientes para formar uma massa crítica.*

O ser humano é uma criatura de hábitos, com quadros de referência estreitos. Às vezes, também, penso que as pessoas são demasiado frugais (grande parte da Economia Comportamental concentra-se em reduzir o hiato de poupança — mas possivelmente a China tem o problema oposto). Ampliar o escopo das aspirações das pessoas nem sempre é ruim, como espero que você tenha descoberto com sua experiência culinária aqui em Londres em 2014.

Ou, como Franklin Delano Roosevelt (sim ele mesmo), já em idade avançada, comentou: "Se eu pudesse recomeçar a vida, creio que preferiria o ramo da publicidade a quase qualquer outro para trabalhar. A elevação generalizada nos padrões da civilização moderna em todos os grupos de pessoas no meio século que se passou teria sido impossível sem a difusão do conhecimento dos padrões mais altos pela publicidade".

PARTE V

Economia Comportamental e Psicologia na prática

EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA COMUM EM ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Timothy Gohmann, Behavioral Science Lab [60]

Com tantos pesquisadores, órgãos governamentais e consultorias dizendo que usam técnicas da ciência comportamental, o interesse beira a estratosfera! Os marketeiros do ramo, pelo visto, respondem com uma diversidade de novas aplicações, metodologias e a promessa de rápida mudança comportamental, muitas vezes sem ter uma compreensão integral da EC. Por exemplo, nós, do Behavioral Science Lab, recebemos frequentes pedidos de profissionais de marketing para "simplesmente aplicar a Economia Comportamental", sem que nos esclareçam bem as motivações das pessoas cujo comportamento nos pedem para modificar.

Essa sofreguidão para aceitar a aplicação da EC mesmo com pouquíssimo entendimento dela pode ser uma consequência do fato de que existem poucos resultados no marketing tão atraentes quanto os da EC. A adesão rigorosa ao método científico, a definição clara dos termos e o enfoque na tomada de decisão tornam os resultados da EC interessantíssimos para os profissionais, especialmente os de marketing. Por exemplo, onde, em pesquisa de mercado, se podem encontrar um glossário de "efeitos", uma literatura sobre vieses de decisão ou ganhadores do prêmio Nobel?

Entretanto, parte dos equívocos atuais no entendimento da EC deve ser atribuido aos próprios profissionais da área. Por exemplo:

1. Os participantes dos experimentos expressam efeitos semelhantes da EC ou há diferenças individuais?

2. Qual a importância das diferenças individuais?

3. Qual o melhor modo de aplicar a EC no mundo real, e como ele pode ser melhorado?

Ao deixarmos de responder a essas questões, estaremos nós, os estudiosos, contribuindo para a confusão e a representação errônea da EC aos possíveis usuários? Em caso positivo, cabe a nós chegar a um entendimento comum de como a EC funciona, para que ela atinja todo o seu potencial de esclarecer e instruir.

Com esse objetivo, esta breve exposição procura oferecer uma perspectiva comum sobre a EC e testá-la em descobertas específicas. A maior parte do conteúdo consistirá em "experimentos mentais" que têm por fim não minimizar o valor de descobertas passadas, mas situá-las em um contexto no qual talvez seja possível uma compreensão mais completa da EC.

Design experimental básico

Muitos estudos de Economia Comportamental, mas não todos, usam um design experimental que inclui decisão de escolha sob risco, retorno [*payoff*] e, frequentemente, recompensa. Os resultados

[60] E-mail para contato: tim@behavioralsciencelab.com

são interpretados como um reflexo de como as decisões são tomadas e quais elementos comuns nas decisões ou heurísticas poderiam ser suficientemente consistentes para ser tratados como novo conhecimento. Em sua forma mais simples, esse design aparece assim:

Uma vez que qualquer decisão, mesmo as tomadas no contexto de um experimento em laboratório, não é feita no vácuo, uma descrição mais completa do processo de decisão deveria incluir o resultado presumido da decisão, que chamaremos de "Utilidade Obtida", como mostrado a seguir.

Processo Mental Controlador

Novamente, para simplificar, inferimos que as opções selecionadas têm maior utilidade do que as não selecionadas. Com base nesse comportamento, inferimos as características de um processo ou estado mental que norteiam o comportamento de escolha observado. Adicionemos ao modelo acima um componente, o Processo Mental Controlador, do qual desconhecemos os componentes e o método de operação.

Testemos esse conceito do Processo Mental Controlador em algumas descobertas comuns da EC.

Aversão à perda

Um dos efeitos da EC mais simples de se compreender é a Aversão à Perda: a maior probabilidade de que seja escolhida uma opção que evite uma perda de magnitude igual ou maior que a de uma alternativa que prometa um ganho. O fenômeno que muitos designam como "a perda tem mais peso mais do que o ganho", descrito pela primeira vez por Kahneman e Tversky (1979), é frequentemente usado para explicar o Efeito Dotação. Se aplicarmos nosso conceito de Processo Mental Controlador, será que existe um estado ou processo que norteia o comportamento de aversão à perda? Em caso positivo, deve então haver diferenças individuais que afetam a tomada de decisão. Em 2007, no *paper* intitulado *"Individual-Level Loss Aversion in Riskless and Risk Choices"* [Aversão à perda em escolhas com e sem risco em nível individual], Gätcher, Johnson e Herrmann constataram: "[...] em ambas as tarefas de escolha, a aversão à perda aumenta com a idade, com a renda e com a riqueza, e diminui com a educação". Nossa conclusão com base nesse estudo, e em outros, é que se algum processo ou estado afeta a aversão a perda, este existe antes da tarefa de escolha e está relacionado a essas características demográficas. Operando desse modo, esse processo ou estado se encaixaria na definição de Processo Mental Controlador.

Viés do Otimismo

Muitos descrevem esse tão conhecido efeito da EC como a percepção de que é maior a probabilidade de ocorrerem eventos com resultados positivos, de maior utilidade — em outras palavras, um "otimismo" em relação ao futuro. Infelizmente, o viés do otimismo não é encontrado uniformemente em todas as pessoas. Strunk, Lopez e DeRubeis, em "*Depressive Symptoms Are Associated with Unrealistic Negative Predictions of Future Life Events* (2006) [sintomas depressivos estão associados a predições negativas irrealistas de acontecimentos futuros na vida], constataram: "o viés otimista não era siginificativo nos participantes com baixos sintomas de depressão, ao passo que o viés pessimista era significativo nos participantes com sintomas de depressão elevados". Portanto, poderíamos concluir que diferenças no otimismo observado parecem relacionar-se ao modo como funciona um Processo Mental Controlador ainda não especificado. Sharot, Korn e Dolan (2011) postularam uma ligação direta entre otimismo "irrealista" e fisiologia e concluíram: "[...] o otimismo está atrelado a uma deficiência seletiva de atualização e a uma codificação neural reduzida de informações neurais concernentes ao futuro". Concluímos, com base nesses estudos e em outros, que ocorrem diferenças individuais no Viés do Otimismo, ou seja, nem todos se comportam de modo semelhante em consequência desse viés, e algum processo ou estado preexistente o "direciona".

Escolha Intertemporal (EI)

Fala-se aqui da conhecida e muito pesquisada probabilidade maior de selecionar um resultado futuro positivo quanto mais cedo ele ocorrer. Esse efeito não segue o clássico modelo da Utilidade Descontada, e sim uma taxa de desconto variável. A Escolha Intertemporal (EI) sugere uma probabilidade maior de seleção para a gratificação imediata em comparação com a gratificação adiada, também chamado de Viés do presente. Existiria, então, um efeito uniforme do Viés do Presente que atue em todos os participantes do experimento ou será que existe algum processo ou estado responsável pelas diferenças entre os indivíduos? Em seu paper de 2007 "Intertemporal Choice — Toward an Integrative *Framework* [escolha intertemporal — em direção a uma estrutura integradora], Berns, Laibson e Loewenstein supõem vários mecanismos de controle da EI e citam evidências neurológicas para dois estados de decisão. Cada um desses estados (mecanismos de controle) admite diferenças individuais na EI e podem, eles próprios, conflitar entre si, segundo os autores. Assim, o conceito de que algum Processo Mental Controlador lida com interações conflitantes e influencia a probabilidade e o grau de surgimento do Viés do Presente parece ser não só viável, mas provável de correr em paralelo com diferenças verificadas simultaneamente na atividade neural.

Finalmente, variáveis psicológicas "internas", por exemplo, o autocontrole e o grau inato de aversão ao risco ou aceitação de risco parecem influenciar a EI, como também fazem os fatores "externos", por exemplo, tempo, estresse, magnitude de risco e de retorno e número de decisões.

Portanto, parece defensável a nossa premissa de que um Processo Mental Controlador, como novamente mostrado a seguir, regula a probabilidade de um comportamento de escolha (e talvez a magnitude) em associação com conhecidos efeitos da EC (Aversão à Perda, Viés do Otimismo e Escolha Intertemporal).

O que sabemos sobre esse conceito? Daniel Kahneman, em "Rápido e Devagar" (2011), afirmou que um conceito assim realmente direciona a tomada de decisão de dois modos, "rápido" e "devagar", isto é, "Sistema 1" e "Sistema 2", respectivamente. Essas "ficções úteis", como Kahneman as qualifica, ajudam na tarefa de agrupar as características e mecanismos desse processo controlador. Decisões do tipo "rápido" envolvem processos que são mais intuitivos, mais impulsivos, talvez mais relacionados à percepção do que à cognição e com menor probabilidade de envolver resultados de alto custo e alto risco. As decisões do tipo rápido mais provavelmente ocorrem quando o tomador de decisão se encontra sob a pressão do tempo, sob estresse ou "sobrecarregado". Um mecanismo de decisão proposto para as decisões do tipo devagar é a heurística da Representatividade. Trata-se da aparente comparação de situações correntes (opções de decisão) com a utilidade de situações passadas a fim de que uma linha de ação apropriada possa ser selecionada, presumivelmente com maior "facilidade". Decisões do tipo "devagar" usam mecanismos caracterizados por processos "lógicos" mais deliberados, com menos impulsividade e uma avaliação mais completa dos resultados. O impacto social e a autoimagem também parecem influenciar essas decisões. A Antecipação (dos resultados) foi sugerida como um mecanismo de decisão do tipo devagar no qual um resultado esperado (utilidade esperada) é "predito".

Há precedentes para esse papel fundamental da expectativa nas tomadas de decisão. A Teoria da Expectativa sobre o desempenho no trabalho proposta por Victor H. Vroom, de Yale, supôs que as decisões são determinadas pela comparação do esforço requerido para se obter o aumento salarial esperado e o prestígio social da promoção. Embora não tenha sido especificado o cálculo para essas decisões, Vroom deixou claro que a decisão de assumir a promoção foi ditada pela expectativa da soma de todas as recompensas a ela associadas. Esse é um claro exemplo de EC, já que existem retornos econômicos e sociais associados à aceitação da promoção. Vroom também acredita que a melhor estratégia para os administradores é compreender esses "motivadores" não financeiros que são únicos para cada funcionário e contribuem para um melhor desempenho individual.

Finalmente, a teoria dos jogos nos ensina que o feedback das consequências de uma decisão precisa "se retroalimentar" para ter impacto sobre as decisões futuras.

Modelo da Expectativa da Utilidade [*Utility Expectation Model*]

Já que estamos inferindo algo a respeito de um processo mental que existia antes da apresentação das opções, sua função tem de ser direcionar ações que ocorrerão no futuro, juntamente às consequências dessas ações. Sua existência tem de preceder a apresentação das opções, mesmo sendo impossível avaliar seu impacto antes que seja apresentado um cenário de decisão e que seja observado o comportamento. Assim, vamos passar a chamar o Processo Mental Controlador de "Modelo de Expectativa de Utilidade". Um modelo desse tipo teria os seguintes componentes:

- Processos de decisão dos tipos rápido e devagar.
- Fatores externos influenciando decisões (tempo, número de decisões, pressões etc.).
- Fatores internos específicos do tomador de decisão (aversão ao risco, autocontrole, riqueza etc.).
- Efeitos da própria EC (Aversão à Perda, Viés do Otimismo, Escolha Intertemporal, Efeito Dotação, e outros).
- *Feedback* da utilidade obtida, baseado no resultado imediato de uma decisão ou na recordação dos resultados de decisões prévias ou, ainda, nos resultados de decisões anteriores semelhantes.

Vejamos a seguir algumas suposições bem fundamentadas sobre o modo como um Modelo de

Expectativa da Utilidade “gerenciaria” esses componentes:

1. Estados afetivos (contentamento, receio, ansiedade, aprovação social etc.) e condições do ambiente nas decisões (tempo, número de decisões, outras) poderiam ter papéis significativos.

2. A resolução de “Conflito” (Aproximação-Evitação) sugere uma estrutura de sistema com portas, rotas e recursão.

3. Variáveis psicológicas (autocontrole, aversão ao risco, lócus de contole) podem atuar como nós na estrutura do sistema.

4. Efeitos da EC podem atuar como “moderadores” ou “aceleradores”

5. Heurísticas podem ser apenas a “forma abreviada” do modelo completo.

6. Construtos mentais precisariam ter significado invariável para todos os participantes do experimento, portanto provavelmente é necessário um novo modo de interpretar e nomear esses construtos.

7. Para evitar a “poluição” advinda de crenças e vieses dos experimentadores, a maior parte do “trabalho” de definir esses construtos mentais provavelmente seria feita pelos próprios participantes do experimento, usando um processo formal.

8. Seriam necessários tamanhos grandes de amostra que reflitam toda a gama das diferenças individuais.

9. Seriam necessários modelos de participantes individuais do experimento para explicar integralmente o papel das diferenças individuais.

10. Os participantes com modelos individuais semelhantes seriam “agregáveis” em “tipos” comuns de decisão.

11. Componentes do modelo podem influenciar o modelo de modos bem diferentes, dependendo do tipo de decisão.

12. Seria necessário proceder à validação no nível do participante e no âmbito de cada tipo de decisão para confirmar os resultados de mais de um modelo.

13. Tipos diferentes de decisão podem mapear diferentes estratégias de jogo.

Perspectiva Comum da Economia Comportamental

Nossa **Perspectiva Comum da Economia Comportamental** agora segue o esquema abaixo, como uma alça de realimentação [*feedback loop*]:

Quando completa, essa **Perspectiva Comum da Economia Comportamental** poderia ser usada para responder a algumas questões interessantes, por exemplo:

A. Os processos de decisão do tipo rápido e devagar têm realmente um alicerce nos mesmos mecanismos básicos assim que conhecemos os fatores internos e externos que influenciam as decisões ou são, na verdade, dois mecanismos distintos?

B. Decisões que parecem estritamente "irracionais" seriam, na verdade, "racionais", assim que conhecemos todo o conjunto de elementos da decisão? Por exemplo, os fatores internos e externos? Existem realmente decisões "irracionais", ou será que "irracional" é apenas uma explicação que utilizamos por que desconhecemos os verdadeiros motivadores da expectativa da utilidade?

C. Qual é o impacto do Modelo de vieses conhecidos da EC sobre a expectativa da utilidade?

D. Quantos grupos de tipos de decisões semelhantes para uma compra em uma dada classe de produto estão sendo usados pelos participantes do experimento?

E. Em que grau é possível dissuadir os participantes de seus vieses com "correções" geradas pela compreensão das bases da utilidade esperada?

F. Como seriam as "correções" interventivas se um processo de decisão fosse totalmente compreendido? Existiria apenas uma intervenção ótima por processo ou seriam possíveis vários ótimos?

G. Em processos de decisão envolvendo investimentos, assistência médica, educação, proteção contra riscos etc., seria possível construir um conjunto (ou conjuntos) de decisões ótimas para indivíduos?

H. Existe um padrão para medir o grau em que uma opção satisfaz os "requisitos" do Modelo de Expectativa de Utilidade?

I. Como a cultura influencia a expectativa de utilidade? Existem componentes de modelo comuns a várias culturas?

Apoiados no conteúdo e na disciplina científica da EC, dediquemo-nos a expandi-la para além de suas limitações atuais para formar a base de uma compreensão mais abrangente do comportamento humano. Afinal, não é nosso objetivo máximo entender melhor a nós mesmos e as nossas decisões?

Referências bibliográficas

Berns, G. S., Laibson, D., & Loewenstein, G. (2007). Intertemporal choice: Toward an integrative framework. *Trends in Cognitive Sciences 11*(11), 482-488.

Gächter, S., Johnson, E. J., & Herrmann, A. (2007). Individual-level loss aversion in riskless and risky choices. *IZA Discussion Papers 2961,* Institute for the Study of Labor (IZA).

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow.* Farrar, Straus & Giroux.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47,* 263-291.

Sharot, T., Korn, C. W., & Dolan, R. J. (2011). How unrealistic optimism is maintained in the face of reality. *Natural Neuroscience, 14*(11), 1475-1479

Strunk, D. R., Lopez, H., & DeRubeis, R. J. (2006). Depressive symptoms are associated with unrealistic negative predictions of future life events. *Behavioral Research Therapy, 44*(6), 861-882.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation.* McGraw Hill.

Sobre o autor

Timothy Gohmann, Ph.d., é cofundador e chefe da área de ciências do Behavioral Science Lab.

Agradecimentos especiais a Christian Goy, cofundador e diretor administrativo do Behavioral Science Lab, e a Isabelle Zdatny, do Temkin Group, pelas contribuições a este ensaio.

FLAGRAR OS NUDISTAS DESCUIDADOS: A AGENDA DOS REGULADORES COMPORTAMENTAIS

Roger Miles, Berkeley Research Group [61]

"Só quando a maré baixa é que descobrimos quem está nadando pelado"
— Warren Buffett

Em 2008, enquanto eu analisava padrões de "mau comportamento" em banqueiros às voltas com uma crise financeira de proporções épicas, sugeri que, no que diz respeito à regulação, os mercados financeiros poderiam beneficiar-se de uma abordagem mais baseada em comportamento: um enfoque maior nas interações de Humanos reais e menor nos "Econs" imaginários. Os sujeitos de minhas pesquisas, muitos deles Econs muito bem remunerados, replicaram, irritados, que os mercados voltariam a funcionar bem se nós todos nos esforçássemos um pouquinho mais e acertássemos nossos modelos quantitativos.

Menos de cinco anos depois, em 2013, o governo de "Sua Majestade" instituiu a Financial Conduct Authorithy (FCA), o primeiro órgão oficial do mundo criado especificamente para regular o comportamento financeiro.

Chegamos a 2015, esse órgão regulador é agora um volúvel ente de dois anos que faz suas próprias pesquisas comportamentais[62] *e estabelece um rumo que outros reguladores cada vez mais vêm seguindo. O que aconteceu e o que está acontecendo?*

Tudo está ficando um tanto *mainstream*

Se você lida de algum modo com o mercado financeiro, a Economia Comportamental é mais do que apenas uma teoria da moda. De repente, a regulação comportamental tornou-se real, e obedecer aos seus ditames está ficando cada vez mais caro.[63] Empresas provedoras estão recebendo multas vultosas não só por se comportarem mal com seus consumidores, mas também por ações que *não* praticaram e, por causa disso, tiveram impacto negativo sobre seus clientes.[64] Quando se trata de comportamento, os reguladores tratam de punir os pecados de omissão tanto quanto os cometidos.

Desde o princípio, a FCA do Reino Unido estabeleceu um programa assertivo, e recorre à análise comportamental para "inserir os interesses do consumidor no cerne dos negócios [regulados]" (FCA, 2013), disposta a definir seu próprio papel de um modo abrangente e a trabalhar com outras entidades reguladoras para obter resultados.[65] Uma de suas armas comportamentais preferidas consiste em forçar as empresas a projetar incentivos assimétricos, por exemplo, comissões em dinheiro vivo e conflitos sistêmicos de interesse, promover "estruturas de mercado mais funcionais" e proibir práticas de venda que "tirem proveito do viés do consumidor" (FCA, 2014).

[61] E-mail para contato: rmiles@thinkingbrg.com

[62] Por exemplo, as seções sobre comportamento em *FCA Business Plan 2015/16* e *Occasional Paper 10*: *— Message Received?: The impact of annual summaries, text alerts and mobile apps on consumer banking behaviour"* (2015).

[63] Para começar, novas transgressões comportamentais geraram um crescimento exponencial nas multas regulatórias desde janeiro de 2014.

[64] O Commerzbank recentemente foi multado em mais de US$1 bilhão por não ter aplicado controles de conduta.

[65] Desde abril de 2015, a FCA tem "poderes concomitantes" aos da *Competition and Markets Authority*. Ambas agências reguladoras, portanto, têm poder para fechar uma variedade de empresas financeiras e de outros ramos, possivelmente por infrações comportamentais indefinidas.

... e global

Outros reguladores e supervisores financeiros do planeta agora estão expandindo sua alçada, tanto no alcance jurisdicional como no escopo das transgressões definidas. O risco de conduta — agora definido como um subconjunto do risco comportamental — aparece com frequência sempre crescente como um foco de atenção específico.[66] Agências reguladoras colaboram internacionalmente para explorar o tema, por exemplo: a FCA com a reguladora de competição local (CMA), a revisão da proteção ao consumidor pelo Banco Central da Irlanda por intermédio da reguladora holandesa (AFM, 2015).

Também individualmente os reguladores continuam a ampliar seu alcance. A FCA recentemente assumiu o setor de empréstimos pessoais (HCSTCs[67]). Juntamente à sua irmã reguladora, a *Prudential Regulatory Authority (*PRA), agora também tem poderes para intervir diretamente contra qualquer diretor não-executivo (FCA, 2015b).

São os riscos comportamentais que continuam a despertar o maior interesse dos reguladores. Assimetrias em informações são vistas como um ponto de partida natural para ações de repressão a "estratégias abusivas" (FCA, 2015a) — uma clara referência a escândalos recentes envolvendo manipulações de preços de mercado do Forex e de taxas de juros de referência.

No nível mais básico, a reguladora do Reino Unido também começou a usar estudos sobre comportamento do consumidor a fim de chamar a atenção para formas comuns de vieses, lembrando aos provedores que esses vieses afetam não só os consumidores do varejo, mas também os peixes grandes da clientela: contrapartes elegíveis e profissionais liberais. Todos os consumidores, grandes ou pequenos, novatos ou veteranos, devem ser alertados sobre "expectativas elevadas irrealistas" (FCA, 2015a), resultantes de vieses tanto do lado do vendedor como do comprador. O ônus agora incide sobre os provedores, que deverão ser responsabilizados pelo modo como uma variedade de vieses reais ou percebidos afeta cada comprador e por neutralizar quaisquer vieses inerentes tanto do lado do comprador como do lado do vendedor — embora ainda não se saiba como isso será implementado.

De volta à escola

As "possíveis áreas de vieses" que estão no topo da lista das novas reguladoras (FCA, 2014) parecem um curso introdutório de Economia Comportamental: incluem viés do presente, excesso de confiança, *framing* e comportamento de manada. Tudo isso representa um triplo desafio para os consultores, a quem agora se pede que resolvam esses ardilosos problemas cognitivos, expliquem à reguladora como chegaram à solução e provem como sua abordagem funciona, apontando os méritos relativos dos métodos que escolheram para controlar os riscos comportamentais.

Se tudo isso está parecendo algum novo tipo de exame para financistas, é porque é mesmo. No entanto, está em jogo mais do que notas de exame. Estamos falando de licenças para operar no mercado, da remuneração de diretores de financeiras e seus funcionários e, em última análise, da sobrevivência de mercados inteiros.

[66] Intervenções e iniciativas comportamentais também foram anunciadas por: FINRA e Consumer Finance Protection Bureau (nos EUA); regime MiFIR/MiFID (na UE); SIC e Compatiition and Consumer Commission (Austrália); e Autoridade Monetária de Cingapura. Esta lista está longe de ser completa.

[67] Sigla de "High-Cost Short-Term Credit lenders".

Reguladoras financeiras em outras jurisdições não estão muito atrás, e já têm propostas de estender seus poderes ao controle do comportamento depois de descobertas de "buracos negros" de conduta por parte de provedores em vários outros mercados. Agora que outras jurisdições vêm introduzindo gradualmente políticas comportamentais próprias para suas áreas, vale a pena ressaltar que a reguladora do Reino Unido fez uma útil e importante distinção global entre dois elementos separados do comportamento: o viés inato (aqueles pontos cegos cognitivos com que todos nós nascemos) e o "mau comportamento" socialmente validado (em especial a tendência de equipes de vendas hipermotivadas a conspirarem para vender mais do que compradores ingênuos necessitam adquirir).

Novos pressagiadores de mau comportamento

Todos gostaríamos de pensar que nossos escritórios são povoados por pessoas movidas por motivações positivas, mas a realidade é que parte das nossas equipes se conduz de modos não condizentes com o bom comportamento esperado. Além disso, o comportamento de cada indivíduo ajusta-se constantemente em reação a reforços tanto positivos como negativos.

A ciência comportamental nos oferece um vislumbre muito bem-vindo nesse campo. Por exemplo, e como poderíamos esperar, um funcionário típico gosta mais de fazer as coisas que produzem uma reação boa em seus colegas e menos de fazer as coisas que o deixam incomodado. No entanto, cada um de nós também pode, inconscientemente, associar nossas possíveis ações a um quadro mental altamente pessoal (reificação) do prazer ou dor que provavelmente resultará delas e, assim, aumentar ou diminuir a quantidade dessas ações.

Um empregador manipulador, sabendo disso, pode usar esse efeito para direcionar o comportamento dos funcionários para um lucrativo afastamento das normas aceitáveis. Alguns podem substituir a simples recompensa ao esforço por uma alternativa potencialmente perigosa — um condicionamento instrumental — que ofereça maiores recompensas a quem se dedicar a versões locais eticamente flexíveis das práticas de trabalho ("o modo como fazemos as coisas por aqui") (Miles, 2012).

Otimistas ingênuos?

Na sala da diretoria, e repentinamente encarando a ameaça aparentemente pessoal[68] de uma possível temporada na prisão, cada diretor está tendo que aprender a ser mais vigilante. Hoje ninguém pode mais se dar ao luxo de supor que uma cultura de risco positivo é o padrão na definição de valores de sua organização. Os diretores estão aprendendo, por exemplo, a ter mais cautela com aquele seu popular gerente de linha que facilita aos funcionários certas práticas contrárias à ética "normalizando" logo de saída qualquer comportamento transgressor.

Antes, um empregador que quisesse contornar as regras podia criar rotinas de trabalho que fizessem um mau comportamento parecer familiar e aceitável, sabendo que o incômodo latente dos funcionários ao executar uma tarefa duvidosa diminuiria quanto mais vezes eles repetissem a tarefa. Com o passar do tempo, a equipe poderia aceitar e até acabar apreciando atividades regulares que, intuitivamente, sabem que são problemáticas. Acrescente a esse cenário a tendência humana a acreditar em tudo o que os superiores dizem, e a se enturmar copiando os outros integrantes do grupo, e fica fácil ver que o comportamento da equipe — bem como a cultura de risco da empresa como um todo que decorre desse comportamento — são passíveis de considerável manipulação. Isso acabou. De agora em diante, os reguladores estão a postos para coibir.

[68] Será o "efeito holofote" ou um risco real? Sem dúvida, no decorrer de 2016 descobriremos para cada companhia.

Dizer o que pensamos

Embora a reguladora britânica ainda não tenha decretado tão explicitamente, a tarefa das empresas é reparar seus lapsos comportamentais de quatro maneiras: lidar com os vieses identificados; compensá-los; contestar padrões identificados de mau comportamento; eliminá-los.

A caixa de ferramentas comportamentais à disposição de todos nós inclui novos diagnósticos que revelam padrões indesejáveis em lugares inesperados. Uma dessas ferramentas é a análise linguística. No passado, o jargão profissional indicava um modo descuidado de se dirigir ao cliente que os especuladores (e os governos reformadores) achavam ora singular, ora meio insultante. Por exemplo, pode ser tecnicamente correto um auditor interno classificar e registrar um bom comportamento como um "risco", mas esse rótulo[69] parece ilógico e desnorteante para muitos que não são do ramo.

Esse é apenas um exemplo de como o trato dos mercados financeiros com os fatores de risco humanos evoluiu em um universo paralelo, com linguagem própria e muitos componentes frequentemente desconexos. Outro exemplo: em uma ala, uma equipe de combate à lavagem de dinheiro estuda as acusações criminais associadas a "conhecer seu consumidor". Enquanto isso, na ala vizinha, a equipe de marketing engendra uma nova "oferta centrada no consumidor". Agora que são obrigados a demonstrar um comportamento verdadeiramente voltado para o cliente, os provedores começaram a notar o quanto seu uso contrário da linguagem pode ser prejudicial ao valor de sua marca — e estão tomando medidas para reparar isso.

Então se conduta "aceitável" não é apenas uma palavra... o que mais será?

A linguagem é apenas um sinal (ainda que frequentemente desconsiderado) de possíveis investidas de mau comportamento contra consumidores. Um exemplo menos sutil, tristemente conhecido pelos ativistas que defendem os consumidores, é o daquele atendente subalterno que se recusa a servir a um cliente idoso fiel porque ele não apresentou um passaporte para provar sua identidade. Do ponto de vista do consumidor, isso é um ato insano e estapafúrdio.

Esse tipo de cegueira para as consequências pode não só abrir caminho a prejuízos no ramo varejista, mas também pode estar à espreita na Comissão de Risco e se alastrar entre funcionários que não lidam diretamente com o público e com o pessoal do departamento de *compliance*. Legisladores e as organizações de defesa do consumidor cada vez mais considerarão inaceitáveis os comportamentos ineptos, e surgirão novas áreas de risco à reputação e de *compliance.*

Não faz muito tempo que uma importante entidade reguladora britânica questionou publicamente a serventia dos bancos de investimento.[70] Desde então, outras reguladoras cada vez mais perdem o receio de ampliar o escopo dos debates sobre o controle adentrando o território das políticas ligadas à EC. Fazem incursões no debate mais abrangente sobre economia social, não só questionando os benefícios das atividades dos bancos de investimento, mas também inserindo em pronunciamentos públicos algumas questões retóricas de teor distintamente ligado à EC[71]

[69] Em linguagem simples, "risco", nesse caso, poderia ser mais bem descrito como "benefício para o consumidor".

[70] Sugeriu que algumas partes das atividades dos bancos de investimento talvez sejam "socialmente inúteis" (Adair Turner, entrevistado pela revista *Prospec*, em 27 de agosto de 2009).

[71] Bem nas linhas de Ariely.

de que esse é simplesmente o modo como eles fazem negócio (Miles, 2012), o novo desafio aos provedores é ir além, ser mais afirmativos quando explicam o valor do que oferecem. A regulação comportamental exige que todos apresentem novas credenciais de preocupação com os consumidores baseadas em como se julga que eles agem no trato cotidiano com os clientes — e muitas vezes em como eles realmente agem, observados pelos olhares zangados dos críticos da mídia social defensora dos consumidores.

Introdução ao Comportamento Aceitável: empresas financeiras mudam seu modo de pensar

O ponto de partida para cada provedor é perguntar: "Conduzimos nossos negócios desse modo porque é a melhor prática em nosso ramo ou será porque ninguém recentemente pensou em questionar a razão de agirmos desse modo (ou se atreveu a fazê-lo)?" Segue-se uma questão mais severa a ser feita e respondida: "O que chamamos de conduta 'normal' é realmente um bom comportamento ou apenas nosso modo particular de proteger práticas questionáveis (quer tenhamos ou não essa intenção conscientemente)?"

Um dos propósitos centrais das reguladoras com o novo estilo de regulação é dar aos clientes de todos os níveis (consumidores, profissionais autônomos, contrapartes) um tratamento justo, "entender [...] que combinações de características do produto e vieses de comportamento induzem os investidores a equívocos" (FCA: 2015a) . A reguladora — e também os provedores — querem mais estudos sobre essa questão.

Enquanto isso, o que os atarefados gerentes de *compliance* e risco agora desejam é um plano de trabalho prático para liquidarem a pilha de bagagem de cultura do risco que lhes foi legada. Sobretudo, eles gostariam muito de ver uma lista de transgressões específicas que os ajudasse a "mapear" as áreas perigosas de conduta. Os reguladores, porém, empurram com a barriga.

Abordagens alternativas, então?

Como sabem os economistas comportamentais, porém, existem outros caminhos. No ano passado, em conversas habituais com as diretorias de vários provedores financeiros, ouvi um conjunto bem conhecido de questões introdutórias: ("Roger, esse negócio de regulação comportamental, aonde vai parar? Por que de repente ficou tão importante? E tão dolorosamente caro? Você pode dar um fim nisso, por favor?").

Este ano, a linha de questionamento das diretorias é mais reflexiva: como nossa empresa vai fazer para assegurar à reguladora que temos a melhor prática de gestão de risco comportamental se ainda não existe um padrão definido para descrevê-la? Quais as características dos bons controles de risco comportamental?

E a resposta é:

Se parece que há muita coisa nova para os administradores financeiros aprenderem na área comportamental, a premissa da nova regulação é simples: os métodos passados de calibrar o risco, sobretudo no que se refere à movimentação de dinheiro, desconsideravam o modo como

as pessoas realmente se comportam. Os modelos de base monetária e risco quantitativo criavam uma ilusão de certeza.[72]

Em contraste, nossos novos métodos comportamentais oferecem maior eficácia na predição do que ocorrerá na vida real — o que irá acontecer quando pessoas reais interagirem, em vez de apenas uma série de abstrações ao longo de um modelo de risco virtual. A análise de fatores humanos explode muitas das suposições confortadoras sobre o velho "Econ", trazendo novos alicerces à nossa compreensão da aceitação de risco. Como recomendam os nossos líderes intelectuais, devemos ser incansavelmente empíricos[73] nesse esforço.

Há também um aspecto de urgência nisso. Se antigamente, antes da regulação comportamental, era possível alguém se divertir inocentemente identificando como os vendedores exploravam a ignorância dos consumidores ou algum viés para fazer uma venda, a partir de 2015 deixar de detectar as vendas baseadas em vieses pode atrair uma indesejada visita punitiva da agência reguladora. Enquanto isso, os investidores podem ser assegurados de que o bom comportamento parece ter correlação positiva com o preço das ações.

Tudo isso sugere que seria vantajoso para as empresas financeiras juntarem-se a nós na visão pragmática sobre os novos planos das agências reguladoras. O setor está diante de reivindicações — este ano no Reino Unido, o ano que vem em outras partes — para que instale controles de risco comportamental. Como definido atualmente, isso significa os gestores de risco colocarem os interesses dos consumidores no centro, vincularem o risco ao planejamento estratégico e incutirem em toda a equipe modos de trabalhar que atentem para os riscos.

Coda

A ciência comportamental e os reguladores que a usam estão ajudando a redirecionar a atenção dos conselhos corporativos para uma verdade humana simples: tomamos decisões mais sensatas quando deixamos de nos fixar em gráficos e examinamos direta e criticamente o modo como as pessoas interagem entre si. Se os economistas comportamentais tiverem de estruturar a argumentação mais analiticamente, para afastar os persistentes Econs, que concordem em fazer algo assim: podemos reduzir a dependência excessiva de indicadores *proxy* que são derivados e financeiros se começarmos a dar mais peso a fatores humanos observados diretamente.

Ou, até, mais simplesmente: a ciência comportamental explica por que as pessoas fazem como fazem na vida real; como as pessoas reais respondem de fato a ocorrências e proposições reais. Em vez de rejeitá-la como uma ciência "inexata", qualquer líder eficiente pode querer adotar a EC por sua maior capacidade de predizer: o que realmente acontece. Que líder (que se preze) não iria querer ser capaz de tomar decisões mais bem fundamentadas? Transformar incertezas em riscos administráveis? Com ou sem a supervisão de uma agência reguladora, a EC irá moldar o futuro da boa governança.

[72] Tanto assim que o Tesouro britânico tranquilizou seu público em um famoso pronunciamento em 2006 de que havia abolido as flutuações drásticas. Uma certa representante da realeza, então, perguntou a uma certa instituição de pesquisa por que nenhum de nós havia pensado em questionar isso. Boa pergunta, minha senhora; ainda não conhecíamos o simpático professor Thaler.

[73] Frase atribuída a muitos, incluindo, recentemente, Thaler, Kahneman e Bourdieu; também usada, desconfio, por muitos economistas comportamentais em algum momento para venderem seu trabalho. E por vigilantes da EC, não necessariamente como um elogio.

Referências bibliográficas

Financial Conduct Authority (2013). *A response to Journey to the FCA: Your questions answered.* Retrieved from http://www.fca.org.uk/static/documents/a-response-to-journey-to-the-fca.pdf.

Financial Conduct Authority (2014). *FCA risk outlook 2014 (Part A: Drivers of risk).* Retrieved from http://www.fca.org.uk/static/documents/corporate/risk-outlook-2014.pdf

Financial Conduct Authority (2015a). *Occasional Paper No. 9: Two plus two makes five? Survey evidence that investors overvalue structured deposits.* Retrieved from http://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-9.pdf.

Financial Conduct Authority (2015b). *Consultation CP15/9: Strengthening accountability in banking: A new regulatory framework for individuals.* Retrieved from http://www.fca.org.uk/static/documents/consultation-papers/cp15-09.pdf

Miles, R. T. (2012). Banks, regulation and rule-bending. In E. Davis (Ed.), *Operational risk: New frontiers explored*. London, UK: Risk Books.

Netherlands Authority for the Financial Markets (2015). *A review of the consumer protection function of the Central Bank of Ireland.* Retrieved from https://www.afm.nl/~/media/files/rapport/engels/mutual-learning-programme.ashx

Sobre o autor

Roger Miles é pesquisador e consultor de risco comportamental do Berkeley Research Group e assessora líderes do setor público, comércio e profissões liberais. Também leciona e aplica exames a pós-graduados que estudam percepção de risco e efeitos comportamentais relacionados. Foi consultor em gestão de proteção de valores e outros ativos para importantes empresas financeiras e sociedades de profissionais liberais e para a maior empresa de advocacia de provedores financeiros da UE.

Suas explicações claras sobre risco, vieses e comportamento em mercados financeiros, além de seus comentários sobre riscos de conduta (para a Reuters), têm leitores no mundo todo, inclusive nas agências reguladoras. É colaborador de textos práticos para especialistas (FT, IOR, GARP, OCEG) e de obras de divulgação sobre risco para o público leigo (como *Watching the English* e *Trial and Retribution*).

O estudo de campo comportamental do dr. Miles sobre membros de diretoria que manipularam seus próprios controles de risco durante o *crash* de 2008, publicado em *Operational Risk: New Frontiers,* predisse o surgimento de uma nova entidade de regulação de conduta dois anos antes da criação da FCA.

APRENDENDO COM A EXPERIÊNCIA: COMO GANHAR E PERDER CLIENTES

Henry Stott, Decision Technology [74]

Adquirir e reter clientes é o objetivo de toda empresa, e muitos executivos acreditam que o branding é uma ferramenta essencial na tarefa. Procuramos mostrar que o valor de uma marca é uma consequência, e não a causa, do desempenho comercial. As experiências dos clientes impelem independentemente tanto os comportamentos geradores de renda como a imagem da marca. Qualquer correlação entre esses dois fatores se deve ao fato de eles terem em comum a experiência dos clientes. Enfocando os eventos que influenciam as pessoas, as companhias podem dispensar todo o palavreado inócuo sobre marcas e gerir diretamente as partes da operação que criam valor. Assim, recomendamos mudanças fundamentais no modo como as empresas formulam sua estratégia para o varejo, incluindo o modo como as marcas são aferidas e administradas.

Introdução

Talvez você se surpreenda ao saber que no mundo são gastos $3 bilhões por ano com rastreamento de marca (*brand tracking*). E talvez se surpreenda mais anda se souber que grande parte desse dinheiro é desperdiçada. Por quê? Porque esses rastreadores são inexatos e insensíveis. Pior: os $3 bilhões são apenas o desperdício visível . Essas medidas deficientes influenciam decisões comerciais, desde a publicidade "acima da linha" e "abaixo da linha" até a estratégia de determinação de preços. Quem entrar em uma esquina errada nesse labirinto logo se verá muito distante de onde pretendia estar.

