

Secretaria de
Administração

Secretaria de
Educação
e Esportes

Secretaria de
Ciência, Tecnologia
e Inovação

Secretaria de
Planejamento
e Gestão



GOVERNO DO ESTADO
PERNAMBUCO
SEMPRE DO SEU LADO



USINA
PERNAMBUCANA DE
INOVAÇÃO

Economia Comportamental

Bruno Nunes Guedes



Cefospe

EAD

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



EXPEDIENTE

Governador de Pernambuco

Paulo Henrique Saraiva Câmara

Vice-governadora de Pernambuco

Luciana Barbosa de Oliveira Santos

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

Secretária

Marília Raquel Simões Lins

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Secretário

Alexandre Rebêlo Távora

SECRETARIA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Secretário

Lucas Cavalcanti Ramos

Secretário-executivo de Ciência, Tecnologia e Inovação de Pernambuco

Leonildo da Silva Sales

CEFOSPE

Diretora

Analúcia Mota Viana Cabral

Coordenação de Educação Corporativa

Priscila Matos

Coordenação da Educação a Distância

José Lopes Ferreira Junior

Coordenação Pedagógica

Marilene Cordeiro Barbosa Borges

Adaptação de Material

Ísis Vieira da Silva

Correção Ortográfica

Alécia Guimarães

Autor

Bruno Nunes Guedes

USINA PERNAMBUCANA DE INOVAÇÃO

Presidência compartilhada entre a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), e a Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG)

Unidade Técnica, localizada na SECTI

Instância Colegiada e de Assessoria, formadas por: SECTI e da SEPLAG, Secretaria de Administração (SAD), Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC), Secretaria da Controladoria Geral do Estado (SCGE), Agência Estadual de Tecnologia da Informação (ATI), Universidade de Pernambuco (UPE), e Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE)

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

Secretário

Marcelo Andrade Bezerra Barros

Secretária-executiva de Educação Integral e Profissional

Maria de Araújo Medeiros Souza

Gerente-geral de Educação Profissional

George Bento Catunda

Gestora de Educação a Distância

Renata Marques Otero

Coordenação-executiva | Escola Técnica Estadual Professor Antônio Carlos Gomes da Costa

Manoel Vanderley dos Santos Neto

Coordenação de Design Educacional

Deisiane Gomes Bazante

Revisão de Língua Portuguesa

Alécia Guimarães

Diagramação

Renato Rodrigues de Aquino

Normalização e catalogação

Hugo Carlos Cavalcanti | CRB4 - 2129

Material produzido em parceria entre o Centro de Formação dos Servidores e Empregados Públicos do Poder Executivo Estadual – CEFOSPE e a Secretaria Executiva de Educação Integral e Profissional – SEIP.

Janeiro 2022



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. Escolha Racional	5
1.1 Otimização e Equilíbrio	5
1.2 Reversões de Preferência.....	6
1.3 A Mão Invisível e a Eficiência dos Mercados.....	7
1.4 A Percepção de Justiça	7
1.5 Racionalidade Limitada	8
2. Alternativas	10
2.1 A Teoria dos Prospectos.....	10
2.2 A Planejadora e o Fazedor	12
3. Escolha individual e intertemporal	14
3.1 Utilidade de Aquisição x Utilidade de Transação.....	14
3.2 Custos Irrecuperáveis (Afundados)	15
3.3 A Tigela e o Autocontrole.....	16
3.4 Escolha Intertemporal.....	17
3.5 Como Reduzir o Viés do Presente	18
3.6 Viés de Retrospectiva.....	20
4. Comportamental	22
4.1 A Lista de Anomalias	22
4.2 O Efeito Posse	23
4.3 Enquadramento	24
4.4 Julgamento sob Incerteza: Heurísticas e Vieses.....	24
4.5 Aversão à Perda	24
4.6 Continuum de Binmore	25
4.7 Expectativas	26
4.8 A Planejadora e Suas Ferramentas.....	26
4.9 Paternalismo	26
4.10 Nudge	27
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	31
MINICURRÍCULO	32

INTRODUÇÃO

Oi, Pessoal! Tudo bem com vocês? Sejam bem-vindas e bem-vindos!

Você começa agora uma jornada que tem como propósito te mostrar os principais conceitos da economia comportamental e como ela está presente em várias situações e decisões no nosso dia a dia. De maneira mais específica você vai:

- Entender as diferenças entre a teoria econômica tradicional e a economia comportamental;
- Entender os principais conceitos e como a economia comportamental se desenvolveu;
- Compreender como os conceitos e teorias da economia comportamental influenciam na forma como avaliamos um problema e na nossa tomada de decisão;
- Analisar as estratégias e exemplos de aplicação da economia comportamental que buscam influenciar as pessoas a fazer melhores escolhas.

A partir dessa proposta organizamos o módulo em quatro partes.

1ª Escolha Racional – serão expostas as bases da hipótese de racionalidade da teoria econômica e como ela não se sustenta em diversas situações, implicando em racionalidade limitada.

2ª Alternativas – serão expostas teorias ligadas ao processo de escolha e como situações de perda ou de ganho são sentidas de forma diferente pelas pessoas.

3ª Escolha Individual e Intertemporal – vamos entender as diferenças entre escolhas no presente e escolhas no futuro. A dificuldade em manter uma escolha ao longo do tempo devido a problemas de autocontrole.

4ª Comportamental – vamos fazer um apanhado geral dos conceitos trabalhados e ver exemplos de aplicação dos conhecimentos desenvolvidos na economia comportamental, desde situações mais corriqueiras até o desenho de políticas públicas.

1. Escolha Racional

A teoria econômica tradicional (ortodoxa) é totalmente baseada em lógica matemática. Para que os resultados lógicos sejam encontrados, muitas vezes é necessário fazer suposições bastante restritivas que acabam distanciando sua observação em situações cotidianas. Apesar de tais suposições trazerem limitações à teoria, ela não deve ser entendida como inútil, afinal qualquer teoria tem suas limitações e deve ser utilizada cuidadosamente.

A suposição de que as pessoas são racionais é uma das principais dentro da teoria econômica, ela permite que o processo de tomada de decisão e escolha das pessoas seja determinado de forma totalmente lógica, sem que elas cometam erros. Mas será que estamos sempre tomando as melhores decisões, desde quando precisamos resolver os problemas mais simples, como escolher o que comer, até decisões mais complexas, como quanto investir em propaganda na empresa?

1.1 Otimização e Equilíbrio

A hipótese principal dentro da teoria econômica tradicional é que as pessoas escolhem por **otimização**. Dentro de seus limites financeiros, fazem as compras da melhor forma possível, mesmo estando expostas a milhões de combinações de produtos que podem colocar no carrinho quando vão ao mercado. E também a diversas formas de estímulo utilizadas pelos anunciantes. A teoria ainda diz que elas fazem suas escolhas de forma imparcial, sem reparar no que está ao seu redor: eles são guiados por **expectativas racionais**.

A outra importante hipótese sobre a qual a teoria econômica se desenvolve é a noção de **equilíbrio**. Ela diz que, em **mercados competitivos** os preços variam até que a oferta seja igual à demanda. Quando isso acontece, o mercado entra em equilíbrio. Pode-se até dizer que a união dessas duas hipóteses forma a Economia.

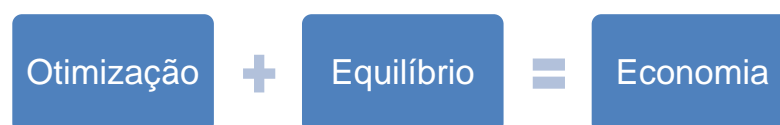


Figura: 01: Bases da teoria econômica

Fonte: Misbehaving – Richard Thaler (2017).

Audiodescrição da figura: Três retângulos em azul, da esquerda para a direita os seguintes nomes otimização mais equilíbrio igual a economia. Fim da audiodescrição.

