

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO –
PUC/SP**

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E
ATUARIAIS – FEA**

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: A INFLUÊNCIA DOS
NUDGES NAS ESCOLHAS ECONÔMICAS INDIVIDUAIS
DOS BRASILEIROS ENDIVIDADOS**

CLARA TRONCA DE SOUSA

SÃO PAULO

2022

CLARA TRONCA DE SOUSA

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: A INFLUÊNCIA DOS
NUDGES NAS ESCOLHAS ECONÔMICAS INDIVIDUAIS
DOS BRASILEIROS ENDIVIDADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito para obtenção do título de bacharel, sob orientação do professor Dr. Eduardo Fernandes Pestana Moreira.

SÃO PAULO

2022

RESUMO

A economia comportamental aumenta o poder explicativo da economia, através da inclusão de fundamentos psicológicos e, dessa forma, propondo uma visão mais realista da sociedade e da economia. Através de uma análise bibliográfica apurada e pesquisa de campo, o presente trabalho discute a utilização dos *nudges*, ramo da economia comportamental que visa estudar e trabalhar técnicas de persuasão, nas instituições financeiras quando ofertam crédito para tomadores. Os resultados da pesquisa apontaram que os entrevistados fizeram escolhas baseadas nestas técnicas de persuasão. Tais conclusões enfatizam a importância de estudar este tema por uma nova ótica econômica, como é o caso das Finanças Comportamentais, trazendo contribuições para o entendimento da tomada de decisão dos agentes.

Palavras-chave: economia comportamental, *nudges*, endividados, instituições financeiras.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A Tomada de Crédito	32
Gráfico 2 - Comprometimento da Renda Mensal pelo Crédito Tomado	32
Gráfico 3 - Dívidas Anteriores	33
Gráfico 4 -Tomada de Crédito para Amortizar Dívida Anterior	34
Gráfico 5 - Escolha da Instituição Financeira através dos <i>Nudges</i>	34

SUMÁRIO

Introdução	4
1. Economia Comportamental	6
1.1 Teoria Clássica de Finanças	6
1.2 Finanças Comportamentais	8
1.2.1 Heurísticas	9
1.2.1.1 Heurística do Afeto	10
1.2.1.2 Heurística da Ancoragem	11
1.2.1.3 Heurística de Disponibilidade	11
1.2.1.4 Heurística da Representatividade	12
1.2.2 Vieses	13
1.2.3 Teoria da Perspectiva (Teoria dos Prospectos)	14
1.2.4 Racionalidade Limitada	15
1.2.5 <i>Nudging</i> e Arquitetura da Escolha	16
1.3 Endividamento e Inadimplência	17
2. Finanças Comportamentais e Suas Aplicações	19
2.1 O Uso dos <i>Nudges</i>	19
2.2 Políticas Públicas e Economia Comportamental	22
2.3 Finanças Comportamentais no Marketing e Comportamento do Consumidor	25
2.3.1 Propaganda	26
2.4 Aplicabilidade das Tomadas de Decisões no Mercado Financeiro	27
2.5 Endividamento no Brasil: Análise Comportamental	29
3. Pesquisa de Campo: Elaboração e Análise de Resultados	31
3.1 Elaboração da Pesquisa	31
3.2 Perfil dos Entrevistados	31
3.3 Questionário	32
3.4 Análise do Questionário	35
Considerações Finais	39
Referências Bibliográficas	40
Apêndice - Questionário Aplicado	43

INTRODUÇÃO

A maioria das teorias tradicionais de finanças, com foco nas tomadas de decisões, sustentam-se sobre pilares da economia racional, ou seja, cujo principal paradigma é a racionalidade dos agentes econômicos, porém as Finanças Comportamentais contestam estas teorias, partindo do princípio que os agentes humanos estão sujeitos a determinantes comportamentais que, em muitos casos, os afastam de uma decisão centrada a racionalidade. As Finanças Comportamentais incorporam temas como psicologia e economia com o objetivo de esclarecer o processo decisório no ambiente financeiro.