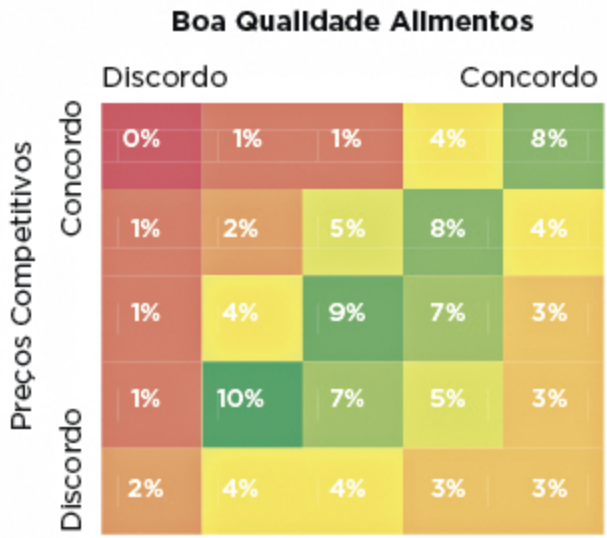
Por que a aferição da imagem da marca é tão falha e como isso pode ser reparado? Usando um estudo sobre um supermercado, mostramos como as empresas podem rastrear as experiências reais das pessoas Esclarecemos, adicionalmente, que essas experiências são mais adequadas para predizer comportamentos e apresentam menos ruído, demonstrando maior sensibilidade e fidelidade ao que verdadeiramente está ocorrendo no mercado.

Rastreador fajuto

Um rastreador típico é uma série temporal que mostra quantas pessoas concordam com uma afirmação sobre uma marca (por exemplo, "oferece bons preços"). Entretanto, a maioria dos rastreadores é uma linha estacionária que meramente sobe e desce todo mês em consequência de erros de amostragem, efeitos de um dia ensolarado e coisas do gênero. A Figura 3 mostra um clássico exemplo de uma linha que não se move de um ano para outro mas apresenta altos e baixos, acentuadamente arbitrários, de um mês para outro.

[74] E-mail para contato: enquiries@dectech.co.uk

FIGURA 1 **Paradoxo Imagem da Marca**



Adaptado do original

O enigma é: por que o rastreamento é tão sucetível a ruído mesmo quando os tamanhos das amostras são grandes? A Figura 1 mostra um típico resultado de levantamento. Na avaliação das pessoas, lojas mais baratas oferecem produtos de melhor qualidade e vice-versa. Isso vai contra a intuição. Na verdade, a maioria simplesmente gosta de uma loja ou a detesta, e só quando esses dados são agregados é que vemos preços melhores associados a qualidade inferior, dispondo as marcas ao longo de um espectro que vai da quitanda de periferia à mercearia classe A de um bairro nobre. Por que surge esse paradoxo? Porque, além do efeito principal de "gostar-detestar", os indivíduos, dependendo da marca, alteram marginalmente para cima ou para baixo suas avaliações de preço e qualidade. Gostam diferencialmente da qualidade da merceraria classe A mais do que dos preços desse estabelecimento. Por isso, o rastreamento de imagem é um exercício de medir como os entrevistados causam oscilações na diagonal da Figura 1. É como medir a altura de uma pequena ondulação de uma grande onda. Esse é o problema dos rastreadores.

Crença inexistente

A causa do problema é que, na verdade, as percepções sobre uma marca — como muitas crenças —não existem. Geralmente, as crenças são fabricadas segundo a demanda. Assim, se perguntarmos às pessoas se elas estão felizes com sua vida amorosa e em seguida se estão felizes com a vida em geral, suas respostas terão uma correlação de 66%. Mas se fizermos essas perguntas na ordem inversa, a correlação cai para 12% (Strack et al., 1988). Se as crenças a respeito do bem-estar fossem preexistentes, não oscilariam desse modo conforme os contextos. Analogamente, as pessoas não têm crenças pré-formadas sobre a cobertura de uma operadora de celular ou sobre os níveis dos serviços de um banco. Suas respostas a essas questões baseiam-se — em ordem de prioridade — no estado de espírito em que se encontram, no que lhes foi perguntado antes, se gostam ou não da marca de modo geral e, por fim, no que elas pensam a respeito da cobertura ou dos níveis de serviço. É preciso desenredar todo o resto antes de chegar àquilo que queremos.

FIGURA 2 **Eventos Explicam Imagem**

Figura 2: Eventos explicam imagens

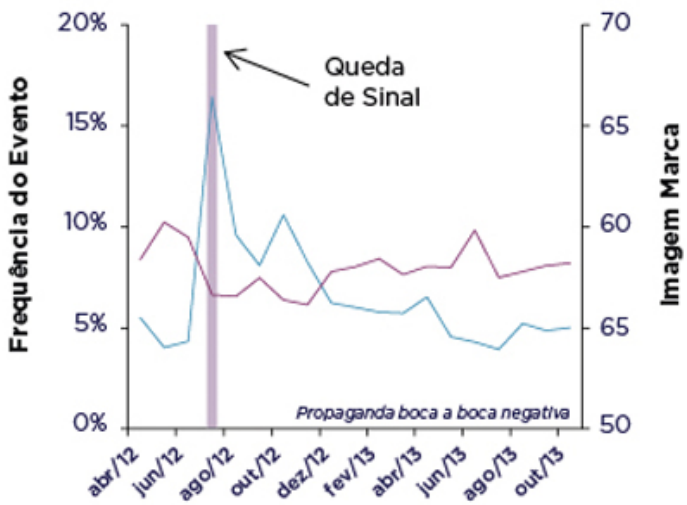
A Figura 2 mostra uma abordagem mais inteligente. Em última análise, as crenças provêm da experiência. Em nosso estudo sobre o supermercado, perguntamos às pessoas a respeito da última vez em que foram fazer compras no estabelecimento e, separamente, suas percepções da marca. A Figura 2 mostra em detalhes o relacionamento entre esses dois fatores. Por exemplo, as pessoas que notaram um aumento de preço, ou um artigo que estava mais barato no concorrente, tiveram pior imagem dos preços da loja. Somente as barras com o interior colorido são estatisticamente significantes.

Os eventos na Figura 2 são intuitivos. Eventos de preço impelem a imagem dos preços, mas não a imagem do serviço e vice-versa. Desapareceu a correlação na Figura 1. Além disso, em centenas de eventos na loja e no domicílio das pessoas, podemos identificar os poucos que impelem cada imagem. Gerencie-os, e estará gerenciando a marca. Por exemplo: repare no impacto negativo sobre a imagem dos preços causado por retirar artigos de promoção. Promoções podem encher carrinhos no curto prazo, mas corroem a contagem de clientes no médio prazo. Prejudicam a credibilidade dos preços, e ser surpreendido por um preço fora de promoção é um aborrecimento inesquecível. Quando você tiver meia hora de folga, pergunte à minha mulher sobre os aumentos e diminuições dos preços das toalhinhas umedecidas para bebê. Promoções são como uma droga. Os supermercados são viciados. Como disse James Thurber sobre os martinis, "dois é demais, três não é suficiente". Em 2003 o supermercado Asda não fez promoções. Em 2008 fazia cerca de 2.000 por semana, sem nenhum efeito perceptível além de perder seu CEO em 2010.

Rastreamento sintético

Essa noção fornece o alicerce para um novo modo de rastrear marcas ao qual demos o nome de "sintético". Em vez de perguntarmos diretamente sobre as percepções, pedimos aos consumidores que se lembrem de experiências. Em seguida elas são fundidas em uma avaliação da imagem, usando-se ponderações ajustadas. Como as lembranças que as pessoas têm dos eventos são mais objetivas e confiáveis do que suas crenças sobre a imagem, essas imagens sintéticas apresentam menos ruído e são mais sensíveis. Na Figura 3, vemos como a propaganda boca-a-boca negativa, que contribui para a cobertura sintética de uma operadora de celular, apresentou um pico quando a operadora O2 ficou sem sinal. E a medida tradicional da marca da O2? Permaneceu constante.

FIGURA 3 **Rastreamento Telefone Celular**



*Adaptado do original**

Outro benefício do rastreamento sintético é que qualquer movimento da imagem pode ser rastreado. Assim, uma queda da cobertura pode ser atribuída à interrupção de energia em vez de, digamos, a um aumento na queda das ligações ou a uma piora na recepção quando as pessoas estão aprendendo a segurar seus novos iPhones.[75]

O poder da imagem

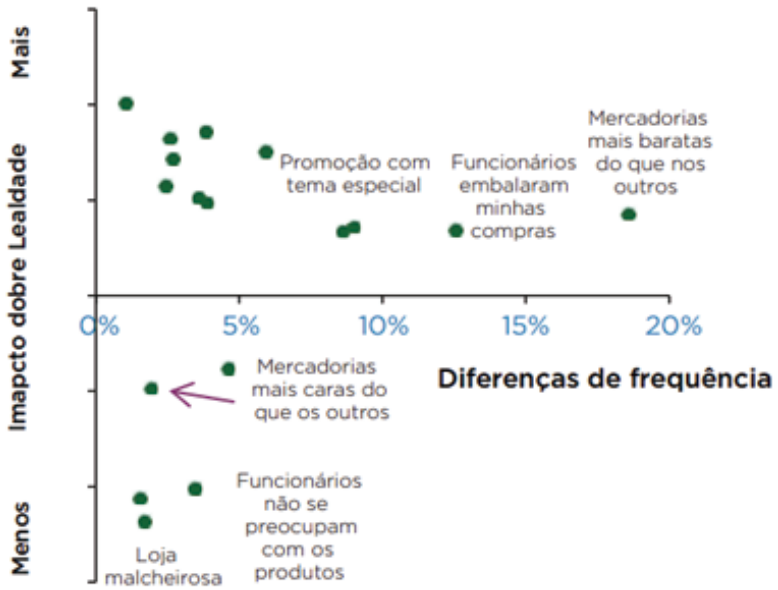
Dados de eventos também podem ser usados para refinar as medidas objetivas nos "painéis de controle" da administração e os esquemas de incentivo associados. Por exemplo, com base nas respostas das pessoas à afirmação "não encontrei o artigo que eu queria", questionamos a acurácia das medidas tradicionais de disponibilidade no supermercado porque elas penalizavam igualmente a falta de lâmpadas e a falta de bananas no estoque. Um supermercado que se permite ficar sem banana no estoque só pode estar de brincadeira! Analogamente, as informações sobre o comportamento

[75] Em um incidente que ficou conhecido como "iPhone 4 death grip [em tradução livre, "o aperto mortal do iPhone 4"]. Veja em www.knowyourmeme.com os detalhes sobre a cunhagem original da expressão e fotos engraçadas de soluções sugeridas. Nossa favorita é a do dr. Spock.

de troca para tarifa pré-paga foram usadas para retificar totalmente o padrão e a interpretação dos relatórios semanais de venda de uma provedora global de celular.

Também é possível usar eventos para predizer comportamentos que afetam as receitas, por exemplo, a retenção de clientes.[76] A Figura 4 usa eventos para predizer a lealdade. Todo ano cerca de 10% de nós trocamos nosso "supermercado principal". O eixo vertical mostra que a lealdade é menor quando as pessoas encontram lojas malcheirosas, funcionários negligentes ou mercadorias caras, e maior quando encontram funcionários solícitos, mercadorias notavelmente mais baratas ou uma Semana do Vinho Italiano. O eixo horizontal mostra a diferença entre as taxas de incidência e as marcas com frequências mais altas e mais baixas para aferir o quanto cada evento é relevante e pode ser usado como base para medidas de correção.

FIGURA 4 **Eventos Explicam Comportamento**



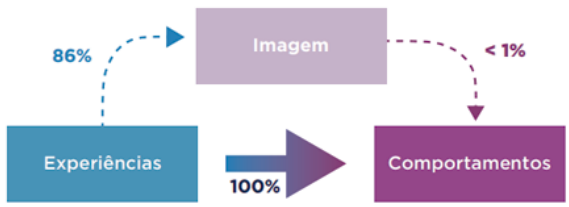
Como no caso das imagens de marca, é possível combinar eventos para criar um rastreador sintético da lealdade que prediz as vendas no longo prazo. Devido a barreiras à troca (por exemplo, localização), a lealdade sintética diz à administração quantas pessoas desejam sair, mesmo quando isso não está evidente nos números do faturamento porque algumas pessoas não têm como sair. Pense assim: só porque na festa do chefe os convidados estão sorridentes como um apresentador de programa de entrevistas, não significa que eles não prefeririam estar em casa vendo TV e comendo pizza.

Sendo assim, devemos nos preocupar com as imagens da marca? A Figura 5 diz "não". Se usarmos como referência o comportamento dos consumidores que é explicado pelas experiências, 86% des-

[76] Eventos podem realmente ter uma influência espantosa sobre o comportamento. O título do artigo de Carter, T. J., Ferguson, M. J., Hassin, R. R. na revista *Psychological Science* v. 22, pp. 1011-1018, 2001, já diz tudo: "A single exposure to the American flag shifts support towards Republicanism up to 8 months later" [A mera exposição à bandeira americana transfere apoio para os Republicanos por até 8 meses].

sas informações estão contidas nas imagens da marca. Porém, assim que explicamos comportamentos, por exemplo a lealdade, com base em eventos, as imagens não contêm informações adicionais.

FIGURA 5 **Imagens Não Explicam Comportamento**

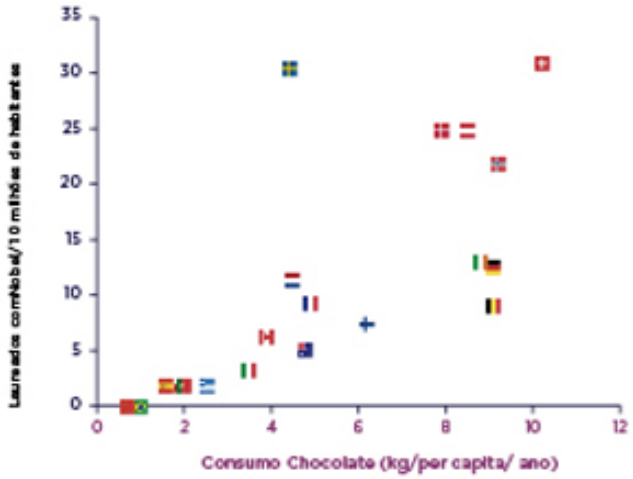


Adaptado do original*

Portanto, qualquer relação observada entre marca e comportamento ocorre porque ambas as coisas são causadas por eventos. A imagem da marca é um epifenômeno. As experiências são tudo o que precisamos conhecer. Assim, rastrear a imagem é um desperdício de esforço quando poderíamos estar rastreando experiências.

A Figura 6 ilustra como as imagens podem ser correlacionadas a comportamentos, mas não ser a causa deles. O número de Prêmios Nobel correlaciona-se com o consumo de chocolate (Messerli, 2012). Mas os laureados do Nobel não são chocólatras inveterados, e tampouco se empanturrar de chocolate fará você virar um gênio. A resposta, obviamente, é que existe uma terceira causa, por exemplo, a riqueza, que gera ambos os resultados.

FIGURA 6 **Correlação não é Causalidade**



Antes que a gritaria das agências fique ensurdecedora, vamos esclarecer duas coisas. Primeiro, nesse esquema os anúncios publicitários ainda são eventos. Não se está dizendo aqui que o "gerenciamento da imagem" não pode influenciar o comportamento. Mas não precisamos de marcas para explicar como os anúncios funcionam. De fato, essa é uma péssima ideia. Segundo, não se está dizendo que a imagem deve ser totalmente deixada de lado. Imagens, juntamente a comportamentos, são causadas por experiências. Assim, como os resultados de vendas, as imagens são indicadores de desempenho úteis. O que precisamos fazer é apenas aquilo que Gwyneth Paltrow chamou de "descasamento consciente". Tivemos um longo caso de amor com as imagens, mas chegou a hora de concluir esse relacionamento e criar rastreadores que sejam mais alinhados com a psicologia do consumidor. Isso significa transferir o enfoque: da medição de crenças, que não existem, para a medição de eventos, que existem.

Resumo

Nosso estudo mostra que grande parte dos critérios de mensuração tradicionalmente usados pelos administradores para rastrear o desempenho são falhos. Essas medidas são motivadas por suposições irrealistas sobre como as pessoas processam informações e tomam decisões de compra. Como Alice, as pessoas podem dizer o que querem, mas não querer o que dizem. As experiências que realmente moldam os comportamentos das pessoas[77] não são o mesmo que as crenças que as pessoas julgam moldar seus comportamentos. Uma abordagem melhor é alterar o modo como as marcas são rastreadas:

- Eventos: identifique os principais eventos que levam a aumentos de receita e rastreie suas frequências nos concorrentes.

- Sintéticos: determine como eventos favorecem imagens e comportamentos geradores de receita e crie séries temporais sintéticas.

[77] A Lebre e o Chapeleiro de Lewis Carroll nos dão uma lição de lógica. Argumentam que "dizer o que se quer" não é o mesmo que "querer o que se diz", pois "ver o que se come" não é o mesmo que "comer o que se vê". Experimente jogar essa ideia na próxima happy hour. De nada.

- Extensão: perder tudo menos as principais medidas da imagem cria espaço para a inovação (por exemplo, o rastreamento de emoções).

Essas mudanças relativamente modestas prometem um grande impacto. O rastreamento se tornará mais sensível, mais oportuno mais útil como base para a ação. Pontuações sintéticas incentivarão a equipe a desenvolver o valor no longo prazo. Estender o levantamento proporcionará um portfólio mais abrangente de diagnósticos dos negócios. E o melhor de tudo: você terá tudo isso em um sucinto e inspirador relatório mensal que irá ler e ansiar por receber.

Referências bibliográficas

Carter, T. J., Ferguson, M. J. & Hassin, R. R. (2011). A single exposure to the American flag shifts support towards Republicanism up to 8 months later. *Psychological Science, 22,* 1011-1018.

Messerli, F. H. (2012). Chocolate consumption, cognitive function, and Nobel laureates. *New England Journal of Medicine, 376,* 1562-1564.

Strack, F., Martin, L. L. & Schwartz, N. (1988). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. *European Journal of Social Psychology, 18,* 429-442.

Sobre o autor

Henry Stott é cofundador e diretor administrativo da *Decision Technology*. É PhD em tomada de decisão e membro credenciado da *Marketing Research Society*. Na *Decision Technology*, assessora empresas e planejadores governamentais para entender e gerenciar a tomada de decisão pelos consumidores. Ele também foi coautor da coluna sobre futebol americano *Fink Tank* do *Times* durante mais de dez anos. Antes disso, foi diretor da *Oliver Wyman*, uma consultoria de estratégia de serviços financeiros, onde ajudou a fundar a respeitada *Risk Practice*, desenvolvendo muitas de suas técnicas próprias para mensuração de risco de crédito e avaliação de negócios.

NUDGING NO MUNDO DA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS INTERNACIONAIS

Cristiano Codagnone, Francesco Bogliacino, Giuseppe A. Veltri, Francisco Lupiáñez-Villanueva e George Gaskell [78]

Introdução: do *homo economicus* ao *homo behavioralis*?

Na maioria dos países, as políticas de proteção ao consumidor são elaboradas e implementadas com base na suposição explícita ou implícita de que o consumidor médio é racional, de que mais informações levam a uma melhor tomada de decisão, o que, por sua vez, aumenta o bem-estar do consumidor. Essa abordagem supõe que os consumidores estão dispostos a lidar com as informações fornecidas e têm capacidade para isso, que estão dispostos a tomar decisões bem fundamentadas em dados e a exigir seus direitos baseados em informações. Por exemplo, em julgamentos sobre práticas comerciais injustas (segundo a definição da Directive 2005/29/EC), a Corte de Justiça Europeia usou um conceito de consumidor médio que privilegia substancialmente a definição do *Homo Economicus* (Trzaskowski, 2011).

Uma grande mudança ocorreu com a "virada comportamental" na formulação de políticas após a publicação de *Nudge* (Thaler & Sustein, 2008), quando "muitos psicólogos descobriram que seu ofício tinha mudado de nome, mas não de conteúdo" (Kahneman, 2013, pp. viii-ix). Sustein tornou-se diretor do *Office of Information and Regulatory Affairs* no governo do presidente Obama, e Thaler passou a ser consultor da *Behavioural Insights Team* (BIT) do Reino Unido (Kahneman, 2013, p. viii). No Reino Unido, o *Institute for Government* publicou o trabalho para discussão *Mindspace* (Dolan et el., 2010), que se baseia acentuadamente na filosofia do "*nudge*". Em seguida, iniciou um programa com exemplos de *nudging* na área de saúde (*Behavioural Insights Team*, 2011). Em 2009, os *National Institutes of Health*, dos EUA, estabeleceram como prioridade o desenvolvimento de uma "ciência da mudança de comportamento" (Blumenthal-Barby & Burroughs, 2012). Um relatório sobre o uso de técnicas de *nudge* voltadas para a área da saúde foi publicado pelo Centro de Análises Estratégicas do governo francês (Oullier e Sauneron, 2010).

A compreensão da tomada de decisão pelo ser humano está no alicerce dessa abordagem, na qual as políticas são formuladas com o objetivo de modificar a arquitetura das escolhas dos indivíduos. Em outras palavras, as intervenções destinam-se a modificar o contexto no qual uma decisão ocorre sem alterar as restrições existentes e, portanto, mantendo a liberdade de escolha. Essa é a filosofia do "paternalismo libertário": porque não afeta as opções disponíveis no conjunto da escolha, ele pode ser denominado libertário de um ponto de vista consequencialista; ao mesmo tempo, é paternalista no sentido de que tenta induzir a escolhas "melhores" (Thaler e Sunstein, 2003). Essa abordagem emprega as noções de heurísticas e vieses que os estudiosos do comportamento identificaram em suas críticas à escolha racional.

Heurísticas são atalhos mentais usados para processar informações com rapidez, e podem induzir a erros de avaliação sistemáticos e criar lacunas de influência entre as intenções do planejamento e as ações executadas. Essa lacuna também é explicada pela distinção entre Sistema 1 e Sistema 2, componentes da mente que interagem entre si. O Sistema 2 segue processos controlados. É lento, consciente, baseia-se em regras e requer esforço, e pode ser empregado para monitorar a qualidade da resposta fornecida pelo Sistema 1. Esse, em contraste, é automático, afetivo e baseado em heurísticas, propõe rapidamente respostas intuitivas a problemas no momento em que eles surgem, requer menos esforço e uso da cognição e pode ser ativado por estímulos do ambiente e do contexto. Outra

[78] E-mail para contato: gv35@le.ac.uk

dimensão parcialmente coincidente na distinção entre Sistema 1 e Sistema 2 é a do afeto e cognição "quente" e "frio" (Samson e Voyer, 2012; Strack e Deutsch, 2004; Strack et al., 2006). A cognição quente envolve uma resposta intensificada a estímulos e em grande medida é movida pela emoção. Em contraste, a cognição fria relaciona-se ao pensamento meticuloso e desvinculado de emoções. O agente típico da teoria econômica tradicional usa apenas o Sistema 2, suas ações são frias e desvinculadas de emoções e ele faz escolhas totalmente controladas, deliberadas e fundamentadas em dados concretos. Assim, do ponto de vista comportamental, a informação não necessariamente produz decisões melhores, pois estímulos contextuais afetam o comportamento sem que o indivíduo esteja consciente disso. Comemos demais e mal mesmo quando tínhamos planejado o contrário; queremos segurança financeira na velhice mas não resistimos e compramos um carro novo hoje.

Em 2012 a Comissão Europeia também começou a examinar e testar opções de políticas usando experimentos comportamentais (van Bavel et al., 2013). Neste capítulo, apresentamos algumas considerações gerais e operacionais baseadas na experiência que acumulamos em vários estudos comportamentais experimentais para o Diretório de Saúde Geral e do Consumidor da Comissão Europeia (CE). Esses estudos incluíram: a) um teste inicial seguido por uma replicação para avaliar a eficácia do novo Alerta Combinado (alertas em texto e imagem) a ser adicionado a produtos com tabaco na Europa em 2014 (fizemos dois experimentos em laboratório e um online); b) um experimento em laboratório e um online para testar a eficácia de rótulos sobre CO_2 em veículos; c) um experimento em laboratório e um online para testar medidas destinadas a proteger os consumidores de serviços de jogo online; d) um estudo comportamental, ainda em projeto, para avaliar o efeito de práticas de marketing online como o "advergames" e a "in-app purchase" sobre crianças de 8 a 11 anos. Este texto tratará dos seguintes temas: na Seção 2 elaboraremos algumas considerações mais gerais e teóricas que também têm importância prática; na Seção 3, introduziremos uma taxonomia dos *nudges* e de sua aplicabilidade em diversos contextos; a Seção 4 concluirá nossa contribuição apresentando considerações práticas e pragmáticas sobre políticas relacionadas à pesquisa comportamental.

Homo behavioralis: não é uma bala mágica

O paternalismo libertário visa equilibrar a preservação da autonomia (soberania do consumidor) com a necessidade de impelir o comportamento dos consumidores na direção de um objetivo adequadamente definido que eles supostamente não encontrariam (paternalismo). A teoria não fornece um critério universal para esse segundo objetivo, e a avaliação é da alçada dos planejadores de políticas e das cortes. De fato, a Economia Comportamental e o movimento dos *nudges* que dela se originou são descritivos e empíricos (Fischhoff e Eggers, 2013; Trzaskowski, 2011) e se concentram em meios, não em fins. Por isso, não ajudam a traçar limites entre a influência legítima de atividades comerciais e a distorção ilegal do comportamento do consumidor médio.

Não existe um critério mínimo que restrinja o *nudging* como um método de intervenção válido aplicável a todas as questões normativas e éticas, pois as bases científicas do *nudging* eliminam a possibilidade de sua existência. Supondo que a ordenação das preferências é exógena, a teoria racional postula que uma transação voluntária executada por um agente é uma expressão de sua livre vontade e pode ser "objetivamente" considerada uma melhora. Isso se torna um critério normativo intelectualmente atraente, pois se a ordenação de preferências é exógena, podemos fazer as seguintes perguntas para avaliar duas alocações, A e B: os agentes, postos em dada condição, fariam as transações necessárias para passar de A para B ou vice-versa? Uma vez que essa transação é voluntária, ela só será feita se alguém se beneficiar e o outro, no mínimo, não sair prejudicado. Esse é o critério de Pareto. No entanto, a análise teórica e empírica dos economistas e psicólogos comportamentais derruba o edifício normativo com a implicação de que "não podemos evitar fazer juízos de valor" (Lichtenberg, 2013, p. 497). Como a escolha é dependente do contexto (Pesendorfer, 2006), no

sentido de que o conjunto das opções influencia as preferências, não se pode supor que essas preferências sejam exógenas. Diferentes alocações implicam diferentes preferências e, portanto, ausência de invariância do critério usado para avaliar as alternativas. Outro exemplo: um comportamento dinamicamente inconsistente (por exemplo, o vício) é um problema do *self dual* que se alterna entre as preferências da manhã, quando o indivíduo planeja parar de fumar, e as da noite, quando ele compra cigaros. Que sistema de preferência deve ser privilegiado?

Nossa mensagem principal é: não existe solução mágica. Qualquer forma de intervenção por meio de políticas imporá um critério que contraria a vontade de alguém (sempre será assim), e a democracia requer: a) a transparência do sistema político em termos dos valores selecionados na decisão e na formulação da intervenção; b) e no mínimo uma justificativa baseada em evidências para a escolha. A coerção indisfarçada e declarada por "nudgers" provavelmente é melhor do que a manipulação encoberta pelos que criam os estímulos ambientais e contextuais. O aspecto principal nem sempre está explícito e claro na mente dos planejadores das políticas que encomendam um estudo comportamental. Nesse aspecto, vemos a importância de combinar uma fase de descoberta e seleção na pesquisa. Isso elevaria a qualidade dos resultados, educaria os clientes das políticas e administraria melhor as expectativas em relação aos estudos comportamentais experimentais e as decisões que se fundamentarem neles.

Baseados em Fischoff e Eggers (2013), concebemos a pesquisa comportamental ideal para apoiar políticas como um processo de três etapas (não necessariamente a cargo da mesma equipe, nem externalizadas pelos que irão aplicar as políticas). Em um estudo sobre a escolha X dos consumidores, as três etapas seriam:

Análise normativa - identificar, usando teoria consolidada e evidências, os possíveis resultados das escolhas X e os valores dos tomadores de decisão para avaliá-las.

Análise empírica - predizer, usando experimentos comportamentais, as escolhas X que os consumidores realmente fariam nas condições criadas por possíveis políticas.

Análise prescritiva - caracterizar a lacuna entre o ideal normativo e a realidade descritiva, para cada opção de política.

Evidentemente, para sermos coerentes com nosso argumento anterior, as implicações prescritivas de uma lacuna entre o que seria normativamente desejável e o que é verificado por um experimento comportamental demandariam um juízo de valor por parte de quem irá aplicar as políticas. Por outro lado, as etapas empíricas seriam mais eficazes se fossem totalmente baseadas na análise realizada na etapa 1 e conducentes à seleção das opções de políticas. Além disso, em uma abordagem comportamental com fases de descoberta e seleção, podeiria haver um *feedback* dinâmico entre etapas 1 e 2, o que também traria mais subsídios para a avaliação prescritiva final que compete aos formuladores das políticas.

Para uma melhor conceituação dos *nudges*

As lições que extraímos de nossa experiência com a elaboração e implementação de estudos experimentais comportamentais para testar opções de políticas selecionadas pela Comissão Europeia nos mostram que muitas situações e áreas de intervenção são complexas e extrapolam os *nudges* parcimoniosos e simples que foram celebrizados por Thaler e Sunstein. Romper a absorção impulsiva dos jogadores online requer *nudges* bem articulados, dos quais as configurações padrão constituem apenas uma dentre muitas soluções. Convencer os consumidores a comprar carros menos prejudiciais ao meio ambiente

apenas com *nudges* embutidos em seus rótulos é irrealista. Restringir as opções de embalagem dos cigarros como o último canal de marketing para a indústria do tabaco pode ser feito com eficácia quando se apela para o medo, levando a uma mudança comportamental movida pela emoção. Isso requer uma discussão sobre as opções de *nudging* por meio de uma tentativa de sistematização conceitual e teórica.

Existem basicamente dois modos de lidar com vieses originados no Sistema 1: desfazê-los [*de-biasing*] ou contrapô-los [*counter-biasing*] (Brest, 2013; Milkman et al., 2009). Desfazer um viés envolveria estratégias complexas para ativar a racionalidade e o processamento analítico do Sistema 2. Contrapor um viés, por sua vez, requereria aplicar um viés do Sistema 1 para combater outro, como nos clássicos *nudges* simples propostos por Thaler e Sunstein, por exemplo, a opção padrão que alavanca o viés do status quo, incentivos apresentados (*framed)* como prejuízos para alavancar a aversão à perda, ou o famoso "poupe mais amanhã" que alavanca o desconto hiperbólico.

Há mais do que isso. Por exemplo, essa dicotomia desconsidera a possibilidade de ativar o Sistema 2 estimulando o Sistema 1 com saliências e afetos. Nosso estudo sobre os rótulos nas embalagens de cigarro mostra que despertar emoções fortes parece ter um impacto claro sobre o processamento cognitivo e a conação. Essa linha de raciocínio nos levou a formular uma taxonomia preliminar que abrange diferentes combinações de modos de pensamento e respostas afetivas.

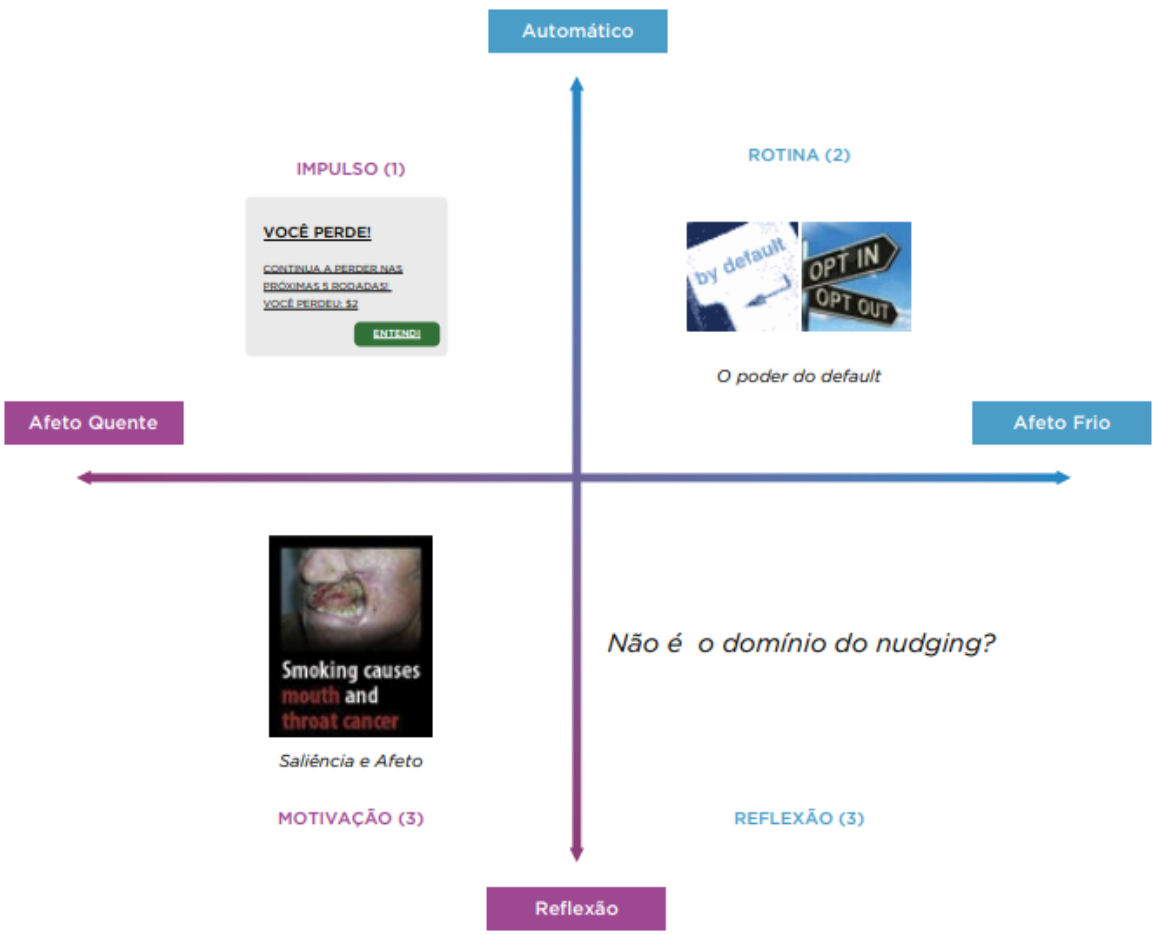


Figura 1

Na Figura 1, as duas dimensões identificam o modo automático em contraste com o modo reflexivo (Sistema 1 e Sistema 2) e, separadamente, a presença ou ausência de afeto quente. No quadrante 1 vemos o típico processamento e ação impulsivos no qual a mente está ao mesmo tempo no modo automático e no afeto quente. É o caso, por exemplo, de um jogador totalmente absorto em sua atividade de jogo. Aqui podemos conceber *nudges* que o libertem interrompendo a interação do homem com a máquina, por exemplo, com um alerta em um pop-up que precisa ser clicado, e depois tornando a ocupar o jogador com algum cálculo mental para ativar o Sistema 2. No quadrante 2 temos a clássica situação dos *nudges* destinados a se contrapor a um viés (opções padrão). O terceiro quadrante pertence às estratégias para desfazer vieses, baseadas totalmente no Sistema 2. Finalmente, no quarto quadrante, encontramos o tipo relacionado às estratégias de atingir o Sistema 1 com emoções fortes para ativar o Sistema 2 em direção à motivação para mudar o comportamento. Esse esquema (montado com base em descobertas recentes da sociologia cognitiva, por exemplo, DiMaggio, 2002; Samson e Voyer, 2012; Stark, 2012) poderia ser ampliado com uma terceira dimensão, a distinção entre *nudges* empregados isoladamente ou em um contexto social. Entre as vantagens dessa abordagem taxonômica estão sintetizar e aprender com descobertas experimentais em diferentes áreas e desenvolver uma melhor apreciação das características de opções de políticas que são, ou não são, receptivas a *nudges* de vários tipos. A abordagem também poderia indicar caminhos para pesquisas voltadas para estabelecer os mecanismos subjacentes à mudança comportamental.

Dificuldades encontradas para elaborar estudos para formuladores de políticas

Encontramos em nosso trabalho quatro principais dificuldades, as quais descreveremos a seguir com uma breve ilustração seguida por um resumo de como elas poderiam ser evitadas ou superadas. Os títulos das subseções são as soluções propostas.

1- Inclua fases de descoberta e seleção. O tipo de estudo comportamental encomendado pela EC envolvia complexas questões sobre políticas com pouca margem para modificação simples e direta dos contextos padrões que frequentemente são visados pelos "*nudges*". Requeriam métodos mais refinados e elaborados de *"de-biasing"* e *"counter-biasing"*. Estudos nessa linha se beneficiariam de uma fase de descoberta e exploração antes da seleção e teste de opções específicas de políticas. No entanto, os estudos encomendados destinavam-se a testar o conjunto de opções de políticas alternativas que o cliente havia apresentado. No desafio conceitual e teórico que enfrentamos, a seleção era contraposta à descoberta. Às vezes, as opções de políticas propostas não tinham alicerces na literatura existente e/ou não se amoldavam à abordagem dos *nudge*s. Igualmente, os prazos apertados não permitiam o aprendizado do tipo "*stop & watch*" [pare e observe] durante o estudo; perdia-se, assim, a oportunidade de aperfeiçoar e mudar o design como resultado do aprendizado experimental. Esse é um aspecto que pode criar frustração e tensão nas relações cliente-pesquisador, pois o cliente pode achar que esse novo instrumento comportamental é uma bala mágica para a formulação de políticas com base em evidências. Nossa experiência sugere que o design de uma pesquisa comportamental bem fundamentada para apoiar a formulação de políticas deve incluir uma fase de descoberta e seleção. A descoberta é o objetivo da exploração e conduz a novos modos de pensar. Nas fases de "seleção" e "descoberta" dos estudos comportamentais orientados para políticas é preciso alocar mais tempo para o desenvolvimento de uma compreensão conjunta do "problema" e para a concordância quanto aos objetivos do estudo.

2 - Convença os formuladores das políticas de que às vezes "menos é mais". O objetivo legítimo de se obter valor com o dinheiro empregado pode ter consequências impremeditadas. Isso se evidenciou na longa lista de opções de políticas que os pesquisadores foram convidados a testar. No mundo da formulação de políticas, pode ser difícil entender a lógica dos experimentos controlados randomiza-

dos. Conforme aumenta o número de opções a serem testadas, cresce a exigência de poder estatístico em termos do tamanho das amostras, e também o número de interações. Contudo, ocasionalmente, diante das restrições de tempo e orçamento, tivemos de lidar com dez ou mais tratamentos. Mesmo com cinco opções é inevitável um projeto com um fator principal, omitindo a detecção de efeitos de interação que poderiam ser relevantes para as políticas. Além disso, com muitas opções para testar e fase de descoberta reduzida, também não fica claro quais resultados (variáveis resposta), da perspectiva das políticas, seria relevante medir. Na medida em que sua consecução seja viável, um processo de consultoria deveria envolver o cliente e os contratantes para assegurar que as especificações técnicas do estudo sejam fundamentadas e que o orçamento oferecido seja maximizado em relação à validade científica do resultado. Especialistas externos podem facilitar esse processo.