No entanto, apesar do que diz a teoria tradicional essas hipóteses podem falhar, e **frequentemente** falham! Ao ir ao mercado existem milhares de produtos disponíveis, será que se faz sempre a melhor escolha? E no caso de aos 17 anos ter que escolher o curso a fazer na faculdade ou a carreira a seguir, fazemos sempre a escolha certa? Os problemas são **difíceis** de resolver.

Além disso, muitas vezes as pessoas tomam decisões com base em opiniões **viesadas** (não imparciais). Ao abrir um negócio, é comum que o empreendedor esteja com excesso de confiança de que o negócio dará certo, fazendo com que ele superestime a probabilidade de sucesso do empreendimento, mesmo que a maioria das empresas não dure mais de um ano.

A tomada de decisão através da otimização também deixa de fora muitos fatores que influenciam as escolhas das pessoas, os chamados **fatores supostamente irrelevantes** (FSI). Quando estamos com muita fome e vamos em um restaurante self-service, é comum fazer um prato bem maior do que de costume, comer demais porque já pagou pela refeição. E se arrepender depois. Mas, pela teoria econômica, estar com muita fome seria um FSI e a pessoa deveria fazer um prato do tamanho certo, com a quantidade exata de comida que precisaria comer.

1.2 Reversões de Preferência

Outra das bases da teoria econômica é a ideia de preferências **bem definidas**. De maneira básica, essa hipótese diz que se uma pessoa gosta mais de A do que de B, ela não pode gostar mais de B do que de A, parece bastante óbvio, né? Mas, fazendo experimentos que envolviam **incerteza** e dinheiro fictício, dois psicólogos, *Lichtensteiner* e *Slovic*, encontraram resultados em que essa consistência não era mantida, o que eles chamaram de **reversões de preferência**.

Aos participantes eram apresentados dois jogos: um relativamente seguro, com 97% de chance de ganhar \$10,00, e outro mais arriscado, com 37% de chance de ganhar \$30,00. Chamaram o jogo quase certo de aposta A, e o jogo mais arriscado de aposta B. Primeiro perguntaram às pessoas que jogo preferiam. A maioria optou por A, uma vez que lhes agradava uma chance quase certa de ganhar. Para esses sujeitos, isto significava que preferiam A a B. Então perguntaram a esses sujeitos que preferiam A: “Suponha que você seja dono de uma aposta A. Qual é o preço mais baixo que você pediria para estar disposto a vendê-la?” E também lhes fizeram a mesma pergunta em relação à aposta B. Estranhamente, a maioria desses sujeitos exigia mais para desistir de B do que para desistir

de A, indicando que gostavam mais da aposta B. Mas isso significa que preferiam a aposta A à aposta B, e a aposta B à aposta A!

Richard H. Thaler. *Misbehaving* (Locais do *Kindle* 910-917). Intrínseca. Edição do *Kindle*.

Os resultados foram tão inesperados que os pesquisadores decidiram repetir o experimento primeiro com dinheiro de verdade, mas com valores pequenos, e em seguida com volumes mais significativos, mas isso não só confirmou como intensificou os resultados originais. Eles ficaram ainda mais inconsistentes com a teoria tradicional.

1.3 A Mão Invisível e a Eficiência dos Mercados

Apesar de todos esses achados de tomadas de decisão falhas à luz da teoria econômica tradicional, os resultados eram fortemente criticados. O principal contra-argumento era baseado na **eficiência dos mercados**. Eles seriam capazes de corrigir as **decisões erradas** ou **ruins**, como se uma mão invisível guiasse as pessoas para as escolhas eficientes.

Se um empreendedor abre uma empresa com expectativa de 80% de que ela dê certo (apesar de a porcentagem de sucesso que se observa ser bem mais baixa) e começa a ter prejuízo, é esperado que ele insista no negócio, e acabe contraindo ainda mais dívidas. Mesmo se ele contratar um especialista para ajudá-lo na gestão, esse contratado enfrentará um forte conflito de interesses. Se ele sugerir o fechamento da empresa, perderá o emprego ou a consultoria para que foi contratado. Esse é só um exemplo de situação em que o mercado pode falhar.

Outro fator que influencia nas decisões é a forma como as pessoas julgam as situações, como veremos no tópico a seguir.

1.4 A Percepção de Justiça

Outra característica do mundo real que é negligenciada é a **percepção de justiça**. Uma loja no centro vende guarda-chuvas a R\$ 30,00. Numa manhã de fortes chuvas, prevendo um aumento na procura, os preços são reajustados para R\$ 40,00. Essa atitude é aceitável ou injusta? Neste experimento,

18% das pessoas acharam a atitude aceitável e 82% injusta. Mas, pela teoria econômica, se a demanda aumenta o preço deve subir para reequilibrar o mercado.

Considere essa outra situação: uma loja esgotou seu estoque de vídeo games e mais unidades só serão entregues em algumas semanas. Poucos dias antes do Dia das Crianças uma unidade que estava perdida é localizada no estoque. Sabendo da elevada procura e da proximidade da data que aquece as vendas o gerente decide anunciar que fará um **leilão** pelo item, que será vendido ao cliente que fizer o maior lance. Essa atitude é aceitável ou injusta? No experimento, 26% a consideraram aceitável e 74% injusta. Segundo a teoria econômica, é uma forma ótima de distribuir o bem, já que será vendido a pessoa que lhe atribui o maior valor.

Mas por que o leilão é impopular? Será porque simplesmente a pessoa que tiver mais dinheiro terá direito ao item? A mesma situação foi apresentada a outras pessoas, com a inclusão de um trecho que dizia que o lucro com a venda do item seria doado para causas humanitárias, neste caso, 79% julgaram a ação aceitável e apenas 21% injusta. Uma grande mudança!

Um exemplo do cotidiano é o seguinte: você prefere que um lojista ofereça um desconto de 10% para pagamentos em dinheiro, ou cobre uma taxa adicional de 10% para pagamentos no crédito? A segunda é muito malvista pelos clientes, enquanto a segunda é vista como uma vantagem, mas na verdade as duas opções são **equivalentes**. Quando não há cobrança da taxa adicional ela normalmente já está incluída no preço (se não estiver o vendedor terá prejuízo). Contudo, a forma como o cliente percebe cada opção é muito importante.

Cabe tanto às empresas quanto ao poder público avaliar a percepção de justiça das pessoas quanto a suas ações, já que ela pode levar a resultados bem diferentes do que era esperado. Ações aparentemente vantajosas no curto prazo podem ter impactos muito negativos no longo prazo, é preciso ser bastante cuidadoso ao analisar essas medidas. Como exemplo pode ser citado o **preço dinâmico** do Uber, que faz com que os preços subam abusivamente quando os passageiros mais precisam de transporte (em um dia de fortes chuvas, por exemplo). Será que apesar da vantagem momentânea a plataforma não perde clientes em corridas futuras? Ou pelo menos a preferência deles?

1.5 Racionalidade Limitada

A análise mais aprofundada de como a percepção de justiça influencia nas escolhas das pessoas levou a resultados cada vez mais fortes. No chamado **jogo do ultimato** os participantes do estudo foram expostos à seguinte situação: duas pessoas deveriam dividir uma quantia em dinheiro (\$10,00). O primeiro

decidiria como dividir, p.e. \$8,00 para ele e \$2,00 para o outro. E o segundo jogador decidiria se aceitava ou não. Se aceitasse, a divisão proposta seria concretizada, mas se rejeitasse nenhum dos jogadores receberia nada. O menor valor considerado era \$0,50, de forma que na divisão não poderia ser oferecido o valor zero.

De acordo com a teoria econômica os participantes deveriam aceitar qualquer oferta que fosse diferente de zero. Já que inicialmente não tinham nada, com qualquer valor recebido estariam em situação melhor. Neste caso, deveriam aceitar qualquer oferta a partir do mínimo de \$0,50. Mas, na situação estudada, os valores oferecidos eram em média, 40% do valor disponível (\$4,00) e valores abaixo de 20% (\$2,00) eram rejeitados.