Em 1974 é publicado o trabalho de Kahneman e Tversky, um marco para o surgimento das Finanças Comportamentais, uma vez que os autores mostraram que a tomada de decisão dos indivíduos apresenta vieses, dado que os agentes possuem diferentes capacidades cognitivas e tomam decisões fazendo uso de atalhos mentais devido à racionalidade limitada. Desde a publicação desse trabalho, outros estudos foram realizados com resultados que reforçam estas primeiras descobertas, trazendo colaborações para melhor entendimento desta, até então, nova teoria da economia.

Desse modo, as Finanças Comportamentais constituem, na atualidade, uma área de conhecimento vasto, reunindo campos da psicologia, economia, matemática e estatística, tendo como principal objetivo analisar as escolhas feitas pelos agentes, o que permite descrever e explicar tais decisões, sendo, portanto, um contraponto aos clássicos modelos de finanças.

Partindo desses aspectos, este estudo tem como objetivo identificar os efeitos comportamentais previstos pelas Finanças Comportamentais nos processos de tomada de decisões financeiras por parte dos indivíduos do mercado financeiro brasileiro. Pretende-se por meio deste, aprofundar o conteúdo acadêmico a respeito do tema, que ainda é muito pouco discutido no Brasil.

O primeiro capítulo tratará dos conceitos e embasamentos teóricos sobre as teorias de finanças clássicas e sobre as novas teorias comportamentais, além de apresentar conceitos importantes para as Finanças Comportamentais como as heurísticas, vieses, teorias, *nudging* e arquitetura da escolha, essenciais para o

entendimento amplo da economia comportamental, além de apresentar dados sobre o endividamento e inadimplência da população brasileira.

O segundo capítulo discorrerá sobre as Finanças Comportamentais e suas aplicações, mais especificamente sobre o uso dos *nudges* em diversas áreas, como políticas públicas, marketing e mercado financeiro, além da análise comportamental dos endividados brasileiros.

Por fim, o terceiro capítulo abordará resultados e análises do questionário aplicado, trazendo informações sobre a tomada de decisão influenciada por *nudges* usados pelas instituições financeiras no Brasil.

1. ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental é um ramo da economia que usa conhecimentos da psicologia, neurociência e outras ciências sociais para entender como as pessoas tomam decisões e raciocinam em termos econômicos. Daniel Kahneman e Richard H. Thaler, os maiores responsáveis pela notoriedade do tema na atualidade, ganharam prêmios Nobel de economia, pois foram os pioneiros nos estudos que levaram ao desenvolvimento da economia comportamental e que questionavam ideais predominantes da economia. A economia supôs por muito tempo que o ser humano tomava decisões de forma racional, sempre pensando prós e contras de cada possibilidade até perceber qual decisão maximizaria seus ganhos. Apesar das pessoas costumarem agir de forma racional em muitas ocasiões, pesquisas de psicólogos como de Kahneman, que se iniciaram em torno da década de 70, revelaram que a racionalidade das decisões humanas é restringida por muitos fatores (FERREIRA, 2014).

Para se dar início ao tema de estudo deste trabalho, o de finanças comportamentais, é importante o entendimento das teorias clássicas de finanças que surgiram antes da corrente comportamental ser estudada.

1.1 Teoria Clássica de Finanças

Após a Segunda Guerra Mundial, a economia se encontrava dominada pelo conceito do homem maximizador de bem estar, racional e utilização crescente da matemática na economia. As teorias clássicas de finanças, como a Teoria da Utilidade Esperada (TUE) e a Hipótese dos Mercados Eficientes (HME), sustentam-se sobre dois pilares principais: racionalidade do indivíduo na tomada de decisão e a eficiência dos mercados. Estas teorias deram início ao estudo sobre finanças.