3 - Procure equilibrar pressões de validades conflitantes. Em nossa experiência com a EC, incluir o maior número possível de países é um requisito geral. Embora isso seja compreensível pelo fato de maximizar a validade externa (representatividade da amostra e relevância perceptível para diferentes estados membros), encontramos poucos indícios de efeitos significantes para países específicos. A menos que haja forte suposição ou indicação de estudos prévios de que existem efeitos relevantes para países específicos, a prática normal deveria ser uma seleção prudente de países.

4 - Estabeleça uma relação consultiva com o cliente e envolva intermediários. Inevitavelmente, como a abordagem é nova, existe alguma variação no conhecimento e compreensão da lógica da experimentação e nos *insights* de estudos comportamentais. Problemas de comunicação e de administração de expectativas também surgiram quando os resultados foram apresentados, em razão da falta de familiaridade com conclusões de estudos comportamentais e porque havia expectativas irrealistas em relação às opções de políticas que empiricamente mostraram efeitos mínimos. Novamente, julgamos recomendável a participação de especialistas de fora nos conselhos consultivos para atuarem como intermediários.

Em conclusão, a pesquisa comportamental aplicada está ganhando ímpeto em muitos países e em várias esferas da aplicação de políticas. Para manter esse ímpeto, seria de grande ajuda que se desenvolvesse uma linguagem comum — uma base para uma melhor compreensão mútua — entre os mundos da pesquisa e da formulação de políticas.

Referências bibliográficas

Behavioural Insights Team. (2011). Applying behavioural insight to health. London: Cabinet Office.

Blumenthal-Barby, J. S., & Burroughs, H. (2012). Seeking better health care outcomes: The ethics of using the "nudge". *The American Journal of Bioethics*, 12(2), 1-10. doi: 10.1080/15265161.2011.634481

Brest, P. (2013). Quis custodiet ipsos custodes? Debiasing the policy makers themselves. In E. Shafir (Ed.), *The Behavioural Foundations of Public Policy* (pp. 481-493). Princeton, NJ: Princeton University Press.

DiMaggio, P. (2002). Why cognitive (and cultural) sociology needs cognitive psychology. In K. Cerulo (Ed.), *Culture in Mind: Toward a Sociology of Culture and Cognition* (pp. 274–282). New York/London: Routledge.

Dolan, P., M., H., D., H., King, D., & Vlaev, I. (2010). MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy. London: Cabinet Office, Institute of Government.

Fischhoff, B., & Eggers, S. (2013). Questions of competence: The duty to inform and the limits to choice. In E. Shafir (Ed.), *The Behavioural Foundations of Public Policy* (pp. 217-230). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kahneman, D. (2013). Foreword. In E. Shafir (Ed.), *The Behavioural Foundations of Public Policy* (pp. VII-IX). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lichtenberg, J. (2013). Paternalism, manipulation, freedom, and the good. In E. Shafir (Ed.), *The Behavioural Foundations of Public Policy* (pp. 494-498). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Milkman, K. L., Chugh, D., & Bazerman, M. H. (2009). How can decision making be improved? *Perspectives on Psychological Science*, 4(4), 379-383

Oullier, O., & Sauneron, S. (2010). Improving public health prevention with behavioural, cognitive, and neuroscience. Paris: Centre d'analyse stratégique.

Pesendorfer W. Behavioral economics comes of age: A review essay on advances in behavioral economics. *Journal of Economic Literature* 2006;44(3):712-21.

Samson, A., & Voyer, B. (2012). Two minds, three ways: Dual system and dual process models in consumer psychology. *AMS Review*, 2(2-4), 48-71.

Shafir, E. (Ed.). (2013). *The behavioural foundations of public policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Slovic, P. (1995). The construction of preferences. *American Psychologist*, 50, 364-371

Stark, M. (2012). Reconciling bioethics with health care strategies born of behavioral economics and psychology. [Comment]. *The American Journal of Bioethics* : AJOB, 12(2), 28-30. doi: 10.1080/15265161.2011.634491

Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247.

Strack, F., Werth,L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 36-60.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge : Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian paternalism. [10.1257/000282803321947001]. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.

Thompson, V. (2009). Dual-process theories: A metacognitive perspective. In J. Evans & K. Frankish (Eds.), *In two minds: dual processes and beyond* (pp. 171-195). Oxford: Oxford University Press.

Trzaskowski, J. (2011). Behavioural economics, neuroscience, and the Unfair Commercial Practises Directive. *Journal of Consumer Policy*, 34(3), 377-392. doi: 10.1007/s10603-011-9169-2

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science* 185, 1124–1131.

TRANSFORMAR O CONHECIMENTO DO SER HUMANO EM VANTAGEM PARA OS NEGÓCIOS

John Kearon e Tom Ewing, BrainJuicer [79]

"Dois sistemas, dizem Amos e Dan, explicam as decisões dos homens.
O sistema rápido é todo agilidade enquanto o sistema lento faz hora.
E assim não agimos de acordo com o plano"

Embora este guia explore a fundo a teoria que alicerça a Economia Comportamental, não existe mudança de comportamento abstrata. Ou alguém faz uma coisa ou não faz! Por isso, o trabalho da *BrainJuicer* é, em última análise, prático. Mais adiante examinaremos dois estudos de caso — sobre métodos de pagamento no varejo e consumo de água em *pubs* — nos quais elaboramos e implementamos com êxito intervenções comportamentais para os clientes.

No entanto, existe um nível mais elevado de mudança de comportamento em ambientes comerciais e corporativos que facilmente é desconsiderado. Os tomadores de decisão — seja uma equipe de *insights* ou a diretoria de uma companhia — precisam acreditar nos princípios que fundamentam a mudança de comportamento. Conseguir isso é tarefa difícil, mas vital. Obtida a aceitação, a mudança de comportamento poderá transferir-se das margens para o coração da empresa, e transformar seus êxitos muito além dos resultados de cada projeto.

Por que a tarefa é difícil? Os mundos do marketing e das políticas públicas têm raízes profundas na economia clássica. Isso se reflete em modelos comuns de "jornada compra" como o AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), que situam a atenção e o interesse antes de qualquer atuação das emoções ou do subconsciente ("desejo"). Outro exemplo poderia ser o de vários modelos de eficácia de anúncios publicitários que supõem que a "persuasão" deve ser o objetivo da propaganda. Mesmo para a mudança de comportamento, o modelo prevalecente das "fases da mudança" supõe que o "conhecimento" é requisito prévio.

Esses modelos não refletem os 30 anos de trabalho em ciência da decisão que determinaram a dependência humana da tomada de decisão rápida e frequentemente subconsciente, nossa suscetibilidade a vieses e nosso uso de heurísticas simples. A maioria dos modelos de tomada de decisão comerciais supõe que o Sistema 2 de Kahneman e Tversky desempenha um papel muito mais importante do que ele de fato tem.

Contudo, nossos conhecimentos de psicologia deveriam nos alertar que não será fácil levar os tomadores de decisão nas empresas e no governo a se afastarem desses modelos. Como já disse Upton Sinclair: "é difícil fazer um homem entender algo quando o salário dele depende de que não entenda".

Portanto, a dificuldade para os cientistas comportamentais que trabalham comercialmente não é apenas a proposta tática do trabalho de mudança de comportamento. Também é uma dificuldade estratégica. Baseando-se em princípios comportamentais, líderes destemidos podem formar uma equipe de *insights* do mais alto nível, trazer o consumidor para a sala da diretoria e transformar tanto a experiência do usuário como os resultados líquidos da empresa.

---

[79] E-mail para contato: tom.ewing@brainjuicer.com

Os conteúdos deste guia representam o que se conhece em Economia Comportamental. Há uma segunda questão: o que fazer com esse conhecimento? Usar a ciência comportamental para transformar organizações é o princípio norteador da *BrainJuicer* e da grande variedade de projetos com que trabalhamos. Por isso nossa tagline é "transformar o conhecimento do ser humano em vantagem para os negócios".

Como fazer isso e formar equipes de *insights* e marketing do mais alto nível? É preciso cinco ações.

1. Entusiasmar

Se você é adepto da Economia Comportamental e da ciência da decisão, deve despertar o entusiasmo por elas em sua equipe principal.

Na *BrainJuicer* usamos jogos, histórias, vídeos e exemplos acadêmicos para dar vida à Economia Comportamental e levar as pessoas a senti-la. Usamos um "Modelo Comportamental" simplificado como estrutura para tornar a compreensão fácil e tangível.

Figura 1: O modelo Comportamental da BrainJuicer

O modelo condensa a ciência comportamental em três categorias parcialmente coincidentes: fatores ambientais, sociais e pessoais da tomada de decisão. Ou, em nossa definição, apresentação (*framing*), copiar e sentir. Como você pode apresentar a decisão (*framing*)? Como fazer para que as pessoas a copiem? E como fazê-la parecer certa?

Modos de apresentação simples e fáceis de lembrar são vitais, pois é provável que as pessoas com quem você irá falar tenham uma porção de ideias preconcebidas erradas, e você precisará persuadi-las a pensar do seu jeito.

Elas podem ter uma vaga ideia sobre o modo de pensar com o "cérebro esquerdo" e o "cérebro direito", que atribui ao pensamento um peso igual para o nosso lado reflexivo e calculador. Você pode apresentar às pessoas o Sistema 1 de pensamento e as evidências que o corroboram. Talvez as pessoas pensem em termos de escalas de Likert atomizadas e modelos de escolha desprovidos de contexto. Você pode ensinar a elas como as decisões são induzidas pelas técnicas de apresentação (*framed*) e como se cria um ambiente de escolha. Elas podem querer pesquisar sobre consumidores com base na suposição de que cada um é o único autor de suas ações. Você então pode explicar-lhes sobre o elemento social da tomada de decisão — como nós somos animais que copiam. Elas podem imaginar que as decisões de compra seguem o plausível mas falso modelo da publicidade que mostra benefícios, razões para acreditar e argumentos persuasivos. Só que esses aspectos são mais importantes como pós-racionalizações. Você pode instruí-las sobre a primazia das emoções, instintos, heurísticas e etapas quentes que influenciam as decisões reais.

O tempo todo, sua melhor arma será o verdadeiro impacto sobre o comportamento e os resultados líquidos da empresa que essas ideias produzem.

2. Evangelizar

Então sua equipe agora tem especialistas comportamentais empolgados. O próximo passo é difundir sua cultura pelo resto da companhia. Um modo de fazer isso é emprestar os seus gurus de *insights* e marketing a toda a organização — transferi-los temporariamente para P&D, Vendas, Finanças e RH, com a missão de introduzir a perspectiva comportamental nesses papéis e equipes.

Esse toque pessoal é imprescindível, mas a transmissão para o resto da empresa também pode assumir formas mais criativas. Somos criaturas sociais que adoram partilhar, copiar e fofocar — por isso, acenda uma porção de fogueiras e veja as labaredas comportamentais se alastrarem. Ofereça à empresa um fluxo constante de conteúdo comportamental inspirador. Eis algumas ideias para você tentar:

- Clube do livro — um ótimo modo de difundir ideias. Leia um livro sobre comportamento por mês, ofereça trechos interessantes para que as pessoas discutam. É um bom modo de identificar pontos de resistência e também de evangelizar.

- Webinars — permitem que você transmita muito eficazmente os seus conhecimentos sobre comportamento. Mas atenção: não existem substitutos para a conversa face a face!

- Palestras — traga especialistas em comportamento não pertencentes à companhia para falar sobre suas descobertas. Muitos trabalhos acadêmicos de ponta estão em andamento, e os profissionais da área prática estão sempre procurando modos de provar seu impacto. Portanto, partilhar esse conhecimento com vocês pode ser mutuamente benéfico.

- Contar histórias — um dos atrativos da ciência comportamental é sua riqueza em exemplos fascinantes. Estamos lidando com segredos e peculiaridades da mente humana, e eles interessarão a qualquer um que tenha curiosidade. Crie um boletim, um grupo de email ou um mural para postar descobertas e trechos importantes — e sugira como podem ter relação com a vida dos seus clientes. Isso contribuirá para aumentar na empresa o fascínio pela compreeensão da condição humana.

Pesquisa de mercado e insights costumam ser uma disciplina bastante defensiva — uma rede de segurança, em vez de um trampolim para as decisões. Com o pensameto comportamental, a área de insights pode tornar-se não só audaciosa, mas também vital para os resultados da empresa. Sua evangelização ajudará as pessoas a notar.

3. Incentivar

Além de ensinar, é necessário incentivar. As equipes de pesquisa de mercado e marketing precisam que você as encoraje a desafiar o status quo para se atreverem a agir segundo os princípios comportamentais. Estimule-as a usar seus novos conhecimentos sobre ciência comportamental para contestar práticas vigentes e detectar oportunidades de mudança. Vejamos rapidamente alguns exemplos de como aplicamos essas ideias em nosso trabalho de pesquisa de mercado, criando alternativas ao pensamento tradicional baseadas na prática comportamental.

Embalagem: testamos novas embalagens e redesigns estabelecendo um limite de tempo para as escolhas — a maioria dos testes de embalagem permite que os pesquisados pensem por quanto tempo quiserem até tomar a decisão. O limite de tempo é mais condizente com as condições reais da hora da compra e com o Sistema 1 de tomada de decisão. Os resultados predizem melhor a realidade de mercado: recompensam embalagens simples e dotadas de apelo emocional e punem *rebrands* confusos.

Novo desenvolvimento de produto: experimente testar conceitos que sejam mais parecidos com mini anúncios, resumos breves, atraentes e acentuadamente visuais. A maioria dos conceitos para novos produtos explica em detalhes os benefícios e as "razões para acreditar". Mas isso supõe que as pessoas são expostas às informações, prestam atenção e se lembram delas. No entanto, na maioria dos casos elas julgam uma nova ideia rapidamente e com base em emoções. As razões para acreditar em um teste de conceito podem proteger ideias fracas com um cobertor de pós-racionalização. Deixá-las de fora pode significar melhor discriminação e melhores decisões.

Richard's Rainwater

- Há mais de 20 anos Richard Heinichen capta água da chuva nas imediações de Austin, no Texas. É água puríssima, sem substâncias químicas nem aditivos.

- A água é engarrafada na fonte por meio de uma superfície de captação de 1.858 metros quadrados com um sistema de "circuito fechado" que dispensa o uso de cloro e outros germicidas químicos para desinfecção.

- No momento em que é engarrafada, a água Richard passou por filtragem a 0,008 mícrons para atingir o mais alto nível de pureza possível. Um mícron tem um centésimo do diâmetro de um fio de cabelo humano.

Captada no local e incrivelmente pura.

Figuras 2 e 3: o conceito original da marca Richard's Rainwater, rico em detalhes, e o "adcept", conceito revisado para a mesma marca — mais facilmente processado pelo Sistema 1.

Teste do anúncio: o principal objetivo da publicidade sempre deveria ser: "torne minha marca famosa", com ênfase em mexer com as emoções das pessoas e não em recordar mensagens. Estudos do banco de dados do *Institute For Practitioners in Advertising* (IPA) mostram que uma abordagem emocional tem probabilidade muito maior de resultar em lucros no longo prazo do que uma mensagem racional ou um comercial que combine elementos emocionais e racionais.

Participamos intimamente da criação de duas das mais bem sucedidas campanhas publicitárias de 2013, uma de cada lado do Atlântico: a Moonwalking Pony, da 3 Mobile (mais de 7 milhões de visualizações no YouTube) e a Wheelchair Basketball, da Guinness (mais de 7 milhões de visualizações no YouTube). Ambos os anúncios continuam a ter um impacto colossal para suas respectivas companhias e, na época em que foram criados, a 3 Mobile lançou a Singing Kitty, seu *follow-up* em 2014 que teve mais de 5,5 milhões de visualizações.

Então, o que você procura quando adota uma nova abordagem em pesquisas? A questão é se ela traz uma vantagem demonstrável à empresa em relação ao antigo modo de pensar — como fazem as três acima.

4. Experimentar

A mudança de comportamento é estimulante porque é uma cultura de experimentação. Quando trabalhamos com companhias ou planejadores para mudar o comportamento das pessoas, nós os incentivamos a ter sempre em mente objetivos que possam ser testados. A finalidade não é apenas compreender o comportamento e suas alavancas, mas também criar intervenções que possam ser

testadas em campo para descobrirmos quais apresentam um efeito significativo e qual delas será transformada em uma campanha o mais abrangente possível.

Isso significa aceitar o "paradoxo do sucesso": é preciso fracassar para atingi-lo. Essa é uma atitude bem diferente da encontrada na maioria das pesquisas, que se preocupam em evitar o fracasso e acabam recaindo no status quo.

De fato, uma das mais eloquentes provas do impacto muito real das intervenções comportamentais é que se pode fazer as vendas caírem tanto quanto subirem — os efeitos de uma atividade fracasssada não são um impacto nulo, mas negativo. Até mesmo esse fracasso mostra que você identificou uma verdadeira alavanca de comportamento! Recorrendo a grupos de controle apropriados (e a testes randomizados quando possível) você evita viciar os dados em favor de projetos favoritos e cria uma organização robusta capaz de descobrir e implementar intervenções realmente eficazes.

Estudo de caso: MasterCard, Holanda

Um exemplo do "paradoxo do sucesso" é nosso trabalho com o MasterCard na empresa varejista belga Hunkemoller. Tínhamos um objetivo comportamental definido: aumentar a proporção de pagamentos com o cartão de débito Maestro.

Para nossa Intervenção Comportamental, escolhemos fazer um *"priming"* da marca: afixar pequenos adesivos com o logotipo do Maestro em locais específicos da loja (na vitrine, nos provadores e perto dos caixas). Registramos os resultados alternando entre semanas de controle (sem adesivos) e semanas de ativação (com adesivos), ao longo de seis semanas e em várias lojas, variando as lojas de ativação para levar em conta os efeitos do clima e outras condições locais. A variável que estávamos estudando era a proporção de vendas reais correspondentes às compras pagas com o Maestro.

Constatamos um efeito crescente de escolha para um determinado adesivo usado como "*primer*" — quando mais próximo do caixa ele se situasse, mais induzia à escolha da alternativa de pagamento com o Maestro. Um *prime* em forma de adesivo perto do caixa elevou em média em 4 pontos percentuais a proporção de compras com o Maestro.

Mas além de indicar o sucesso, o experimento também nos permitiu aprender com os fracassos. Nas lojas onde tínhamos usado vários adesivos como *primes* — nos três locais — as vendas caíram. "Um empurrãozinho, não uma paulada" foi a lição que aprendemos: um efeito negativo de *priming* passou a existir assim que os clientes começaram a notar os adesivos.

Estudo de caso: consumo de água em *pubs*, Reino Unido

Esse trabalho foi feito para a *DrinkAware*, uma ONG subvencionada por indústrias, criada para incentivar o consumo responsável de bebidas alcoólicas no Reino Unido. Nosso objetivo comportamental era aumentar a incidência do consumo de água em pubs, como parte de um objetivo global de reduzir o consumo excessivo de álcool.

Figura 4: O cartaz que afixamos nos balcões como ativação

No Reino Unidos a lei obriga os pubs a oferecer água de graça, mas raramente alguém presta atenção nisso. As intervenções que testamos consistiram em aumentar a disponibilidade mental e física da água gratuita. Afixamos um grande cartaz que mostrava um homem levando à boca um copo de água (baseado na hipótese dos "neurônios espelho" segundo a qual, por ser o homem um animal social, quando ele vê uma ação aumenta a probabilidade de que ele aja do mesmo modo). Também disponibilizamos gratuitamente garrafas de água no balcão.

Alternamos nosso experimento com semanas de controle (sem as intervenções) e semanas de ativação (com as intervenções) em vários pubs. A medida que usamos foi o consumo total de água, que determinamos graças a uma combinação da contagem dos pedidos no balcão, dados de vendas e o número de garrafas de água gratuitas solicitadas pelos clientes. Descobrimos também que, quando a intervenção comportamental ocorria, a proporção de clientes que pediam ou aceitavam água aumentava de 3% a 11% — um sucesso para a DrinkAware e para a ciência comportamental!

5. Estabeleça

A última medida para preparar equipes de *insights* e marketing do mais alto nível é assegurar seu legado e *status* na organização mostrando as provas do impacto comportamental. O tempo, esforço, habilidade, paciência e dinheiro que você investir para comprovar o impacto de suas iniciativas compensarão porque irão cimentar a ciência comportamental em toda a organização.

Um exemplo desse resultado é o banco de dados sobre Eficácia de Anúncios da IPA, hoje o principal repositório mundial de efeitos da publicidade baseado em econometria. Nem toda intervenção que você faz tem bons resultados — um banco de dados recompensa sua coragem e paciência assegurando que até os que fracassam sejam úteis.

Em alguns casos, um programa de experimentações estruturado ajudará você a coligir ainda mais rápido todos esses conhecimentos. Nosso trabalho mais recente na *BrainJuicer* foi levar intervenções comportamentais estruturadas a testes de promoções. Promoções de preços atualmente representam uma grande parcela dos orçamentos de marketing, e boa parte desse dinheiro é desperdiçada em cortes de preço acima do necessário ou em ofertas desprovidas de apelo emocional.

Testando promoções baseadas em diversas heurísticas — por exemplo, prova social ("o mais procurado nesta loja"), confiança na autoridade ("recomendado por..."), ancoragem ("máximo 8 por cliente") e outras, podemos criar hipóteses para o que funciona que possam ser testadas rapidamente no mercado. Como coisas diferentes serão eficazes em cada categoria e em cada mercado, esses testes logo fornecerão estrutura e um esquema de trabalho poderoso a uma parte do marketing tradicionalmente caótica e reativa.

Conclusão

As cinco medidas que você precisa tomar para obter trabalhos de alto nível em insights e marketing usando a ciência comportamental:

Entusiasme sua equipe e crie especialistas em mudança comportamental.

Evangelize em toda a organização, acendendo muitas fogueiras.

Incentive pesquisadores e profissionais de marketing a desafiar suposições e tentar novas ideias.

Experimente, construa uma cultura da experimentação que não tema fracassos.

Estabeleça provas e cimente a mudança com evidências empíricas de que a ciência comportamental funciona para sua empresa.

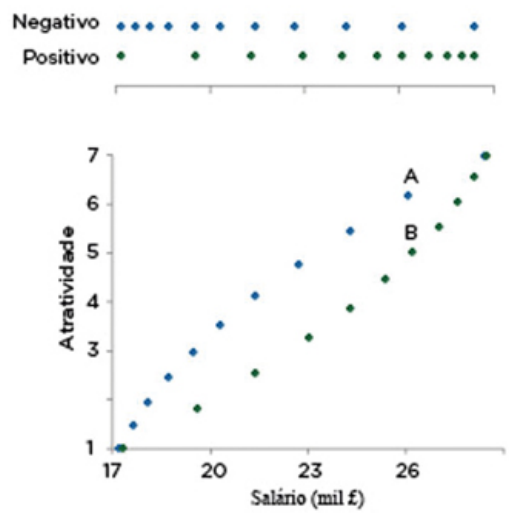
O PODER DO RANK: INSIGHTS COMPORTAMENTAIS PARA A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Henry Stott, Decision Technology [80]

Introdução

Uma coisa é reconhecer que as marcas precisam encontrar o preço certo para um produto. Outra, muito diferente, é acabar com as disputas que isso gera. O departamento de finanças? Eles têm um econometrista que quer pôr os preços lá em cima. O pessoal de vendas fez pesquisa de mercado e diz o oposto. Que fazer? Descreveremos aqui como uma estratégia baseada nessas duas abordagens mas diferente delas, ajuda a resolver debates desse tipo. Demonstramos, também, influentes efeitos de precificação que costumam passar despercebidos se usarmos métodos tradicionais. Em destaque, explicaremos por que os consumidores são mais ordinais do que cardinais. Ou seja, eles dão mais importância ao *rank* em que o preço se encontra em relação aos dos concorrentes e outros pontos de referência do que ao preço absoluto. Um *insight* intuitivo e inócuo? Com certeza. Só que ele tem profundas implicações para estabelecer preços, projetar websites, formular promoções e assim por diante.

FIGURA 1 **Avaliação de Salários**



Pequena compensação

Vejamos o exemplo dos salários. Para o satirista americano H. L. Mencken,[81] "um homem rico é aquele que ganha $100 a mais por ano do que o marido da irmã da mulher dele". O que você ganha é menos importante do que se esse valor ultrapassar ou não um limiar crucial.

A observação de Mencken de que a remuneração é relativa (nesse exemplo, literalmente) e de que um salário raramente é apenas um salário, tem respaldo em estudos anteriores (Brown, Gardner,

[80] E-mail para contato: enquiries@dectech.co.uk

[81] De Mencken (2007 [1920]). Mencken foi um ensaísta americano apelidado de Sábio de Baltimore. Nada mau para uma cidade que deu ao mundo Philip Glass e Oprah Winfrey.

Oswald e Qian, 2008).[82] Por exemplo, quando se mostrou às pessoas uma lista de 11 salários e se pediu que avaliassem a atratividade de cada salário, suas avaliações refletiram mais do que simplesmente o dinheiro puro e simples.

O gráfico da Figura 1 representa duas das listas alternativas apresentadas aos participantes da pesquisa. Instintivamente, as pessoas convertem a ordenação irregularmente distribuída dos salários em uma ordenação distribuída regularmente de atratividade relativa. Portanto, em vez de ter um valor absoluto atribuído pelos participantes, o salário de £26.000, comum às duas listas e chamado de A e B, parece melhor ou pior dependendo de sua posição em segundo ou em quinto lugar na escala de salários, respectivamente. O importante não é só quanto você ganha, mas em que posição relativa você está.[83] Todos nós estamos de olho na grama do vizinho. Nossas condições em comparação às dos outros podem elevar ou rebaixar nosso sentimento de satisfação com a própria sorte. É a mesma peculiaridade da natureza humana que levou Gore Vidal a comentar: "Não basta ter êxito. É preciso que outros fracassem".

Uma abordagem comportamental

Esse fenômeno também se aplica à precificação *[pricing]* dos produtos? A afirmação de que as pessoas se mostram sensíveis à posição relativa e não a quantidades absolutas vem ganhando força desde 1965[84] em várias dimensões da percepção. Estudamos essa questão da interação entre o preço e a posição relativa de um produto no contexto de um site da internet para comparação de seguros de automóveis. Nossa abordagem simula um ambiente de decisão, testa diferentes variações para as pessoas e, por fim, analisa estatisticamente os comportamentos resultantes. Experimentos controlados randomizados desse tipo são o padrão-ouro quando se trata de medir o que influencia as pessoas.

[82] Brown et al. (2008) também demonstram que o bem-estar é sensível tanto ao salário propriamente dito, como à posição relativa que ele ocupa na escala salarial para 15.000 participantes da Workplace Employee Relations Survey.

[83] Os autores mostram que as pessoas também são sensíveis ao conjunto, isto é, à posição em que elas se situam em relação à base e ao topo. Isso significa que distribuições salariais positivamente inclinadas, nas quais mais pessoas se situam mais próximas do topo (como os pontos azuis), geram maior bem-estar geral. Os muito bem remunerados são, de fato, uma forma de poluição social.

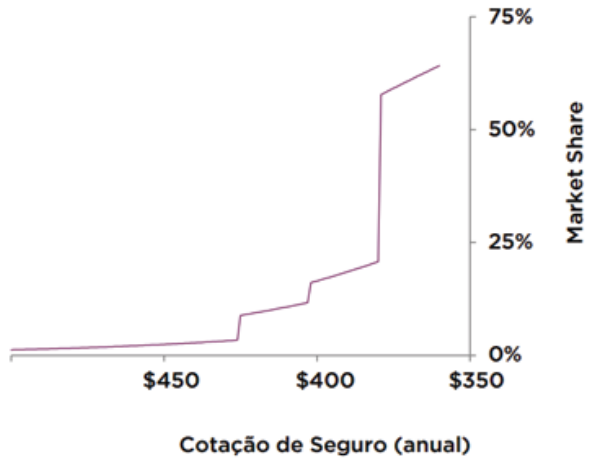
[84] É a frequência de Parducci que estamos chamando de posição relativa [rank].

Nessa tarefa, as pessoas escolheram uma apólice comparando dez seguradoras concorrentes, usando o site de comparação mostrado na Figura 2. Embora o conjunto das seguradores fosse fixo, cada participante viu preços, franquias e avaliações de clientes alocados diferentemente na tabela.[85] Também coligimos detalhes pessoais e percepções de marca.

Preço e *rank*

Praticamente ninguém se espanta quando vê que a fatia de mercado aumenta conforme o preço cai. Constatar o contrário é tão improvável quanto Vladimir Putin manter a camisa no corpo durante uma sessão de fotos. Mas o que nosso experimento mostra de mais crucial é que essa resposta a alterações de preço depende adicionalmente da posição em que a cotação do seguro se situa em um conjunto. A Figura 3 mostra que a fatia de mercado de uma dada seguradora passa de pouco mais de 0% para 65% quando sua cotação migra de £500 para £350. Mas a transição não é suave. Ocorrem descontinuidades substanciais conforme a cotação migra para terceiro, segundo ou primeiro lugar no site de comparação, o que reflete o modo como as pessoas usam a posição relativa, muito mais do que o preço, para moldar sua escolha na hora da compra.

FIGURA 3 **Precificação Produto**



Este estudo explicita por que defendemos uma abordagem comportamental para *insights* sobre o consumidor. A elaboração de modelos econométricos raramente começa com *insights* sobre como as pessoas efetivamente tomam decisões. Por isso, pode desconsiderar os caprichos e impulsos que podem nos impelir a comprar determinado produto em vez de outro. O resultado é a perda de efeitos importantes como o *framing.* Uma abordagem tradicional baseada na elasticidade ajustaria uma curva suave na Figura 2 e, com isso, levaria a um diagnóstico totalmente equivocado da estratégia de precificação ótima.

Enquanto isso, embora a pesquisa de marketing procure entender os consumidores "como eles são", usa dados auto-informados não confiáveis em vez de comportamentos reais (pergunte a um

[85] Cada participante viu os mesmos preços altos e baixos (porém de seguradoras diferentes). Outros preços foram extraídos aleatoriamente desse conjunto. Os dados foram ajustados a um modelo de escolha que incluía termos cruzados, usando variações no experimento (ou seja, preço, franquia etc.) e pessoas (ou seja, demografia, personalidade, imagens de marca etc.).

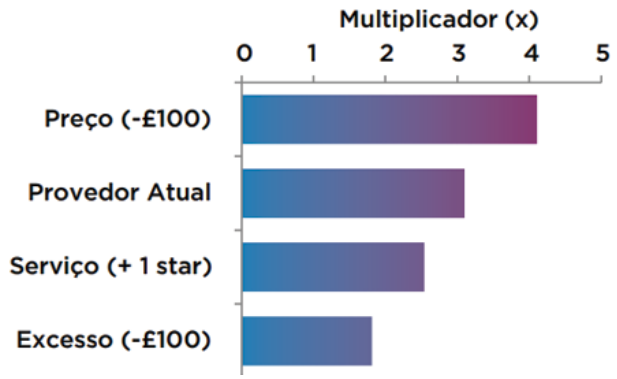
médico quanto ele acredita na informação do paciente sobre seus níveis de exercício semanais). Ou então se baseia em uma tarefa irrealista e inflexível, como na análise conjunta, para tentar adivinhar a mais valorizada permutação de características em um produto. Portanto, nenhuma dessas abordagens conduz ao tipo de resultado quantitativo rigoroso e de confiança necessário para impulsionar uma estratégia de precificação ou mobilizar uma organização.

Marcado [Branded]

Com uma abordagem comportamental também podemos estudar outras variáveis experimentais e características dos participantes. Algumas delas são mostradas na Figura 4. A figura destaca dos *insights* fascinantes. Primeiro, ser o fornecedor corrente triplica sua chance de ser escolhido. Isso vale aproximadamente £80 (ou 20% de uma apólice de £400). Portanto, esse fornecedor pode se dar o luxo de, depois de ter adquirido um cliente, aumentar seus preços na hora da renovação, embora haja um limite. A inércia não é infinita.

Segundo, a figura chama a atenção pelo que está faltando. As seguradoras no Reino Unido gastam mais de 110 milhões de libras por ano em anúncios na televisão. No entanto, surpreendentemente, nenhuma marca revelou-se mais atrativa para os consumidores do que seria explicado por seu papel como fornecedora corrente e pela avaliação de seus serviços. Analogamente, nenhuma imagem de marca específica impulsionou a escolha dos consumidores. O único impacto foi uma minúscula propensão a escolher uma marca que consideram "criativa". Ou as marcas não representam coisa alguma com credibilidade ou então aquilo que elas representam com credibilidade não influencia a compra.[86] Portanto, isso resolve o famoso enigma[87] de se desconhecer qual metade do orçamento para publicidade é desperdiçada. Adivinhe: no ramo de seguro de automóvel, são as duas.

FIGURA 4 **Impulsionadores de Market Share**



Vale a pena salientar que nesses vácuos de marca o preço pode tornar-se um sinal de qualidade. David Foster Wallace, em seu ensaio "Pense na lagosta", contou que algumas colônias na Nova Inglaterra tinham leis contra alimentar prisioneiros com lagostas mais do que uma vez por semana porque era consi-

[86] Note que não surgiram termos cruzados na análise. Toda a heterogeneidade de mercado pode ser explicada pelos diferentes pontos de partida das pessoas (isto é, preços e fornecedor) e jornadas.

[87] Aquele que diz "sei que metade de meu orçamento para a publicidade é desperdiçada, mas não sei qual metade". Alguns acreditam que tenha sido cunhado por lorde Leverhulme, o fundador da Unilever; outros, tipicamente americanos, o atribuem ao comerciante da Filadélfia John Wanamaker, cerca de 30 anos mais tarde.

derado cruel, "como obrigar pessoas a comer ratos". Depois que a sobrepesca fez minguar os estoques e elevou os preços, o consumo de lagosta tornou-se um indicador de riqueza. Hoje, com os preços no porto do Maine no ponto mais baixo em 30 anos e quase mil lojas Red Lobster, uma rede de restaurantes do segmento *"casual dining",* espalhadas pelo mundo, talvez estejamos vendo o processo inverso.

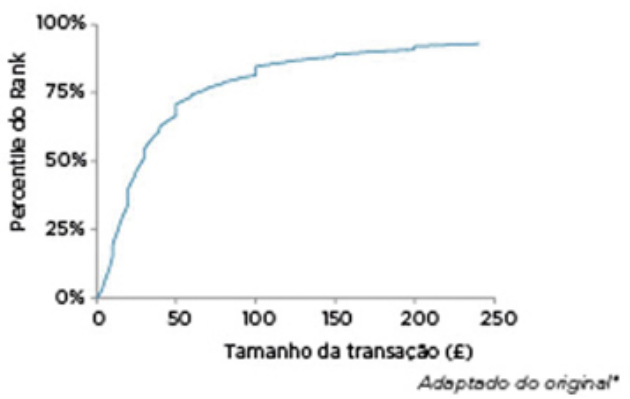
Portanto, observamos que preços mais altos podem ser transformados em uma coisa boa. Precificação é mais química do que física. Talvez acabemos vivendo em um mundo onde um seguro de automóvel caro será marca de um produto tranquilizadoramente melhor em vez de apenas uma exploração irritante. Talvez acabemos vivendo em um mundo onde lagostas serão os novos churrasquinhos no espeto.

Cheque as referências

Vimos que as pessoas são sensíveis à posição de um preço em relação aos demais. Agora a segunda parte desse problema consiste em entender como esses conjuntos de referência são construídos durante uma jornada de compra. Essa noção, juntamente com o impacto de gerenciar esses conjuntos de referência, são outro tópico. Mas vale a pena salientar que, para clientes fieis, os preços de referência são frequentemente aqueles do seu fornecedor. Por isso, uma precificação sem transparência e volátil pode ser extremamente corrosiva para esse importante segmento.

Analogamente, os preços podem ser simplesmente comparados com custos do dia-a-dia. A Figura 5 mostra a distribuição cumulativa de débitos correspondentes a gastos no varejo em uma câmara de compensação no Reino Unido[88] (ver Stewart, Chater e Brown, 2006). Vemos que 89% das transações são inferiores a £150, o que faz desse valor uma quantia "grande". Uma estratégia para torná-la "pequena" é limitar as referências a um subconjunto de gastos maiores, como itens anuais. Por exemplo, £150 é uma quantia grande se comparada ao preço de um litro de leite, mas pequena se comparada aos de uma viagem de férias. É mera questão de jogar com as percepções. Aquelas canecas de cerveja alemã que dão a você na Oktoberfest? Parecem enormes, até que você vê os copos extragrandes de refrigerante que Nova York quer proibir — aqueles parecidos com os baldes que os bombeiros voluntários usam para apagar incêndios na floresta.

FIGURA 5 **Débitos em conta corrente**



Adaptado do original

[88] Ver Stewart et al. (2006). Não estão representadas na figura as transações cotidianas em dinheiro vivo, portanto a curva será ainda mais acentuada. O artigo apresenta uma conceituada teoria sobre as bases psicológicas da utilidade.

Veja também que a Figura 5 apresenta descontinuidades nas "libras redondas". Por exemplo, há muitos débitos de £10, £20 e £50. O uso de gastos cotidianos como preços de referência, portanto, é uma causa do "efeito dígito esquerdo", o bem documentado fenômeno pelo qual as percepções dos compradores sobre quanto eles consideram um produto acessível ou caro é moldada, em um grau desproporcional (e irracional) pelo dígito mais à esquerda do preço. Por exemplo, reduzir um preço de £10 para £9,99 produz uma queda do 19º percentil para o 13º na Figura 5, enquanto reduzir de £10,01 para £10 não gera esse efeito.[89]

Sumário

O estudo mostra com clareza que as marcas precisam repensar fundamentalmente sua estratégia de precificação:

Referências: as equipes de *insight* precisam entender como os consumidores lidam com as informações sobre os preços e que referências usam na hora de decidir.

Pontos de contato: as equipes de venda precisam reanalisar o modo como podem influenciar esse processo mudando o design do site, as cartas para renovação, os roteiros de telemarketing etc.

Precificação: as equipes de *pricing* precisam reformular seus modelos para levar em conta a não linearidade e a instabilidade fundamentais da elasticidade dos preços ao consumidor.

A abordagem comportamental que descrevemos representa uma importante ferramenta para lidar com essa última questão porque fecha uma lacuna. Com ela pode-se criar uma simulação do ambiente de decisão que permite às companhias estudar o impacto de mudanças de preço, promoções, pacotes, design de produto, marca, processo de vendas etc. Além disso, é mais barata, rápida e diagnóstica do que testes em campo ou modelos de vendas, permitindo às companhias testar primeiro uma grande variedade de alternativas em um ciclo de desenvolvimento mais coeso. Oferece, adicionalmente, um ambiente seguro no qual estudar e refinar estratégias de maior risco sem afetar a marca no mundo real. Finalmente, essa abordagem pode muito bem ser o único modo de ter o pessoal de vendas e o de finanças em uma mesma sala sem as querelas de costume.

Referências bibliográficas

Brown, G. D. A., Gardner, J., Oswald, A. & Qian, J. (2008). Does Wage Rank Affect Employees' Well-being? *Industrial Relations*, 47(3), 355-389.

Mencken, H. L. (2007 [1920]). *A Book of Burlesques*. Whitefish, MT: Kessinger Publishing.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

Parducci, A. (1965). Category Judgement: A Range-Frequency Theory. *Psychological Review*, 72 (Nov), 407-418.

Stewart, N., Chater, N. & Brown, G. D. A. (2006). Decision by Sampling. *Cognitive Psychology*, 53(1), 1-26.

[89] Para uma análise crítica do efeito do dígito esquerda e preços terminados em "9", ver Monroe (2003).