Ao se depararem com situações vistas como injustas, neste caso a divisão do dinheiro, as pessoas preferiam ficar em situação pior do que poderiam ficar (abrem mão de \$2,00 para ficar com zero) para punir o primeiro participante. Esse resultado aparentemente simples mostra que as pessoas têm **racionalidade limitada**. Pois ao invés de aceitarem o valor, embora o considerem baixo, preferem ficar sem nada caso julguem a divisão injusta.

Na verdade, esse exemplo traz um resultado ainda mais forte: as pessoas têm também **interesse próprio limitado**. Punir o participante que fez a oferta injusta sobrepõe o benefício próprio de aceitar uma oferta baixa e por isso ela é rejeitada.

Nesta unidade vimos as bases da teoria econômica e algumas questões que apesar de serem tratadas como irrelevantes por ela, influenciam o processo de escolha das pessoas. Chegando até o ponto de questionar a principal hipótese dela, a de que os agentes são racionais. Na próxima unidade vamos entrar em mais detalhe nas teorias propostas pela Economia Comportamental.



Oi, gente! A tarefa de vocês será pensar em 2 (duas) situações/escolhas cotidianas em que seja observada a influência dos fatores discutidos nesta unidade.

2. Alternativas

Olá, seja bem-vindo e bem-vinda a nossa segunda Unidade!

Partindo do fato de que as pessoas têm tempo e capacidade cerebral limitados, dois psicólogos, Daniel Kahneman e *Emos Tversky* propõem em um de seus artigos (Tversky e Kahneman, 1974) que elas tomam decisões baseados no que é de praxe (usual), as chamadas heurísticas, usadas para facilitar o processo de escolha. Uma importante descoberta deste artigo é que, por tomarem decisões desta forma, as pessoas cometem erros previsíveis, decorrentes também do viés (sua própria observação) a que estão sujeitas. Isso mais uma vez ia contra a teoria econômica tradicional que postulava que os erros aconteciam aleatoriamente, de forma que se anulavam quando era feita uma análise agregada ou de longo prazo.

2.1 A Teoria dos Prospectos

Antes de entrar especificamente na Teoria dos Prospectos é importante fazer a distinção entre dois tipos de teorias. As **teorias normativas** dizem o jeito correto de resolver algum problema (como tomar a melhor decisão, por exemplo), já as **teorias descritivas** dizem como os problemas são efetivamente resolvidos (como as pessoas de fato tomam decisões, por exemplo). De outra forma, a teoria normativa diz a **forma correta** de decidir e a teoria descritiva **como/o que** as pessoas escolhem.

No caso da teoria econômica, a teoria da escolha racional era considerada tanto normativa quanto descritiva, já que se acreditava que as pessoas, mesmo sem saber, conduzidas pelo mercado e sua mão invisível, tomavam as melhores decisões e faziam as melhores escolhas. A **Teoria dos Prospectos** surgiu para quebrar esse entendimento. Ela pode ser entendida não como uma teoria que busca ensinar a fazer as escolhas certas, mas como uma **bússola** para prever as decisões que as pessoas tomam na vida real.

Por muito tempo acreditou-se que a condição relevante para a tomada de decisão era a situação (**estado**) atual, em outras palavras era como só importasse o **“como estou agora”** e o **“como cheguei até aqui”** fosse completamente irrelevante. É nisso que se baseia a Teoria da Utilidade Esperada (UE), proposta pelo matemático John Von Neumann e pelo economista *Oskar Morgenstern*. De acordo com essa teoria, que se baseia na ideia de que as pessoas são **avessas ao risco**, elas ficam **menos sensíveis** aos ganhos, p.e. se você quando jovem, recebia uma mesada de R\$50,00 e recebe R\$40,00 extra no mês do seu aniversário você ficará muito mais feliz do que, quando já adulto, receber um aumento equivalente quando já recebe

R\$3.000,00 de salário. Mas, isso não aconteceria em relação às perdas, a teoria postula que as pessoas ficam cada vez **mais sensíveis** às perdas.

Já a Teoria dos Prospectos sustenta que os estados não são a condição mais importante para a tomada de decisão, mas sim a magnitude das **mudanças**. Um exemplo bem simples pode nos dar uma intuição sobre isso. Se estamos em uma sala a 23º e mudamos para outra sala também com 23º a temperatura não chamará a nossa atenção. Mas se mudarmos para uma sala fria, a 18º, rapidamente perceberemos a mudança abrupta e a temperatura será percebida como um problema, mesmo que seja momentâneo e venhamos a nos acostumar à nova temperatura depois. Então, os humanos prestam mais atenção às mudanças do que aos estados.

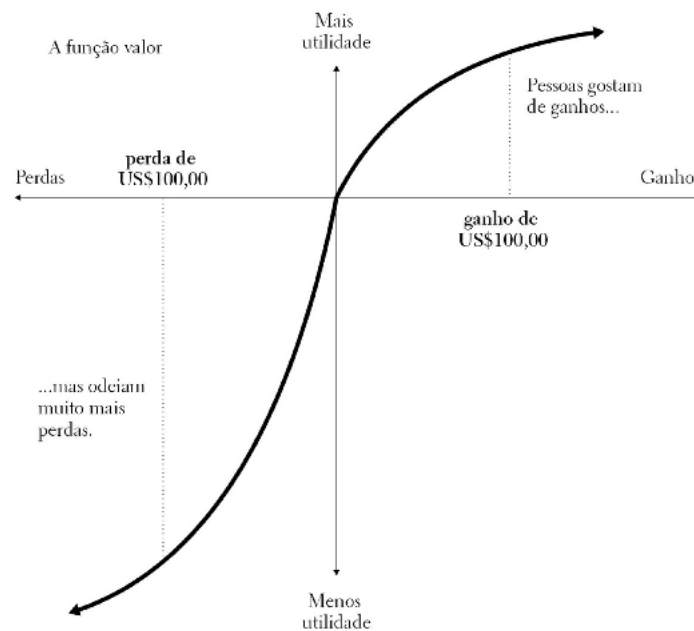


Figura 02: Gráfico da Teoria dos Prospectos

Fonte: Misbehaving – Richard Thaler (2017).

Audiodescrição da figura: gráfico de uma função, na linha horizontal do lado esquerdo está escrito perdas e na ponta do lado direito ganhos. Na linha vertical, no topo da linha está escrito, mais utilidade e na base da linha menos utilidade. Uma linha em formato de S cruza o gráfico no meio, na ponta inferior está escrito: mas odeiam muito mais perdas e na ponta superior pessoas gostam de ganhos. Fim da audiodescrição.

Além disso, diferentemente do que é postulado pela UE, e como pode ser visto no gráfico abaixo, as pessoas são mais **sensíveis às perdas** do que aos ganhos. Mas ficam também **cada vez menos sensíveis** às perdas, assim como ficam aos ganhos – diferentemente do que dizia a teoria da UE. A sensação de perder R\$50,00 é muito pior do que a de perder R\$35,00, mas ao perder R\$1.000,00 ou R\$985,00 a sensação é praticamente a mesma. Esse resultado não era previsto pela UE.

Essa sensibilidade decrescente tanto para ganhos quanto para perdas tem uma consequência surpreendente para a teoria econômica tradicional: as pessoas são **avessas ao risco para ganhos** (preferem o ganho certo, mesmo que menor) mas **buscam o risco para perdas** (elas se prendem à chance de não perder, mesmo se perderem mais caso a pior situação se realize). Abaixo estão duas situações a que as pessoas foram expostas em um experimento e entre colchetes o percentual de cada resposta. Experimentos assim começaram a chamar a atenção para a aversão ao risco para ganhos e busca de risco para perdas.