A teoria clássica de finanças define que, em condições de incerteza, as pessoas racionais processam as informações de forma objetiva, considerando toda a informação disponível e respondem a novas informações baseadas em um conjunto definido de preferências. Dessa forma, investidores racionais, ao comprar ações ou ativos, processam as informações disponibilizadas de forma objetiva e os erros que são cometidos na previsão do futuro são aleatórios e não resultam de uma tendência de pessimismo ou otimismo (LINTZ, 2004, p. 17).

A TUE é uma teoria da decisão sob incerteza, presente em grande parte dos modelos econômicos e tem como elemento a ideia de que o valor das coisas não pode ser baseado nos seus preços, mas na utilidade que elas proporcionam. Esta teoria está descrita no artigo “Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk” de Bernoulli (1954). Nesse artigo, Bernoulli demonstrou a diferença entre o valor esperado e a utilidade esperada, onde o valor de um item não está em seu preço, mas sim em sua utilidade que proporciona a uma pessoa, podendo esta variar dependendo das circunstâncias particulares de cada indivíduo.

Segundo Lintz, a HME afirma que os preços dos ativos representam seus verdadeiros valores, uma vez que os agentes econômicos são racionais. Assim, qualquer ação que algum investidor tido como irracional venha ter, é logo compensada pela atitude de outros investidores tidos como racionais.

A partir destas teorias, importantes teóricos foram contribuindo para o desenvolvimento do estudo de finanças. Segundo Lintz, a teoria clássica de finanças se define da seguinte maneira:

De acordo com esta teoria, em condições de incerteza as pessoas racionais processam as informações objetivamente; consideram toda informação disponível e respondem a novas informações com base em um conjunto claramente definido de preferências. Assim, investidores racionais, ao comprar ações ou ativos, processam as informações disponíveis objetivamente e os erros que cometem na previsão do futuro são aleatórios e não resultantes de uma tendência de otimismo ou pessimismo.

Algumas décadas após o surgimento destas teorias, por volta dos anos 70, estudos contraditórios a estas começaram a surgir e ganhar força. O mercado financeiro começou a apresentar anomalias, como o surgimento de bolhas especulativas e momentos de alta desvalorização dos ativos, as quais abriram espaço para uma nova forma de estudo das finanças (FERREIRA, 2014). Isto resultaria nas Finanças Comportamentais, com o advento da Teoria do Prospecto, que propõe que as pessoas, de um modo geral, tendem a fazer escolhas se baseando mais em potenciais valores de perdas do que de ganhos, proposta inicialmente pelos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, os primeiros a verificar que os agentes participantes do mercado não são totalmente racionais e tomam decisões enviesadas, causando assim anomalias no mercado financeiro.

1.2 Finanças Comportamentais

Se opondo à teoria clássica de finanças, surgem as Finanças Comportamentais, pautada sobre a visão de que os agentes participantes do mercado não agem de forma totalmente racional, fazendo assim com que o mercado também não seja totalmente eficiente como mostram as teorias clássicas sobre o assunto. As Finanças Comportamentais empregam, principalmente, a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano, segundo o artigo “O que são Finanças Comportamentais?”, do site Mais Retorno.

Os modelos tradicionais de economia não são capazes de descrever o comportamento das pessoas. Segundo Halfeld e Torres (2001, p. 65), “o homem das Finanças Comportamentais não é totalmente racional; é um homem simplesmente normal”.

Daniel Kahneman e Amos Tversky fizeram experimentos com seus alunos para tentar averiguar se os conceitos das Finanças Modernas poderiam ser sempre verificados. Após a aplicação dos experimentos, foi possível identificar que os estudantes analisados, assim que descobriam que tinham feito uma análise minimamente suficiente, buscavam agilizar o processo decisório, de forma que as tomadas de decisão fossem simplificadas, facilitadas e aceleradas através de gatilhos mentais, ou regras de bolso, mesmo sem se dispor de todas as informações necessárias para se certificar que a decisão tomada é a correta.