Sobre o autor

Henry Stott é cofundador e diretor administrativo da *Decision Technology*. É PhD em tomada de decisão e membro credenciado da *Marketing Research Society*. Na *Decision Technology*, assessora empresas e planejadores governamentais para entender e gerenciar a tomada de decisão pelos consumidores. Ele também foi coautor da coluna sobre futebol americano Fink Tank do Times durante mais de dez anos. Antes disso, foi diretor da *Oliver Wyman*, uma consultoria de estratégia de serviços financeiros, onde ajudou a fundar a respeitada *Risk Practice,* desenvolvendo muitas de suas técnicas próprias para mensuração de risco de crédito e avaliação de negócios.

COMO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL PODE FAZER AS PESSOAS FELIZES

Elina Halonen e Leigh Caldwell, The Irrational Agency[90]

Imagine que estamos no ano de 1500 e você está olhando a Lua, as estrelas e os planetas. Se prestar bem atenção, pode ver que se movem, com o passar das horas e especialmente no decorrer de várias noites. No entanto, não existe verdadeiramente um padrão. Você pode reconhecer uma luz à qual chama de Júpiter e ver que ela se move em dada direção e, de vez em quando, dá meia-volta. Depois você vê Marte, que se desloca mais depressa do que Júpiter, mas ora é mais brilhante, ora é menos. E a Lua, que se move mais depressa do que o resto, mas cresce e encolhe ao longo do mês.

Você poderia catalogar minuciosamente todos esses vários comportamentos e fazer uma lista. Se anotasse dados suficientes, teria uma lista de dezenas de pontos brilhantes no céu, cada qual com suas próprias regras de movimento. Talvez, como os antigos gregos, você pense que se trata de seres mágicos; ou talvez, sendo mais cético, você acredite que tem de haver uma explicação natural. Seja como for, você não tem como predizer onde será encontrado o próximo planeta, prever eclipses ou explicar por que eles se movem nessas direções. Você certamente não é capaz de calcular a distância em que se encontram, nem pensar em como viajar até lá.

O que está faltando? As leis da gravidade e do movimento. Sem uma estrutura unificadora, cada planeta tem sua própria lei. Saber a respeito de um não lhe informará nada a respeito dos outros. Quando você tem acesso às leis de Newton, percebe que cada movimento é parte de um só grande padrão. Os planetas não são mais uma coleção diversificada de entidades descoordenadas; eles formam um sistema. Você pode entender o sistema solar, usá-lo em navegação e, um dia, viajar por ele.

A Economia Comportamental vem esperando por essas leis. Hoje conhecemos numerosos efeitos e vieses psicológicos. Sabemos como muitos deles funcionam, individualmente. Podemos usá-los, um a um. Mas não entendemos o que liga todos eles, as leis comuns a todos que dão origem a todos os efeitos, como a ancoragem, o viés da disponibilidade, o desconto hiperbólico.

Isso está começando a mudar. O estudo da Economia Comportamental está avançando além dessa coleção improvisada de vieses e da lista de heurísticas aleatórias. Vários autores (por exemplo, Gabaix, 2011) propõem uma abordagem mais estruturada: construir uma teoria da tomada de decisões pelos seres humanos e explicar por que vieses específicos ocorrem em determinadas situações e como usamos heurísticas específicas para contornar as limitações do cérebro ao processar informações.

Com um progresso análogo ao da astronomia e ao da química em suas épocas, a economia e a psicologia comportamental estão avançando além do estudo dos elementos e planetas individualmente e agora desenvolvem uma tabela periódica ou um sistema de movimentos planetários (Newton, 1687). E logo, talvez, venha a descobrir as leis fundamentais da física que explicam tudo isso. Neste artigo esboçamos uma dessas teorias: a estrutura das restrições no processamento de informações (Caldwell, 2014) .

Essa teoria começa com três observações a respeito da mente humana:

[90] E-mail para contato: elina@theirrationalagency.com

- que temos objetivos e nos empenhamos em alcançá-los.

- que o cérebro tem limites em sua capacidade.

- que somos capazes de aprender.

A partir dessas suposições, que parecem todas razoáveis e fáceis de observar no mundo que nos cerca, podemos construir uma teoria significativa e poderosa. Em contraste com a teoria tradicional das decisões econômicas, que se baseia no mínimo em 20 suposições, precisamos apenas desse pequeno número de fatos, mais algumas conclusões lógicas, para explicar a maioria dos fenômenos já conhecidos da Economia Comportamental.

Vejamos, por exemplo, a suposição dos objetivos. Se temos objetivos, nossas decisões são voltadas para concretizá-los. Essas decisões demandam tempo. Podemos subdividir esse tempo como a seguir:

- Desejo: o objetivo que surge e motiva o tomador de decisão.

- Estratégia: os passos que são dados pelo tomador de decisão para atingir seu objetivo — alguns internos, mentais, e alguns externos para coligir informações.

- Escolha: a escolha final de ação (por exemplo, comprar um produto) feita pelo tomador de decisão, destinada a atingir o objetivo.

- Experiência: o período subsequente à escolha, no qual o tomador de decisão sente os efeitos de sua escolha e fica sabendo se o objetivo foi ou não atingido.

O processo de decisão pode ser dividido de vários modos, mas este parece encaixar-se naturalmente às principais ações mentais que ocorrem durante o processo. Enquanto passa por esse processo, tentando tomar a decisão certa para atingir o objetivo, a mente opera sob sérias restrições em sua capacidade. Três das restrições mais importantes são:

- restrições à **atenção:** limites a quanta informação o cérebro pode absorver em dado período.

- restrições ao cálculo: limites à nossa capacidade e velocidade de combinar e sopesar diferentes informações internamente, sobretudo, no contexto do pensamento abstrato.

- miopia: o fato de que todos os processos mentais só podem incorporar influências do tempo e lugar presentes — as decisões não podem refletir futuros benefícios ou custos.

Provavelmente outras restrições se aplicarão, por exemplo, uma capacidade imperfeita para recordar fatos e recuperá-los na memória depois. Mas as três acima são as mais importantes.

Consequências dessa estrutura

Quando passamos a pensar a respeito de pensar usando esse modelo, muitos fenômenos começam a ficar claros.

Primeiro, percebemos que, para tomar decisões válidas em um mundo em rápida mudança e

na presença de uma profusão de informações, precisamos criar atalhos mentais. As heurísticas tão presentes nos estudos do comportamento são exatamente isso: atalhos para nos ajudar a solucionar problemas da melhor maneira prática possível, dada a impossibilidade de resolvê-los perfeitamente.

Aprendemos outros tipos de atalho conforme nosso cérebro se desenvolve. Aprendemos a fracionar grandes problemas em unidades menores. Aprendemos estratégias mentais específicas e heurísticas para resolver esses problemas menores. Aprendemos a associar as estragétias a contextos, imagens, palavras ou objetivos específicos, para podermos recuperá-los mais rapidamente com menos pensamento consciente.

Em razão da miopia, podemos ver que a aversão à perda é natural: como não sabemos a respeito do futuro, o valor dos ganhos é incerto. Perdas são dolorosas e devem ser evitadas. Podemos perceber que, conforme experimentamos o consumo de produtos ou os resultados de certas ações que executamos, desenvolvemos hábitos. Se eles mostraram bons resultados, será maior nossa probabilidade de usá-los da próxima vez que tivermos a mesma necessidade.

Podemos entender por que determinadas heurísticas e atalhos são especialmente poderosos. A ideia de imitar o que outros fazem é um modo muito fácil de poupar tempo de cálculo e fortalece nossa confiança nos sinais sociais. Os aspectos culturalmente específicos desses sinais sociais influenciam acentuadamente o modo como aprendemos comportamentos, e serão discutidos como um caso especial no fim deste ensaio.

Para os profissionais, essa estrutura fornece um modo de analisar consistentemente um grupo de consumidores em uma dada situação, seja ela qual for, e compreender como eles pensam. Não precisamos depender da sorte — "será que teremos alguma ideia útil sobre comportamentos para este projeto específico?" — e podemos avançar sistematicamente pelas quatro etapas da decisão, as três restrições e a rede de subobjetivos e associações que provavelmente se aplicam em um dado contexto.

Ainda não podemos ter certeza quanto a tal estrutura virá a ser aceita como o conjunto padrão de "leis" aplicável a toda a disciplina da Economia Comportamental. Quer se escolha essa estrutura ou alguma outra, o uso de uma única abordagem coerente fortalecerá a aplicação de princípios comportamentais, trazendo a confiança de que foram identificados todos os ângulos possíveis para a mudança de comportamento em um dado contexto.

Quando analisamos consumidores segundo a estrutura de processamento de informações, uma das soluções que emerge vezes sem conta é a ideia do *valor intangível.* A próxima seção trata desse conceito.

Bens intangíveis: a Economia Comportamental da felicidade

Uma das principais questões em economia é como maximizar o bem-estar do consumidor. Em outras palavras, como fazer as pessoas tão felizes quanto possível. A economia tradicional conta com apenas um modo para isso: a alocação de bens materiais escassos. Os teoremas fundamentais da economia versam sobre como dividir os bens materiais do mundo — geralmente por meio do comércio — como encontrar a alocação que trará a maior felicidade a todos, dependendo da quantidade de riqueza e renda com que todos começamos, obviamente.

Entretanto, muitas constatações da Economia Comportamental mostram que a felicidade das pessoas, assim como suas escolhas, não depende apenas da quantidade de bens econômicos tradicionais que elas possuem. Seja gastando dinheiro para punir alguém por um comportamento injusto (Fehr e Gätcher, 2000), seja pagando ou sendo pago para ouvir um economista ler poesia (Ariely, Lowenstein e Prelec, 2006), os consumidores escolhem bens que são intangíveis, cujo valor é moldado pelo contexto em que aparecem.

Bens intangíveis talvez sejam agora a parte mais importante da economia. Nos países ricos, as necessidades materiais básicas da maior parte da população já são supridas: alimento, água, abrigo, vestuário e saúde (não estou menosprezando a necessidade urgente de se alcançar esse mesmo patamar em outros países, e voltaremos a esse assunto). Os habitantes do mundo desenvolvido hoje passam a maior parte do tempo procurando atingir objetivos que não são tangíveis.

Entre esses bens intangíveis incluem-se objetivos psicológicos como entretenimento ou tranquilidade. Incluem *branding,* identidade pessoal ou de grupo, estética. Incluem o desejo de sentir-se completo ou de conhecer a origem do produto que se está consumindo. Incluem os sinais de qualidade em que nos baseamos quando não podemos determinar diretamente o quanto algo é bom.

Todos esses bens intangíveis desencadeiam uma das heurísticas ou estratégias mentais que originalmente se desenvolveram com a finalidade de realizar objetivos concretos, tangíveis. Ainda praticamos essas heurísticas e habitualmente nos baseamos nelas, sejam quais forem as circunstâncias em que elas se desenvolveram. As estratégias maiores que seguimos para atingir objetivos importantes são fracionadas em subobjetivos e subestratégias — esse é o único modo de atingi-los. Uma vez que esses subobjetivos, as realizações intermediárias ao longo do caminho para alcançar algo que realmente desejamos, não são concretamente valiosos por si mesmos, treinamos nosso cérebro a dar valor às realizações intermediárias. Esse valor pode assumir a forma de um sentimento de realização ou de resolução de uma preocupação. Por meio de repetidas exposições a subobjetivos desse tipo, aprendemos a buscar essa mesma sensação de realização por ela mesma, e não apenas como um passo em direção a objetivos concretos.

O sentimento de realização — um bem intangível sem valor de sobrevivência direto — começa como um modo de nos motivar a concluir tarefas importantes. Transforma-se na razão pela qual jogamos videogame. A heurística que pela primeira vez nos ensinou que marcas podem sinalizar qualidade acaba nos ensinando a ver as marcas como um valor em si mesmas. A heurística de procurar novas oportunidades e fontes de alimento em nosso ambiente manifesta-se, no mundo moderno, como uma aversão ao tédio — o alicerce da indústria do entretenimento.

De modo geral, qualquer heurística que seja um passo reutilizável e habitual na obtenção de objetivos maiores pode ser subvertida. Podemos desencadear essa mesma heurística fornecendo bens intangíveis que, para o cérebro, parecem ser o começo ou o resultado final desse processo. E quanto mais as nossas necessidades materiais estiverem satisfeitas, mais os bens intangíveis passam a preencher nossas atividades cotidianas e, por fim, a dominar a atividade econômica. Não há nada de errado nisso: é como nos fazemos felizes em um mundo onde não precisamos depender de alimento, calor ou reprodução como as únicas fontes de utilidade.

Tampouco os bens intangíveis precisam ser introspectivos ou egoísticos. O empenho por uma vida significativa, o altruísmo e o esforço para entender o mundo e fazer dele um lugar melhor são intangíveis, ao menos para o indivíduo que a eles se dedica. Somente apontando valores intangíveis

às pessoas do mundo rico podemos mostrar que é do interesse delas partilhar os recursos do planeta com as pessoas de outros lugares. Com um feliz efeito coleateral: por definição, bens intangíveis não consomem recursos não renováveis.

O valor intangível não é apenas um grande pedaço da economia, é um graúdo naco do valor de mercado da maioria dos produtos e serviços lucrativos. A economia tradicional, baseada em bens físicos escassos, não tem lugar para o lucro. Os preços das commodities decrescem competitivamente até refletirem apenas o custo marginal de produção. Essas teorias precisarão ser repensadas para incorporarem bens intangíveis cujos únicos limites surgem dos efeitos da mudança que exercem sobre nossa mente.

Esse valor pode emergir em qualquer uma das quatro etapas do consumo: na *experiência* do bem, ou no próprio processo de decisão — como um desejo psicológico, uma estratégia que gostamos de seguir, ou nas comparações que fazemos em nossas escolhas. O preço apropriado de um produto reflete valor intangível e tangível, e tornará a experiência do comprador consistente com seu processo de decisão.

Por essa razão é absolutamente necessária a compreensão profunda da Economia Comportamental, dos processos cognitivos e da psicologia do consumidor para o sucesso na criação e no marketing de novos bens intangíveis. Mais ainda, é essa mesma compreensão que cria a oportunidade para que toda a população mundial tenha uma vida feliz e satisfatória sem destruir o planeta.

Compreender a cultura ao aplicar a Economia Comportamental

A Economia Comportamental e a ciência da tomada de decisão estão sendo adotadas com entusiasmo em diferentes ramos de atividade econômica do mundo todo, paralelamente a um crescente reconhecimento de que todos nós somos um pouco irracionais. Entretanto, não somos todos irracionais do mesmo modo.

Grande parte dos estudos sobre tomada de decisão foram feitos em países ocidentais, o que significa que estamos supondo implicitamente que esses vieses cognitivos são universais e funcionam, em grande medida, de modos semelhantes em diferentes culturas. Das amostras de estudos psicológicos, 96% provêm de países com apenas 12% da população mundial (Arnett 2008), o que significa que um americano selecionado aleatoriamente tem 300 vezes mais probabilidade de ser participante de uma pesquisa do que uma pessoa aleatoriamente selecionada que não provenha do Ocidente. Esses países costumam ser designados como WEIRD (sigla em inglês de Ocidental, Industrializado, Educado, Rico e Democrático), sendo, portanto, bem pouco representativos como amostra em estudos psicológicos (Henrich, Heine e Noranzayan, 2010).

Dada a ênfase sobre o impacto do contexto imediato que vemos em muitas teorias sobre tomada de decisão, como *framing* ou *priming,* é surpreendente que a cultura seja tão pouco levada em conta. Embora a psicologia social tenha muitos conhecimentos sobre como o contexto cultural nos afeta, raramente teorias de psicologia cognitiva consideram a cultura um fator, em razão de suas suposições implícitas sobre a universalidade dos processos cognitivos: isto é, *aquilo em que* pensamos pode variar, mas *o* modo como pensamos é sempre o mesmo. Contudo, até mesmo funções cognitivas fundamen-

tais como o modo como vemos as cores (Regier e Kay, 2009) ou simples ilusões de óptica (Henrich et al., 2010) podem diferir muito dependendo do contexto cultural em que as pessoas cresceram.

Quando falamos em cultura, frequentemente nos referimos a espectos como valores, normas sociais, crenças e tradições. No entanto, apesar de prolongados debates acadêmicos, não há uma definição aceita por todos. O que os estudiosos fazem, em vez disso, é enfocar certos aspectos da cultura dependendo do fenômeno que estão investigando. Ambientes econômicos, sociais e linguísticos moldam acentudamente o comportamento, as motivações e as preferências das pessoas. Por exemplo, um estudo do desconto intertemporal (isto é, se atribuímos maior valor a recompensas imediatas do que a recompensas futuras) constatou que, em um mesmo país, as diferenças relacionam-se a riqueza e educação e a fatores culturais como o individualismo, a importância da tradição e o modo de conceitualizar o tempo como linear ou cíclico (Wang, Rieger e Hens, 2011). Contudo, na ausência de uma estrutura unificadora de cultura conceitualizante, é difícil perceber os temas maiores subjacentes às diferenças culturais. Um modo mais eficaz de entender o impacto da cultura sobre como os vieses da EC funcionam de modo diferente em países distintos é examinar algumas diferenças mensuráveis entre culturas que realmente afetam o modo como a cognição de uma pessoa funciona enquanto ela toma decisões. Embora existam outras estruturas, uma das mais úteis é o autoconceito do indivíduo.

As dimensões mais amplamente analisadas da cultura são o individualismo e o coletivismo. *E*nquanto o individualismo se caracteriza pelo distanciamento de relacionamentos e da comunidade, com o indivíduo considerando-se relativamente independente dos demais, o coletivismo se caracteriza pela importância atribuída aos relacionamentos, papéis e status no sistema social, com o indivíduo considerando-se inseparável de sua rede de relações sociais (Hofstede, 1984). No nível do indivíduo, essas predisposições mentais dadas pela cultura afetam o modo como vemos o mundo porque organizam as informações que possuímos sobre nós mesmos, direcionam nossa atenção para informações que são percebidas como importantes, moldam as motivações e afetam o modo como as pessoas avaliam situações que influenciam suas experiências emocionais. Esses autoconceitos podem ser situados em um *continuum* entre dois polos: eu independente e eu interdependente (Markus e Kitayama, 1991). Os autoconceitos independentes tipicamente prevalecem em países individualistas e os interdependentes em países coletivistas, ainda que existam variações entre países. Os denominados independentes definem-se por meio de atributos internos como características pessoais, habilidades, valores e preferências pessoais, e supõem que o comportamento está sob controle do indivíduo e emana de atributos internos como preferências (por exemplo, o que você compra reflete sua identidade). Inversamente, os denominados interdependentes definem-se por meio de relações com os outros e não necessariamente veem o comportamento como um reflexo de características internas, e sim como algo situado em um contexto específico. Suas preferências podem mudar radicalmente dependendo das circunstâncias sociais em que você se encontra (ibid.).

Isso traz profundas consequências para alguns conceitos fundamentais da psicologia, por exemplo, a dissonância cognitiva. *S*e você supõe que o seu comportamento reflete o seu verdadeiro eu, que idealmente é coerente ao longo do tempo e em todas as circunstâncias, sente-se incomodado caso acalente duas ideias conflitantes. Se, por outro lado, você supõe que suas preferências meramente refletem as circunstâncias sociais correntes e, portanto, podem mudar dependendo do momento, as ideias conflitantes não lhe parecerão uma ameaça à sua identidade. Isso significa que o conceito da dissonância cognitiva exerce muito menos poder sobre consumidores de culturas do Leste Ásiático, por exemplo (Heine e Lehman, 1997). Uma vez que a dissonância cognitiva, frequen-

temente vista como irracional, é comumente usada em publicidade, entender o grau em que ela prevelece no contexto cultural é crucial para a eficiência da comunicação em marketing.

Também é importante, para compreendermos a escolha do consumidor, se nos vemos como indivíduos separados ou interligados aos demais. A escolha é uma iniciativa individual que reflete nossos atributos internos ou é uma iniciativa que leva em consideração outras pessoas e diz pouco a respeito do indivíduo que fez a escolha? Em culturas ocidentais, a escolha é vista como um ato de autoexpressão: ser único é desejável, e as escolhas são uma maneira de alguém se retratar para o mundo (Kim e Drolet, 2003). Por isso, variamos nossas escolhas na tentativa de adquirir um sentimento de "ser especial". Em Economia Comportamental, isso é chamado de viés da diversificação: buscamos variedade naquilo que escolhemos e no modo como escolhemos, e isso pode levar a comportamentos aparentemente irracionais (Read e Lowenstein, 1995). Entretanto, a maioria dos estudos sobre esse tema foi realizada em países ocidentais, especialmente nos Estados Unidos, onde a escolha pessoal é um dos principais valores culturais.

Quando a escolha é um ato de autoexpressão, ela se torna imensamente importante para o indivíduo, e é maior o impacto psicológico da ausência de escolha ou de uma escolha malsucedida, o que leva a estratégias como a busca da variedade. Já em culturas coletivistas, a escolha frequentemente é uma tarefa interpessoal, por isso não é uma grande preocupação fazer uma escolha que mostre o indivíduo sob a luz mais positiva possível. Subsequentemente, um estudo mostrou que o viés da diversificação é menor nesses contextos culturais (Kim e Drolet, 2003).

Autoconceitos também afetam a força de outro conceito bem conhecido da Economia Comportamental: o efeito dotação, no qual a simples posse de um objeto aumenta seu valor percebido, e os proprietários valorizam os objetos substancialmente (e irracionalmente) mais do que os potenciais compradores. Uma vez que possuir um objeto ativa uma associação entre ele e o *self,* o enfoque ocidental no autoengrandecimento significa que essa associação automaticamente eleva o valor do objeto. Portanto, a força do efeito dotação é influenciada pelo grau em que o autoengrandecimento é culturalmente valorizado, e estudos recentes indicam que esse efeito é, de fato, mais forte em um contexto ocidental (Maddux et al., 2010). Na prática, isso significa que táticas de vendas como o teste grátis ou o *"bait and switch"* [publicidade enganosa] podem ser menos eficazes em contextos não ocidentais pela combinação de um efeito dotação mais fraco, com uma dissionância cogntiva também mais fraca.

Compreender as possíveis influências culturais sobre o pensamento é crucial em qualquer tentativa de descrever com precisão e predizer a tomada de decisão dos consumidores. As revelações da Economia Comportamental podem muito bem ser aplicáveis a diferentes culturas, mas para assegurar a eficácia das aplicações precisamos ter uma noção muito refinada das características específicas de cada contexto cultural e do impacto desse contexto sobre a tomada de decisão dos consumidores. Como observa Dan Ariely (Ariely, 2013), o maior desafio para a Economia Comportamental nos próximos dez anos será compreender até que ponto as constatações a que chegamos até agora podem ser generalizadas e em que grau os efeitos descobertos são aplicáveis a contextos diferentes. Conforme abandonarmos gradualmente o erro da racionalidade, não devemos enraizar um novo erro: o da universalidade.

Esta seção inclui material abreviado de "Globally irrational or locally rational?" (2013) em Research World.

Referências bibliográficas

Ariely, D. (2013, August 17). Research Heroes: Dan Ariely. [InDecision]. Retrieved from http://indecisionblog.com/2013/08/17/research-heroes-dan-ariely/

Ariely, D., Loewenstein, G. & Prelec, D. (2006). Tom Sawyer and the construction of value. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 60(1), pp. 1-10.

Fehr, E. & Gächter, S. (2000). Cooperation and punishment in public goods experiments. *The American Economic Review,* 90(4), pp. 980-994.

Arnett, J. (2008). The neglected 95%: Why American psychology needs to become less American. *American Psychologist*, 63(7), 602-614.

Caldwell, L. (2014). When can cognitive agents be modelled analytically versus computationally? In Omatu et al (Eds.) *Distributed Computing and Artificial Intelligence, 11th International Conference*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 290, pp. 63-69.

Gabaix, X. (2011). A sparsity-based model of bounded rationality. *NBER working paper No. 16911*. Retrieved from: http://www.nber.org/papers/w16911 Newton, I. (1687). *Philosophiae Naturalis Principia Mathematica*. London: Royal Society

Heine, S. J. & Lehman, D. R. (1997). Culture, dissonance, and self-affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 389-400.

Henrich, J., Heine, S. J. & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), 61-83.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. SAGE Publications.

Kim, H. S. & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373-382.

Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y., Carmon, Z. & Heine, S. J. (2010). For whom is parting with possessions more painful? Cultural differences in the endowment effect. *Psychological Science*, 21(12), 910-917.

Markus, H. M., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), pp. 224-253.

Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 1(1), 34-49.

Regier, T. & Kay, P. (2009). Language, thought and color: Whorf was half right. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 439-446.

Wang, M., Rieger, M. O. & Hens, T. (2011) How Time Preferences Differ: Evidence from 45 Countries. *Discussion paper 2011:18, Norwegian School of Economics*. Department of Finance and Management Science, http://www.nb.no/idtjeneste/URN:NBN:no-bibsys_brage_37614.

ALÉM DA ACADEMIA: COMO A PSICOLOGIA É ADOTADA EM PUBLICIDADE E COMUNICAÇÕES

Juliet Hodges, #ogilvychange[91]

Muitos supõem que o mundo da publicidade recorre copiosamente a técnicas psicológicas subconscientes que persuadem as pessoas a comprar. No entanto, em grande medida isso é um equívoco. Embora muitas campanhas contenham frases ou imagens que a literatura científica acabou descobrindo serem eficazes, chegou-se a elas, muitas vezes, por meio de tentativa e erro, e não por uma adoção consciente de descobertas de estudos acadêmicos. Em outras palavras, os anunciantes trabalham olhando para trás, examinando seus êxitos passados, em vez de para a frente, gerando ideias diretamente derivadas de resultados de estudos publicados.

Em certos períodos da história, contudo, a psicologia teve papel mais relevante do que o atual na corrente dominante da publicidade. Em fins do século XIX, as pessoas começaram a perceber a importância de estudar a mente para aumentar o poder dos anúncios publicitários. Em seu ensaio "*The Psychology of Advertising*", Walter D. Scott (1904) afirma: "Não está longe o tempo em que o redator de publicidade descobrirá os inestimáveis benefícios do conhecimento da psicologia". Scott faz numerosas referências à importância da evocação de imagens mentais e de palavras que conjurem o gosto de um alimento ou bebida ou sons, e diz que isso estava faltando na criação publicitária de sua época. Essa visão da psicologia faz lembrar as teorias da introspecção de Wundt, segundo as quais eventos internos podiam ser medidos objetivamente depois de um treinamento prolongado, sendo essa a ideia prevalecente em seu tempo.

Conforme Freud e o movimento psicanalítico ganharam força nos anos seguintes, um estudioso dessa escola de pensamento, Ernest Dichter, revolucionou a publicidade com o que ele chamou de "pesquisa motivacional", isto é, grupos focais e entrevistas detalhadas (Schwarzkopf e Gries, 2010). A mecanização da indústria após a Segunda Guerra Mundial trouxe cada vez mais homogeneidade aos produtos para o consumidor, por isso as vendas baseavam-se em criar uma ligação emocional com a marca específica. Pondo o consumidor "no divã" como um psicanalista, Dichter conseguia inferir as associações inconscientes das pessoas com a marca e criar uma imagem geral da personalidade da marca, a ser usada para moldar as campanhas publicitárias (The Economist, 2011).

A psicologia começou a ser deixada de lado pela publicidade em fins dos anos 1960, com a ascensão da revolução cognitiva, substituindo interpretações de dados criativas por análises quantitativas. Essa nova vertente da psicologia confirmou parcialmente a hipótese freudiana de que existe uma mente inconsciente à qual não temos acesso. Em seu influente artigo, Nisbett e Wilson (1977) encontraram numerosos exemplos de processos mentais que não podiam ser articulados pelo indivíduo, entre eles a recuperação na memória e a resolução de problemas, e até tarefas introspectivas como razões para determinada escolha ou para o prazer em uma atividade que eles achavam que devia ser acessível ao agente. É importante salientar que esse estudo e outros mostraram que as pessoas podiam, sem perceber, racionalizar *a posteriori* decisões com razões que não podiam ser verdadeiras e até citar razões para decisões que não tinham tomado (p. ex. Johansson, Hall, Sikström e Lind, 2006). Embora isso suscite dúvidas quanto à utilidade dos grupos focais, sem psicanalistas para interpretar o que os participantes realmente tencionavam, essas entrevistas readquiriram popularidade nos anos 1980, enquanto a Psicologia permanecia de lado.

[91] E-mail para contato: juliet.hodges@ogilvy.com

No entanto, a crescente popularidade da Economia Comportamental e da arquitetura da escolha em anos recentes (Thaler e Sunstein, 2008) ensejou o ressurgimento dos *insights* psicológicos em muitos domínios que envolvem o comportamento humano, particularmente nas políticas públicas. Essa tendência também dominou o marketing, levando ao lançamento da #ogilvychange, uma empresa de consultoria em Ciência Comportamental pertencente ao grupo Ogilvy. Vemos a seguir três estudos de caso da #ogilvychange que ilustram como princípios comportamentais foram usados nesses dois últimos anos em diversos projetos para aumentar vendas, conservar recursos e reduzir comportamentos antissociais.

Estudo de caso 1: Vender mais jornais por telefone

O *Times* e o *Sunday Times* quiseram usar esses novos conceitos comportamentais para otimizar os roteiros de seu call center, aumentar as vendas e os níveis de retenção e elevar a confiança dos funcionários. Foram ensinados aos operadores quatro princípios da ciência comportamental descritos abaixo e como aplicá-los.

1. Normas sociais

As ações de outras pessoas nos asseguram de que aquilo que elas estão fazendo é normal e benéfico, por isso somos fortemente influenciados pelos que estão à nossa volta (Goldstein, Cialdini e Griskevicius, 2008). Não existem normas explícitas a seguir quando se trata de comprar uma assinatura de jornal por telefone. Por isso, essas normas podem ser criadas pelos operadores para direcionar os consumidores para os pacotes mais apropriados, por exemplo: "Este é o nosso pacote mais procurado este mês".

2. Aversão à perda

Evitar a perda motiva mais do que buscar ganhos equivalentes (Tversky e Kahneman, 1981). Por isso, ressaltar o que os possíveis consumidores poderiam perder resulta em mais vendas do que informá-los do que poderão ganhar. Isso é particularmente eficaz para consumidores que tentarem cancelar ou reduzir seu plano de assinatura: pode-se lembrá-los dos produtos e serviços que perderão se fizerem tais mudanças.

3. *Framing*

As pessoas reagem a informações dependendo do modo como elas são apresentadas. Por exemplo, é mais provável que aceitem fazer uma cirurgia se lhes disserem que terão 9 em 10 chances de sobrevivência do que se ouvirem que terão 1 em 10 chances de morrer. Apesar de os riscos nesses dois casos serem idênticos (p. ex. Tversky e Kahneman, 1991). Descobriu-se que alguns operadores estavam falando muito negativamente sobre o produto, por exemplo: "Se o senhor não estiver satisfeito com o produto, poderá cancelar a qualquer momento", e isso abala a confiança do cliente na qualidade do produto. Assim, a principal instrução relacionada a esse princípio foi sempre falar positivamente sobre o produto.

4. Simplicidade

Quando uma coisa é clara e fácil de entender, tendemos a sentir mais confiança e a atribuir-lhe maior

valor, um viés conhecido como heurística da fluência (Song e Schwarz, 2008). Muitos operadores do call center estavam usando seus termos técnicos de marketing para descrever os pacotes ou para dar informações aos clientes, o que poderia ter impacto negativo sobre a resposta do cliente ao operador e às transações oferecidas caso não fossem compreendidas. Assim, os operadores foram incentivados a falar usando os termos mais simples possíveis.

Depois das reuniões com os operadores, as chamadas foram ouvidas remotamente e codificadas segundo os princípios usados e o resultado. Nossa análise mostrou que chamadas que usaram um ou mais princípios tiveram probabilidade três vezes maior de resultar em uma venda ou retenção do que as que não usaram nenhum dos princípios, e esse efeito se mostrou significativo em $p<0,01$.

Estudo de caso 2: Projetando o ambiente para uma lavagem sustentável

Na Indonésia, as mulheres tradicionalmente usam vários baldes de água e enxáguam a roupa três vezes ao lavar. Um processo trabalhoso que prejudica tanto as costas como o estoque de água. Criou-se um novo produto capaz de lavar roupas com a mesma eficácia mas apenas um enxágue. Porém as vendas foram surpreendentemente baixas entre as mulheres que mais se poderiam beneficiar. Para produzir a mudança desejada, foi projetado um balde com base nas seguintes teorias comportamentais:

Heurística da recompensa pelo esforço

Uma grande barreira à adoção de um novo produto é ele parecer bom demais para ser verdade, ou seja, os consumidores não acreditam que ele possa funcionar tão bem quanto o produto que eles já possuem, se requer menos etapas. Ao contrário do que sugere a intuição, tornar o processo mais longo poderia levar o produto a ser mais procurado, já que as pessoas o valorizariam mais quanto mais trabalho tivessem ao usá-lo (Hilligoss e Rieh, 2008).

Esse conceito foi embutido no balde de três modos. Primeiro, adicionar linhas de medida no recipiente faz a precisão parecer vital, emprestando credibilidade científica ao processo. Segundo, uma torneira na lateral do balde traz ainda mais rigor implícito ao método. Uma terceira e última característica foi acrescentar a tecnologia do "desprendimento nas ondulações" no interior do balde, inserindo no recipiente saliências onduladas nas quais as roupas podem ser esfregadas para um melhor enxágue. Essas três características, combinadas a instruções específicas de lavagem explicando detalhadamente o processo novo e mais complicado, deveriam ser suficientes para trazer mais fé às pessoas na eficácia do produto.

Arquitetura da escolha

O processo da aquisição do balde também assegura uma mudança sustentada no comportamento: os baldes serão fornecidos gratuitamente em troca dos três baldes ora em uso. Isso significa, primeiro, que o ambiente é mudado permanentemente, pois sem os baldes velhos é mais difícil reverter aos hábitos antigos. Segundo, andar pelo vilarejo com os baldes velhos e voltar depois de os ter trocado pelo novo balde permite que outros vejam a troca acontecendo, e isso lhes serve de incentivo para fazer o mesmo, graças ao poder das normas sociais (Goldstein, Cialdini e Griskevicius, 2008). Como o balde é apresentado *[framed]* como uma substituição para melhor *[upgrade]*, as pessoas podem sentir-se obrigadas a usá-lo como retribuição.

O balde ainda é um protótipo, e logo será testado para que se saiba se essas características terão o efeito desejado, mas esse exemplo já ilustra como as ideias acadêmicas podem fornecer subsídios à criação de produtos para produzir mudança de comportamento que favoreçam os interesses do cliente, do consumidor e do meio ambiente.

Estudo de caso 3: Reduzir comportamento antissocial com portas pintadas

Por sua vez, tanto os acadêmicos como as autoridades poderiam se beneficiar da criatividade dos publicitários e traduzir a teoria para aplicações práticas e intervenções comportamentais inovadoras, como no projeto *Babies of the Borough* ["bebês do bairro", em tradução livre], uma iniciativa para reparar a comunidade de Greenwich depois dos tumultos de 2011. Woolwich esteve entre as áreas mais afetadas pelas arruaças em Londres, e meses depois continuava a sofrer com comportamento social. A teoria das janelas quebradas (Sampson e Raudenbush, 2004) pode contribuir para explicar esse fato: propriedades danificadas por vandalismo que não são restauradas atuam como um sinal de que ninguém cuida da comunidade, e isso incentiva mais vandalismo e outros atos antissociais. O impacto dos tumultos ainda era visível em Woolwich e poderia, portanto, estar perpetuando o ciclo de violência.

Reação afetiva

Estudos de Psicologia Social mostram que um rosto de bebê produz uma reação inata de proteção e cuidado nos humanos — uma estratégia da evolução para assegurar maior probabilidade de que os bebês fossem cuidados pelos pais (Glocker et al., 2009). A implicação dessa ideia é que imagens de bebês poderiam contrabalançar emoções mais agressivas, portanto, talvez, reduzir o comportamento antissocial. Assim, acrescentou-se uma novidade nos trabalhos de restauração da área: foram pintados rostos de bebês nas novas portas corrediças das lojas que tinham sido arrombadas durante os tumultos. Um detalhe importante: eram rostos de bebês de moradores da área, o que intensificou o senso de comunidade do projeto.

Diminuição dos crimes

A Polícia Metropolitana registrou uma redução de 18% nos crimes daquela rua no ano seguinte, e nenhuma das portas pintadas sofreu vandalismo em dois anos, ao passo que algumas das portas não pintadas nas vizinhanças foram danificadas. Embora seja difícil estabeler uma relação de causa e efeito nesse exemplo, essas constatações sugerem, no mínimo — e esperemos que isso não seja de surpreender — que as pessoas relutam em atacar a imagem de um rosto de bebê. Esse projeto nunca teria sido possível sem os estudos acadêmicos que inspiraram tais ideias e sem as mentes criativas que as traduziram nesse tipo de intervenção.

Conclusão

Nunca houve um período mais empolgante para se trabalhar com Economia Comportamental, em especial como um ramo da publicidade, que agora pode basear suas campanhas e produtos na súbita explosão de pesquisas, durante 40 anos tão pouco exploradas. Embora os próprios publicitários já tivessem chegado sozinhos a esses conceitos, ainda não existiam estruturas sistemáticas para capitalizar as descobertas feitas ao longo dos anos. Consultar os resultados experimentais de psicólogos e

economistas comportamentais enseja ideias inovadoras que não se baseiem em êxitos de campanhas anteriores. A publicidade e o marketing também podem fornecer subsídios aos acadêmicos e aos planejadores das políticas públicas em bases empíricas, com dados relacionados ao êxito de suas técnicas e também com a aplicação de ideias criativas às teorias existentes para produzir intervenções eficazes.

Referências bibliográficas

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115(3), 257-263.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.

Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, 1467–1484.

Johansson, P., Hall, L., Sikström, S., Tärning, B. & Lind, A. (2006). How something can be said about telling more than we can know: On choice blindness and introspection. *Consciousness and Cognition*, 15, 673-692.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. Psychological Review, 84(3), 231-259.

Sampson, R. J., & Raudenbush, S. W. (2004). Seeing disorder: Neighbourhood stigma and the social construction of "Broken Windows". *Social Psychology Quarterly*, 67(4), 319-342.

Schwarzkopf, S., & Gries, R. (2010). *Ernest Dichter and motivation research: New perspectives on the making of post-war consumer culture*. London, UK: Palgrave Schol.

Scott, W.D. (1904). *The psychology of advertising*. The Atlantic Monthly, 93(555), 29-36.

Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological Science*, 19(10), 986-988.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

The Economist (2011). Retail therapy: How Ernest Dichter, an acolyte of Sigmund Freud, revolutionised marketing. *The Economist*, December 17th-30th 2011.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.

GLOSSÁRIO

Alain Samson

A

Adaptação hedônica

As pessoas se habituam às mudanças da vida, um processo conhecido como "adaptação hedônica" ou "esteira hedônica". Assim como a felicidade que alguém sente quando ganha um novo aparelho eletrônico ou um aumento de salário acaba se dissipando com o passar do tempo, até mesmo o efeito negativo de acontecimentos da vida como a perda de um ente querido ou uma queda no bem-estar subjetivo tende, em certa medida, a decrescer aos níveis anteriores (Frederick e Loewenstein, 1999). Quando isso acontece, a pessoa retorna a seu estado básico de felicidade, que é relativamente estável. Um estudo sugeriu que a repetição de experiências positivas menores ("empurrões hedônicos"), como atividade física ou prática religiosa, tem um efeito mais duradouro sobre o nosso bem-estar do que grandes acontecimentos na vida (Mochon, Norton e Ariely, 2008).