PROBLEMA 1. Presuma que você hoje fique mais rico em US\$300,00. É dada a você uma escolha entre:

A. Um ganho seguro de US\$100,00; ou [72%]

B. Uma chance de 50% de ganhar US\$200,00 e uma chance de 50% de perder 0. [28%]

PROBLEMA 2. Presuma que você hoje fique mais rico em US\$500,00. É dada a você uma escolha entre:

A. Uma perda segura de US\$100,00; ou [36%]

B. Uma chance de 50% de perder US\$200,00 e uma chance de 50% de perder 0. [64%]

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 650-656). Intrínseca. Edição do Kindle.

Dentro das ideias da Teoria dos Prospectos foi extraído mais um conceito importante, o de que as pessoas têm **aversão à perda** (não aversão ao risco como diz a teoria tradicional) e que, em média, as perdas “doem” duas vezes mais do que o benefício gerado por um ganho equivalente.

Para fechar essa seção, uma citação de Thaler (2017) que resume bem tudo o que foi discutido nesta seção:

“experienciamos a vida em termos de mudanças (*não estados*), temos uma redução de sensibilidade tanto a ganhos quanto a perdas (*não só a ganhos*), e perdas machucam mais do que o prazer dado por ganhos de tamanho equivalente”.

2.2 A Planejadora e o Fazedor

Vamos agora começar a analisar questões de autocontrole. Não é nada fácil decidir algo hoje e se manter firme a essa decisão ao longo do tempo. Isso vai desde decisões mais corriqueiras, como não comer

um doce após o almoço ou decidir fazer exercícios regularmente a se comprometer a aprender um novo idioma ou a poupar determinado valor mensalmente para a aposentadoria. Uma questão importante é: se eu sei que vou mudar de ideia em relação às minhas preferências, quando e por que vou tomar alguma atitude para **restringir** minhas escolhas futuras? “A ideia de autocontrole é paradoxal a menos que se considere que a psique contém mais de um sistema de energia e que esses sistemas de energia têm algum grau de **independência** um do outro” (Donaldo *McIntosh* apud Thaler, 2017).

O autocontrole é essencialmente o conflito entre os desejos do presente e as necessidades futuras. Thaler propõe em seu livro a existência de um sistema composto por dois componentes, uma **planejadora**, que toma decisões pensando no futuro e um **fazedor**, que pensa no presente, se preocupando apenas com benefícios imediatos.

Uma ideia bastante parecida foi proposta por Daniel Kahneman em seu livro *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, em que a planejadora é o que ele chama de Sistema 2 – lento, reflexivo e contemplativo – e o fazedor é o que ele chama de Sistema 1 – rápido, impulsivo e intuitivo.

No modelo proposto por Thaler é como se a cada dia surgisse um novo fazedor, que é totalmente egoísta, e a planejadora buscasse proporcionar o máximo de satisfação aos fazedores coletivamente ao longo do tempo. Nesse conflito, a planejadora pode utilizar duas ferramentas para influenciar as ações dos fazedores: oferecer **recompensas ou penalidades**, ou impor **regras** que limitem as opções dos fazedores.

Nesse modelo, mesmo quando penalidades ou regras não são facilmente aplicáveis, a planejadora ainda pode utilizar o sentimento de **culpa** nos fazedores. Como sentimos quando faltamos uma aula por preguiça ou comemos uma pizza quando tínhamos nos comprometido a manter uma dieta de refeições mais saudáveis.

Apesar de este modelo não ser a melhor representação dos problemas de autocontrole, ele, apesar de bastante simples, fornece muitas informações relevantes quanto a essa questão. É possível usar essa ideia de conflito entre o imediatismo e o que é melhor para nós no futuro em diversas decisões com as quais nos deparamos.



Oi, gente! Como a Teoria dos Prospectos é muito importante, peço que assistam ao seguinte vídeo em que ela é abordada com mais alguns detalhes:
https://www.youtube.com/watch?v=iHjXp0nrSyE&ab_channel=RodrigoBastosMonteiro.

3. Escolha individual e intertemporal

Olá, seja bem-vindo e bem-vinda a nossa terceira Unidade! Agora vamos entender como se dão os processos de escolha individual e intertemporal, os principais conceitos e as dificuldades apontadas pela economia comportamental. Veremos que diversos fatores tratados como irrelevantes na teoria tradicional influenciam muito nas escolhas, de forma que podem levar as pessoas a escolhas ruins e como é possível prevenir que isso aconteça.

3.1 Utilidade de Aquisição x Utilidade de Transação

Vamos considerar a seguinte situação hipotética:

Você está deitado na praia em um dia de calor. Só tem água gelada para beber. Durante a última hora, você tem pensado em quanto curtiria uma boa garrafa gelada da sua marca de cerveja predileta. Um companheiro se levanta para dar um telefonema e se oferece para trazer uma cerveja do único ponto de venda próximo (um hotel sofisticado) [um boteco pequeno e precário]. Ele diz que a cerveja pode ser cara, então pergunta quanto você está disposto a pagar. Ele diz que vai comprar a cerveja se ela custar igual ou menos desse valor. Mas se custar mais, não comprará. Você confia no seu amigo, e não há possibilidade de pechinchar com o (barman) [dono do boteco]. Que preço você diz a ele?

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 1085-1086). Intrínseca. Edição do Kindle.

Algumas observações adicionais são importantes, você não entrará no lugar, não será submetido a qualquer efeito do ambiente, não poderá negociar com o vendedor e tomará exatamente a mesma cerveja, qualquer que seja o local de venda. No estudo realizado, as pessoas estavam dispostas a pagar mais pela cerveja se ela fosse adquirida no hotel, \$7,25 versus \$4,10. Ora, então as pessoas estavam dispostas a pagar preços diferentes, pela mesma cerveja, para ser consumida no mesmo local (praia) dependendo de onde ela fosse comprada.

Isso pode ser explicado pelas **expectativas** que elas têm. É esperado que a cerveja seja mais cara em um hotel sofisticado do que é um boteco. Pagar caro pela cerveja no hotel é algo esperado (apesar de igualmente desagradável), enquanto pagar caro pela cerveja no boteco seria inesperado e poderia até

inviabilizar a compra. Essa é a **utilidade de transação**: não apenas o item a ser adquirido é relevante, mas onde ele foi comprado, que expectativas se tinha sobre os preços.

Para a teoria econômica a utilidade de transação não é relevante, somente devem ser considerados os termos do negócio (o preço, independentemente de onde o produto é comprado), esta é a **utilidade de aquisição** (somente importa a satisfação gerada pelo consumo do produto). Mas, na prática, a utilidade de transação pode impedir transações que gerariam benefício ou induzir compras que acabam gerando perdas.

Vamos voltar ao exemplo da cerveja. Suponha que você pagaria no máximo R\$11,00 pela cerveja no hotel e R\$6,00 pela cerveja no boteco. Seu amigo que saiu para comprar a cerveja poderia deixar você bastante satisfeito se comprasse a cerveja por R\$7,00 no boteco e dissesse que a comprou no hotel. Você tomaria a cerveja que queria e ficaria bastante satisfeito com o bom negócio. Mas, se você fosse corretamente informado, a utilidade de transação o **impediria** de fazer uma compra que valia a pena.

O outro lado se mostra quando a utilidade de transação nos faz comprar coisas das quais **não precisamos** ou sabemos que vamos usar pouco. Isso frequentemente acontece em períodos de liquidação, principalmente em compras por impulso. Por exemplo durante a Black Friday, quando as ofertas são boas demais para que deixemos passar.

Uma estratégia bastante utilizada pelas empresas é mostrar nas embalagens um **preço sugerido**, claramente acima do preço de mercado que será cobrado pelo vendedor. Então o vendedor cobra um valor um pouco menor e os consumidores são levados a comprar mais por acharem que estão fazendo um bom negócio.