As Finanças Comportamentais assumem três novos princípios para os investidores: aversão à perda, racionalidade limitada e segregação de investimentos.

A aversão a perda se explica da seguinte maneira: investidores têm grande receio de realizar perdas, mesmo que isso implique manter ativos perdedores nas carteiras. Dessa forma, conservam posições perdedoras por muito tempo e amplificam seus prejuízos.

Além disso, os investidores operam sob racionalidade limitada, em que o processo de decisão é influenciado por inúmeros fatores, o que leva o investidor nem sempre à decisão que irá maximizar a utilidade esperada, sua decisão não é fundamentada somente na razão.

O terceiro princípio, o de segregação de investimentos, se dá quando os investidores tendem a visualizar suas aplicações de forma segregada, uma porcentagem em alto risco e outra conservadora, por exemplo, o que pode implicar em diversificações desfavoráveis. Não enxergar o portfólio como um todo compromete significativamente o gerenciamento de riscos.

Uma categoria muito estudada dentro das Finanças Comportamentais são os equívocos de lógica cometidos pelos seres humanos, mas que são difíceis de perceber no dia a dia. Em outras palavras, esta categoria explica como o cérebro se engana e os dois grupos principais que explicam esta teoria, são: vieses e heurísticas.

Tversky e Kahneman fizeram um programa de estudos sobre heurísticas e vieses que acarretaram em importantes contribuições metodológicas, em que defenderam uma abordagem rigorosa à compreensão das decisões econômicas com base na medição de escolhas reais feitas sob diferentes condições.

1.2.1 Heurísticas

As heurísticas são atalhos criados pelo cérebro para tomar decisões rápidas, ajudando assim a simplificar o processo decisório. Para tomar alguma decisão o indivíduo, muitas vezes, não se baseia em cálculos estatísticos sobre o que realmente seria a melhor decisão, mas sim em escolhas que são avaliadas de formas subjetivas.

As heurísticas podem ser entendidas como regras gerais utilizadas pelos sujeitos para julgar tarefas decisórias de incerteza e como vantagem há redução do tempo e esforços empreendidos para que sejam feitos julgamentos razoavelmente bons. As heurísticas reduzem a complexidade das tarefas, pois não acessam as probabilidades realmente envolvidas em cada processo decisório, o que podem levar a erros severos. Muitas vezes quando o indivíduo tem de realizar alguma escolha, o mesmo não se baseia em cálculos estatísticos sobre o que realmente seria a melhor decisão, mas sim as escolhas são avaliadas de formas subjetivas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

Exemplos de heurísticas importantes e muito usadas, são: heurística do afeto, heurística da ancoragem, heurística de disponibilidade, heurística da representatividade.

1.2.1.1 Heurística do Afeto

Durante o processo de tomada de decisão e julgamento, o afeto é um estímulo automático de positividade ou negatividade. As informações positivas ou negativas são construídas ao longo da vida de cada indivíduo, por experiências vividas. A reação afetiva serve como mecanismo de orientação para tomada de decisão rápida e eficiente em um ambiente incerto.

Segundo Paul Slovic, há pelo menos três casos de expressão da heurística do afeto. Uma primeira situação de manifestação é nossa percepção de risco versus benefício, que tem resultados diferentes dependendo se gostarmos ou não do objeto avaliado. Quando há maior risco, há maior ganho, mas o pensamento é conduzido para que situações percebidas como benéficas tenham menores riscos percebidos. Outro ponto diz respeito à valoração, que na ausência de um ponto de comparação fácil disponível, responde-se simplesmente a estímulos. Nesse sentido, é ressaltada a importância de fatores contextuais na determinação das impressões afetivas. As chamadas impressões afetivas variam não apenas em seu caráter positivo/negativo, mas também em relação à precisão com que tais impressões poderiam ser percebidas pelo indivíduo. Por fim, há o princípio da dominância de proporção, a partir do qual a representação de um atributo como uma proporção ou porcentagem de algo faz com que o mesmo seja mais confiável/desejado em situações que envolvem incerteza.