Alocação ingênua

Pesquisadores da decisão constataram que as pessoas preferem distribuir recursos limitados igualmente por um conjunto de possibilidades. Podemos dizer que se trata de uma "alocação ingênua". Consumidores podem investir quantias iguais em diferentes opções, independentemente da qualidade delas. Analogamente, o viés da diversificação mostra que os consumidores gostam de distribuir suas escolhas de consumo por várias mercadorias. Estudos sugerem que os arquitetos da escolha podem trabalhar com essas tendências graças à dependência dos tomadores de decisão em relação à partição. Por exemplo, separando no cardápio as opções de comidas saudáveis em diferentes categorias ("frutas", hortaliças" etc.) e combinando opções não saudáveis em uma única categoria ("doces e biscoitos"), é possível induzir os consumidores a escolher opções mais saudáveis e menos opções não saudáveis (Johnson et al, 2012).

Arquitetura da escolha

Esse termo foi cunhado por Thaler e Sunstein (2008) e se refere à prática de influenciar a escolha mudando a maneira como as opções são apresentadas às pessoas. Por exemplo, podemos fazer isso com *defaults* ou adicionando opções chamariz.

Aversão à desigualdade

A resistência humana a resultados "injustos" é conhecida como "aversão à desigualdade", e ocorre quando as pessoas preferem a justiça e resistem a parcialidades. Em alguns casos, a aversão à desigualdade é desvantajosa, pois as pessoas estão dispostas a abrir mão de um ganho para impedir que outra pessoa receba uma recompensa superior. A aversão à desigualdade tem sido estudada por meio de jogos experimentais, por exemplo, os jogos do ditador, ultimato e confiança (Fehr e Schmidt, 1999). O conceito é aplicado em negócios e em marketing, incluindo pesquisas sobre respostas dos consumidores a promoções de preços exclusivas (Barone e Tirthankar, 2010).

Aversão à perda

Aversão à perda é um conceito importante da EC associado à teoria da perspectiva e sintetizado pela expressão "perdas se destacam mais do que ganhos" (Kahneman e Tversky, 1979). Supõe-se que a dor de perder é psicologicamente cerca de duas vezes mais poderosa do que o prazer de ganhar, e como as pessoas são mais dispostas a correr risco para evitar perder, a aversão à perda pode explicar diferenças entre a busca do risco e a aversão. A aversão à perda é usada para explicar o efeito dotação e a falácia do custo irrecuperável, e também pode ter um papel no viés do *status quo*. O princípio básico da aversão à perda é aplicado, às vezes, em estratégias de mudança de comportamento, e pode explicar por que, em certos casos, *frames* de penalidades são mais eficazes do que *frames* para motivar pessoas (Gächter, Orzen, Renner e Starmer, 2009). O site *Stickk* permite que as pessoas assumam publicamente um compromisso com uma mudança de comportamento positiva (como parar de comer *junk food*), que pode ser combinado com o medo de perder — uma penalidade em dinheiro em caso de violação do compromisso. Ver também aversão ao arrependimento.

Aversão ao arrependimento

Quando uma pessoa teme descobrir futuramente que sua decisão foi errada, demonstra aversão ao arrependimento. Esse viés é associado com a aversão à perda. Pessoas avessas ao arrependimento podem temer as consequências de erros de omissão, como não comprar o melhor (ótimo) imóvel para investimento, e de comissão, como comprar o imóvel para investimento errado (subótimo) (Seiler et al., 2008). Ver também aversão à perda e falácia do custo irrecuperável.

C

Comportamento de manada

Esse efeito evidencia-se quando pessoas fazem o que outros estão fazendo em vez de usar suas próprias informações ou tomar decisões independentemente. A ideia de ir com a manada tem uma longa história na filosofia e na psicologia das multidões. É particularmente importante para o ramo das finanças, em estudos sobre a irracionalidade coletiva dos investidores, incluindo as bolhas no mercado de ações (Banerjee, 1992). Em outras áreas da tomada de decisão, por exemplo, na ciência política, e na cultura popular, o comportamento de manada às vezes é mencionado como "cascatas

de informação" (Bikhchandi, Hirschleifer e Welch, 1992).

Compromisso

Compromissos (ver também Compromisso prévio) são usados frequentemente como uma ferramenta para neutralizar a falta de determinação das pessoas e para se obter mudança de comportamento, por exemplo, quando se trata de fazer dieta ou poupança — o compromisso será tão mais eficaz quanto mais alto for o custo de violá-lo (Dolan et al., 2010). Da perspectiva da psicologia social, os indivíduos são motivados a manter uma autoimagem coerente e positiva (Cialdini, 2008), e é provável que cumpram seus compromissos para evitar danos à sua reputação (se for um compromisso assumido publicamente) e/ou dissonância cognitiva, se o compromisso for privado (Festinger, 1957). A técnica de "estabelecer metas" para mudar um comportamento é associada a assumir compromissos (Strecher et al., 1995), enquanto a reciprocidade envolve um compromisso implícito.

Compromisso prévio

O ser humano necessita de uma autoimagem contínua e coerente (Cialdini, 2008). No esforço de alinhar o comportamento futuro, o melhor modo de ser consistente é por meio de um compromisso, sobretudo se ele for feito perante outras pessoas. Assim, comprometer-se previamente com um objetivo é um dos recursos comportamentais mais aplicados para se obter uma mudança positiva. O programa "Poupe Mais Amanhã", destinado a ajudar empregados a poupar mais dinheiro, ilustra esse conceito (Thaler e Benartzi, 2004). O programa dá aos empregados a opção de comprometer-se previamente com um aumento gradual dos valores poupados no futuro toda vez que receberem um aumento salarial. Evita-se nesse programa a percepção de perda que ocorreria diante de uma redução da renda disponível, pois os consumidores se comprometem em poupar aumentos de renda futuros. A inércia das pessoas torna mais provável que elas se mantenham no programa, pois para saírem dele é preciso que façam essa opção formalmente. Ver também compromisso.

Contabilidade mental

Em vez de raciocinarem com base na contabilidade formal, as pessoas lidam com dinheiro de maneiras diferentes, dependendo de fatores como a origem e o uso pretendido. Um termo importante na contabilidade mental é fungibilidade, o fato fundamental de que todo dinheiro é igual e não tem rótulos. Segundo essa teoria, as pessoas tratam os ativos como menos fungíveis do que realmente são; imaginam que pertencem à riqueza corrente, à renda corrente ou à renda futura. A propensão marginal a consumir (a proporção de um aumento na renda disponível que é consumida) é maior para o dinheiro na conta de receita corrente e menor para o dinheiro na conta de receita futura (Thaler, 1990). Consideremos os ganhos inesperados: as pequenas quantias ganhas inesperadamente (por exemplo, $50 na loteria) geralmente são tratadas como "receita corrente" e provavelmente são gastas, ao passo que um ganho inesperado de grandes quantias (por exemplo, um bônus de $5000 no trabalho) é considerado "riqueza" (Thaler, 2008). Outro exemplo de contabilidade mental são os pagamentos de cartão de crédito, tratados de modo diferente em relação ao dinheiro vivo. A teoria da contabilidade mental sugere que os cartões de crédito dissociam a compra do pagamento, pois separam e postergam o ato de pagar. Gastar com cartão de crédito também é atrativo porque, nas faturas do cartão, os itens individuais (por exemplo, um gasto de $50) perdem a saliência quando são vistos como uma pequena parte de uma quantia maior devida (por exemplo, $843) (Thaler, 1999). Ver também partição e dor de pagar para ideias relacionadas à contabilidade mental.

D

Decisão em estágios

Ao tomarem decisões complexas ou longas, como comprar um carro, as pessoas tendem a examinar suas opções por etapas. Isso envolve decidir em quais informações devem se concentrar, além de escolher entre atributos e alternativas. Por exemplo, ao restringirem suas opções, as pessoas tendem a filtrar as alternativas com base em um subconjunto de atributos e então compará-las. Os arquitetos da escolha não só podem dividir decisões complexas em vários estágios para facilitar o processo, mas também promover o entendimento da tomada de decisão sequencial facilitando certas comparações em diferentes estágios do processo de escolha (Johnson et al., 2012).

Default (opção)

Opções default são linhas de ação predeterminadas que vigoram se o tomador de decisão não especificar nenhuma mudança (Thaler e Sunstein, 2008). Estabelecer *defaults* é uma ferramente eficaz na arquitetura de escolha quando existe inércia ou incerteza na tomada de decisão (Samson, 2014). Requerer que as pessoas declarem que optam por não doar seus órgãos tem sido associado a taxas de doação mais elevadas (Johnson e Goldstein, 2003).

Dependência de Partição

Ver Alocação ingênua

Depleção do ego

Depleção do ego é um conceito que emana da teoria da autorregulação (ou autocontrole) em psicologia. Segundo essa teoria, a força de vontade funciona como um músculo que pode ser exercitado ou acionado. Estudos concluíram que tarefas que exigem autocontrole podem enfraquecer esse músculo e acarretar a depleção do ego, seguida por diminuição da capacidade de exercer o autocontrole. A depleção do ego foi induzida em laboratório de vários modos, por exemplo, ter de suprimir emoções ou pensamentos ou tomar uma série de decisões difíceis. A depleção do ego resultante

leva as pessoas a se refrearem menos na hora de tomar decisões. Consumidores podem mostrar maior probabilidade de escolher doces em vez de barras de cereais "saudáveis" (Baumeister et al., 2008).

Desconto intertemporal e Desconto hiperbólico

Recompensas recebidas no presente pesam mais do que recompensas futuras, segundo estudos sobre desconto intertemporal que examinaram diferenças na valoração relativa de recompensas, geralmente dinheiro ou bens, em diferentes momentos, comparando a valoração em uma data anterior com outra em data posterior (Frederick, Loewenstein e O'Donoghue, 2002). Quando as recompensas se encontram muito distantes no tempo, deixam de ser valiosas. O desconto intertemporal pode ser explicado pela impulsividade e pela inclinação pela gratificação imediata, e é particularmente evidente em vícios como o tabagismo (Bickel, Odum e Madden, 1999). *A teoria do desconto* hiperbólico sugere que o desconto não é consistente com o tempo. Ele não é linear nem ocorre a uma taxa constante. Em geral, é estudado fazendo perguntas como: "Você prefere receber $100 hoje ou $120 daqui a um mês? ou "Você prefere receber $100 daqui a um ano ou $120 daqui a um ano e um mês?" Os resultados mostram que as pessoas ficam mais satisfeitas em aguardar um mês adicional para receber uma recompensa maior se o futuro for distante. No desconto hiperbólico, os valores atribuídos a recompensas decrescem rapidamente para pequenos períodos de adiamento e passam a diminuir mais lentamente para adiamentos maiores (Laibson, 1997).

Dor do pagamento

As pessoas não gostam de gastar dinheiro. Sentimos a dor de pagar porque temos aversão ao risco. Supõe-se que essa dor é reduzida nas compras com cartão de crédito, pois o plástico é menos tangível que o dinheiro vivo, a redução dos recursos (dinheiro) é menos visível e o pagamento é postergado. Como para diferentes tipos de personalidade os níveis da dor de pagar são diferentes, isso pode afetar as decisões de gastar. Os sovinas, por exemplo, sentem mais essa dor do que os esbanjadores, o que acarreta resultados diferentes para esses grupos quando os pagamentos são feitos em dinheiro vivo em comparação com cartão de crédito (Rick, Cryder e Loewenstein, 2008; Thomas, Desai e Seenivasan, 2011). Ver também contabilidade mental.

E

Efeito chamariz

Muitas escolhas são feitas com base no que está sendo ofertado e não em preferências absolutas. O efeito chamariz é conhecido tecnicamente como "escolha assimetricamente dominada", e ocorre quando a preferência das pessoas muda de uma opção para outra como resultado de se adicionar uma terceira opção que é semelhante, porém menos atrativa. Por exemplo, é mais provável que as pessoas escolham uma caneta elegante que custa mais de $60 se houver uma terceira opção na forma de uma caneta menos elegante (Bateman, Munro e Poe, 2008).

Efeitos de certeza/possibilidade

Mudanças na probabilidade de ganhos ou perdas não afetam linearmente as avaliações subjetivas das pessoas (ver também teoria da perspectiva e efeito do preço zero) (Tversky e Kahneman, 1981). Por exemplo, uma mudança de 50% para 60% na chance de ganhar um prêmio tem um impacto emocional menor do que se a chance passar de 95% para 100% (certeza). Inversamente, a mudança de 0% para 5% na possibilidade de ganhar um prêmio é mais atrativa do que a de 5% para 10%, por exemplo. As pessoas atribuem peso desproporcional a pequenas probabilidades, o que explica por que jogam na loteria: é um gasto pequeno com a possibilidade de um ganho grande.

Efeito dotação

Esse viés ocorre quando sobrevalorizamos um bem que possuímos, independentemente de seu valor objetivo no mercado (Kahneman, Knetsch e Thaler, 1991). Ele se evidencia quando uma pessoa se mostra relativamente relutante em se desfazer de um bem que ela possui em troca de um equivalente em dinheiro, ou se a quantia que ela está disposta a pagar por esse bem é menor do que a que aceitaria ao vender o mesmo bem. Simplificando: as pessoas atribuem maior valor às coisas assim que se tornam proprietárias delas. Isso vale sobretudo para bens que normalmente não são comprados ou vendidos no mercado, em geral aqueles que têm importância simbólica, experiencial ou emocional. O efeito dotação é uma ilustração do viés do *status quo* e pode ser explicado pela aversão à perda.

Efeito do preço zero

O efeito do preço zero sugere que os modelos tradicionais de custo-benefício não conseguem explicar o efeito psicológico de um bem gratuito. Um modelo linear supõe que as mudanças no custo são iguais em todos os níveis de preço e que os benefícios permanecem iguais. Como resultado, uma queda no preço tornaria um bem igualmente mais ou menos atrativo para todos os preços do modelo. O modelo do preço zero, por sua vez, sugere que haverá um aumento no valor intrínseco de um bem se o preço for reduzido a zero. A mudança na demanda em consequência de mudanças de preço não é linear, e haverá algumas mudanças de bens de alto valor para bens de baixo valor. Além disso, bens gratuitos têm um poder de atração, pois uma redução no preço de $0,14 para zero é mais poderosa do que uma de $0,15 para $0,01. Uma explicação psicológica fundamental para o efeito do preço zero é a heurística do afeto, pela qual as opções que não têm desvantagens (sem custo) desencadeiam uma resposta afetiva mais positiva (Shampanier, Mazar e Ariely, 2007).

Efeito halo

Esse conceito surgiu da psicologia social, e provém da constatação de que a avaliação global de uma pessoa às vezes influencia a percepção que outros têm de outros atributos dessa pessoa. Por exemplo, um indivíduo simpático pode ser considerado fisicamente bonito, enquanto um sujeito antipático pode ser avaliado como menos atraente (Nisbett e Wilson, 1977). Efeitos halo também foram encontrados em outras áreas da psicologia. Um estudo sobre o "halo de saúde" constatou que consumidores tendem a escolher bebidas, entradas e sobremesas com maior teor calórico em restaurantes de *fast-food* que se anunciam como saudáveis (por exemplo, Subway) do que em outros, como McDonald's (Chandon e Wansink, 2007).

Efeito IKEA

Enquanto o efeito dotação sugere que a mera posse de um produto aumenta seu valor para o indivíduo, o efeito IKEA se evidencia quando a pessoa investe seu próprio trabalho no produto e por isso mesmo o valoriza mais (Norton, Mochon e Ariely, 2012). Experimentos mostram que o valor monetário que uma pessoa atribui a um bem que ela própria tenha produzido amadoristicamente está no mesmo nível que o valor atribuído por ela a criações de especialistas. Os adeptos do "faça você mesmo", sejam eles experientes ou novatos, são suscetíveis ao efeito IKEA. Estudos demonstram, também, que o efeito não se deve simplesmente ao tempo gasto nas criações, pois se um produto já construído for desmontado, o efeito desaparecerá. O efeito IKEA é particularmente importante hoje em dia, em razão da mudança da produção em massa para a crescente customização e coprodução de valor. Esse efeito tem várias explicações possíveis, como sentimentos positivos (inclusive o de competência) que surgem quando se completa uma tarefa, um enfoque nos atributos positivos do produto e a relação entre esforço e apreciação. A heurística do esforço é outro conceito que propõe uma ligação entre esforço percebido e valorização (Kruger, Wirtz, Van Boven e Altermatt, 2004).

Efeito licença

Também conhecido como "autolicença", esse efeito se evidencia quando as pessoas se permitem fazer algo ruim (por exemplo, algo imoral) depois de fazer algo bom (por exemplo, algo moral) (Merritt, Effron e Monin, 2010). Estudos célebres realizados no Canadá pediram aos participantes que fizessem compras em uma loja online "ecológica" ou convencional. Em um experimento, as pessoas que compraram em uma loja ecológica partilharam menos dinheiro no jogo do ditador (ver teoria dos jogos). Outro experimento permitiu aos participantes mentir sobre seu desempenho em uma tarefa e trapacear (pegar mais dinheiro em um envelope do que realmente ganhou), e o resultado foi mais mentiras e trapaças entre os que compraram na loja ecológica (Mazar e Zhong, 2010).

Efeito menos é melhor

Quando objetos são avaliados separadamente e não em conjunto, os tomadores de decisão se concentram menos nos atributos importantes e são mais influenciados por atributos fáceis de avaliar. O efeito menos é melhor sugere uma inversão de preferência quando objetos são considerados juntos em vez de separadamente. Um estudo apresentou aos participantes duas opções de aparelho de jantar. A opção A continha 40 peças, nove delas quebradas. A opção B continha 24 peças, todas intactas. A opção A era superior, pois continha 31 peças intactas, mas, quando avaliada separadamente, os indivíduos se dispunham a pagar um preço mais alto por B. Em uma avaliação conjunta das duas opções, A resultou em disposição para pagar mais (Hsee, 1998).

Eliminação por aspectos

Os tomadores de decisão têm à disposição uma série de heurísticas quando fazem escolhas. Uma das heurísticas para reduzir esforço é conhecida como "eliminação por aspectos". Ao aplicá-la, o tomador de decisão reduz gradualmente o número de alternativas em um conjunto de opções, começando pelo aspecto que considera mais importante. Ele avalia uma deixa por vez, e vão restando cada vez menos alternativas no conjunto de opções disponíveis (Tversky, 1972). Um consumidor pode comparar primeiro uma série de televisores com base na marca, no tamanho da tela e finalmente no preço etc., até restar apenas uma opção.

Escassez

Quando um objeto ou recurso não é prontamente disponível (por exemplo, por limitação de quantidade ou tempo), tendemos a percebê-lo como mais valioso (Cialdini, 2008). Muitas vezes em marketing se apregoa a escassez para induzir as pessoas a comprar. Um experimento (Lee e Seidle, 2012) que usou propaganda de relógios de pulso como estímulos expôs os participantes a uma de duas descrições de produto: "Edição limitada exclusiva. Corra, estoque reduzido" ou "Nova edição. Muitos exemplares em estoque". Em seguida os participantes indicaram quanto estariam dispostos a pagar pelo produto. O consumidor médio dispôs-se a pagar 50% a mais quando o relógio era anunciado como escasso.

A escassez pode ser usada como uma estratégia eficaz pelos arquitetos da escolha quando desejam impelir pessoas que postergam decisões (procrastinadores míopes) a agir (Johnson et al., 2012).

Escolha assimetricamente dominada

Ver Efeito chamariz

Escolha intertemporal

Escolha intertemporal é um campo de pesquisa voltado para o valor relativo que as pessoas atribuem a recompensas em diferentes pontos do tempo. Os estudos geralmente concluem que as pessoas são predispostas a preferir recompensas no presente (ver viés do presente) e tendem a descontar o futuro (ver desconto intertemporal).

Estados quente e frio

Ver Lacuna de empatia

Excesso de confiança

O efeito do excesso de confiança é observado quando a confiança subjetiva da pessoa em sua própria capacidade é maior do que seu desempenho objetivo (real). Um modo frequentemente usado de medir esse efeito é pedir a participantes de um experimento que respondam a um questionário de conhecimentos gerais. Em seguida se pede que eles avaliem em uma escala o quanto estão confiantes em suas respostas. O excesso de confiança é medido calculando-se a pontuação média da avaliação de confiança da pessoa em relação à verdadeira proporção de seus acertos nas respostas. O excesso de confiança é semelhante ao viés do otimismo quando julgamentos de confiança são feitos em relação a outras pessoas. Muitos problemas são atribuídos ao excesso de confiança, entre eles as altas taxas de empreendedores que entram em um mercado apesar das baixas probabilidades de êxito (Moore e Healy, 2008). A falácia do planejamento é outro exemplo de excesso de confiança. Por causa dela, as pessoas subestimam o tempo que levarão para concluir uma tarefa, muitas vezes desconsiderando experiências passadas (Buehler, Griffin e Ross, 1994).

F

Fadiga de decisão

Tomar decisões também tem custos psicológicos. Já que escolher pode ser difícil e requer esforço, como qualquer outra atividade, longas sessões de tomada de decisão podem levar a escolhas ruins. Como acontece em outras atividades que consomem recursos necessários à função executiva, a fadiga de decisão se reflete na autorregulação, e causa, por exemplo, uma diminuição na capacidade de autocontrole (Vohs et al., 2008). Ver também sobrecarga de informação e depleção do ego.

Falácia do custo irrecuperável

A falácia do custo irrecuperável ocorre quando o indivíduo prossegue em um comportamento ou empreendimento só porque já investiu recursos nele, seja tempo, dinheiro ou esforço (Arkes e Blumer, 1985). Essa falácia, que se relaciona com o viés do status quo, também pode ser vista como um viés resultante de um compromisso assumido. Por exemplo, às vezes uma pessoa pede comida demais no restaurante e acaba comendo em excesso "só para não jogar dinheiro fora". Analogamente, a pessoa pode ter um ingresso de $400 para um concerto e dirigir durante horas debaixo de uma tempestade só porque acha que tem de comparecer já que fez aquele investimento inicial no ingresso. Se os custos superam os benefícios, os custos extras em que a pessoa incorre (inconveniência, tempo e até dinheiro) são computados em uma contabilidade mental diferente daquela associada à aquisição do ingresso.

Falácia do jogador

O termo "falácia do jogador" refere-se à crença equivocada de que eventos independentes são inter-relacionados; por exemplo, um jogador de roleta ou loteria pode escolher não apostar em um número se ele já tiver sido sorteado na rodada anterior. Embora as pessoas geralmente saibam que as rodadas sucessivas de números não são relacionadas, podem ter um palpite em contrário.

Falácia do planejamento

Ver Excesso de confiança

Framing (enquadramento)

As escolhas podem ser apresentadas de um modo que saliente aspectos positivos ou negativos da mesma decisão, levando a mudanças em sua atratividade relativa. Essa técnica integrou a elaboração da teoria da perspectiva por Tversky e Kahneman, que empregaram a técnica do *framing* para mostrar jogos em termos de perdas ou ganhos (Kahneman e Tversky, 1979). Foram identificados diversos tipos de abordagens de *framing,* entre elas *framing* de escolhas de risco (por exemplo, o risco de perder 10 em 100 vidas em comparação com a oportunidade de salvar 90 em 100), *framing* de atributos (descrever uma carne como sendo 95% sem gordura ou como possuindo 5% de gordura) e *framing* de objetivos (motivar pessoas oferecendo $5 de recompensa em comparação com determinar uma penalidade de $5) (Levin, Schneider e Gaeth, 1998).

H

Hábito

Hábito é um padrão automático e rígido de comportamento em situações específicas, geralmente adquirido por repetição e desenvolvido por aprendizado associativo (ver também Sistema 1 em teoria do sistema dual), quando ações apresentam repetidamente uma correspondência com um contexto ou evento (Dolan et al., 2010). "*Loops do hábito*" envolvem uma deixa que desencadeia uma ação, o comportamento e uma recompensa. Por exemplo, bebedores habituais podem chegar em casa depois do trabalho (a deixa), tomar uma cerveja (o comportamento) e sentir que relaxam (a recompensa) (Duhigg, 2012). Comportamentos podem servir, de início, para se atingir determinado objetivo, mas quando a ação se torna automática e habitual, o objetivo perde sua importância. Por exemplo, uma pessoa pode comer pipoca no cinema por hábito, mesmo se a pipoca estiver velha (Wood e Neal, 2009). Hábitos também podem ser associados ao viés do *status quo*.

Heurísticas

Heurísticas, comumente definidas como atalhos cognitivos ou regras práticas para simplificar decisões, representam um processo de substituir uma questão difícil por outra mais

fácil (Kahneman, 2003). Heurísticas também podem levar a vieses cognitivos. Existem divisões ligadas à relação das heurísticas com vieses e racionalidade. Na visão "rápido e frugal", a aplicação de heurísticas (por exemplo, a heurística de reconhecimento) é uma estratégia "ecologicamente racional" que faz o melhor uso das informações limitadas disponíveis aos indivíduos (Goldstein e Gigerenzer, 2002). Além disso, enquanto heurísticas como a do afeto, disponibilidade, e representatividade têm um carácter multiuso, outras explicadas pela psicologia social e do consumidor são mais específicas de algumas áreas, por exemplo, a heurística do nome da marca, a do preço e a da escassez (Shah e Oppenheimer, 2008).

• Heurística da ancoragem

Ancoragem é uma forma específica do efeito priming pela qual a exposição inicial a um número serve como ponto de referência e influencia os julgamentos subsequentes sobre o valor. Geralmente, o processo ocorre sem percebermos (Tversky e Kahneman, 1974), e às vezes quando as percepções de preço das pessoas são influenciadas por pontos de referência. Por exemplo, o preço da primeira casa que um corretor de imóveis nos mostra pode servir como âncora e influenciar as percepções sobre as casas que nos forem mostradas depois (como relativamente baratas ou caras). Esses efeitos também foram demonstrados em comportamentos do consumidor, pois as quantidades compradas podem ser aumentadas não só por slogans explícitos para se comprar mais (por exemplo, "Compre *18* barras Snickers para o seu freezer"), mas também por limites de quantidade para compras (por exemplo "no máximo 12 por pessoa") ou por "âncoras de expansão" (por exemplo, "101 usos!").

• Heurística da disponibilidade

A heurística da disponibilidade leva as pessoas a fazer julgamentos sobre a probabilidade de um evento com base na facilidade com que um exemplo, uma ocorrência ou um caso vem à mente. Por exemplo, investidores podem julgar a qualidade de um investimento com base em informações vistas recentemente no noticiário, desconsiderando outros fatos importantes (Tversky e Kahneman, 1974). Analogamente, mostrou-se que as estimativas sobre prevalência de depressão são mais altas em indivíduos com maior capacidade de recordar publicidade sobre antidepressivos do que em indivíduos com baixa recordação (An, 2008), enquanto consumidores menos instruídos usam a facilidade com que recordam produtos de preços baixos como uma deixa para fazerem julgamentos sobre os preços da loja como um todo (Ofir, Raghubir, Brosh, Monroe e Heiman, 2008). A disponibilidade de informações na memória também alicerça a heurística da representatividade.

• Heurística da representatividade

A representatividade é uma das principais heurísticas de uso geral, juntamente à da disponibilidade e à do afeto. É usada quando julgamos a probabilidade de um objeto ou evento A pertencer à classe B examinando o grau em que A se assemelha a B. Ao fazermos isso, desconsideramos informações sobre a probabilidade geral de B ocorrer (sua taxa de base) (Kahneman e Tversky, 1972). Considere o seguinte problema:

Bob é um fã de ópera que gosta de visitar museus de arte nas férias. Quando menino, gostava de jogar xadrez com parentes e amigos. Qual situação é mais provável?

A. Bob toca clarim em uma importante orquestra sinfônica

B. Bob é agricultor

Uma grande parcela das pessoas escolherá A no problema acima, pois a descrição de Bob se encaixa no estereótipo que talvez tenhamos sobre os músicos clássicos e não no estereótipo sobre agricultores. Na realidade, a probabilidade de B ser verdade é bem maior, pois os agricultores formam uma parcela muito maior da população.

Avaliações baseadas na similaridade ou em protótipos de modo mais geral são um atalho cognitivo comum em várias esferas da vida. Um consumidor pode inferir uma qualidade relativamente alta de um produto de uma marca de loja (genérica) se a embalagem assemelhar-se à de uma marca nacional (Kardes, embalagem e Cronley, 2004).

• Heurística do afeto

A heurística do afeto ocorre quando a pessoa se baseia em sentimentos bons ou ruins em relação a um estímulo. As avaliações baseadas em afetos são rápidas, automáticas e alicerçadas em pensamento experiencial que é ativado antes dos julgamentos reflexivos - ver teoria do sistema dual (Slovic, Finucane, Peters e MacGregor, 2002). Por exemplo, julgamentos experienciais evidenciam-se quando as pessoas são mais influenciadas por riscos que lhes são apresentados *[framed]* em termos de contagens (do tipo "estimativas dizem que, de cada 100 pacientes semelhantes a João, 10 cometem atos de violência") do que por um *frame* de probabilidade equivalente, mas abstrato - "estimativas dizem que pacientes semelhantes a João têm 10% de chance de cometer um ato de violência contra outros" (Slovic, Monahan e MacGregor, 2000). Julgamentos baseados em afetos são mais pronunciados quando as pessoas não dispõem de recursos ou de tempo para refletir. Em vez de examinarem os riscos e os benefícios independentemente, indivíduos com uma atitude negativa em relação à energia nuclear podem considerar seus benefícios baixos e seus riscos altos, o que acarretará uma correlação riscos-benefícios mais negativa do que a que seria encontrada na ausência de pressão do tempo (Finucane, Alhakami, Slovic e Johnson, 2000). A heurística do afeto foi citada como uma possível explicação para uma série de julgamentos dos consumidores, entre eles o efeito do preço zero (Samson e Voyer, 2012), e é considerada outra heurística multiuso semelhante às da disponibilidade e representatividade, no sentido de que o afeto serve como um mecanismo de orientação nas mesmas linhas da similaridade e da memorabilidade (Kahneman e Frederick, 2002).

- **Heurística do reconhecimento**

Enquanto uma heurística importante entre as *heurísticas e vieses* da tradição de Tversky e Kahneman é a da disponibilidade, uma heurística semelhante proposta na tradição do rápido e frugal de Gigerenzer é a do reconhecimento. Na visão "rápido e frugal", a aplicação de heurísticas é uma estratégia "ecologicamente racional" que faz o melhor uso das informações limitadas disponíveis aos indivíduos (Goldstein e Gigerenzer, 2002). O reconhecimento é uma deixa facilmente aceitável que simplifica a tomada de decisão e indica que às vezes menos conhecimento pode levar a inferências mais acuradas. Em um experimento, os participantes tiveram que julgar qual era a mais populosa de duas cidades. Os resultados mostraram que a grande maioria das escolhas baseou-se no reconhecimento do nome da cidade. E mais: o estudo indicou um efeito do tipo "menos é melhor", pelo qual as suposições das pessoas são mais acuradas para uma área sobre a qual elas têm menos conhecimento do que para outra que conhecem bem. Os participantes americanos saíram-se melhor fazendo suposições sobre cidades alemãs, e vice-versa (Goldstein e Gigerenzer, 2002). Ver também satisficiência.

- **Heurística** *Take-the-Best*

Take-the-best ["ficar com o melhor"] é um atalho simples para tomada de decisão que pode ser aplicado quando uma pessoa escolhe entre duas alternativas. Quando essa heurística é usada, o tomador de decisão faz a escolha com base no primeiro atributo que efetivamente diferencia as opções (Gigerenzer e Goldstein, 1996). Um estudo investigou percepções de eleitores sobre como candidatos à presidência dos EUA lidariam com a única questão que os eleitores consideravam a mais importante. Um modelo baseado nessa questão (como um atributo do tipo *take-the-best* usado por eleitores em potencial) escolheu corretamente o vencedor da votação popular em 97% de todas as predições (Graefe e Armstrong, 2012).

I

Inércia

Em Economia Comportamental, inércia é persistência de um estado estável associado à inação e ao conceito do viés do *status quo* (Madrian e Shea, 2001). Em psicologia social, esse termo também é usado em relação à persistência em (ou compromissos com) atitudes e relacionamentos. A inércia da decisão é frequentemente combatida com o estabelecimento de *defaults*.

Inversão de preferências

Define-se inversão de preferências como a mudança na frequência relativa em que uma opção é preferida a outra em experimentos comportamentais, como se evidencia no efeito menos é melhor ou no viés da razão, por exemplo, ou em efeitos de *framing* de modo mais geral. Frequentemente se constata que a ordenação preferida de um par de opções depende de como a escolha é apresentada. Esse efeito contradiz as predições da teoria da escolha racional.

L

Lacuna de empatia (quente-frio)

É difícil para um ser humano predizer como ele se comportará no futuro. Uma lacuna de empatia quente-frio ocorre quando uma pessoa subestima a influência de estados viscerais (por exemplo, estar irritada, com dor ou com fome) sobre suas preferências de comportamento. Na tomada de decisão médica, uma lacuna de empatia quente-frio pode levar a escolhas de tratamento indesejáveis quando se pede a um paciente com câncer para se decidir entre alternativas de tratamento logo depois que ele é informado sobre o diagnóstico. Até mesmo as baixas taxas de adesão à medicação entre pessoas com transtorno bipolar poderiam ser explicadas, em parte, por alguma lacuna de empatia quente-frio, pois na fase maníaca o paciente tem dificuldade para se lembrar de como é estar deprimido e deixa de tomar a medicação (Loewenstein, 2005).

N

Norma social

As normas sociais sinalizam os comportamentos apropriados e são classificadas como expectativas ou regras comportamentais em um grupo de pessoas (Dolan et al., 2010). Normas sociais de troca, como a reciprocidade, são diferentes das normas de troca de mercado (Ariely, 2008). O *feedback* normativo (por exemplo, como o nível de consumo de energia de uma pessoa se compara à média regional) é frequentemente usado em programas de mudança de comportamento (Allcott, 2011). O *feedback* usado para induzir à mudança de comportamento pode ser descritivo, representando o comportamento da maioria para fins de comparação, ou injuntivo, comunicando comportamentos aprovados ou desaprovados. Esse último é mais eficaz quando um comportamento indesejável é prevalecente (Cialdini, 2008).

P

Partição

A taxa de consumo pode ser diminuída dividindo-se fisicamente os recursos em unidades menores, por exemplo, embalando biscoitos individualmente ou distribuindo uma quantia em dinheiro por vários envelopes. Quando um recurso é dividido em unidades menores (como vários pacotes de salgadinhos), os consumidores deparam com pontos de decisão adicionais — um obstáculo psicológico que os incentiva a parar e pensar. Além do custo em que se incorre ao usar os recursos, abrir um conjunto de recursos dividido implica um custo psicológico

de transgressão, por exemplo, trazendo sentimentos de culpa (Cheema e Soman, 2008). Estudos relacionados concluíram que contas mentais de pagamento separadas (envelopes com dinheiro) podem barrar o ímpeto de comprar que às vezes ocorre após uma compra inicial (Dhar, Huber e Khan, 2007). Para ideias afins, ver também contabilidade mental.

Preferência

Em economia, quando pessoas se decidem entre alternativas, as preferências evidenciam-se em escolhas teoricamente ótimas ou escolhas comportamentais reais. Preferências também implicam uma ordenação de diferentes opções com base em níveis esperados de felicidade, gratificação, utilidade etc. (Arrow, 1958). Às vezes, as preferências se manifestam em pesquisas de opinião, o que pode estar associado a uma série de problemas, como o viés hipotético, quando as preferências declaradas diferem daquelas expressas nas escolhas reais, ou os efeitos de resposta, quando o pesquisado dá a resposta que percebe ser a "esperada" pelo pesquisador. Um exemplo da contraposição de um problema "expresso" com um "real" ocorre quando o resultado de uma eleição parlamentar contradiz flagrantemente as predições das pesquisas de opinião, como se deu nas Eleições Gerais de 1992 e 2015 no Reino Unido. Armin Falk e colegas elaboraram perguntas válidas para culturas diferentes, boas para predizer as preferências em experimentos comportamentais. Elas incluem perguntas sobre assumir riscos, como por exemplo, sobre reciprocidade e desconto intertemporal (Falk, Becker, Dohmen, Huffman e Sunde, 2012). Ver teoria da perspectiva, preferências sociais.

Preferências sociais

Preferências sociais são um tipo de preferência estudado em Economia Comportamental e se relacionam aos conceitos de reciprocidade, altruísmo, aversão à desigualdade e justiça.

Priming (Conceitual)

Priming conceitual é uma técnica e um processo aplicados em psicologia que ocupa pessoas em uma tarefa ou as expõe a estímulos. O *prime* [preparação] consiste em significados (por exemplo, palavras) que ativam memórias associadas (esquemas, estereótipos, atitudes etc.). Esse processo pode então influenciar o desempenho das pessoas em uma tarefa subsequente (Tulving, Schacter e Stark, 1982). Um estudo preparou *[primed]* consumidores com palavras que representavam marcas americanas varejistas de "prestígio" (Tiffany, Neiman Marcus e Nordstrom) ou marcas americanas "populares" (Wal-Mart, Kmart e Dollar Store). Em uma tarefa ostensivamente desvinculada, os participantes que receberam o *priming* de marcas de prestígio avaliaram opções de produto de prestígio como sendo superiores às opções de produtos populares (Chartrand, Huber, Shiv e Tanner, 2008). O *priming* conceitual é diferente de processos que não se baseiam na ativação de significados, por exemplo, o *priming* perceptual (*priming* de formas semelhantes), o mero efeito de exposição (exposições repetidas aumentam a apreciação), *priming* afetivo (exposição subliminar a estímulos, evocando emoções positivas ou negativas) (Murphy e Zajonc, 1993), ou a ligação percepção-comportamento, como a mímica. (Chartrand e Bargh, 1999).

Procrastinação (Míope)

As pessoas são míopes e frequentemente postergam decisões, o que pode ser em parte devido à inércia, à complexidade da tomada de decisão (ver sobrecarga de escolha) e ao viés do presente. Os arquitetos da escolha podem ajudar, fornecendo uma janela de tempo limitado para a ação (ver também escassez) ou um enfoque na satisficiência (*satisficing*).

Prova social

A influência exercida pelos outros sobre nosso comportamento pode ser do tipo normativo ou informacional. A influência normativa sugere a conformidade para que o indivíduo seja aceito ou estimado (Aronson, Wilson e Akert, 2005), enquanto a influência informacional ocorre em situações ambíguas em que estamos incertos sobre como nos comportar e olhamos para os outros em busca de informação ou deixas. A prova social é uma influência informacional (ou norma descritiva) e pode levar ao comportamento de manada. Às vezes é considerada uma heurística. Estudos sugerem que receber informações sobre como outros se comportam (prova social) leva a maior aquiescência entre pessoas de culturas coletivistas, ao passo que informações sobre o comportamento passado do indivíduo (consistência/compromisso) são associadas a maior aquiescência em pessoas de culturas individualistas (Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner e Gornik-Durose, 1999).

R

Racionalidade Limitada

Racionalidade limitada é um conceito proposto por Herbert Simon que contesta a noção de que a racionalidade humana tem raízes na matemática (a metáfora do computador no processamento de informações). A racionalidade é limitada porque existem restrições à nossa capacidade de pensar, às informações disponíveis e ao tempo (Simon, 1982). A racionalidade limitada é semelhante ao conceito sócio-psicológico que descreve o ser humano como um "avaro cognitivo" (Fiske e Taylor, 1991) e representa uma ideia fundamental sobre a psicologia humana que alicerça a Economia Comportamental (Ver também satisficiência.)