3.2 Custos Irrecuperáveis (Afundados)

Considere a seguinte situação:

Paulo pagava R\$1.000,00 para frequentar um clube de tênis com quadra coberta, o que lhe dava o direito de jogar uma vez por semana na temporada de nevascas. Depois de dois meses, desenvolveu cotovelo de tenista, o que tornava muito doloroso jogar. Mesmo com dores, ele continuou a jogar durante três meses porque não queria desperdiçar a taxa de associado. Só parou de jogar quando a dor se tornou insuportável.

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 1157-1160). Intrínseca. Edição do Kindle.

Uma determinada quantia que já foi gasta e não pode ser recuperada é chamada em economia de custo irrecuperável (ou custo afundado, da tradução em inglês), é um custo que, por ser “perdido” não deve influenciar nas decisões a partir de então. Na situação exposta acima, a coisa certa a fazer seria parar de jogar imediatamente, consultar um médico e iniciar o tratamento. De acordo com a teoria econômica tradicional, o valor gasto (um custo irrecuperável) não deve influenciar (ou de maneira mais forte, não influencia) a decisão de jogar ou não.

Mas sabemos que não é isso que acontece. Muitas vezes pensamos no dinheiro que já foi gasto e acabamos tomando decisões ruins ou que podem nos prejudicar, por isso essa é a chamada **falácia dos custos irrecuperáveis (afundados)**. No caso do exemplo acima, o agravamento da lesão pode ter consequências muito mais sérias para o cotovelo de Paulo. O mais interessante é que, se ele recebesse um convite de um amigo para jogar de graça na praia, por exemplo, certamente não aceitaria, devido às dores. Neste caso ele não pensaria no dinheiro que já gastou para se associar ao clube e tomaria uma decisão melhor.

Então, os chamados custos irrecuperáveis não são negligenciados pelas pessoas e influenciam fortemente suas decisões, levando-os a fazer escolhas que não faria caso não houvesse custos envolvidos. Mas por que os custos irrecuperáveis importam?

Vamos pensar utilizando um outro exemplo. Suponha que você comprou um ingresso para ir a um jogo de futebol por R\$40,00. Se no dia você não vai ao jogo vai ser gerada uma sensação de que você **perdeu** R\$40,00 (e lembre-se que as perdas são **mais sentidas** do que os ganhos!). Ao passo que se você for ao jogo, não sentirá um dinheiro gasto como uma perda e internalizará apenas a diversão do jogo.

Mas os custos irrecuperáveis não nos fazem apenas tomar decisões ruins. Eles podem ser utilizados também como uma forma de **incentivo**. Ao pagar um plano anual na academia é possível que alguém se motive a frequentá-la regularmente quando pensa no dinheiro gasto (embora seja também bastante comum que as pessoas paguem e continuem não frequentando a academia). Como veremos a seguir, o autocontrole é um problema.

3.3 A Tigela e o Autocontrole

Suponha que você foi convidado, junto com algumas outras pessoas, para jantar na casa de um amigo. Enquanto a comida está ficando pronta, o anfitrião traz uma tigela de castanhas-de-caju para todos beliscarem enquanto a refeição está ficando pronta. Como a hora já está avançada todos os convidados

começam a comer muitas castanhas, de forma que um dos convidados sugere que a tigela seja retirada e escondida, ou tirará o apetite de todos para o prato principal. O que você acha dessa situação? Isso é melhor para os convidados?

Pela teoria econômica, reduzir as opções de consumo **jamaís** deixará as pessoas em situação melhor, além disso, ela diria que, se as pessoas estão comendo as castanhas é porque querem. Se não quisessem, parariam a qualquer momento. Mas a verdade é que, por estar com fome, e mesmo sabendo que isso tirará o apetite para o prato principal, as pessoas normalmente **continuam comendo** as castanhas que estão ali ao alcance das mãos. É simplesmente muito difícil para elas ver a tigela cheia à sua frente e não continuar comendo.

Por isso, pensando na satisfação que terão ao comer o jantar, quando o anfitrião retira a tigela da mesa, ele está de fato **melhorando** a situação de todos. A dificuldade em manter o autocontrole (problema que é tratado como um fator sem importância pela teoria tradicional) leva as pessoas a fazer algo que **não querem**, deixando-as em situação pior.

Existem diversos exemplos de problemas semelhantes a esses e estratégias que nós mesmos usamos para nos proteger. Pessoas fazendo dieta normalmente param de comprar guloseimas, sorvete e refrigerante, pois sabem que se estiverem disponíveis em casa será muito difícil resistir. Pessoas com dificuldade para acordar cedo podem colocar o despertador distante da cama, de forma que precisem levantar para desativá-lo. Os problemas de autocontrole estão fortemente relacionados a forma como pensamos quando precisamos decidir entre escolhas no **presente** e escolhas no **futuro**. Como será que priorizamos o que é melhor para nós no futuro em detrimento do prazer de algo no presente?

3.4 Escolha Intertemporal

Apesar de não ser conhecido por isso, Adam Smith foi o primeiro economista a escrever sobre problemas de autocontrole, que ele retrata como sendo um **conflito** entre nossas “paixões” e o “espectador imparcial”. Já bem depois dele, o primeiro economista a propor uma teoria moderna para a escolha intertemporal foi Irving Fischer, em 1930. De acordo com ele, o nível de **impaciência** (preferência de consumo presente sobre consumo futuro) dependia de uma série de fatores. O primeiro deles era a **renda**, sendo pessoas de renda mais baixa, mais impacientes do que pessoas de renda mais elevada. Um comportamento que ele considerava “parcialmente irracional”. Perceba que sua teoria ainda **não considerava** a hipótese de escolha racional, que ganhou força alguns anos à frente quando a matemática passou a ser a base do desenvolvimento da teoria econômica.

Esta foi introduzida por Paul Samuelson, em seu **Modelo de Utilidade Descontada**. Ele pretendia dar rigor matemático ao modelo, diferentemente das propostas de Smith e Fischer, que eram apenas conceituais, embora a ideia básica fosse a mesma: de que o **consumo agora vale mais** do que consumo mais tarde (no futuro). E para Samuelson isso acontece porque de alguma forma **descontamos** alguma taxa sobre o consumo futuro.

Ele pensou em um modelo de matemática simples e bastante bem-comportado, e não tinha pretensão de que ele fosse uma **descrição fiel do comportamento humano**, já que no mesmo artigo apontou “sérias limitações” do modelo. Mas, pela facilidade de utilização, acabou se tornando o modelo padrão para escolha intertemporal.

Na formulação, as taxas de desconto são constantes, de forma que as pessoas se comportam sempre de forma **consistente** (elas não mudam de opinião em relação a suas escolhas com o tempo). Mas, na vida real, essas taxas podem mudar. As pessoas podem ficar mais impacientes com o passar do tempo, valorizando cada vez mais consumir agora. O que se diz é que as pessoas apresentam o **viés do presente**. De forma mais simples elas podem simplesmente mudar de opinião. O que derruba a hipótese de comportamento consistente levantada por Samuelson em seu modelo.

3.5 Como Reduzir o Viés do Presente

O viés do presente faz com que demos preferência ao consumo presente em relação ao consumo futuro, ação que sem dúvida é bastante prejudicial quando pensamos em qualquer objetivo futuro. Por exemplo, nos anos de aposentadoria, que normalmente vem acompanhada de queda na renda e consequentemente no poder de compra.

Nos EUA uma preocupação recorrente dos trabalhadores se dá com os planos de aposentadoria privados. Eles precisam decidir se **aderem ou não** aos planos ofertados pelas empresas (podem também buscar algum por conta própria) e quanto do salário irão **poupar** mensalmente para investir no plano escolhido. Esta decisão é naturalmente difícil, e quando sabemos da existência do viés do presente ela se torna ainda mais complicada.

De acordo com a teoria tradicional, as pessoas já estariam cientes da **importância de poupar** para garantir consumo no futuro e também saberiam exatamente **quanto** devem poupar para assegurar o nível de consumo futuro desejado. Como são perfeitamente racionais essa questão não deveria ser um problema. No entanto, já vimos uma série de vieses e fatores de influência que fazem esse cenário teórico de certeza não ser observado na realidade.

Na maioria dos casos, quando um trabalhador consegue emprego em uma firma americana, o padrão é que ele não seja inscrito num plano de aposentadoria automaticamente. Ele tem a opção de preencher alguns formulários e aderir ao plano. Thaler defende que a opção padrão deveria ser a adesão automática, dando ao funcionário a opção de solicitar a sua saída do plano através do preenchimento de alguns formulários. De fato, ele mostra que na primeira situação apenas 49% dos trabalhadores aderem ao plano, enquanto que na segunda esse percentual sobe para 86%. Essa simples mudança, embasada na economia comportamental pode garantir um futuro melhor e mais seguro financeiramente para os trabalhadores.

Ao analisar a situação com mais cuidado, ele observa três pontos de atenção. O primeiro é que a maioria das pessoas acham que **deveriam poupar mais** para a aposentadoria e até pretendem poupar mais no futuro, mas ficam presos na inércia e não tomam nenhuma atitude para aumentar o valor poupado. Esse é o chamado problema da inércia, que é resolvido quando a adesão automática é oferecida como opção padrão, já que as pessoas tendem a “ficar onde estão”. Será que algum tipo de “adesão automática” poderia também ser proposto para aumentar o montante de dinheiro poupado, resolvendo assim o problema de as pessoas não conseguirem poupar mais apesar de terem tal intenção?

O segundo ponto é que as pessoas têm **aversão à perda**, como vimos anteriormente. Por isso é tão difícil que elas decidam poupar um percentual maior da renda, pois estariam **perdendo** consumo presente e veriam isso mensalmente em seus contracheques. Será que é possível reduzir esse sentimento de perda com alguma estratégia? Se isso for possível talvez haja menor resistência a poupar mais.

O terceiro ponto está relacionado ao autocontrole, e ao fato de termos mais autocontrole em relação ao futuro do que ao presente. Fazemos bons planos para o futuro, que são atrapalhados pelo imediatismo. Em um exemplo simples, se temos a opção entre comer algo especial hoje, ou daqui a uma semana, certamente escolheríamos comer hoje. Mas se a escolha for entre um jantar daqui a 5 ou 6 semanas (a mesma diferença de tempo entre as opções) seríamos praticamente indiferentes e poderíamos escolher melhor, estando livres do viés do presente.

Com todas essas questões em mente, Thaler propôs um programa de aposentadoria que ele batizou de “*Save More Tomorrow*” (Economize Mais Amanhã, em tradução livre):

A ideia era oferecer às pessoas a opção de decidir agora aumentar suas taxas de poupança mais tarde, especificamente quando recebessem o próximo aumento. E, então mantê-los inscritos no programa até que optassem por sair ou alcançassem algum teto. Vinculando os aumentos nas taxas de poupança aos aumentos de salário, a aversão à perda seria evitada.

Pedindo-lhes que tomassem uma decisão que seria efetivada em algum momento no futuro, o viés do presente seria mitigado. E, ao manter o plano em vigor a menos que a pessoa optasse por sair, a inércia trabalharia a nosso favor.

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 5172-5176). Intrínseca. Edição do Kindle.

Através desse programa ele conseguiu resolver o problema de adesão, usando a adesão automática como opção padrão, conseguiu incentivar que as pessoas poupassem mais, reduzindo o sentimento de perda de consumo, porque isso acontecia quando elas recebiam algum aumento (de forma que não viam sua renda diminuir, ela apenas aumentava menos) e fazendo-as tomar no presente uma decisão sobre o aumento de poupança no futuro ele reduziu também o viés do presente.

3.6 Viés de Retrospectiva

Este viés está relacionado à descoberta de que após algum acontecimento, as pessoas passam a acreditar que o resultado de tal ocorrência era **previsível** e até conhecido por todos. Em seu livro Thaler cita o exemplo da eleição vencida por Barack Obama, um cenário inicialmente **bastante improvável**, mas que, após realizado, foi apontado como previsível.

Ele conta que, quando ouviu falar pela primeira vez deste viés, percebeu que ele era particularmente útil para a área de **gestão**. Quando uma empresa inicia um projeto, há sempre algum risco associado. Se ele der certo, a empresa alcança lucro, mas se der errado, certamente perderá dinheiro. Que dilemas enfrenta um gerente, que deve decidir por iniciar ou não um projeto sabendo dessas possibilidades?

Em suas análises Thaler percebeu que, frequentemente os gerentes são bastante avessos ao risco e acabam investindo em menos projetos do que deveriam, o que traz menores lucros às empresas. O que acontece é que, quando o projeto dá certo, ele recebe alguns cumprimentos e um bônus em dinheiro, que não é grande o suficiente para incentivá-lo a tomar mais risco. Mas quando o projeto dá errado esses mesmos gerentes frequentemente são demitidos, deixando-os muito receosos durante a decisão de investir ou não em um projeto. Aparentemente a punição pelo insucesso é muito maior do que o prêmio pelo trabalho bem-sucedido.

Isso acontece porque quando o projeto falha e este resultado é reportado ao presidente da empresa ou a algum superior, o viés de retrospectiva entra em ação, fazendo com que ele tenha certeza que quando o projeto se iniciou, já era sabido por todos que ele não daria certo.



Como exercício para esta terceira unidade respondam às questões disponíveis na Plataforma do Microsoft Teams.

4. Comportamental

Olá, seja bem-vindo e bem-vinda a nossa quarta Unidade! Aqui vamos fazer um apanhado geral sobre diversos aspectos e teorias da economia comportamental, alguns deles já foram vistos anteriormente e serão retomados brevemente. Falaremos também sobre uma das mais importantes ferramentas para influenciar pessoas a tomar melhores decisões, o *Nudge*.

4.1 A Lista de Anomalias

O desenvolvimento da economia comportamental se iniciou com uma série de situações observadas por Thaler que não podiam ser explicadas pela teoria econômica tradicional sem pelo menos “forçar a barra”. Ele fez uma lista destas situações e com o tempo foi encontrando explicações para cada uma delas, cada vez com maior rigor. Essa lista é muito importante para mostrar que os efeitos estudados pela economia comportamental estão em nossas decisões cotidianas. Entre as observações feitas estavam:

Jeffrey e eu conseguimos ingressos gratuitos para um jogo de basquete profissional em Buffalo, cidade que, em clima normal, fica a uma hora e meia de carro de Rochester, onde moramos. No dia do jogo, caiu uma assombrosa nevasca. Decidimos não ir, mas Jeffrey comenta que, se tivéssemos comprado os (caros) ingressos, teríamos enfrentado a tempestade e tentado ir de carro até o jogo.

Linnea está comprando um radiorrelógio. Ela encontra um modelo de que gosta a US\$45, um bom preço de acordo com sua pesquisa. Quando está prestes a fechar a compra, o funcionário da loja menciona que outra filial a dez minutos dali está fazendo uma grande venda de inauguração e o mesmo item está em oferta por US\$35. Será que ela pega o carro e vai até a outra loja para fazer a compra? Em outra compra, Linnea está em busca de um televisor e encontra um com preço bom, a US\$495. Mais uma vez, o funcionário informa que o mesmo modelo está em oferta em outra loja a dez minutos de distância, por US\$485. Mesma pergunta... mas provavelmente uma resposta diferente.

A esposa de Lee Ihe dá de presente de Natal um suéter de caxemira caro. Ele tinha visto o suéter na loja e concluído que não se sentiria bem em comprá-lo, pois seria uma indulgência grande demais. Mesmo assim, ficou encantado com o presente. Lee e sua esposa juntam todos seus ganhos financeiros; nenhum dos dois tem uma fonte à parte.

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 438-440). Intrínseca. Edição do Kindle.