Reciprocidade

Reciprocidade é uma norma social que envolve trocas de coisas semelhantes entre pessoas: responder à ação de alguém com uma ação equivalente. Geralmente é positiva (como retribuir um favor), mas também pode ser negativa (como punir uma ação negativa) (Fehr e Gächter, 2000). A reciprocidade interessa aos economistas comportamentais porque não envolve uma troca econômica e é estudada por meio de jogos experimentais (ver teoria dos jogos). Entida-

des beneficentes frequentemente recorrem à reciprocidade quando incluem pequenos brindes em cartas solicitando contribuições, e supermercados tentam induzir as pessoas a comprar oferecendo amostras grátis. A reciprocidade também é usada como uma ferramenta de influência social na forma de "concessões recíprocas", uma abordagem também conhecida como técnica da "porta na cara", na qual uma pessoa primeiro faz um pedido grande, como comprar um produto caro, seguido por um pedido menor, como uma opção menos cara, se a pessoa recusar o pedido inicial. A pessoa então se sente na obrigação de "retribuir o favor" concordando em atender ao pedido (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler e Darby, 1975).

Regra do pico-fim

Segundo a regra do pico-fim, o que recordamos de experiências passadas (agradáveis ou não) corresponde não a um nível médio de sentimentos positivos ou negativos, e sim ao ponto mais extremo e ao fim do episódio (Kahneman e Tversky, 1999). Essa regra foi derivada com base em descobertas de que as avaliações de um episódio passado parecem ser determinadas por uma média ponderada de "instantâneos fotográficos" de uma experiência, desconsiderando-se, assim, sua verdadeira duração. Esses momentos prototípicos estão relacionados aos julgamentos que as pessoas fazem quando aplicam a heurística da representatividade (Frederickson e Kahneman, 1993).

Risco como sentimento

As perspectivas "consequencialistas" da tomada de decisão sob risco ou incerteza (teorias de escolha de risco, ver, por exemplo, teoria da perspectiva) tendem a enfocar apenas fatores cognitivos ou considerar emoções como um resultado antevisto de uma decisão:

A hipótese do risco como sentimentos (Loewenstein et al, 2011), por outro lado, inclui emoções também como um fator de expectativa, ou seja, os sentimentos no momento da tomada de decisão.

Em contraste com teorias como a heurística do afeto, nas quais os sentimentos têm um papel informacional e ajudam a decidir entre alternativas, a ideia do risco como sentimentos pode explicar os casos em que escolhas (por exemplo, recusar-se a viajar de avião por medo) divergem daquilo que o indivíduo considera objetivamente a melhor linha de ação.

S

Satisficiência *(Satisficing)*

Segundo Herbert Simon, as pessoas tendem a tomar decisões com base na satisficiência (uma combinação de satisfação e suficiência) e não na otimização (Simon, 1956). Muitas decisões são simplesmente "boas o suficiente" dados os custos e restrições envolvidos. No caso da satisficiência como uma heurística, os indivíduos que a buscam escolherão opções que atendem aos seus critérios de decisão mais básicos. Os arquitetos da escolha podem enfocar a satisficiência quando o tomador de decisão é propenso à procrastinação (Johnson et al., 2012).

Sistema 1/2

Ver Teoria do sistema dual

Sobrecarga de informação

Também conhecido como "sobrecarga de escolha", esse fenômeno ocorre em consequência de haver opções em excesso à disposição das pessoas. A sobrecarga de informação pode referir-se a opção de atributos ou alternativas. A aplicação de heurísticas na tomada de decisão torna-se mais provável quando as alternativas são mais numerosas ou mais complexas. A sobrecarga de informação foi associada a infelicidade (Schwartz, 2004), fadiga de decisão, permanência na opção *default* e também ao adiamento da escolha, quando se evita totalmente tomar a decisão, por exemplo, não comprando o produto (Iyengar e Lepper, 2000). A sobrecarga de informação pode ser neutralizada simplificando-se os atributos da escolha ou o número de opções disponíveis (Johnson et al., 2012).

Superjustificação

Esse efeito ocorre quando o interesse intrínseco de uma pessoa em uma atividade anteriormente não recompensada diminui depois que ela passa a exercer essa atividade como um meio de atingir um objetivo extrínseco, como, recompensa financeira (Deci et al, 1999). Em consequência, por exemplo, para voluntários o número de horas trabalhadas pode ser afetado negativamente por pequenas recompensas financeiras (Frey e Goette, 1999).

T

Teoria da Perspectiva (Teoria dos Prospectos)

A teoria da perspectiva, um modelo comportamental que mostra como as pessoas decidem entre alternativas envolvendo risco e incerteza (por exemplo, probabilidades de ganho ou perda), demonstra que as pessoas raciocinam com base na utilidade esperada relativamente a um ponto de referência (por exemplo, a riqueza corrente) e não em resultados absolutos. A teoria da perspectiva foi desenvolvida recorrendo-se a um *framing* de escolhas de risco. Ela indica que as pessoas têm aversão à perda e que, como a aversão à perda supera o prazer por um ganho equivalente, os indivíduos se mostram mais dispostos a correr riscos para evitar a perda. Devido à ponderação viesada de probabilidades (ver efeitos certeza/possibilidade) e à aversão a perda (Kahneman e Tversky, 1979; Kahneman, 2011) essa padrão se mantém em diversos contextos.

Teoria dos jogos (comportamental)

A teoria dos jogos comportamental é uma abordagem matemática para a construção de modelos de comportamento analisando as decisões estratégicas tomadas por jogadores que interagem (Nash, 1950). Na economia experimental tradicional, a teoria dos jogos supõe um maximizador racional, o *homo economicus*. A teoria dos jogos comportamental amplia a teoria dos jogos tradicional (analítica) porque leva em conta como os jogadores se sentem com respeito a recompensas que outros jogadores recebem, os limites ao pensamento estratégico e os efeitos do aprendizado (Camerer, 2003).

Um exemplo pioneiro de estudo que descobriu violações das suposições clássicas sobre a racionalidade ocorreu na forma de um simples jogo do ultimato. No experimento, é dada uma quantia em dinheiro a um jogador (o proponente/alocador) e se pede que ele a divida com outro jogador anônimo (o respondente/recipiente). O recipiente pode aceitar a proposta do alocador ou rejeitá-la, e nesse último caso nenhum dos dois jogadores recebe coisa alguma. Da perspectiva da teoria dos jogos tradicional, o alocador só deveria oferecer uma quantia mínima, e o recebedor deveria aceitá-la. No entanto, os resultados mostraram que a maioria dos alocadores ofereceu mais do que um pequeno pagamento, e muitos chegaram a oferecer a metade. Algumas ofertas foram recusadas pelos recebedores, o que sugere que eles estavam dispostos a fazer um sacrifício quando sentiam que a oferta era injusta (Guth, Schmittberger e Schwarz, 1982). Ver também aversão à desigualdade.

Teoria do Sistema Dual

Os modelos da mente humana como um sistema dual contrastam o pensamento baseado no Sistema 1, que é automático, rápido e não consciente, com o do Sistema 2, que é controlado, lento e consciente. Muitas heurísticas e vieses cognitivos estudados por economistas comportamentais são resultado de intuições, impressões ou pensamentos automáticos gerados pelo Sistema 1 (Kahneman, 2011). Entre os fatores que tornam os processos do Sistema 1 mais dominante estão: excesso de atividade cognitiva, distração, pressão do tempo e disposição de ânimo positiva. Já os processos do Sistema 2 tendem a prevalecer quando a decisão envolve um objeto importante, tem acentuada importância pessoal e quando o tomador de decisão precisa prestar contas a outros (Samson e Voyer, 2012; Samson e Voyer, 2014).

U

Utilidade

Em economia, chama-se de utilidade os benefícios (satisfação ou felicidade) que o consumidor extrai de um bem, e ela pode ser medida com base em escolhas entre alternativas ou em preferências reveladas na disposição para pagar. Economistas comportamentais questionam antigas suposições de que a utilidade sempre é maximizada, e trabalham tanto com as medidas de utilidade tradicionais como com as novas.

- A utilidade esperada é usada em economia, e também na teoria dos jogos e na teoria da decisão, incluindo a teoria da perspectiva. Baseia-se em escolhas com resultados incertos.
- A utilidade descontada é uma forma de utilidade usada no campo da escolha intertemporal da Economia Comportamental (Berns et al., 2007).
- A utilidade da experiência relaciona-se a experiências reais (hedônicas) ligadas a um resultado que é associado a teorias sobre previsão de erros como o viés da diversificação.
- A utilidade lembrada sugere que as escolhas das pessoas também se baseiam em suas memórias de eventos passados, e é empregada na regra do pico-fim.
- A utilidade instantânea e a utilidade prevista são usadas na área da escolha intertemporal, por exemplo, em pesquisas sobre a lacuna de empatia, mostrando que a utilidade prevista é viesada na direção da utilidade instantânea (Camerer e Loewenstein, 2004).
- A utilidade processual é importante se o indivíduo valoriza não apenas os resultados, mas também os processos que conduzem a eles (Frey, Benz e Stutzer, 2004).
- A utilidade social relaciona-se à teoria dos jogos, na qual os jogadores nem sempre agem por autointeresse e mostram preocupação com as intenções percebidas de outros jogadores e com a justiça (Camerer, 1997).

V

Viés cognitivo

Um viés cognitivo (ver Ariely, 2008) é um erro sistemático (não aleatório) de pensamento, quando o julgamento se desvia do que seria considerado desejável da perspectiva das normas aceitas ou do que seria correto com base na lógica formal. A aplicação de heurísticas frequentemente é associada a vieses cognitivos, alguns dos quais, como os decorrentes de disponibilidade ou representatividade, são "frios", no sentido de que não refletem a motivação da pessoa e resultam de erros no processamento de informações. Outros vieses cognitivos, especialmente os que atendem ao autointeresse (por exemplo, o viés do otimismo), são mais motivados. Finalmente, alguns vieses, como o viés da confirmação, podem ser motivados ou não motivados (Nickerson, 1998).

Viés da confirmação

O viés da confirmação ocorre quando as pessoas buscam ou avaliam informações que sejam adequadas àquilo que elas já pensam ou a ideias preconcebidas. O campo da ciência, onde as teorias devem avançar mediante a refutação ou comprovação de evidências, não é imune a esse viés, frequentemente associado à tentativa de defender atitudes ou crenças existentes. Por exemplo, um consumidor que gosta de determinada marca e começa a pesquisar para uma nova

compra pode ser motivado a procurar na internet avaliações de clientes que favoreçam essa marca. O viés da confirmação também é associado a processos não motivados, como os efeitos de primazia e a ancoragem, evidentes quando a pessoa se baseia em informações que já encontrou em uma etapa anterior de um processo (Nickerson, 1998).

Viés da diversificação

As pessoas buscam maior variedade quando escolhem simultaneamente vários itens para consumo futuro do que quando fazem escolhas sequencialmente, isto é, um a um. A diversificação é não ótima quando as pessoas superestimam sua necessidade de diversidade (Read e Loewentein, 1995). Em outras palavras, escolhas sequenciais levam a uma experiência de utilidade maior. Por exemplo, antes de viajar nas férias, talvez eu grave uma lista de músicas variadas para ouvir no meu MP3 player, mas depois acabe ouvindo quase só rock, o meu estilo favorito. Ver também viés de projeção.

Viés da razão

As pessoas têm mais dificuldade para lidar com proporções ou razões do que com números absolutos. Quando pediram a consumidores que avaliassem dois planos de aluguel de filmes em uma escala limitada (por exemplo, 7 e 9 filmes novos por semana para os planos A e B, respectivamente), em contraste com uma oferta equivalente em um escala expandida (364 e 468 filmes por ano, respectivamente), as pessoas preferiram o melhor plano (plano B) mais frequentemente na escala expandida do que na contraída (Burson, Larrick e Lynch, 2009). Isso ocorre porque nosso sistema experiencial, ao contrário do sistema racional, codifica informações como representações concretas, e os números absolutos parecem mais concretos do que as razões ou porcentagens (Kirkpatrick e Epstein, 1992). Ver também *framing,* teoria do sistema dual, heurística do afeto.

Viés de projeção

Em Economia Comportamental, viés de projeção refere-se à suposição das pessoas de que seus gostos e preferências permanecerão iguais com o passar do tempo. Por exemplo, a pessoa pode superestimar o impacto positivo de uma promoção na carreira porque não avalia corretamente a adaptação (hedônica), inclui uma variedade acima do ótimo em seus planos de consumo futuro (ver viés da diversificação), ou subestima o preço de venda futuro de um item porque não leva em conta o efeito dotação. As diferenças entre valoração presente e futura devem ser particularmente mal avaliadas para os bens duráveis, para os quais os níveis de satisfação tendem a flutuar no decorrer do tempo. Finalmente, a subapreciação pelos consumidores da formação de hábito (associada a níveis mais altos de consumo com o passar do tempo) pode acarretar um viés de projeção quando se planeja para o futuro, por exemplo, na poupança para a aposentadoria (Loewenstein, O'Donoghue e respectivo, 2003).

Viés de retrospectiva

Esse viés, também conhecido como o viés do "eu já sabia", é um viés de julgamento alicerçado em parte nas heurísticas da disponibilidade e representatividade e ocorre quando o fato de recebermos novas informações altera o que recordamos de um pensamento original (Mazzoni e Vannucci, 2007). Esse viés pode levar a julgamentos distorcidos sobre a probabilidade de ocorrência de um evento, pois o resultado de um evento é percebido como sendo previsível. Também pode ocasionar distorções de memória para julgamentos de conhecimentos factuais. O viés de retrospectiva pode ser um problema na tomada de decisão em áreas do direito. Em ações judiciais contra erro médico, o viés de retrospectiva dos jurados tende a aumentar conforme a gravidade do resultado (lesão ou morte) (Harley, 2007).

Viés do otimismo

As pessoas tendem a superestimar a probabilidade de eventos positivos e subestimar a de eventos negativos. Por exemplo, podemos subestimar o risco de sofrer um acidente de carro ou de ter câncer em comparação com esse mesmo risco para outras pessoas. Vários fatores podem explicar esse otimismo irrealista, entre eles os vieses de autointeresse, controle percebido, estar de bom humor etc. Um possível fator cognitivo que foi identificado com o viés do otimismo é a heurística da representatividade (Shepperd, Carroll, Grace e Terry, 2002).

Viés do presente

O viés do presente refere-se à tendência de dar um peso maior a recompensas que estão mais próximas do tempo presente quando consideramos os *trade-offs* entre dois momentos futuros (O'Donoghue e Rabin, 1999). Ver também desconto intertemporal.

Viés do status quo

O viés do *status quo* evidencia-se quando as pessoas preferem que as coisas permaneçam como estão, não fazendo coisa alguma (ver também inércia), ou mantendo uma decisão tomada anteriormente (Samuelson e Zeckhauser, 1988). Isso pode acontecer mesmo quando os custos de transição são pequenos e a importância da decisão é grande. Dados de campo sobre adesão a planos de saúde na universidade, por exemplo, mostram grande disparidade nas escolhas de plano entre os segurados novos e os mais antigos que não poderiam ser explicadas por preferências inalteradas. Um plano específico, com prêmios e franquias mais favoráveis, tinha uma fatia de mercado crescente entre os novos empregados, mas uma fatia significativamente menor entre os mais antigos. Samuelson e Zeckhauser mencionam que o viés do *status quo* é condizente com a aversão à perda e poderia ser explicado, na esfera psicológica, por compromissos assumidos previamente e por ideias sobre custo irrecuperável, dissonância cognitiva e necessidade de sentir-se no controle e evitar arrependimento. Essa última noção baseia-se na observação de Kahneman e Tversky de que as pessoas sentem mais arrependimento por resultados ruins decorrentes de

novas ações do que por consequências ruins resultantes de inação (Kahneman e Tversky, 1982).

Referências bibliográficas [1]

Ainsworth, S. E., Baumeister, R. F., Vohs, K. D., &Ariely, D. (2014). Ego depletion decreases trust in economic decision making. Journal of Experimental Social Psychology, 54,40-49.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds)., Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39).Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Akerlof, G., & Kranton, R. (2010). Identity Economics. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. Journal of Public Economics, 95 (5), 1982-2095.

An, S. (2008). Antidepressant direct-to-consumer advertising and social perception of the prevalence of depression: Application of the availability heuristic. Health Communication, 23(6), 499-505.

Anderson, E. T., & Simester, D. (2011). A step-by-step guide to smart business experiments. Harvard Business Review, 89(3), 98-105.

Ariely, D. (2008). Irrationally yours: On missing socks, pickup lines, and other existential puzzles. New York, NY: Harper Perennial.

Ariely, D. (2008). Predictably Irrational. New York: Harper Collins.

Ariely, D., Loewenstein, G. (2006). The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making. Journal of Behavioral Decision Making, 19, 87-98.

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": stable demand curves without stable preferences. Quarterly Journal of Economics, 118, 73-105.

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985), The psychology of sunk costs. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 35, 124-140.

Aronson, E., Wilson, T., & Akert, A. (2005). Social Psychology (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Arrow, K. (1958). Utilities, attitudes, choices: A review note. Econometrica, 26 (1): 1-23.

Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. Quarterly Journal of Economics, 107, 797-817.

Barone, M. J., & Tirthankar, R. (2010). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. Journal of Marketing, 74 (2), 121-132.

Bateman, I. J., Munro, A., & Poe, G. L. (2008). Decoy effects in choice experiments and contingent valuation: Asymmetric dominance. Land Economics, 84(1), 115-127.

[1] Referências bibliográficas referentes à Parte 1 e ao Glossário.

Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self--regulation. Journal of Personality and Social Psychology, 88 (4),589-604.

Baumeister, R. F., Sparks, E. A., Stillman, T. F., & Vohs, K. D. (2008). Free will in consumer behavior: Self-control, ego depletion, and choice. Journal of Consumer Psychology, 18 (1), 4-13

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. Current Directions in Psychological Science, 16, 351-355.

Becker, G. S. (1976). The economic approach to human behavior. Chicago: The University of Chicago Press.

Behavior & Organization. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2014.09.005.

Berns, G. S., Laibson, D., & Loewenstein, G. (2007). Escolha intertemporal: Toward an integrative framework. Trends in Cognitive Sciences, 11 (11), 482-488.

Bickel, W., Odum, A., & Madden, G. (1999). Impulsivity and cigarette smoking: Delay discounting in current, never, and ex-smokers. Psychopharmacology, 146 (4),447-454.

Bickel, W., Odum, A., & Madden, G. (1999). Impulsivity and cigarette smoking: Delay discounting in current, never, and ex-smokers. Psychopharmacology, 146(4),447-454.

Bikhchandi, S., Hirschleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. Journal of Political Economy, 100, 992-1026

Biswas, D. (2009). The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational vs. experiential processing modes. Journal of Consumer Behaviour, 8, 284-299.

Bohnet, I., Greig, F., Herrmann, B., & Zeckhauser, R. (2008). Betrayal aversion: Evidence from Brazil, China, Oman, Switzerland, Turkey, and the United States. American Economic Review, 98, 294-310.

Braithwaite, J. (1999). Restorative justice: Assessing optimistic and pessimistic accounts. Crime and Justice, 25, 1-127.

Branson, C., Duffy, B., Perry, C., & Wellings, D. (2012). Acceptable behaviour: Public opinion on behaviour change policy. London: Ipsos MORI. Retrieved from http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/publications/1454/ AcceptableBehaviour.aspx

Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the “planning fallacy”: Why people underestimate their task completion times. Journal of Personality and Social Psychology, 67 (3), 366-381.

Burson, K. A., Larrick, R. P., & Lynch, J. G., Jr. (2009). Six of one, half dozen of the other: expanding and contracting numerical dimensions produces preference reversals. Psychological Science, 20 (9), 1074-1078.

Camerer, C. (2003). Behavioral game theory. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Camerer, C. F. (1997). Progress in behavioral game theory. Journal of Economic Perspectives, 11, 167-188.

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: past, present and future. In C. F. Ca-

merer, G. Loewenstein and M. Rabin (Eds.), Advances in Behavioral Economics (pp. 3-51). Princeton, NJ: Princeton University Press.

Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005) Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. Journal of Economic Literature, 43, 9-64.

Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.) (2011). Advances in behavioral economics. Princeton: Princeton University Press.

Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. Journal of Consumer Research, 34 (3), 301-314.

characterizing daily life experience: The day reconstruction method. Science, 306, 1776-1780. Koch, A., Nafziger, J., & Nielsen, H. S. (2014). Behavioral economics of education. Journal of Economic

Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. Journal of Personality and Social Psychology, 76 (6), 893-910.

Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. Journal of Consumer Research, 35, 189-201.

Cheema, A., & Soman, D. (2008). The effect of partitions on controlling consumption. Journal of Marketing Research, 45 (6), 665-675.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 206-215.

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. Personality and Social Psychology Bulletin, 25, 1242-1253.

Cialdini, R.B. (2008). Influence: Science and Practice, 5th ed. Boston: Pearson.

Codagnone, C., Bogliacino, F., Veltri, G. A., & Gaskell, G. (2014). Nudging in the world of international policymaking. In A. Samson (Ed.), The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland)(pp. 51-58). Retrieved from http://www.behavioraleconomics.com.

COI. (2009). Communications and behavior change. London, UK: COI Publications.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 64–76.

Crockett, M. J., Siegel, J. Z., Kurth-Nelson, Z., Ousdal, O. T., Story, G. W., Dayan, P., & Dolan, R. J. (2014, September). How serotonin and dopamine shape moral decision-making. Paper presented at the Annual Conference of the Society for NeuroEconomics, Miami, FL.

Davenport, T. H. (2009). How to design smart business experiments. Harvard Business Review, 87(2),

68-76.

Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. Psychological Bulletin, 125, 627-668.

Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. Journal of Marketing Research, 44, 370-378.

Diclemente, C. C., Marinilli, A. S., Singh, M., & Bellino, L. E., (2001). The role of feedback in the process of health behavior change. American Journal of Health Behavior, 25, 217-227.

Dolan, P. (2014). Happiness by Design: Change What You Do, Not How You Think. New York, NY: Hudson Street Press.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy. London, UK: Cabinet Office.

Duhigg, C. (2012). The power of habit: Why we do what we do in life and business. New York: Random House.

Dunt, I. (February 5, 2014). Nudge nudge, say no more. Brits' minds will be controlled without us knowing it. The Guardian. www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/05/nudge-say-no-more-behavioural-insights-team.

Etzioni, A. (2011). Behavioral economics: Next steps. Journal of Consumer Policy, 34(3), 277-287.

Falk, A., & Kosfeld, M. (2006). The hidden costs of control. American Economic Review, 96, 1611–1630.

Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Huffman, D. & Sunde, U. (2012). An experimentally validated preference module. Retrieved from http://www.eea-esem.com/files/papers/eea-esem/ 2012/2688/FalkEtAl2012.pdf

Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Huffman, D. & Sunde, U. (2012). An experimentally validated preference module. Retrieved from http://www.eea-esem.com/files/papers/eea-esem/ 2012/2688/FalkEtAl2012.pdf

Fehr, E. (2009). On the economics and biology of trust. Journal of the European Economic Association, 7, 235-266.

Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. Journal of Economic Perspectives, 14, 159-181.

Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A theory of fairness, competition, and cooperation. The Quarterly Journal of Economics, 114, 817-868.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press.

Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S. M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. Journal of Behavioral Decision Making, 13, 1-17.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). Social Cognition (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), Well-being: The foundations of hedonic psychology (pp. 302-329). New York: Russell Sage Foundation.

Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. Journal of Economic Literature, 40, 351-401.

Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. Journal of Personality and Social Psychology, 65 (1), 45-55.

Frey, B. S., & Goette, L. (1999). Does pay motivate volunteers? Working Paper Series No. 7. Institute for Empirical Research in Economics. University of Zurich.

Frey, B. S., Benz, M., & Stutzer, A. (2004). Introducing procedural utility: Not only what, but also how matters. Journal of Institutional and Theoretical Economics, 160, 377-401.

Gächter, S., Orzen, H., Renner, E., & Starmer, C. (2009). Are experimental economists prone to framing effects? A natural field experiment. Journal of Economic Behavior & Organization, 70, 443-446.

Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. Psychological Review, 103, 650-669.

Gintis, H. (2009). The bounds of reason: Game theory and the unification of the behavioral sciences. Princeton: Princeton University Press.

Giuffrida, A., & Torgerson, D. J. (1997). Should we pay the patient? Review of financial incentives to enhance patient compliance. British Medical Journal, 315, 703-707.

Glimcher, P. W., Camerer, C. F., Fehr, E., & Poldrack, R. A. (Eds.) (2009). Neuroeconomics: Decision-making and the brain. New York, NY: Academic Press.

Gneezy, U., & List, J. A. (2013). The why axis: Hidden motives and the undiscovered economics of everyday life. New York, NY: Public Affairs.

Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: the recognition heuristic. Psychological Review, 109 (1), 75-90.

Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrman, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. Harvard Business Review, 86, 99-105.

Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data collection in a flat world: Strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. Journal of Behavioral Decision Making, 26(3), 213-224.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. American Sociological Review, 25(2), 161-178.

Graefe, A., & Armstrong, J. S. (2012). Predicting elections from the most important issue: A test of the take-the-best heuristic. Journal of Behavioral Decision Making, 25 (1), 41-48.

Guth, W., Schmittberger, R., & Schwarz, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. Journal of Economic Behavior and Organization, 3, 367-388.

Harford, T. (2014, March 21). Behavioral economics and public policy. The Financial Times. Retrieved from http://www.ft.com/cms/s/2/9d7d31a4-aea8-11e3-aaa6-00144feab7de.html#axzz30po3p6lE.

Harley, E.M. (2007). Hindsight bias in legal decision making. Social Cognition, 25 (1), 48-63.

Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field experiments. Journal of Economic Literature, 42(4), 1013- 1059.

Haynes, L., Service, O., Goldacre, B. and Torgerson, D. (2012). Test, learn, adapt: Developing public policy with randomised controlled trials. London: Cabinet Office.

Hershfield, H. E., Goldstein D. G., Sharpe, W. F., Fox J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. Journal of Marketing Research, 48, S23–S37.

Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. Current Directions in Psychological Science, 14, 209- 213.

Hossain, T., & List, J. A. (2012). The behavioralist visits the factory: Increasing productivity using simple framing manipulations. Management Science, 58, 2151-2167.

Hsee, C. K. (1998). Less is better: When low-value options are valued more highly than high-value options. Journal of Behavioral Decision Making, 11, 107-121.

Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995-1006.

Jenner, E. A., Jones, F., Fletcher, B., Miller, L. & Scott, G.M. (2005). Hand hygiene posters: Motivators or mixed messages? Journal of Hospital Infection, 60, 218-225.

Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do defaults save lives? Science, 302, 1338-1339.

Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993). Framing, probability distortions, and insurance decisions. Journal of Risk and Uncertainty, 7 (1), 35-51.

Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, E., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. Marketing Letters, 23(2), 487-504.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. The American Economic Review, 93, 1449-1475.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. London: Allen Lane.

Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, 107, 16489- 16493.

Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics of intuitive judgment: Extensions and applications (pp. 49–81). New York: Cambridge University Press.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. Cognitive Psychology, 3, 430-454.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263-291.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preference. Scientific American, 246, 160-173.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1999). Evaluation by moments: Past and future. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), Choices, values and frames (pp. 2-23). New York: Cambridge University Press.

Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. Journal of Economic Perspectives, 5 (1), 193-206.

Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. Science, 306, 1776-1780.

Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 230-256.

Kirkpatrick, L. A., & Epstein, S. (1992). Cognitive-experiential self theory and subjective probability: further evidence for two conceptual systems. Journal of Personality and Social Psychology, 63 (4), 534–544.

Koch, A., Nafziger, J., & Nielsen, H. S. (2014). Behavioral economics of education. Journal of Economic Behavior & Organization.

Krajbich, I., Ratcliff, R., Retzler, C., Rangel, A., & Philiastides, M. (2014, September). Eye movements reveal the effect of branding on consumer decisions. Paper presented at Annual Conference of the Society for NeuroEconomics, Miami, FL.

Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. Journal of Experimental Social Psychology, 40 (1), 91-98.

Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. Quarterly Journal of Economics, 112, 443-477.

Lakshminarayanan, V., Chen, M. K., & Santos, L. R. (2011). The evolution of decision-making under risk: Framing effects in monkey risk preferences. Journal of Experimental Social Psychology, 47, 689-693.

Lavecchia, A. M., Liu, H, & Oreopoulos, P. (2014). Behavioral economics of education: Progress and possibilities. NBER Working Paper 20609. Retrieved from http://www.nber.org/papers/w20609.

Lee, A. & Aaker, J. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing

fluency and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 86, 205-21.

Lee, K. K., Crdyer, C. E., & Nowlis, S. M. (2014). Jimmy Choo vs. Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products. Paper presented at the Society for Consumer Psychology Annual Conference, Miami, FL.

Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. Social Behavior and Personality, 40 (9), 1485-1500.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). Framing of attribute information before and after consuming the product. Journal of Consumer Research, 15, 374-378.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76, 149-188.

List, J. A. (2003). Does market experience eliminate market anomalies? Quarterly Journal of Economics, 118 (1), 41-71.

List, J. A. (2006). Field experiments: A bridge between lab and naturally occurring data. Advances in Economic Analysis & Policy, 6 (2), Article 8.

Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. The American Economic Review, 90(2), 426-432.

Loewenstein, G. (2005). Hot-cold empathy gaps and medical decision-making. Health Psychology, 24 (Suppl. 4), S49-S56.

Loewenstein, G., & Ubel, P. (2010, July 14). Economics behaving badly. The New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2010/07/15/opinion/15loewenstein.html.

Loewenstein, G., Bryce, C., Hagmann, D., & Rajpal, S. (2014a). Warning: You are about to be nudged. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/pape rs.cfm?abstract_id=2417383.

Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. Quarterly Journal of Economics, 118 (4), 1209-1248.

Loewenstein, G., Sunstein, C. R., & Golman, R. (2014b). Disclosure: Psychology changes everything. Annual Review of Economics, 6, 391-419.

Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. Psychological Bulletin, 127(2), 267-286.

Madrian, B., & Shea, D. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401 (k) participation and savings behavior. Quarterly Journal of Economics, 116, 1149-1187.

Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. Journal of Consumer Psychology, 1, 317-336.

Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. Science

341 (6149), 976-980.

March, J. G. (1978). Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. The Bell Journal of Economics, 9(2), 587-608.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation Psychological Review, 98, 224-253.

Martin, L. (2014). Taxation, loss aversion, and accountability: Theory and experimental evidence for taxation's effect of citizen behavior. Unpublished manuscript. Retrieved from http://sites.duke.edu/2014bmp/files/2014/10/Martin_TaxAcc.pdf.

Martin, S. J., Bassi, S., & Dunbar-Rees, R. (2012). Commitments, norms and custard creams: A social influence approach to reducing did not attends (DNAs). Journal of the Royal Society of Medicine, 105, 101-104.

Mazar, N., & Ariely, D. (2006). Dishonesty in everyday life and its policy implications. Journal of Public Policy & Marketing, 25, 1-21.

Mazar, N., & Zhong, C. (2010). Do green products make up better people? Psychological Science, 21, 494-498.

Mazar, N., Plassmann, H., Robitaille, N., & Lindner, A. (2014, September). The origin of the pain of paying: Evidence from fMRI and behavioral experiments. Paper presented at Annual Conference of the Society for NeuroEconomics, Miami, FL.

Mazzoni, G., & Vannucci, M. (2007). Hindsight bias, the misinformation effect, and false autobiographical memories. Social Cognition, 25 (1), 203-220.

McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. Health Education Quarterly, 15 (4), 351-377.

Merritt, A., Effron, D. A., Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. Social and Personality Psychology Compass, 4/5, 344-357.

Mitchell, G. (2012). Revisiting truth or triviality: The external validity of research in the psychological laboratory. Perspectives on Psychological Science, 7 (2), 109-117.

Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). Getting off the hedonic treadmill, one step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on wellbeing. Journal of Economic Psychology, 29, 632-642.

Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. Psychological Review, 115 (2), 502-517.

Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2005). The least likely of times: How remembering the past biases forecasts of the future. Psychological Science 16(8), 626-630.

Mullainathan, S., & Sharif, E. (2013). Scarcity: Why having too little means so much. London: Allen Lane.

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. Journal of Personality and Social Psychology, 64, 723-729.

Nadler, A., Jiao, P., Alexander, V., Johnson, C., & Zak, P. (2014, September). Testosterone and trading: Biological driver of mispricing. Paper presented at Annual Conference of the Society for NeuroEconomics, Miami, FL.

Nash, J. F. (1950). Equilibrium points in n-person games. Proceedings of the National Academy of Sciences, 36 (1), 48-49.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of General Psychology, 2, 175-220.

Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. Psychological Review, 108, 291-310.

Nisbett, R., & Wilson, T. D. (1977). The Halo Effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 250-256.

Nisbett, R., & Wilson, T. J. (1977). The Halo Effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 250-256.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. Journal of Consumer Psychology, 22, 453-460.

O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999). Doing it now or later. American Economic Review, 89(1), 103-124.

Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). Memory-based store price judgments: the role of knowledge and shopping experience. Journal of Retailing, 84 (4), 414-423.

Ölander, F.,&, Thøgersen, J. (1995). Understanding consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. Journal of Consumer Policy, 18, 345-385.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1992). Stages of change in the modification of problem beha-Guia de Economia Comportamental e Experimental 55

Read, D., & Loewenstein, G. (1995). Diversification bias: Explaining the discrepancy in variety seeking between combined and separated choices. Journal of Experimental Psychology: Applied, 1, 34-49.

Rick, S. I., Cryder, C. E& ., Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. Journal of Consumer Research, 34, 767-782.

Rode, C, & Wang, X. (2000). Risk-sensitive decision making examined within an evolutionary framework. American Behavioral Scientist, 43(6), 926-939.

Rogers, P. (1998). The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review. Journal of

Gambling Studies, 14, 111-134.

Samson, A. (2014, February 25). A simple change that could help everyone drink less. Psychology Today. Retrieved from http://www.psychologytoday.com/blog/consumed/201402/simple-change-could-help-everyone-drink-less.

Samson, A. (Ed.)(2014). The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewentein and Rory Sutherland). Retrieved from http://www.behavioraleconomics.com.

Samson, A., & Voyer, B. (2012). Two minds, three ways: Dual system and process models in consumer psychology. Academy of Marketing Science Review, 2, 48–71.

Samson, A., & Voyer, B. (2014). Emergency purchasing situations: Implications for consumer decision-making. Journal of Economic Psychology, 44, 21-33.

Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior: An experiment using the Trust Game. PLoS ONE. Retrieved from http://www.plosone.org/article/metrics/info:doi/10.1371/journal.pone.0127680.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. (1988). Status quo bias in decision making. Journal of Risk and Uncertainty, 1, 7-59.

Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.

Seiler, M., Seiler, V., Traub, S., & Harrison, D. (2008). Regret aversion and false reference points in residential real estate. Journal of Real Estate Research, 30 (4), 461-474.

Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. Psychological Bulletin, 134 (2), 207-222.

Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. Marketing Science, 26, 742-757.

Shang, J., & Croson, R. (2009). Field experiments in charitable contribution: The impact of social influence on the voluntary provision of public goods. The Economic Journal, 119, 1422—1439.

Shepperd, J. A., Carroll, P., Grace, J., & Terry, M. (2002). Exploring the causes of comparative optimism. Psychologica Belgica, 42, 65-98.

Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. Journal of Marketing Research, 42(4), 383-393.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. Psychological Review 63 (2), 129-138.

Simon, H. A. (1982). Models of bounded rationality. Cambridge, MA: MIT Press.

Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D.

Griffin, & D. Kahneman (Eds.), Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment (pp. 397-420). New York: Cambridge University Press.

Slovic, P., Monahan, J., & MacGregor, D. M. (2000). Violence risk assessment and risk communication: The effects of using actual cases, providing instructions, and employing probability vs. frequency formats. Law and Human Behavior, 24 (3), 271-296.

Strecher, V. J., Seijts, G. H., Kok, G. J., Latham, G. P., Glasgow, R., DeVellis, B., Meertens, R. M., & Bulger, D. W. (1995). Goal setting as a strategy for health behavior change. Health Education Quarterly, 22, 190-200.

Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A very short guide. Journal of Consumer Policy, 37(4), 583-588. Thaler, R. (2015). Misbehaving: The making of behavioral economics. New York, NY: W. W. Norton &

Thaler, R. H. (1990). Anomalies: Saving, fungibility, and mental accounts. The Journal of Economic Perspectives, 4, 193-205.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. Journal of Behavioral Decision Making, 12, 183-206.

Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 27, 15-25.

Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving. Journal of Political Economy, 112, S164-S187.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press.

The Economist. (2015, May 9). More Kirk than Spock. Retrieved from http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21650588-behavioural-economics-has-made-headway-still-has-long--way-go-more-kirk.

Thomas, M., Desai, K. K, & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. Journal of Consumer Research, 38, 505-524.

Thorndike, A. N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S., & Levy, D. E. (2012). A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. American Journal of Public Health, 102(3), 527-533.

Triandis, H. (1977). Interpersonal behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tulving, E., Schacter, D. L., & Stark, H. A. (1982). Priming effects in word fragment completion are independent of recognition memory. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 8 (4), 336-342.

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. Psychological Review, 79, 281-299.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science (New Series), 185, 1124-1131.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science,

Apêndice

PERFIS DOS AUTORES

ARAUJO, Felipe A.

Cursou graduação (Universidade Federal de Juiz de Fora) e mestrado (Universidade Federal de Minas Gerais) em Economia e atualmente é estudante de doutorado em Economia pela Universidade de Pittsburgh, EUA. Tem interesse em pesquisas em Economia Comportamental, Economia Experimental, e Desenvolvimento Econômico. Trabalhos recentes incluem análise do comportamento individual em jogos dinâmicos no laboratório e investigação do efeito de choques econômicos no comportamento econômico de longo prazo.

ÁVILA, Flávia

Fundadora e diretora executiva da consultoria InBehavior Lab. Economista pela Universidade de Brasilia (UnB), mestre em Economia Comportamental pelo CeDEx group (Centre for Decision Research and Experimental Economics) na Universidade de Nottingham, Inglaterra, um dos principais centros de pesquisa em ciências comportamentais e experimentais da Europa. Possui mais de 10 anos de experiência na criação, desenho e coordenação de estudos experimentais e empíricos sobre o comportamento humano, individual ou em grupo, sendo 7 destes em posições de consultoria interna, planejamento e inteligência de marketing de empresas de grande porte. Fundadora, editora-chefe do site Economia-Comportamental.org e idealizadora do projeto do Guia de Economia Comportamental e Experimental. Apaixonada por ensinar, difundir a área e aprender, é palestrante profissional, professora da ESPM e coordenadora do primeiro MBA em Economia Comportamental do Brasil pela instituição.

ARIELY, DAN

Psicólogo pela Universidade de Tel Aviv, mestre e PhD em Psicologia Cognitiva pela Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill e doutor em Administração de Empresas pela *Duke University*. Professor *James B. Duke* de Psicologia e Economia Comportamento pela *Duke University*. Fundador do Center for Advanced Hindsight e co-fundador do BEworks. Suas participações no programa TED Talks já foram assistidas mais de 7,8 milhões de vezes pelo YouTube. Autor dos best-sellers Previsivelmente Irracional, O Lado Bom da Irracionalidade, e A Mais Pura Verdade Sobre a Desonestidade.

BENARTZI, Shlomo

PhD pela *Cornell University's Johnson Graduate School of Management* e atualmente é professor e co-diretor do *Behavioral Decision-Making Group* da *Anderson School of Management* da Universidade da Califórnia, Los Angeles. Economista comportamental interessado em combinar *insights* da Psicologia e da Economia para resolver problemas sociais. Seu objetivo é auxiliar pessoas a tomarem melhores decisões, em larga escala. O foco atual de sua pesquisa é em comportamento *online*, estudando os meios pelos quais as pessoas pensam diferente quando em frente às telas. O objetivo dessa linha de pesquisa é a criação de *designs* mais eficientes para facilitar as escolhas individuais.

BIANCHI, Ana Maria

Professora titular do departamento de Economia da Universidade de São Paulo. Bacharel e licenciada em ciências sociais, tem mestrado e doutorado em sociologia pela USP, onde realizou sua livre-docência. Faz pesquisas nas áreas de história do pensamento econômico, sociologia econômica e Economia Comportamental. Autora de livros e artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais. Seu livro mais conhecido é A pré-história da economia, da Editora Hucitec.

BOGGIO, Paulo Sergio

Psicólogo pela Universidade de São Paulo (1998), especialização em Neuropsicologia pela divisão de Neurologia da FM-USP, mestrado em Psicologia Experimental (2004) e doutorado em Neurociências e Comportamento (2007), ambos pela Universidade de São Paulo. Coordena o Laboratório de Neurociência Cognitiva e Social e é professor do Programa de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento e do Curso de Psicologia da UPM. Pesquisador colaborador do Laboratório de Neuromodulação da Universidade de Medicina de Harvard. Em 2011, foi eleito Membro Afiliado da Academia Brasileira de Ciências. Tem experiência na área de Neuropsicologia e Neurociência Cognitiva, Social e Afetiva, com o uso de técnicas não-invasivas de estimulação cerebral, eletroencefalografia de alta densidade, *eye-tracking*, entre outras

CAJUEIRO, Daniel Oliveira

Engenheiro Químico pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e doutor pelo Departamento de Engenharia Eletrônica e Computação do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). Professor do Departamento de Economia da Universidade de Brasília (UnB), onde ensina Econometria, Finanças, Matemática e Métodos Computacionais. Co-autor do livro "Uma Introdução aos Métodos Estatísticos para Economia e Finanças" publicado pela Editora da UnB. Cientista, pesquisador com bolsa PQ I do CNPQ e membro-fundador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Sistemas Complexos, atuante nas áreas de Economia, Finanças, Otimização e Teoria de Controle, em que publicou mais de 80 artigos em periódicos reconhecidos como Economics Letters, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Journal of Banking and Finance e Physical Review E.

CAMPANHÃ, Camila

Psicóloga e doutora em distúrbios do desenvolvimento pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestrado em distúrbios do desenvolvimento pela UPM. Estágio de doutorado no laboratório de neuromodulação da Escolha de Medicina de Harvard no Hospital *Spaulding* de Reabilitação em 2012. Professora convidada do curso de especialização em Neurociência e Psicologia Aplicada da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Estuda tomada de decisão social, neuroeconomia, neuromarketing, empatia, altruísmo, teoria da mente, autismo, potenciais cognitivos e estimulação cerebral não-invasiva.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho

Pós doutorado no Laboratório de Neuromodulação da Universidade de Harvard (2010); doutorado (2004) e mestrado (2000) pela FEA - Universidade de São Paulo (2004); graduação em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1975). Pesquisadora em período integral na Uni-

versidade Presbiteriana Mackenzie, onde leciona no Mestrado Profissional em Controladoria Empresarial. Professora no MBA da ECA-USP. Tem experiência profissional na área de gestão e desenvolve pesquisas interdisciplinares sobre tomada de decisão. Lidera projetos de pesquisa subvencionados pelo CNPq e pelo MackPeaquisa, ambos com participação de pesquisadores brasileiros, europeus e latino-americanos. Co-autora de livro e de capítulos, tem trabalhos publicados em periódicos e anais de congressos nacionais e internacionais da área de Gestão e de Contabilidade. Desenvolve trabalhos de consultoria e de assessoria para empresas.

CHATER, Nick

Professor de Ciências Comportamentais na Universidade de *Warwick*, no Reino Unido. Foi também professor de Psicologia na mesma universidade e na *College London*. Possui mais de 200 publicações. Foi agraciado por quatro prêmios internacionais por suas pesquisas em Psicologia e serviu como editor associado dos periódicos *Cognitive Science, Psychological Review,* e *Psychological Science.* Membro eleito da *Cognitive Science Society* desde 2010 e da *British Academy* desde 2012. Co-fundador da consultoria *Decision Technology*. Membro do conselho do *Behavioral Insights Team*, conhecido como a *'Nudge Unit'.*

CODAGNONE, Cristiano

Possui dupla filiação acadêmica, como *professore aggregato* da *Università degli Studi di Milano* e pesquisador sênior da Universidade Aberta da Catalunha (UOC), onde chefia o grupo de pesquisa *Applied Social Sciences and Behavior Economics* (ASSBE). Possui 25 anos de experiência em ciências comportamentais, pesquisa de opinião e pesquisa econômica e dez anos como diretor de projetos para a Comissão Européia. Foi cientista sênior do Centro de Pesquisas Conjuntas do IPTS (Sevilha) da Comissão Européia de 2009 a 2011.

CUNHA, Gustavo

Bacharel em Ciências Contábeis (UFMG, 1997), mestre em Finanças (UFMG, 2002) e doutor em *Business Administration* (*Università di Bologna*, 2011). Experiência profissional como gestor e consultor financeiro. Professor do mestrado e membro dos núcleos de pesquisa NUCONT e NUPEC (FNH). Professor do MBA em Gestão de Cooperativas de Crédito (CECREMGE). Coordenador dos Projetos "Comportamento do Investidor nas Finanças Modernas, Sociologia e Finanças Comportamentais" e "Fatores sociais e Ilusões Cognitivas no Contexto de Decisões de Investimento Coletivas" (Fapemig). Desenvolve pesquisas sobre a relação entre fatores sociais e ilusões cognitivas no contexto de decisões financeiras e criação de valor baseada em governança e sustentabilidade corporativa.

CUMMINGS, Jon

Estudou na Universidade de Yale (Estados Unidos), com mestrado pela *London School of Economics* (Reino Unido). Diretor na *McKinsey & Company,* onde trabalha desde 1987. Iniciou sua carreira em Chicago e esteve na África do Sul de 1994 a 2002, onde foi co-fundador do escritório de Johannesburgo e *Office Manager* por sete anos. Atualmente lidera o programa *Americans Packaged Goods* da McKinsey e vive em Nova Jersey. Faz parte do *Board of Advisors* do *Center for Consumer Insights* da *Yale School of Management.*

DHAR, Ravi

Professor de Gestão e Marketing da cátedra *George Rogers Clark* e diretor do *Center for Customer Insight* da *Yale School of Management*. É também professor de Psicologia no Departamento de Psicologia da Universidade de Yale. É especialista em comportamento do consumidor e *branding*, gestão de marketing, e estratégia de marketing e é um líder na utilização de *insights* da Psicologia no estudo de tomada de decisão do consumidor. Sua pesquisa foca no uso de princípios psicológicos, como autocontrole e limitações cognitivas no processamento de informação, para estudar aspectos básicos da formação de preferências e objetivos dos consumidores e assim compreender o comportamento do consumidor na economia atual. Tem atuado como consultor para dezenas de empresas da Fortune 500 em uma ampla variedade de indústrias. A American Marketing Association recentemente o apontou como o pesquisador mais produtivo publicando em revistas de marketing de ponta de 2009 até 2013. Seu trabalho tem sido frequentemente mencionado na revista Business Week, The New York Times, The Financial Times, The Wall Street Journal, The Economist, EUA Hoje, e outros meios de comunicação populares.

DOLAN, Paul

Professor de Ciências Comportamentais na *London School of Economics and Political Science*. Membro do Fórum Bem-estar Consultivo Nacional para o Instituto Nacional de Estatística no Reino Unido e principal autor do relatório ONS. Trabalhou com Daniel Kahneman na Universidade de Princeton entre 2004 e 2005. Pesquisa temas como felicidade, comportamento e políticas públicas, buscando métodos de mensuração da felicidade, suas causas e consequências. Consultor da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos para questões de medição em pesquisas sobre felicidade. Em 2010, ele foi designado para o *Cabinet Office* no Reino Unido para incorporar o relatório '*Mindspace*' na formulação de políticas. Possui mais de cem publicações. Em 2008, uma publicação sua no *Economic Journal* foi o artigo mais citado naquele ano. Autor do *best seller* "Happiness by Design", traduzido para mais de doze países.

EVANS, Anthony M.

Professor Assistente de Psicologia Social na *Tilburg University*, Holanda. Em sua pesquisa, utiliza métodos da Psicologia e da Economia Comportamental para investigar os processos cognitivos envolvidos em decisões prossociais de confiança, cooperação e altruísmo. Sua pesquisa explora como autocontrole, intuição e sentimentos de conflito influenciam a tomada de decisão social. Seus trabalhos recentes foram publicados nos periódicos *Social Cognition, Journal of Experimental Psychology: General e Psychological Science*. Anthony obteve seus PhD em Psicologia Experimental em 2012 na *Brown University*, EUA e é natural de Moraga, California.

FEHR, Ernst

Professor de microeconomia e Economia Experimental na Universidade de Zurique desde 1994. Foi diretor do *Institute for Empirical Research in Economics* e diretor do Departamento de Economia da Universidade de Zurique. É diretor do *UBS International Center of Economics in Society* e é também *Global Distinguished Professor* pela Universidade de Nova York. Foi professor afiliado do Departamento de Economia do MIT de 2003 a 2011. Possui diversas publicações em periódicos internacionais, incluindo *Science, Nature, Neuron, Quarterly Journal of Economics, American Economic Review, Econometrica, Journal of Political Economy,* e *Psychological Science.* Sua pesquisa se concentra nos

padrões, nas origens evolucionárias do altruísmo em seres humanos e na interligação entre preferências sociais, normas sociais e interações estratégicas. Seu trabalho é caracterizado pela combinação de teoria dos jogos com ferramentas da Economia Experimental e *insights* vindos da Economia, Psicologia Social, Sociologia, Biologia e Neurociência.

FERREIRA, Diogo Conque Seco

Professor Adjunto de Psicologia na Universidade Federal de Sergipe, desenvolve pesquisas em Psicologia Econômica e Análise do Comportamento, com enfoque em comportamento prossocial em dilemas sociais. Seu trabalho busca encontrar os processos comportamentais relacionados ao altruísmo, bem como suas estruturas sociais de incentivo. Obteve seu doutorado em Ciências do Comportamento na Universidade de Brasília em 2009 e é natural de Niterói, Rio de Janeiro.

FERREIRA, Vera Rita de Mello

Consultora independente de Psicologia Econômica e educação financeira para políticas públicas e outras organizações, com foco em comportamento econômico, tomada de decisão e arquitetura de escolha (Enef-Estratégia Nacional de Educação Financeira,BCB, Banco Mundial, entre outras). Doutora em Psicologia Social (PUC-SP), mestre em Psicologia Social e do Trabalho (USP), psicóloga (PUC-SP) e psicanalista (Inst.Sedes Sapientiae). Professora de Psicologia Econômica na Fipecafi e coordenadora de workshops e grupos de estudos e trabalho de Psicologia Econômica. Representante da Iarep-*International Association for Research in Economic Psychology* no Brasil, membro do NEC-Núcleo de Estudos Comportamentais, da CVM, e do *Research Committee* da INFE - *International Network for Financial Education* da OECD - *Organisation for Economic Cooperation and Development*. Autora dos primeiros livros de Psicologia Econômica no Brasil e palestrante.

FRANCESCHINI, Carol

Sócia e diretora de projetos da consultoria InBehavior Lab. Formada em Economia (UNESP) e Psicologia (USP), mestre e doutora em Psicologia Experimental (USP e *Reed College*, Estados Unidos), MBA em Finanças Corporativas (FIA-USP) e especialização em Negociações (FGV-SP). Experiência profissional em Fusões e Aquisições de Empresas e em Derivativos Estruturados pelo *Chase Manhattan Bank*, nos escritórios de Nova York e São Paulo. Coordenadora de grupo de estudos em Economia Comportamental no IP-USP e autora livro, capítulos de livros e artigos científicos em periódicos nacionais e internacionais. Desenvolve pesquisas experimentais sobre os efeitos de variações de renda sobre os comportamentos econômicos de trabalhar, investir e consumir.

GASKEL, George

Professor da *London School of Economics* e diretor do *LSE Behavioural Lab*. Possui três décadas de experiência em pesquisas em ciências comportamentais, tendo dedicado os dez últimos anos à pesquisa e ensino na área específica da Economia Comportamental. Seus interesses em pesquisas são: Psicologia Social, metodologia de pesquisa, pesquisas de opinião e qualitativa, comportamento do consumidor, aspectos sociais, econômicos e éticos das ciências da vida. O referido autor possui publicações nas mais importantes revistas de Psicologia e metodologia.

GAURI, Varun

Chefe do Global Insights Initiative, Economista Sênior no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento do Banco Mundial e co-diretor do Relatório Mundial de Desenvolvimento (*World Development Report*) 2015, Mente Sociedade e Comportamento. É bacharel em Filosofia e Literatura pela Universidade de Chicago, mestrado e doutorado em Políticas Públicas pela Universidade de Princeton. Foi professor visitante para Assuntos Públicos e Internacionais na Universidade de Princeton e no Departamento de Economia da ILADES em Santiago, Chile. Pesquisa a forma como as instituições jurídicas e concepções de justiça e direitos humanos afetam o bem-estar humano. Suas publicações incluem os livros de cortejo Justiça Social: A Execução Judicial dos Direitos Sociais e Econômicos no Desenvolvimento mundial da escola e a Escolha da Escola no Chile, bem como artigos e capítulos de livros sobre uma variedade de tópicos em desenvolvimento. Teve sua pesquisa destacada pela *The Economist, The Washington Post*, e do *Indian Express*.

HAUSHOFER, Johannes

Professor assistente de Psicologia e Administração Pública da Universidade de Princeton e afiliado a ideas42. Especialista em Neurobiologia, Economia Comportamental e Economia do Desenvolvimento. Sua pesquisa indaga se a pobreza tem consequências psicológicas e neurobiológicas, e se essas consequências afetam o comportamento econômico. Johannes é bacharel por Oxford e concluiu doutorado em neurobiologia em Harvard e em Economia pela Universidade de Zurique.

KARLAN, Dean

Professor de Economia na Universidade de Yale e presidente e fundador do IPA (*Innovations for Poverty Action*). Graduado pela Universidade de Chicago, e doutor pelo MIT. É também pesquisador do laboratório do *Abdul Latif Jameel Action* e do *Bureau for Research and Economic Analysis of Development*. Co-fundador e presidente de stickK.com. Pesquisa questões socioeconômicas relacionadas a tomada de decisão financeira, saúde, políticas públicas e pobreza. Suas pesquisas utilizam também insights da psicologia e Economia Comportamental para projetar e testar produtos especializados na área de finanças.

LEGOVINI, Arianna

Doutora pela Universidade de Maryland (Estados Unidos), foi chefe da Unidade de Pobreza do Banco Interamericano, atuando no desenvolvimento, e coordenação da Rede de Desigualdade e Pobreza da América Latina e do Caribe pela Associação Econômica (LACEA). Trabalha atualmente no Banco Mundial como gerente da DIME (Development Impact Evaluation Unit). Suas pesquisas estão voltadas a preencher lacunas entre pesquisas e aplicações institucionais, a partir de experimentos para testar a eficácia de políticas governamentais. Lidera uma agenda de pesquisas em diversas áreas críticas, tais como desenvolvimento humano e de genero, governança, fatores climáticos, fragilidade e conflito. Possui vários artigos em periódicos científicos e capítulos de livros.

LIST, John

John List é o professor da cátedra Homer J. Livingston da Universidade de Chicago e chefe do Departamento de Economia. É também pesquisador associado do National Bureau of Economic Rese-

arch e já trabalhou como Economista Sênior do Council of Economic Advisers da Presidência dos Estados Unidos. Pioneiro na utilização de experimentos de campo (field experiments) para estudar o comportamento econômico, publicou mais de 150 artigos em periódicos, nos temas de doações a instituições filantrópicas, bens públicos e discriminação. Em 2008 foi agraciado pelo prêmio Arrow Prize e em 2010 pelo prêmio Kenneth Galbraith. Em co-autoria com Uri Gneezy, é autor do livro "The Why Axis: Hidden Motives and the Undiscovered Economics of Everyday Life".

LOWENSTEIN, George

PhD na Yale University (1985). Lecionou nas universidades de Chicago e *Carnegie Mellon*, foi *fellow* do *Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences*, do *Institute for Advanced Study* em Princeton, da *Russell Sage Foundation*, do *Institute for Advanced Study* (*Wissenschaftskolleg*) em Berlim e da *London School of Economics*. Presidiu a *Society for Judgment and Decision Making* e é *fellow* da *American Academy of Arts and Sciences*. Atualmente ocupa a cátedra *Herbert A. Simon* em Economia e Psicologia na *Carnegie Mellon University* e é diretor do *Center for Health Incentives* do *Leonard Davis Institute* da Universidade da Pensilvânia. É um dos fundadores das áreas de Economia Comportamental e Neuroeconomia, pioneiro na sua aplicação em políticas públicas. Possui publicações científicas em diversas áreas do conhecimento, tais como Economia, Psicologia, Direito, Medicina. Escreveu seis livros sobre escolhas intertemporais, Economia Comportamental e emoções e participa dos conselhos editoriais de numerosas revistas.

LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco

Professor associado da Escola de Ciência da Informação e Comunicação da Universitat Oberta de Catalunya (UOC), onde integra o grupo de pesquisas ASSBE. Especialista em análise estatística multivariada e pesquisa de opinião, com vasta experiência em processamento e análise de grandes conjuntos de dados com técnicas de ponta como análise fatorial, análise de componentes principais, ANOVA, modelos de equações estruturais e índices compostos.

MENEGUIN, Fernando B.

Mestre em Economia do Setor Público e Doutor em Economia, pela Universidade de Brasília - UnB. Pós-doutor pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é *Visiting Scholar* no programa de *Law and Economics* da Universidade da California – Berkeley. Ocupa o cargo de Consultor Legislativo do Senado Federal na área de Economia. É pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comportamento Político, Instituições e Políticas Públicas (LAPCIPP/UnB) e do *Economics and Politics Research Group* (EPRG, CNPq/UnB). Possui diversos trabalhos publicados nas áreas de Economia do Setor Público, Análise Econômica do Direito, Políticas Públicas, Economia do Trabalho e Previdência. Agraciado com o Prêmio do Tesouro Nacional (2008 e 2012); Prêmio *Robert Cooter Award on Law and Economics*, conferido pela Associação Latino Americana e Ibérica de Direito e Economia (ALACDE, 2012); e Prêmio Edgardo Buscaglia *Award on Empirical Research in Law and Economics* (ALACDE, 2013). É editor do site Brasil, Economia e Governo.

MURAMATSU, Roberta

Economista e mestre em Economia pela Universidade de São Paulo. PhD em Economia pela Universidade Erasmus em Roterdã. Atualmente é professora adjunta da Universidade Presbiteriana Mackenzie

e professora em regime parcial no Insper São Paulo. Tem experiência na área de Economia e História do Pensamento Econômico, com ênfase em filosofia (metodologia) econômica e Economia Comportamental, atuando principalmente nos seguintes temas: a teoria da escolha, a relação mente e cerébro, as perspectivas da neuroeconomia, e as interações entre instituições, racionalidade e comportamento econômico. Tem artigos publicados pelo *Journal of Economic Psychology, Journal of Economic Methodology*, Revista de Economia ANPEC, Revista de Economia Política e Revista Estudos Econômicos.

NUNES, Bernardo Fonseca

Bacharel e mestre em Economia (UFRGS), mestrado em Finanças (Nova School of Business and Economics), atualmente está no terceiro ano do curso de PhD em Economia pela Universidade de Stirling. Membro do *Behavioural Science Centre* nessa universidade. Pesquisa sobre como as pessoas se preparam e se adaptam para circunstâncias futuras da vida, mais especificamente sobre os determinantes da poupança para aposentadoria.

READ, Daniel

Professor de Economia Comportamental na *Warwick Business School*. Foi consultor do governo do Reino Unido em muitas questões relativas à Economia Comportamental, especialmente no que se refere a bem estar do consumidor e marketing ambiental. Autor de grande número de publicações em periódicos de renome. Foi editor associado do *Management Science* e editor do *Journal of Economic Psychology*.

RICK, Scott

Scott Rick é um Professor Assistente de Marketing da Universidade de Michigan Ross School of Business. Rick recebeu seu PhD em Pesquisa em Decisões Comportamentais na Carnegie Mellon em 2007 e em seguida passou dois anos como um pesquisador de pós-doutorado na Wharton School. A pesquisa de Rick se concentra em entender as causas emocionais e as consequências da tomada de decisão financeira do consumidor, com um interesse particular no comportamento dos "pão-duros" e gastadores.

ROGERS, Pablo

Bacharel em Economia e em Ciências Contábeis, mestre em Administração e especialista em Estatística Aplicada, todos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Doutor em Administração na área de finanças pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e professor da área de finanças (graduação) e econometria (mestrado) da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) e da Faculdade de Ciências Contábeis (FACIC) da UFU. Em 2011 recebeu o Prêmio Revelação em Finanças concedido pelo Instituto Brasileiro de Executivos em Finanças e a Consultoria Internacional KPMG pela inovação proposta em sua tese: um modelo de avaliação de risco de crédito para pessoas físicas baseado em variáveis e escalas psicológicas. Entre 2008 e 2013 coordenou e atuou como professor/orientador no MBA em Gerenciamento de Projetos da FAGEN/UFU.

SAMSON, Alain (Organizador do Behavioral Economics Guide 2014 e 2015)

PhD em Psicologia pela London School of Economics em 2007. Estuda temas nas áreas de cultura e cognição, percepção social e Psicologia/comportamento do consumidor. Alain está atualmente

voltado à aplicação das ciências comportamentais ao comportamento do consumidor, utilizando seus conhecimentos analíticos e metodológicos ("testar e aprender") em projetos sobre mídia, bens de consumo, educação superior, energia, finanças e governo. Publicou artigos em revistas de Marketing como a *Academy of Marketing Science Review*, e em Psicologia como o *Journal of Economic Psychology*. Também é autor de uma coluna online de divulgação científica entitulada "*Consumed*", publicada diariamente pela *Psychology Today* com temas relacionados a Psicologia do Consumidor e a Economia Comportamental.

STARMER, Chris

PhD em Economia pela *University of East Anglia*. Professor de Economia e Diretor Adjunto do Departamento de Economia da Universidade de Nottingham. Diretor do CeDEx (*Center for Decision Research and Experimental Economics*) e da ESRC NIBS (*Network of Integrated Behavioral Sciences*). Seus principais interesses de pesquisa relacionam-se com o desenvolvimento de modelos descritivos tomada de decisões (tanto individual e estratégica) através da aplicação de uma mistura de métodos teóricos e experimentais, Economia Experimental e metodologia experimental. Publicou artigos na *American Economic Review, Econometrica, Economic Journal, Economica, Journal of Economic Literature, Quarterly Journal of Economics e Review of Economic Studies.*

SUNSTEIN, Cass

Bacharel pela *Harvard College* e PhD pela Escola de Direito da Universidade de Harvard, onde se tornou editor executivo do periódico *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*. Trabalhou no Departamento de Justiça norte-americano e depois na Escola de Direito da Universidade de Chicago, onde lecionou por 27 anos na cadeira Robert Walmsley e na cadeira Felix Frankfurter na Escolha de Direito da Universidade de Harvard. Foi professor visitante nas Escolas de Direito da Universidade de Columbia e Harvard. Foi nomeado Administrador do Escritório de Informações e Assuntos Regulatórios da Casa Branca, Estados Unidos, na administração Obama. Autor de diversas publicações e livros, foi o pesquisador mais citado internacionalmente em publicações sobre Direito nos anos de 2009 e 2013. Co-autor, junto com Richard Thaler do livro *best seller Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*.

SUTHERLAND, Rory

Formado pela *Christ's College*, em Cambridge e agraciado pelo o título de doutor honorário pela *Brunel University London*. Foi admitido pela agência Ogilvy & Mather Direct em 1988. Atualmente é o diretor executivo de criação da OgilvyOne e vice-presidente do Grupo Ogilvy no Reino Unido. Em 2009, foi eleito presidente do *Institute of Practitioners in Advertising*, tornando-se o primeiro diretor de criação a assumir o posto. Autor do livro Wiki Man e de diversas participações no programa TED Talks, ele é considerado um dos pensadores mais originais e conferencistas motivacionais da área de Marketing.

TABAK, Benjamin Miranda

Professor dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Direito e Economia da Universidade Católica de Brasília. Ministra cursos nas áreas de Análise Econômica do Direito Comportamental, Métodos Quantitativos e Economia Bancária. Ocupa o cargo de Coordenador da área de Economia

da Consultoria Legislativa do Senado Federal. Possui diversos trabalhos publicados na área de Economia Comportamental, Finanças e métodos quantitativos aplicados. É editor associado de revistas nacionais e internacionais e editor-chefe da *Economic Analysis of Law Review*. Pesquisador 1C do CNPq. O autor agradece o apoio financeiro do CNPq.

TEIXEIRA, Anderson Mutter

Doutor em Economia pela UnB, realizou estágio de Pós-Doutorado nessa mesma universidade. Atualmente é Professor do curso de economia da Universidade Federal de Goiás (UFG), com experiência nas seguintes áreas de pesquisa: Macroeconomia, Economia Comportamental e Microeconomia Bancária

THALER, Richard

PhD em Economia pela Universidade de Rochester (Estados Unidos). É professor emérito de Economia e Ciências Comportamentais da cadeira Charles R Walgreen e diretor do *Center for Decision Research* na Booth School of Business, Universidade de Chicago. Pesquisador associado da *National Bureau of Economic Research* (NBER) e co-diretor, junto com Robert Shiller, do Projeto de Economia Comportamental, patrocinado pela Fundação Russell Sage (EUA). Um dos fundadores da área de Finanças Comportamentais, investiga as consequências do relaxamento das hipóteses econômicas tradicionais sobre a previsão de movimentos financeiros.

VELTRI, Giuseppe

Conferencista em Psicologia da Comunicação no departamento de Mídia e Comunicação da Universidade de Leicester, é pesquisador visitante da LSE. Atua em pesquisas de opinião pública, representações sociais, análises de redes sociais, Economia Comportamental e Psicologia Social da vida econômica. Trabalhou como cientista júnior no Centro de Pesquisas Conjuntas do IPTS (Sevilha) da Comissão Europeia entre 2008 e 2011. É pesquisador associado do grupo de pesquisas ASSBE da UOC.

WELCH, Ned

Bacharel pela Universidade de Michigan e doutor pela Universidade Carnegie Mellon. Trabalhou na consultoria Mercer Management Consulting e atualmente é especialista senior da empresa de consultoria empresarial McKinsey & Co., escritório do Canadá, na área de Marketing e Práticas de Vendas. Autor da obra *A marketer's guide to behavioral economics*, publicado pela *McKinsey Quartely* e disponível *online.*

WINTER, EYAL

Bacharel em Matemática e Estatística e PhD em Teoria dos Jogos pela Universidade Judaica de Jerusalém. Professor de Economia na cadeira Silverzweig nessa mesma universidade, onde realiza pesquisas dentro do *The Federmann Center for the Study of Rationality.* Também leciona Economia na Universidade de Leicester, no Reino Unido. Foi agraciado pelo prêmio alemão *Humboldt Prize* pela excelência em pesquisa. Seus interesses focam-se sobre teoria microeconômica, Teoria dos Jogos, incentivos em organizações, Finanças, Economia Comportamental e Experimental e organização industrial.

PATROCINADORES E APOIADORES

EconomiaComportamental.org

O site EconomiaComportamental.org foi criado em maio/2014 para promover as áreas de Economia Comportamental e Experimental no Brasil. Nosso objetivo é disseminar suas ideias, metodologias, aplicações, e reunir pesquisadores e profissionais interessados em discutir e aprofundar nos temas. Acreditamos que um motivos para essa área não estar tão desenvolvida no Brasil é a pouca divulgação e a falta de materiais em português sobre o assunto. O objetivo do site é a troca de informações, reunir interessados e incitar o debate sobre seus estudos tanto na academia, quanto setores públicos/privados. Nossa equipe é composta por colaboradores nacionais e internacionais que escrevem regularmente para o blog.

ABPMC

A Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental (ABPMC) foi fundada em 1991, com objetivo de congregar pesquisadores, professores, profissionais e estudantes interessados no desenvolvimento científico e tecnológico da Análise do comportamento em suas diferentes dimensões – pesquisa básica, aplicada e histórico-conceitual. Reúne mais de 1.500 sócios distribuídos pela maioria dos Estados brasileiros. A criação da ABPMC foi um dos marcos na institucionalização da Análise do comportamento no Brasil e, em abril de 2015, prestes a completar 25 anos, a Associação iniciou uma atividade de grande importância para a comunidade: a acreditação de analistas do comportamento. A acreditação tem como objetivo certificar como acreditados pela ABPMC profissionais com qualificação de nível superior que trabalhem com o referencial científico e filosófico da Análise do comportamento.

Conselho Federal de Economia

O Conselho Federal de Economia é uma autarquia de fiscalização profissional. Foi criado pela Lei nº 1.411/51, que regulamenta a profissão de Economista. Ao longo de 64 anos o COFECON tem desempenhado suas principais atribuições legais, como contribuir para a formação de sadia mentalidade econômica no país e servir como órgão consultivo do governo em matéria profissional. Tem também representação em todo o país, por meio dos Conselhos Regionais de Economia (CORECONs) para atuar na fiscalização profissional, garantindo à sociedade que esta importante atividade será exercida apenas por pessoas devidamente habilitadas para tal. Seu Plenário é composto por um grupo de 18 conselheiros efetivos e seus respectivos suplentes, com representantes das cinco regiões do país.

Coppead - UFRJ

O Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ) é comprometido com a excelência na pesquisa e no ensino em pós-graduação em Administração. Como parte de uma Universidade pública federal, nossa missão é contribuir para o desenvolvimento do Brasil, ao prover educação para os atuais e futuros líderes de negócio, tornando-os aptos a ter alto desempenho nos ambientes global e local, e formar professores e pesquisadores, que possam criar e disseminar conhecimento inovador em Administração. O Centro de Estudos em Intuição e Análise de Tomada de Decisão é focado na investigação do papel da intuição e da análise em como tomamos decisões, e foi constituído no COPPEAD nos anos 90 com seus estudos iniciais centrados em decisões de cunho finan-

ceiro. Mais recentemente, a linha ampliou seu escopo de investigação para incorporar pesquisas sobre a racionalidade (ou não) de quaisquer decisões que sejam de interesse da área de gestão. A linha de pesquisa já gerou um significativo volume de produção acadêmica que inclui dissertações de mestrado, teses de doutorado e várias publicações acadêmicas, veiculadas através de periódicos e/ou congressos, nacionais e internacionais. Os produtos da pesquisa sobre o tema incluem ainda a oferta de disciplinas nos cursos de mestrado, graduação e doutorado do COPPEAD, assim como, seminários nos programas de educação executiva.

ESPM

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) é uma Instituição de ensino superior do Brasil situada em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. A escola tem cerca de 10.000 alunos de graduação e pós-graduação e mais de 600 professores. O MBA em Economia Comportamental EAD da ESPM é a primeira pós-graduação nesta área no Brasil e fornece as mais modernas ferramentas para os profissionais aplicarem esse recente e fascinante campo de pesquisa que são as ciências comportamentais. No programa são discutidos os elementos centrais da economia comportamental, fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento econômico e as evidências empíricas que motivaram a ascensão da área tanto na academia, quanto nos setores público e privado em todo mundo.

InBehavior Lab

Consultoria pioneira no Brasil especializada em aplicar as ferramentas e o que há de mais novo em Economia Comportamental para criar estratégias, intervenções e produtos mais eficazes e inovadores. O campo da Economia Comportamental tem aplicações em diversas áreas, desde a criação e adaptação de produtos para aumento de vendas e qualidade de vida até o incentivo de adoção a planos de aposentadoria na área de serviços financeiros e políticas públicas. Organizações são conjuntos de pessoas tomando decisões, e em quase todas as etapas uma boa intervenção pode melhorar o processo. Os estudos da InBehavior Lab utilizam fundamentalmente experimentos de laboratório, experimentos de campo, BigData e pesquisas empíricas para testar, criar e propor soluções efetivas no setor de serviços financeiros, bens de consumo, inovação, varejo, sustentabilidade e setor público.

Itaú

Como pensar em previdência num tempo em que as pessoas vão viver mais? E em aposentadoria quando as pessoas não querem parar quando se aposentam? Como ajudá-las a alcançar seus objetivos e sonhos? Buscamos, por meio de uma série de iniciativas, indicar os caminhos para que nossos colaboradores, os clientes e a sociedade façam melhores escolhas financeiras - mais conscientes. Esse é um processo que exige atuação constante e o diálogo e envolvimento amplo de diversos setores da nossa sociedade. Por isso, compartilhar conhecimento e promover debates que geram transformações ligadas direta ou indiretamente ao tema são fundamentais. Melhores escolhas podem mudar as vidas das pessoas e a realidade de nosso país.

ForeBrain

A Forebrain oferece soluções inovadoras em pesquisas de neuromarketing. Pesquisas tradicionais de

marketing avaliam somente informações conscientes e verbais dos consumidores, que por suas limitações, diminuem a precisão dos resultados, aumentando incertezas e ameaçando o ROI. Pesquisas que utilizam metodologias neurocientíficas permitem investigar reações diretas do cérebro, aumentando a precisão das análises de marcas, produtos e comunicação ao mensurar reações não conscientes e emocionais, possibilitando a criação de métricas mais assertivas da eficácia de marketing. Fundada em 2010 por dois neurocientistas, a Forebrain conta com uma equipe altamente especializada composta por mestres e doutores em neurociência, tecnologia da informação e marketing que trazem para o mercado os mais avançados métodos de investigação de comportamento de consumo.

IBCPF

O Instituto Brasileiro de Certificação de Profissionais Financeiros - IBCPF é uma entidade de autorregulação, não governamental e sem fins lucrativos. O Instituto tem o papel de implantar, certificar e controlar a atividade de planejador financeiro pessoal, necessária ao atendimento de uma demanda crescente de clientes. Essa atividade requer profissionais adequadamente qualificados e idôneos, capazes de avaliar as expectativas e necessidades de cada cliente, fornecendo a melhor orientação na escolha de opções para investir seus recursos ou pagar suas dívidas. Sua Missão é desenvolver e fomentar padrões profissionais para a atividade de planejamento financeiro pessoal no Brasil, contribuindo para uma sociedade mais consciente da necessidade de organizar sua vida financeira para atingir seus objetivos, com a promoção da Certificação CFP® como símbolo de excelência dos profissionais que exercem essa atividade.

Jussi

A Jüssi é empresa de comunicação digital e performance focada na geração de negócios no ambiente online. Fundada em 2010 a Jüssi faz parte do grupo WPP (alinhada na rede Ogilvy) e emprega 130 pessoas com sede em São Paulo.

Libratta

A Libratta Finanças Pessoais é uma consultoria para educação financeira de pessoas físicas. Atua por meio de atendimento individual ou familiar, cursos e palestras. Dedica-se a apresentar, de forma personalizada e prática, alternativas para reverter situações de endividamento em futuro cenário de investimento, bem como as soluções mais favoráveis para a aplicação dos recursos financeiros a médio e longo prazos.

Ponto Futuro – Consultoria Estratégica

A Ponto Futuro é uma consultoria de gestão e desenvolvimento de negócios que busca insights pela análise de informações conhecidas de um jeito diferente, e desenvolve soluções novas para problemas complexos de negócios. Nossos projetos envolvem temas estratégicos fundamentais para o sucesso dos nossos clientes. Nós privilegiamos qualidade sobre quantidade: seguindo as lições aprendidas nas ciências comportamentais, preferimos focar em poucos projetos de cada vez, e concentrar o nosso foco na solução dos problemas críticos dos nossos clientes. Pela mesma razão, nossa equipe de consultores é pequena, experiente, e possuidora de uma forte base analítica, e de coragem intelectual para testar abordagens que desafiem o status quo estabelecido nas organizações.