Essa lista cresceu bastante ao longo dos anos e o número de situações mapeadas, chamadas de **anomalias** (por não serem satisfatoriamente explicadas pela teoria econômica tradicional) foi essencial para que, apesar de toda a resistência, a economia comportamental começasse a ser aceita. Até que em 2017 Richard Thaler recebeu o Prêmio Nobel de Economia. Além dele, vários outros pesquisadores do tema foram agraciados com a honraria, como Kahneman, Simon, entre outros.

4.2 O Efeito Posse

Uma descoberta bastante interessante da Economia Comportamental é que as pessoas valorizam mais as coisas que **já têm** do que aquelas que **poderiam ter** (são financeiramente acessíveis, mas ainda não foram compradas). Esse é o chamado **efeito posse**. Ele tem uma influência significativa sobre as pessoas quando elas compram um ingresso para ir a um show ou alguma festa, por exemplo. Vamos usar essa ideia para entender melhor o conceito.

Atualmente é comum que os ingressos sejam vendidos em lotes, com preços aumentando sucessivamente a cada lote. Vamos considerar que Paula comprou um ingresso para uma festa de carnaval no primeiro lote por R\$200,00. Ela gostaria muito de ir a essa festa, mas não pagaria mais do que o preço do primeiro lote pelo ingresso.

Quando o dia da festa está chegando, o terceiro lote já se esgotou. Nele os ingressos estavam sendo vendidos a R\$500,00. Paula precisará tomar uma difícil decisão: ir à festa (à qual ela atribuía um valor máximo de R\$200,00, já que não pagaria mais do que isso pelo ingresso) ou vender o ingresso já comprado, possivelmente por mais de R\$500,00 no dia da festa.

Pela teoria econômica esta seria uma decisão bastante fácil. Se Paula não pagaria mais de R\$200,00 ela o venderia por R\$500,00 sem pensar duas vezes (isso porque o preço de mercado é maior do que o valor que ela atribui a ir à festa) e ficaria em uma situação melhor mesmo abrindo mão de algumas horas de diversão. Porém, devido ao efeito posse, essa é uma decisão difícil para Paula, e para a maioria das

peçoas, que normalmente decidem por **não vender** o ingresso. Esta decisão não faz sentido de acordo com a teoria tradicional, que trata ter ou não um bem como um fator irrelevante. Mas este é um comportamento comumente observado na vida real.

4.3 Enquadramento

Vocês estão lembrados de quando discutimos o exemplo sobre o uso de cartões de crédito ou pagamento à vista em dinheiro? Relembrando rapidamente, ele falava sobre as opções de cobrar uma sobretaxa para pagamento no cartão de crédito ou oferecer um desconto para pagamentos em espécie. Como vimos, no fim das contas as situações são idênticas.

Isso porque quando cobra a sobretaxa para pagamentos no cartão o lojista calculou o preço do produto sem considerar o custo adicional pelo uso do cartão, já quando ele oferece o desconto para pagamentos em dinheiro ele calculou o preço do produto já embutindo tal custo. O que muda é somente a forma como a situação é apresentada aos clientes.

Quando uma mesma situação pode ser exposta às pessoas de duas ou mais formas que podem influenciar na decisão final dizemos que temos um problema de enquadramento. Como vimos, quando o desconto é oferecido eles acreditam que estão diante de uma situação vantajosa, enquanto a cobrança da sobretaxa os deixa chateados, podendo até inviabilizar a venda.

4.4 Julgamento sob Incerteza: Heurísticas e Vieses

Como vimos anteriormente as pessoas não tomam decisões com base na hipótese de racionalidade, na verdade o fazem baseados em heurísticas, usadas para facilitar o processo de escolha – são como atalhos no raciocínio. Além disso, vimos que por tomarem decisões desta forma, as pessoas cometem **erros previsíveis**, decorrentes também dos vieses a que estão sujeitas – a experiência anterior e a forma como veem as coisas.

4.5 Aversão à Perda

Dentro da Teoria dos Prospectos vimos que, como consequência de preferirem a certeza para ganhos e buscarem o risco em situações de perda, na verdade as pessoas têm **aversão à perda**, e não

aversão ao risco como diz a teoria tradicional. Além disso vimos que o sentimento negativo gerado pelas perdas é duas vezes mais forte do que o benefício gerado por um ganho equivalente.

4.6 Continuum de Binmore

Os experimentos feitos em laboratório por Kahneman, Tversky, Thaler e todos que estavam estudando Economia Comportamental eram bastante criticados. Uma das críticas dizia respeito a eles serem realizados em “rodada única”. A ideia por trás dessa crítica era a de que no mundo real as pessoas podem aprender com o tempo e assim, não cometeriam os mesmos erros repetidamente.

Mas, de acordo com a psicologia, para aprender é preciso que sejam satisfeitas duas condições: a prática deve ser frequente e deve haver feedback imediato, como acontece quando estamos aprendendo a andar de bicicleta ou dirigir. Com o passar do tempo essas atividades ficam “automáticas”. Porém, muitas das situações da vida não oferecem essas condições, logo as pessoas não podem efetivamente aprender com elas.

Outra crítica aos experimentos em laboratório era a de que os valores em jogo neles eram sempre muito baixos. O economista Ken Binmore, assim como praticamente todos os economistas à época, considerava que, se os valores em jogo fossem altos as pessoas fariam a coisa certa. Em resumo, para itens baratos (itens de baixo valor em uma mercearia) as pessoas tomariam decisões ruins, mas para itens mais caros (carros de uma concessionária), tomariam decisões ótimas.

Em resposta a essas críticas Thaler apresentou o que ele chamou de “Continuum de Binmore”, em homenagem ao economista citado. Esse continuum consistia em uma lista de itens, escrita da esquerda para a direita que variavam com base na frequência de compra. Quanto mais à direita, menores as frequências de compra e mais caros eram os itens.



Figura: 03 – Exemplo do Continuum de Binmore

Fonte: Elaboração própria.

Audiodescrição da figura: seis setas com fundo azul enfileiradas, da esquerda para a direita está escrito: Almoço (diário), Queijos e frios (2x/semana), Roupas (1x/6meses), Carro (1x/5 anos), Casa (1x na vida) e Carreira (1x na vida). Fim da audiodescrição.

Aqui fica claro o objetivo de Thaler. Ele mostra que fazemos coisas pequenas com frequência suficiente para aprender, mas para as decisões mais importantes e mais difíceis, como que emprego escolher, que casa comprar, não teremos muita prática ou oportunidades para aprender. Então, ele mostra

que na verdade, é mais provável que as pessoas façam a coisa certa em decisões mais recorrentes do dia a dia, aquelas relacionadas a valores mais baixos, e estejam mais sujeitas a erros naquelas relacionadas a valores mais altos, exatamente o contrário do que era defendido por Binmore.

4.7 Expectativas

Vimos anteriormente em nosso exemplo da cerveja vendida num hotel sofisticado ou num boteco, que as **expectativas** que temos nos fazem estar dispostos a pagar mais pelo mesmo produto no hotel. Vimos também que essas expectativas estão relacionadas à **utilidade de transação**, e em decorrência dela vimos que não somente o item a ser adquirido (que gera a **utilidade de aquisição**) tem importância, mas também o local em que ele foi comprado, devido às expectativas que temos sobre os preços.

Vimos também que, em decorrência das nossas expectativas, a utilidade de transação nos **impede** de fazer algumas compras, em determinados casos, mesmo quando elas valem a pena. Assim como nos faz comprar itens dos quais não precisamos porque é difícil perder a oportunidade de fazer uma compra que parece muito vantajosa.

4.8 A Planejadora e Suas Ferramentas

Quando conversamos sobre o autocontrole, vimos que ele é essencialmente o conflito entre os desejos do presente e as necessidades futuras. Nesse contexto vimos o modelo composto por dois componentes, uma **planejadora**, que faz escolhas com foco no futuro e um **fazedor**, que se preocupa apenas com benefícios imediatos.

Para controlar o ímpeto imediatista dos fazedores a planejadora pode utilizar duas ferramentas principais: oferecer recompensas (para bom comportamento) ou penalidades (quando há algum desvio do que foi planejado) ou impor regras que limitem as opções dos fazedores. Porém, em muitos casos essas ferramentas não podem ser utilizadas e aí a única alternativa é induzir o sentimento de culpa pelo mal comportamento.

4.9 Paternalismo

A crítica mais severa à economia comportamental estava relacionada à acusação de paternalismo. Os críticos acusavam os economistas comportamentais de tentarem decidir pelos outros. Era como se as

peças fossem obrigadas a decidir de determinada forma. Mas não era isso que acontecia nem nos experimentos em laboratório nem em casos de aplicação em políticas públicas, como vimos anteriormente.

Na verdade, o objetivo da economia comportamental e, como veremos à seguir, do Nudge, não é decidir pelas pessoas, obriga-las a fazer algo de uma forma específica. Mas sim, tentar conduzi-las a melhores decisões, a avaliar as situações de forma melhor, para que elas mesmas consigam fazer melhores escolhas com base em suas próprias avaliações.

4.10 Nudge

Lembrem que discutimos o fato de que as pessoas cometem erros que muitas vezes são previsíveis. A ideia do nudge é tentar antecipar esses erros para formular ações ou políticas que reduzam o índice de erro e conduzir as pessoas a tomar melhores decisões. Em uma definição mais formal de Cass Sunstein: “abordagens que preservam a liberdade e se destinam a influenciar as pessoas em determinadas direções, mas também permitem que elas decidam” (Ávila e Bianchi, 2019). Existem exemplos de nudge por toda parte, desde os mais simples, até aqueles ligados a políticas de estado.

Antes de entrar em maiores detalhes é importante deixar claro que ele não pode resolver todos os problemas. Em algumas situações proibições e obrigações são inevitáveis. Como por exemplo, a proibição de venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, obrigatoriedade de crianças frequentarem a escola, proibição de dirigir alcoolizado, etc.

Um exemplo bem simples é o seguinte: é comum que ao utilizarem mictórios os homens não tomem tanto cuidado com onde exatamente urinar, o que acaba gerando respingos desnecessários e aumentando a frequência de ações de limpeza. A solução encontrada no Aeroporto Internacional de Amsterdã foi colocar uma “mosquinha” dentro do mictório para induzir que eles mirassem nela ao urinar. Em estádios de futebol é comum ver uma variante dessa intervenção com uma bola e um gol.

Outro exemplo é a colocação de pequenos obstáculos na faixa central de rodovias. Caso o motorista esteja sonolento e passe sem perceber pelo meio da pista o carro tremerá e ele será acordado. Isso pode fazê-lo parar para dormir ou pelo menos para tomar um café e seguir viagem de forma mais segura, reduzindo a chance de ocorrência de acidentes.

Um exemplo de intervenção bem mais complexa pode ser extraído da experiência de Thaler quando foi convidado a contribuir para o governo britânico junto com uma equipe de economia comportamental. A primeira missão atribuída a eles foi aumentar o valor arrecadado junto a pessoas que estavam em débito com o imposto de renda. O processo normalmente era o seguinte: quando era detectado que um

contribuinte estava em débito ele recebia inicialmente um lembrete, seguido por cartas, telefonemas e por fim uma ação judicial.

O Governo evita ao máximo chegar ao último recurso, afinal além de ser bastante custoso, acaba colocando o contribuinte em uma situação delicada, e é preciso ter em mente que ele também é um eleitor, o que torna importante manter a boa imagem do governo junto a ele. De forma mais específica, o objetivo era aumentar a **efetividade** do primeiro aviso enviado, fazendo com que mais pessoas tomassem a **iniciativa** de pagar seus débitos após recebê-lo.

A estratégia adotada foi reescrever o aviso, incluindo a informação (verídica) de que mais de 90% dos contribuintes pagam seus impostos. Essa versão inicial apresentou bons resultados, mas a equipe pretendia avaliar melhor a política, e formulou também outras opções para que elas pudessem ser comparadas. Algumas das versões utilizadas foram:

A maioria das pessoas no Reino Unido paga seus impostos em dia.

A maioria das pessoas na sua localidade paga seus impostos em dia.

Você atualmente pertence a uma minoria de pessoas que não pagaram seus impostos.

Richard H. Thaler. Misbehaving (Locais do Kindle 5562-5564). Intrínseca. Edição do Kindle.

A mensagem mais efetiva, combinava duas informações principais: a maioria das pessoas pega e você é um dos poucos que não pagou. Ela apresentou um índice de pagamento de 5 pontos percentuais a mais. E é importante destacar, essa era apenas uma carta informativa, não havia ainda uma imposição de pagamento, como no caso de ações judiciais, mas a reestruturação da mensagem fazia as pessoas avaliarem melhor a situação e, por conta própria, tomarem a iniciativa de realizar o pagamento.



Para maiores detalhes sobre as estratégias de Nudge e suas diversas aplicações sugere-se a leitura de Thaler, M. & Sunstein C. Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Objetiva, 2019.



Oi, gente! Pensem em um exemplo de como a economia comportamental ou o Nudge poderiam ser usados em alguma política/ação existente no seu órgão ou em alguma nova política/ação que poderia ser criada. Cite o exemplo, explique como os conceitos de economia comportamental ou o nudge seriam aplicados e por que você espera que ele traria melhores resultados. Se necessário lembre de consultar o material complementar sobre Nudge fornecido para facilitar a tarefa.

CONCLUSÃO

Chegamos ao fim da nossa conversa sobre Economia Comportamental. Parabéns por ter chegado até aqui.

A ideia por trás do que discutimos neste curso é que precisamos estar cientes de que tanto em nossas decisões diárias quanto em questões mais complexas como a formulação de políticas é comum a ocorrência de erros, ou avaliações imperfeitas, decorrentes de todas as heurísticas, vieses e efeitos a que estamos sujeitos quando temos que fazer escolhas.

Conhecer a economia comportamental pode ajudar a fazer melhores avaliações das situações e assim poder antecipar muitos desses erros e, com base nisso, conseguir formular estratégias que conduzam as pessoas a tomarem melhores decisões, sempre com base em seu próprio arbítrio. Isso pode aumentar o impacto tanto de políticas já existentes, que podem sofrer reformulações simples, como ajudar na formulação de novas políticas, trazendo assim melhores resultados para seus beneficiários diretos e para a sociedade como um todo.

O que vimos aqui é apenas uma pequena parte de tudo que já foi estudado e descoberto pela economia comportamental. Se você tiver se interessado pelo tema, consulte a bibliografia sugerida. Esta é uma área relativamente nova, mas já existe muito conteúdo disponível em formato de livros, vídeos, etc. Busque aquele com que fica mais confortável e continue expandindo seu conhecimento!

REFERÊNCIAS

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. (Org.). Guia de economia comportamental e experimental. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: http://www.economiacomportamental.org/?smd_process_download=1&download_id=1742

CAMPOS FILHO, A. C. Simples Mente: ferramenta para aplicação de insights comportamentais às políticas públicas. Escola Nacional de Administração Pública (Enap): 2019. Disponível em: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/3973>

KAHNEMAN, D. Rápido e Devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011.

THALER, Richard, T. Misbehaving: A construção da economia comportamental. Intrínseca, 2019.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. R. Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Objetiva, 2019.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, 185 (4157), 1124-1131, 1974. www.psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf

MINICURRÍCULO



Bruno Nunes Guedes

Economista, mestre em Engenharia de Produção pela UFPE.

Professor da UPE, Supervisor de Estratégia para Inovação da Diretoria de Ambiente Legal e Estratégia para Inovação da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação de Pernambuco.