APOIADORES CAMPANHA DE CROWDFUNDING

Agradecemos a todos os colaboradores da campanha do Benfeitoria que fizeram desse Guia um projeto muito maior do que inicialmente planejado. Em especial aos colaboradores:

Adriana de Fatima Rodrigues

Alexandre d'Oliveira Rezende Filho

Ana Maria Bianchi

Antonio Carbonari Filho

Antonio Flavio Dias Avila

Bianca Bianchi Alves

Bruno Massera

Caio Cordeiro de Resende

Caio Graco Bianchi

Camila Campanhã

Carolina Tosi

Claudia Isabel Sobral Gil

Cláudio Gomes Barbosa

Cleyton Xavier de Carvalho

Daniel Aguiar Espínola

Danilo Bessa

Diogo Ferreira

Edilson de Souza

Eduardo Werneck

Eduardo Yuji Matsuoka

Egydio Bianchi

Elaine Nunes Toledo

Élida de Souza

Eny Elza Ceotto

Everton Antonio de Barros

Fernando B. Meneguin

Flavia de Medeiros Possas

Flávio Girão Guimarães

Francis Brode Hesse

Frederike Mette

Gabriela Sayuri Yamaguchi

Graziela Thompson

Guilherme Balensifer Oliveira

Guilherme Ruffini

Ingrid Leiria

Isabela França Tazima

Isabela Medeiros

Janet Reis

João Francisco Flecha de Lima de Almeida Pinto

João Victorino

Jose Eustáquio Moreira de Carvalho

Julieta Linero Reis

Kely Magalhaes Cordeiro

Ken Julio Komiya

Leticia Camargo

Louis Frankenberg

Marco Bianchi

Marcos Del Valle

Mariana Arruda Botelho

Mariana Migliano

Marina Amaral Cançado

Natalia Araújo Pila

Patricia Fonseca

Paula Sauer

Paulo Aguirra

Prorum.com

Ricardo Catto

Roberto Liberato

Sharlison de Andrade da Fonseca

Thais Linero

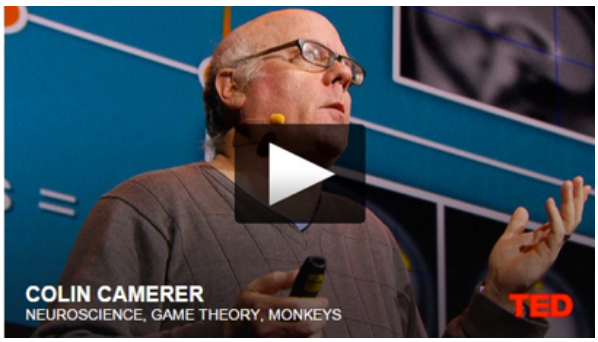
Thiago Borges Ramalho

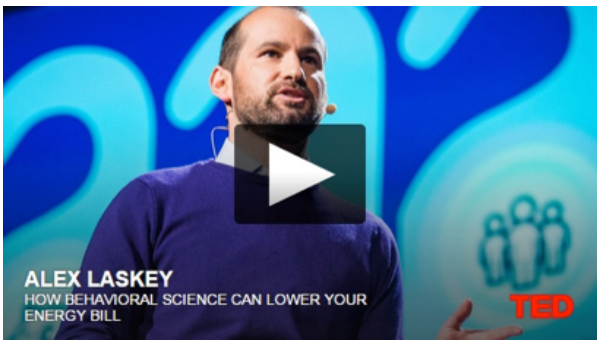
Parte VI

TED TALKS SOBRE CIÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

2014

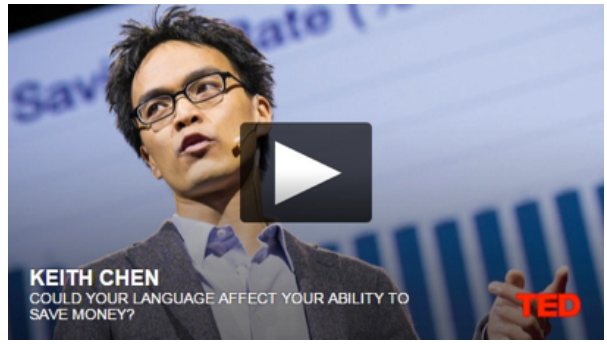
2013

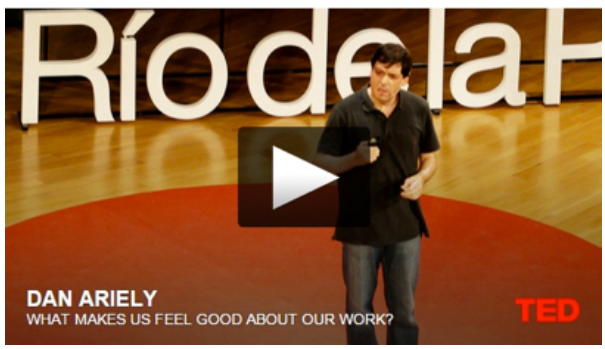




2012

TALI SHAROT
THE OPTIMISM BIAS
TED


KEITH CHEN
COULD YOUR LANGUAGE AFFECT YOUR ABILITY TO SAVE MONEY?
TED


DAN ARIELY
WHAT MAKES US FEEL GOOD ABOUT OUR WORK?
TED

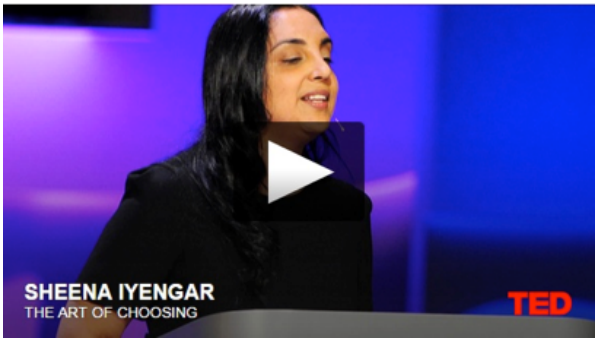
2011

DANIEL GOLDSTEIN
THE BATTLE BETWEEN YOUR PRESENT AND FUTURE SELF
TED

SHLOMO BENARTZI
SAVING FOR TOMORROW, TOMORROW
TED

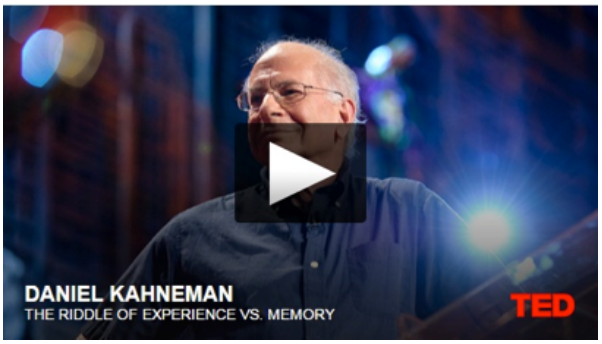
SHEENA IYENGAR
HOW TO MAKE CHOOSING EASIER
TED

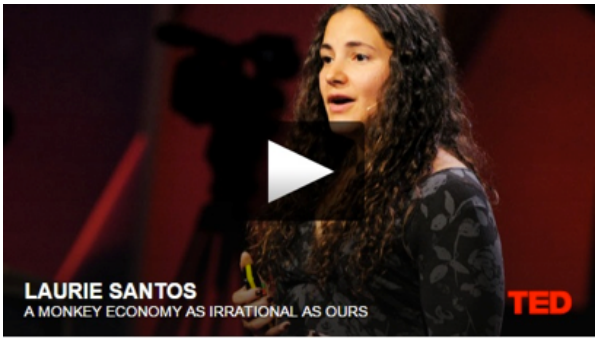
2010


SHEENA IYENGAR
THE ART OF CHOOSING
TED

RORY SUTHERLAND
SWEAT THE SMALL STUFF
TED

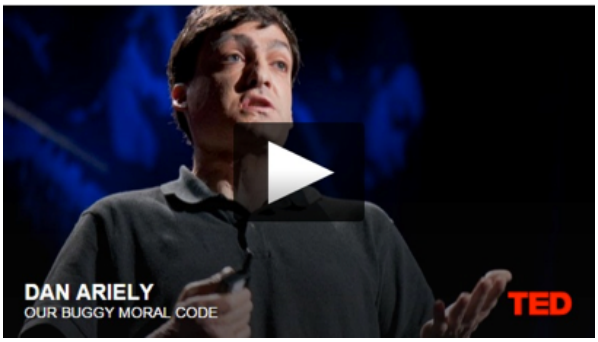
ESTHER DUFLO
SOCIAL EXPERIMENTS TO FIGHT POVERTY
TED


DANIEL KAHNEMAN
THE RIDDLE OF EXPERIENCE VS. MEMORY
TED


LAURIE SANTOS
A MONKEY ECONOMY AS IRRATIONAL AS OURS
TED

NIC MARKS
THE HAPPY PLANET INDEX
TED

2009


DAN ARIELY
OUR BUGGY MORAL CODE
TED

SENDHIL MULLAINATHAN
SOLVING SOCIAL PROBLEMS WITH A NUDGE
TED

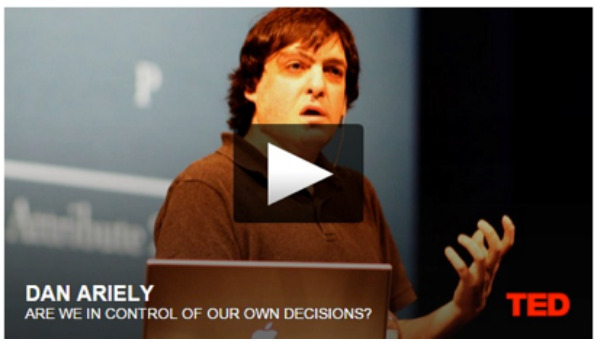
RORY SUTHERLAND
LIFE LESSONS FROM AN AD MAN
TED

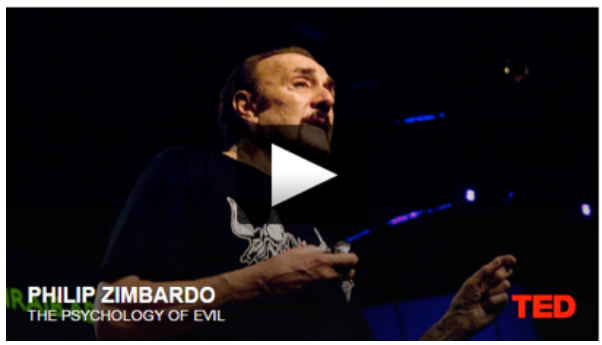
DAN PINK
THE PUZZLE OF MOTIVATION
TED

ARTHUR BENJAMIN
TEACH STATISTICS BEFORE CALCULUS!
TED

YIELDING
NO
PHILIP ZIMBARDO
THE PSYCHOLOGY OF TIME
TED

2008


DAN ARIELY
ARE WE IN CONTROL OF OUR OWN DECISIONS?
TED

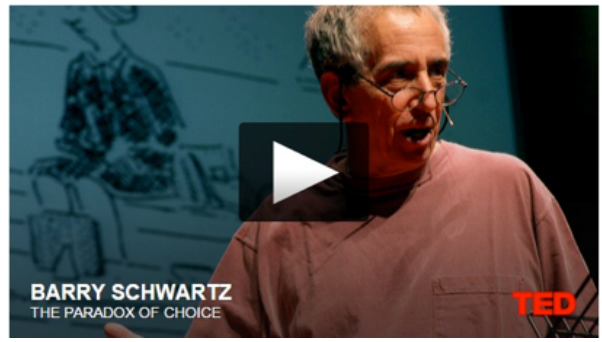

PHILIP ZIMBARDO
THE PSYCHOLOGY OF EVIL
TED

2007

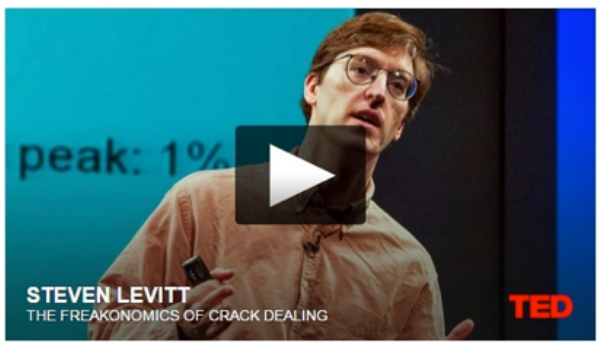
DANIEL GOLEMAN
WHY AREN'T WE MORE COMPASSIONATE?
TED

2006

2005



2004



DAN GILBERT
THE SURPRISING SCIENCE OF HAPPINESS
TED

2003

STEVEN PINKER
HUMAN NATURE AND THE BLANK SLATE
TED

Revistas de Economia

Econometrica 2013 (2014) Impact Factor: 3.50

Econometrica publica artigos originais de todos os campos da economia — teórica e empírica, abstrata e aplicada, com uma cobertura abrangente de toda a área temática. Promove estudos voltados para a unificação das abordagens teórico-quantitativa e empírico-quantitativa de problemas econômicos, alicerçados em pensamento construtivo e rigoroso. Adicionalmente, explora grande variedade de temas todo ano, como a fronteira de avanços teóricos em muitas áreas novas e importantes, pesquisas sobre problemas econômicos correntes e aplicados e estudos econométricos metodologicamente inovadores, teóricos e aplicados.

Experimental Economics 2013 (2014) Impact Factor: 2.56

Experimental Economics é uma publicação internacional destinada ao crescente grupo de economistas do mundo todo que empregam métodos de laboratório. A revista recebe artigos de alta qualidade em qualquer área de pesquisa experimental da economia e campos afins (contabilidade, finanças, ciência política e psicologia da tomada de decisão). Textos avançados de teoria e econometria motivados por dados experimentais também são incentivados. A revista também é aberta a artigos com enfoque principal em metodologia ou replicação de conclusões controversas.

Journal of Behavioral and Experimental Economics (antigo Journal of Socio-Economics) 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Journal of Behavioral and Experimental Economics (antiga *Journal of Socio-Economics*) aceita submissões sobre vários temas da economia, mas também dedicados a questões relacionadas a outras ciências sociais, especialmente psicologia, ou ao uso de métodos experimentais de investigação. Portanto, são especialmente bem-vindas as contribuições em economia comportamental, economia experimental, psicologia econômica e julgamento e tomada de decisão. A revista é receptiva a diferentes metodologias de pesquisa, desde que sejam relevantes para o tema e empregadas com rigor. Entre as possíveis metodologias estão experimentos, *surveys*, trabalhos empíricos, modelos teóricos, meta-análises, estudos de caso e análises baseadas em simulações. Análises bibliográficas que integrem descobertas de muitos estudos também são bem-vindas.

Journal of Economic Perspectives 2013 (2014) Impact Factor: 4.23

Journal of Economic Perspectives (JEP) procura abreviar a lacuna entre a imprensa de interesse geral e a maioria das publicações acadêmicas de economia. Destina-se à publicação de artigos que atendem a vários objetivos: sintetizar e integrar lições aprendidas com linhas ativas de pesquisa

econômica, fornecer análise esconômica de questões de políticas públicas, incentivar a fertilização cruzada de ideias entre os campos de pensamento, oferecer aos leitores uma fonte acessível para o pensamento econômico avançado, sugerir rumos para futuros estudos, disponibilizar insights e leituras para uso didático e examinar questões relacionadas à carreira em economia. Os artigos publicados no *JEP* normalmente são solicitados pelos editores e editores associados. As propostas de temas e autores devem ser encaminhadas à sede da revista.

Quarterly Journal of Economics 2013 (2014) Impact Factor: 5.97

Quarterly Journal of Economics é a mais antiga revista profissional de economia em língua inglesa. Publicada pelo *Department of Economics* da Universidade Harvard, abrange todos os aspectos da economia.

Revistas de Psicologia

Journal of Behavioral Decision Making 2013 (2014) Impact Factor: 2.08

Journal of Behavioral Decision Making (JBDM) é uma revista voltada para abordagens e métodos da psicologia. Publica manuscritos que apresentem teorias psicológicas significativas sobre processos fundamentais de decisão ou relatem e interpretem fenômenos até então desconhecidos. A revista concentra-se na publicação de relatos empíricos originais, artigos de análises críticas, análises teóricas, contribuições metodológicas e resenhas de livros. O objetivo da revista é estimular, facilitar e apresentar estudos comportamentais de alta qualidade sobre a tomada de decisão. Estudos sobre a tomada de decisão em contextos da vida real são incentivados. Os artigos publicados no *JBDM* abrangem tomada de decisão individual, interpessoal e em grupo, incluindo comportamento do consumidor e economia comportamental.

Journal of Consumer Psychology 2013 (2014) Impact Factor: 1.71

Journal of Consumer Psychology (JCP) publica artigos de pesquisa de alto nível que contribuem teórica e empiricamente para nossa compreensão da psicologia do comportamento do consumidor. JCP é a revista oficial da Society for Consumer Psychology, Divisão 23 da American Psychological Association. Publica artigos em áreas como julgamento do consumidor e processos de decisão, necessidades dos consumidores, formação e mudança de atitude, reações a comunicações persuasivas, experiências de consumo, processamento de informações pelos consumidores, relação consumidor-marca, determinantes afetivos, cognitivos e motivacionais do comportamento do consumidor, processos de decisão em família e grupos e diferenças culturais e individuais no comportamento dos consumidores. A maioria dos artigos publicados geralmente relata novas descobertas empíricas, obtidas em experimentos de laboratório ou de campo, que contribuem para as teorias existentes sobre pesquisas e psicologia do consumo. Entretanto, também são bem-vindos resultados de levantamentos, estudos de correlação e outros paradigmas metodológicos, contanto que as conclusões estendam-se à nossa compreensão psicológica do comportamento do consumidor. Também são incentivados artigos teóricos ou resenhas que integrem conjuntos de pesquisas existentes e tragam novos insights sobre as bases do comporta

mento do consumidor e dos processos de decisão dos consumidores.

Journal of Economic Psychology 2013 (2014) Impact Factor: 1.21

Journal of Economic Psychology apresenta estudos que melhorem a compreensão de aspectos comportamentais, especialmente sócio-psicológicos, dos fenômenos e processos econômicos. A revista procura ser um canal para o crescente interesse em usar métodos da ciência comportamental para estudar o comportamento econômico e, assim, contribuir com melhores soluções para os problemas da sociedade, estimulando novas abordagens e teorizações sobre assuntos econômicos. A psicologia econômica como disciplina estuda os mecanismos psicológicos que fundamentam o consumo e outros comportamentos econômicos. Investiga preferências, escolhas, decisões e fatores que influenciam esses elementos, bem como as consequências de decisões e escolhas com respeito à satisfação de necessidades. Isso inclui o impacto de fenômenos econômicos externos sobre o comportamento e o bem-estar humano. Os estudos de psicologia econômica podem referir-se a vários níveis de agregação, desde a família e o consumidor individual até o nível macro de países inteiros. Portanto, os principais campos de interesse são o comportamento econômico com relação a inflação, desemprego, tributação, desenvolvimento econômico, informações ao consumidor e comportamento econômico no mercado. A revista pode dedicar edições especiais a temas de interesse específico. Incentiva troca de informações entre pesquisadores e profissionais, atuando como um fórum de discussão e debates sobre questões de estudo teórico e aplicado.

Journal of Personality and Social Psychology 2013 (2014) Impact Factor: 5.51

Journal of Personality and Social Psychology publica artigos originais de todas as áreas da psicologia da personalidade e social e dá ênfase a relatos empíricos, porém também pode incluir artigos teóricos, metodológicos e resenhas especializados. A seção Attitudes and Social Cognition da revista é dedicada às esferas do comportamento social nas quais a cognição tem papel importante, incluindo a interface da cognição com o comportamento aberto, o afeto e a motivação. Entre os temas publicados estão atitudes, atribuições e estereótipos, autorregulação e as origens e consequências de estados de humor e emoções enquanto interagem com a cognição. *Interpersonal Relations and Group Processes* concentra-se em características psicológicas e estruturais da interação em díades e grupos. Entre os tópicos estão processos de grupo e organizacionais como influência social, tomada de decisão e desempenho de tarefas em grupo , comportamento pró-social e outros tipos de comportamento social. A seção *Personality Processes and Individual Differences* publica estudos sobre todos os aspectos da psicologia da personalidade e inclui trabalhos sobre diferenças individuais e processos básicos do comportamento, emoções, saúde e motivação.

Judgment and Decision Making 2013 (2014) Impact Factor: 1.74

Judgment and Decision Making é a revista da *Society for Judgment and Decision Making (SJDM)* e da *European Association for Decision Making (EADM).* É de livre acesso, publicada na *World Wide Web.* Os artigos submetidos devem ser originais e relevantes para a tradição de estudos na área representada pela *SJDM* e *EADM.* Os artigos relevantes tratam de análises normativas, descritivas e/ou prescritivas dos julgamentos e decisões humanas. Incluem, mas não exclusivamente, estudos experimentais de julgamentos de cenários hipotéticos, abordagens econômicas experimentais sobre comportamento individual e em grupo, uso de métodos fisiológicos para entender julgamentos e decisões humanas,

discussões sobre modelos normativos como a teoria da utilidade e aplicações de teorias relevantes a medicina, direito, comportamento do consumidor, negócios, escolha pública e economia pública.

Organizational Behavior and Human Decision Processes 2013 (2014) Impact Factor: 2.90

Organizational Behavior and Human Decision Processes publica estudos fundamentais sobre comportamento organizacional, psicologia organizacional e cognição, julgamento e tomada de decisão humana. A revista traz artigos que relatam pesquisas empíricas, elaboração de teorias, meta-análises e avanços metodológicos relevantes para as esferas essenciais cobertas pela publicação. Entre os temas cobertos estão percepção, cognição, julgamento, atitudes, emoção, bem-estar, motivação, escolha e desempenho. A revista tem interesse em artigos que investiguem esses temas em relação a indivíduos, díades, grupos e outros coletivos sociais. Em cada assunto, os artigos mais valorizados são os que trazem contribuições fundamentais e substanciais para a compreensão de processos psicológicos relevantes para atitudes e cognições humanas e comportamentos em organizações.

Psychological Science 2013 (2014) Impact Factor: 4.86

Psychological Science, a principal revista da *Association for Psychological Science* (antiga *American Psychological Society*), é a mais conceituada revista empírica sobre psicologia. Publica artigos sobre pesquisa de ponta, relatórios breves e relatórios de pesquisa que abrangem todo o espectro da ciência da psicologia. Essa revista é a fonte das mais recentes descobertas em psicologia cognitiva, do desenvolvimento e da saúde, e também de neurociência comportamental e biopsicologia. *Psychological Science* publica frequentemente estudos baseados em novas metodologias de pesquisa e nas mais recentes e inovadoras técnicas de análise.

Revistas de Marketing e Gestão

Management Science 2013 (2014) Impact Factor: 2.52

Management Science publica pesquisas científicas sobre a prática da gestão. Abrange todos os aspectos da gestão relacionados a estratégia, empreendedorismo, inovação, tecnologia da informação e organizações, além de todas as áreas funcionais de empresas, como contabilidade, finanças, marketing e operações. A revista inclui estudos normativos e descritivos sobre tomada de decisão organizacional, gerencial e individual.

Marketing Science 2013 (2014) Impact Factor: 2.21

Management Science é uma publicação do Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) voltada para pesquisas empíricas e teóricas quantitativas em marke

ting. Abrange uma série de assuntos, entre os quais publicidade, pesquisa de marketing, pricing e promoções e targetability. Outros temas incluem modelos de percepção do consumidor e modelos relacionados ao tema do comportamento de compra.

Journal of Marketing Research 2013 (2014) Impact Factor: 2.66

Journal of Marketing Research (JMR) publica manuscritos sobre pesquisa em marketing e prática de pesquisa de marketing. Abrange artigos que representam todo o espectro da pesquisa em marketing, desde modelos analíticos de fenômenos de marketing até estudos descritivos e de caso. A maior parte dos estudos publicados atualmente no JMR encaixa-se nestas duas categorias: (1) estudos empíricos que testam a teoria do comportamento do consumidor ou das empresas no mercado e (2) estudos metodológicos que apresentam novas abordagens para analisar dados ou lidar com problemas de pesquisa de marketing.

Revistas Multidiciplinares

Behavioral Science & Policy 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Behavioral Science & Policy é uma nova revista que traz artigos breves e acessíveis descrevendo aplicações exequíveis de políticas basedas em estudos científicos do comportamento que atendam ao interesse público e tenham impacto sobre a elaboração e implementação de políticas nos setores público e privado. A revista publica relatórios sobre recomendações de políticas públicas e empresariais que sejam bem fundamentados em estudos científicos empíricos do comportamento. O termo empírico refere-se a estudos baseados em análises de dados que incluem, mas não se limitam a, experimentos de campo e de laboratório, análises de dados arquivísticos, meta-análises e/ou estudos observacionais. Os estudos são comportamentais no sentido de que se alicerçam na investigação do comportamento de indivíduos, grupos e/ou organizações. Finalmente, as contribuições são científicas se o estudo testa hipóteses falsificáveis e/ou observações sistemáticas cuidadosas, usando métodos científicos rigorosos.

Decision 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Decision é uma revista de pesquisas multidisciplinares voltada para a compreensão teórica de aspectos neurais, cognitivos, sociais e econômicos do julgamento e humano e do comportamento de tomada de decisão. Publica artigos em todas as áreas relacionadas a pesquisas sobre julgamento e tomada de decisão, incluindo inferência probabilística, predição, avaliação, escolha, decisões sob risco ou incerteza e jogos econômicos. A revista tem interesse em artigos que apresentam novas teorias e/ou novos estudos empíricos que tratem de questões teóricas. Para isso, Decision publica três tipos de artigo: artigos longos que tragam contribuições teóricas importantes, artigos mais curtos que deem contribuições empíricas relevantes abordando questões teóricas significativas e resenhas breves voltadas para tendências teóricas em rápida ascensão ou novos assuntos teóricos em tomada de decisão.

Games and Economic Behavior 2013 (2014) Impact Factor: 1.03

Games and Economic Behavior facilita a fertilização cruzada entre teorias e aplicações do raciocínio teórico sobre jogos. Publica papers sobre estudos interdisciplinares de ciências sociais, biológicas e matemáticas. Entre as áreas de pesquisa figuram teoria dos jogos, economia, ciência política, biologia, ciência da computação, matemática e psicologia.

International Journal of Applied Behavioral Economics 2013 (2014) Impact Factor: N/C

International Journal of Applied Behavioral Economics abrange temas ligados ao modo como questões de preferências, atitudes e comportamento influenciam os agentes econômicos de empresas e organizações. Dedica especial atenção ao impacto, do ponto de vista comportamental, que a globalização e a digitalização têm sobre empresas e organizações. É necessária uma abordagem interdisciplinar, pois economia, psicologia, sociologia e antropologia são áreas que contribuem para a compreensão do comportamento econômico complexo, seus gatilhos e suas implicações práticas. A revista valoriza papers de acadêmicos relatando pesquisas orientadas para a prática e papers de profissionais, além de estudos de casos. São bem-vindos artigos sobre teoria e sobre pesquisa quantitativa e qualitativa, bem como pesquisas que usem metodologias inovadoras para explorar novos insights na área.

Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport publica papers sobre pesquisas ligadas a questões comportamentais em economia, finanças, empreendedorismo, contabilidade e transportes. Destina-se a discutir o efeito da ascensão da teoria comportamental em várias áreas de pesquisa. É a primeira revista a introduzir os conceitos de "Empreendedorismo Comportamental" e "Transporte Comportamental", e procura publicar artigos voltados para o papel da psicologia de investidores, gestores e empreendedores no processo de tomada de decisão. A revista nos ajuda a entender "por que" e "como" os agentes da economia comportamental tomam decisões subótimas, o que pode explicar por que decisões econômicas e empresariais distanciam-se da escolha racional.

Journal of Consumer Research 2013 (2014) Impact Factor: 2.78

Journal of Consumer Research (JCR) publica pesquisas acadêmicas que descrevem e explicam o comportamento do consumidor. Essa revista interdisciplinar traz artigos empíricos, teóricos e metodológicos de áreas como psicologia, marketing, sociologia, economia, comunicações e antropologia. O enfoque principal do *JCR* é acadêmico, e não gerencial, com assuntos que variam de processos no nível micro (por exemplo, escolha de marca) a questões de nível macro (como o desenvolvimento de valores materialistas).

Journal of Marketing Behavior 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Journal of Marketing Behavior publica pesquisas de fundo teórico sobre o comportamento humano no mercado que testem empiricamente novas teorias comportamentais ou que estendam ou integrem teorias existentes. Seu enfoque metodológico é em análises experimentais ou quantitativas de dados comportamentais, em laboratório ou em campo. A orientação substantiva e metodológica do *JMB* é para estudos que combinem questões e teorias da economia, psicologia social e/ou estudo da decisão comportamental, com o objetivo claro de revelar e explicar fenômenos comportamentais relevantes. Embora estudos desse tipo figurem em uma grande variedade de revistas sobre marketing e pesquisas sobre o consumidor, o JBM constitui um veículo específico para esses trabalhos.

Mind & Society 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Mind and Society examina as relações entre fenômenos mentais e sócio-econômicos. É a revista oficial da Fundação Rosselli, sediada na Itália. Sua prioridade são papers que estudem as relações ente mente e ação e entre ação e fenômenos sócio-econômicos. Incluem-se os seguinte assuntos: O conceito de mente de um ator social; modelos cognitivos de raciocínio; tomada de decisão e ação; modelos computacionais e neurais de fenômenos sócio-econômicos; assuntos afins. A revista internacional tem uma abordagem interdisciplinar e publica papers de muitas disciplinas acadêmicas, incluindo filosofia e metodologia das ciências sociais, economia, tomada de decisão, sociologia, psicologia cognitiva e social, epistemologia, antropologia cognitiva, inteligência artificial, modelagem neurais e ciência política. Os papers devem compartilhar da visão epistemológica da revista, a saber: a explicação de fenômenos sócio-econômicos com base em ações individuais, tomada de decisão e processo de raciocínio, ou, no minimo, devem referir-se aos conteúdos prioritários da revista. Mind and Society publica trabalhos que relatem resultados originais de pesquisas empíricas ou análises teóricas.

Psychology & Marketing 2013 (2014) Impact Factor: .90

Psychology & Marketing (P&M) publica estudos originais e resenhas sobre a aplicação de teorias e tácnicas da psicologia ao marketing. É uma revista interdisciplinar para profissionais e acadêmicos das áreas de psicologia e marketing, e um veículo apropriado para artigos que sejam de interesse, preocupação e valor aplicado para seu público acadêmico e profissional. Manuscritos que se baseiem em teoria psicológica para melhor compreender os diversos aspectos do marketing de produtos e serviços são apropriados para submissão. *P&M* incentiva a análise de fenômenos de marketing abrangendo todo o espectro de ofertas (produtos e serviços), preço, promoção (anúncio, publicidade, relações públicas e venda pessoal), local (canais e distribuição) e políticas (opinião pública, direito e ética), todos voltados para a mente individual e coletiva de consumidores. Os manuscritos podem ser de natureza conceitural ou empírica e também apresentar análises quantitativas e/ou qualitativas. Podem versar sobre questões empresariais e organizacionais de empresa-a-consumidor, empresa-a-empresa e organizações sem fins lucrativos. Também são apropriados para submissão a *P&M* os estudos de caso, estudos transculturais e estudos psicológicos ou perfis de indivíduos ou grupos com claras implicações de marketing.

Review of Behavioral Economics 2013 (2014) Impact Factor: N/C

Review of Behavioral Economics (*ROBE*) destina-se a ampliar e desenvolver o estudo da economia comportamental. Incentiva uma perspectiva transdisciplinar e pluralista na tradição do falecido Herbert A. Simon, há muito tempo reconhecido como o fundador da economia comportamental moderna, para quem os conceitos de racionalidade limitada e satisficiência baseavam-se em limites psicológicos, cognitivos e computacionais ao conhecimento e comportamento humano, ao ambiente da tomada tomada de decisão e às capacidades evolucionárias do ser humano. *ROBE* vê a economia comportamental como parte de uma ciência comportamental mais abrangente que inclui a maioria das ciências sociais, além de aspectos das ciências naturais e matemáticas. A revista é receptiva a uma variedade de abordagens e métodos, clássicos e não ortodoxos, além teóricos, empíricos e narrativos. *ROBE* também publica edições especiais e artigos para públicos-alvo com comentários, de tempos em tempos, quando apropriado.

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA COMPORTAMENTAL E CIÊNCIA COMPORTAMENTAL / DA DECISÃO

Estados Unidos

Brown University

PhD in Economics

(ver também Brown Experimental and Economic Theory Group)

California Institute of Technology (Caltech)

PhD in Behavioral & Social Neuroscience

Carnegie Mellon University

PhD in Social and Decision Science

(ver também *Dynamic Decision Making Laboratory* e *Center for Behavioral and Decision Research)*

Cornell University (Charles H. Dyson School of Applied Economics and Management)

PhD in Applied Economics and Management

Master of Professional Studies (MPS) in Applied Behavioral Economics and Individual Choice

(ver também Cornell Center for Behavioral Economics in Child Nutrition Programs)

Duke University (Fuqua School of Business)

MBA and PhD in Marketing

PhD in Decision Sciences

Harvard University

PhD in Economics

Master (MPH) e Doctor of Public Health (DrPH)

Johns Hopkins University

PhD in Social and Behavioral Sciences

Massachusetts Institute of Technology

Masters e PhDs in Management, Economics e Brain & Cognitive Sciences

(ver também MIT Sloan Neuroeconomics Laboratory)

New York University

MAs e PhDs in Economics, Politics e Psychology

(ver também Center for Experimental Social Science)

Ohio State University

PhD in Psychology (Decision Psychology)

(ver também Behavioral Decision Making Initiative)

Stanford University

MS and PhD in Management Science and Engineering

(ver também Stanford Decisions and Ethics Center)

University of Arizona

PhD in Economics

(ver também Institute for Behavioral Economics)

University of Chicago (Booth School of Business)

PhD in Behavioral Science

(ver também Center for Decision Research)

University of California, Berkeley

PhDs in Marketing, Psychology and Economics

(ver também Berkeley Decision Science Research Group)

University of California, San Diego (Rady School of Management)

MBA and PhD in Management

(ver também Rady Behavioral Lab)

University of California, Santa Barbara

MA and PhD in Economics

(ver também Experimental and Behavioral Economics Laboratory)

University of Michigan

Master of Applied Economics (MAE) and PhD in Economics

University of Oregon

MA and PhD in Psychology

(ver também Institute of Cognitive and Decision Sciences)

University of Pittsburgh (Katz Graduate School of Business)

PhD in Marketing and Business Economics

University of Wisconsin

MS and PhD in Human Ecology: Consumer Behavior and Family Economics (Consumer Science)

(ver também Behavioral Research Insights Through Experiments Lab)

Reino Unido

City University London

MSc in Behavioural Economics

PhDs in Economics and Psychology

(ver também Decision Making and Behavioural Economics Research Group)

Ver também p. 70

Durham University

MSc in Experimental Economics

Goldsmiths College

MSc in Consumer Behaviour

Kingston University

MSc in Behavioural Decision Science

London School of Economics and Political Science

MSc in Management Science (Decision Sciences)

Executive MSc in Behavioural Science

PhDs in Management Science, Social Policy, Economics and Psychology

(ver também LSE Behavioural Research Lab)

Ver também p. 71

Middlesex University

MSc in Behavioural Economics in Action

University College London

MSc in Cognitive and Decision Sciences

PhD in Experimental Psychology

University of Cambridge (Judge Business School)

MBA, Executive MBA and PhDs in Business Economics, Marketing, etc.

PhD in Economics

(ver também Cambridge Experimental and Behavioural Economics Group)

University of East Anglia

MSc in Experimental Economics

PhDs in Economics and Psychology

(ver também Centre for Behavioural and Experimental Social Science)

University of Essex

MSc in Behavioural Economics

University of Exeter

MSc in Behavioural Economics and Finance

University of Leeds

MSc in Business Analytics and Decision Sciences

(ver também Centre for Decision Research)

University of Nottingham

MSc in Behavioural Economics

PhD in Economics

(ver também Centre for Decision Research and Experimental Economics)

University of Oxford

DPhil in Economics

(ver também Behavioural Economics research group e Nuffield Centre for Experimental Social Sciences)

University of Stirling

MSc in Behavioural Science for Management
PhDs in Economics, Behavioural Science and Psychology
(ver também Behavioural Science Centre)

University of Warwick (Warwick Business School)

MSc in Behavioural and Economic Science
MSc in Behavioural Finance
PhD in Psychology (Behavioural Science Group)
(ver também Decision Research at Warwick)
Ver também p. 72

Holanda

Erasmus University Rotterdam

Master in Economics and Business (Behavioural Economics specialisation)
PhD in Economics and Management

Leiden University

Master in Psychology (Economic and Consumer Psychology)

Maastricht University

Master in Human Decision Science

Radboud University Nijmegen

Master in Behavioural Science

Tilburg University

Master in Social Psychology (Economic Psychology Track)
Research Master and PhDs in Economics, Business and Social & Behavioural Sciences
(ver também Tilburg Institute for Behavioural Economics Research)

University of Amsterdam (Amsterdam Business School / School of Economics)

Master and PhD in Economics
(Research Priority Area Behavioural Economics)

Alemanha

International Max Planck Research School on Adapting Behaviour in a Fundamentally Uncertain World (Uncertainty School), Berlin

PhDs in Economics, Law and Psychology

Ludwig-Maximilians University Munich (Munich Graduate School of Economics)

PhD in Economics

(ver também Munich Experimental Laboratory for Economic and Social Sciences)

University of Bonn (Bonn Graduate School of Economics)

PhD in Economics

(ver também Center for Economics and Neuroscience e Bonn Laboratory for Experimental Economics)

University of Kassel

MSc in Economic Behaviour and Governance

Outros Países

Catholic University of the Sacred Heart, Milan, Italy

PhD in Economics

(ver também Behavioral and Experimental Economics Research Group)

Hebrew University of Jerusalem, Israel

PhDs at the Federman Center for the Study of Rationality (Interdisciplinary: PhDs in Psychology, Economics, Business Administration, Statistics, Public-Policy, etc.)

Monash University, Australia

Master of Business Economics

PhDs in Management and Economics

(ver também Monash Laboratory for Experimental Economics e Monash Business Behavioural La

boratory)

National University of Singapore

MBA and PhDs in Management, Decision Science, Economics,
(ver também Centre for Behavioural Economics)

Paris School of Economics, France

Masters and PhDs in Economics
(ver também Parisian Experimental Economics Laboratory)

University of Paris (Sorbonne), França

Master in Economics & Psychology

University of Queensland, Austrália

Master and PhD in Economics
(ver também Risk and Sustainable Management Group)

University of Trento, Italy

PhD in Economics and Management (Behavioural Economics)

University of Vienna, Austria

MSc and PhD in Economics
(ver também Vienna Center for Experimental Economics)

University of Zurich (Zurich Graduate School of Economics), Switzerland

PhD in Economics and Neuroeconomics
(ver também Laboratory for Experimental and Behavioral Economics)

COPPEAD
UFRJ

Centro de Estudos em Intuição e Análise em Tomada de Decisão

O Centro de Estudos é focado na investigação do papel da intuição e da análise em como tomamos decisões foi constituída no COPPEAD nos anos 90 e os estudos iniciais centraram atenção em decisões de cunho financeiro. Mais recentemente, a linha ampliou seu escopo de investigação para incorporar pesquisas sobre a racionalidade (ou não) de quaisquer decisões que sejam de interesse da área de gestão.

Acreditação Internacional de excelência em ensino de Gestão de Negócios.

EFMD EQUIS ACCREDITED

FT FINANCIAL TIMES **Executive MBA** Ranking 2015

O MBA Executivo está entre os 100 Melhores do Mundo no Ranking do Financial Times.

Tel: (21) 3938-9898 • atendimento@coppead.ufrj.br
www.coppead.ufrj.br

LSE Executive MSc Behavioural Science

It starts with you

Everyone has a story to tell about human behaviour. Uncover the science behind the stories and discover some better ones.

Many organisations are now applying behavioural insights to their challenges, and companies, charities and public bodies are all recognising the power of testing their products and policies in real world environments.

The Executive MSc Behavioural Science at the London School of Economic and Political Science combines the resources and expertise of the Department of Social Policy and Department of Management to offer an integrated suite of courses for working individuals.

The Executive MSc Behavioural Science provides you with:

- The opportunity to obtain a graduate qualification in Behavioural Science at one of the world's leading universities.
- Teaching by specialists who are at the forefront of international research in Behavioural Science.
- Networking opportunities with other students on this course and other programmes at the LSE.

For further information, please visit: **www.lse.ac.uk/MScBehaviouralScience**

Contact us with any questions **behavioural.science@lse.ac.uk**

WARWICK

MSC IN BEHAVIOURAL AND ECONOMIC SCIENCE

This inter-disciplinary course emphasises both theoretical foundations and real-world applications of Behavioural Science, and is aimed at those intending to work in business, public policy implementation or research.

You will be taught by leading researchers from the Departments of Psychology and Economics and Warwick Business School.

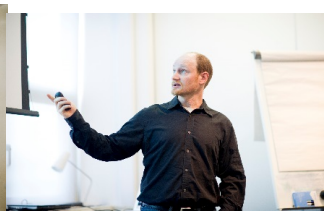
Warwick has been ranked top of the specialist subject table for Economics in The Times and the Sunday Times University League Tables for 2015. Behavioural Science was identified as an area of significant academic achievement in the Research Excellence Framework.

WARWICK
Global Research Priorities
BEHAVIOURAL SCIENCE

The typical candidate for the programme is one who already holds an Honours degree in a quantitative subject including Psychology, Economics, Sociology, Mathematics, Engineering, and Physics.

Warwick is a global community. Our students come from all over the world, including South America, Asia, Europe, USA and the Middle East and from many backgrounds including undergraduate study, industry and the public sector.

For more information please contact us: warwick.ac.uk/go/bes



“Este guia foi concebido para introduzir o leitor brasileiro à vasta temática da Economia Comportamental e Experimental. Foram aqui reunidos artigos e depoimentos de pesquisadores mundialmente conhecidos por sua contribuição para a área, que adquiriu grande destaque nos últimos anos do século XX. A área, contudo, ainda está engatinhando no Brasil, e divulgá-la aos interessados é justamente a motivação deste guia.”
(Prefácio, Ana Maria Bianchi e Flávia Ávila)

“Acredito que a lição mais importante a se tirar da Economia Comportamental e das minhas pesquisas em particular é que os economistas devem ser verdadeiros cientistas sociais e prestar atenção ao mundo que os cerca”
(Entrevistas, Richard Thaler, University of Chicago)

“Nos meios acadêmicos e em instituições como o Banco Mundial, os experimentos são cada vez mais comuns. Isso é ótimo, pois experimentos são o modo mais rigoroso de obter evidências. Eu nunca trocaria um experimento bem concebido e executado por um estudo quase experimental, muito menos por um estudo observacional!“
(Entrevistas, Arianna Legovini, Banco Mundial)

“...se entendermos verdadeiramente as limitações humanas e projetarmos o mundo com base nessa noção, teremos produtos e mercados que serão muito mais compatíveis com nossa capacidade humana e que nos permitirão, por fim, prosperar.”
(Introdução, Dan Ariely, Duke University)

"Costumo dizer que, como a Economia Comportamental é uma série de descobertas que foram testadas empiricamente, ela é um modo de pensar melhor e mais inteligentemente sobre os consumidores a fim de tomar melhores decisões."
(Entrevistas, Ravi Dhar, Yale School of Management)

“... é possível tornar as predições econômicas mais acuradas se os métodos e suposições dos economistas se basearem em descrições melhores de como as pessoas realmente pensam, decidem e escolhem. As ciências comportamentais e sociais recentes oferecem um novo conjunto de diretrizes para os modos de usar e aplicar explicações econômicas em pessoas reais, gente que tem idiossincrasias, limitações e emoções.
(Entrevistas, Varun Gauri, Banco Mundial)