Um estudo verificou, por exemplo, que a disposição das pessoas para intervir com o intuito de salvar um dado número de vidas era determinado mais pela proporção de vidas salvas do que pelo número real de vidas que seriam salvas. Além disso, Robert Zajonc defendeu que as reações afetivas a estímulos são frequentemente as primeiras reações efetivas, ocorrendo automaticamente e subsequentemente, governam o processamento da informação e a formação do juízo. Assim, todas as percepções conteriam algum afeto. Apesar da importância da heurística do afeto para conferir agilidade no dia a dia, existem pelo menos duas maneiras que ela nos desvia. Um resulta da manipulação deliberada de nossas reações afetivas por aqueles que desejam controlar nossos comportamentos (propaganda e marketing, por exemplo). O outro resulta das limitações naturais do sistema experiencial e da existência de

estímulos em nosso ambiente que simplesmente não são passíveis de representação afetiva válida, no sentido de decisões intertemporais.

1.2.1.2 Heurística da Ancoragem

A heurística da ancoragem é uma tendência humana a se ancorar a uma informação hipotética recebida durante um processo de decisão, gerando um viés que a afeta. Esta surge quando as pessoas devem realizar estimativas ou decidir sobre alguma quantia, dessa forma elas tendem a ajustar a sua resposta com base em algum valor inicial disponível, que servirá como uma âncora.

Em 2008, uma experiência foi feita com um grupo de estudantes de graduação por Dan Ariely, professor de psicologia e economia comportamental, em que eles foram apresentados a uma garrafa de um vinho caro e foram perguntados se estariam dispostos a pagar por ela o valor correspondente aos dois últimos dígitos dos seus números de inscrição no sistema de seguridade social. Em seguida, foi perguntado a cada estudante o valor máximo que ele estaria disposto a pagar pela garrafa e o resultado foi que aqueles cujos dois dígitos eram menores que 50 se dispuseram a pagar, em média, \$ 11,62 e aqueles cujos dígitos eram maiores que 50 se dispuseram a pagar em média \$ 19,95.

No mercado financeiro a heurística da ancoragem funciona como o seguinte exemplo: um vendedor de carros apresenta um determinado carro com um alto preço, objetivando ancorar o comprador neste preço. Desta forma, ao oferecer um desconto sobre o preço do veículo, o comprador irá analisar o preço final como um preço melhor. Este tipo de heurística afeta diretamente o mercado financeiro e seus agentes, pois faz com que os investidores marquem uma “âncora”, uma informação inicial, na mente para a posterior tomada de decisão de compra ou venda de uma ação no mercado. Tal informação pode ser a análise ou previsão de algum analista do setor financeiro sobre o preço que um ativo poderá atingir em determinada época.

1.2.1.3 Heurística de Disponibilidade

A Heurística da Disponibilidade é um dos fenômenos mais frequentes dentre as ilusões cognitivas que compõem as heurísticas na tomada de decisão. A heurística

se refere às situações das quais as decisões são influenciadas por ocorrências e eventos recentes nas memórias dos indivíduos, de forma desproporcional à sua efetiva relevância objetiva para o processo decisório. Quando as pessoas julgam a probabilidade de um evento qualquer, elas usam memórias e experiências anteriores acerca do fato como informações base para a tomada de decisão.

Kahneman e Tversky fizeram um estudo, com participantes, acerca dessa heurística, no qual eles fizeram aos participantes da pesquisa a seguinte questão: “Se uma palavra de três letras é mostrada aleatoriamente de um texto em inglês, é mais frequente que a palavra comece com ‘r’ ou que tenha ‘r’ como sua terceira letra?”. A maioria dos participantes respondeu que seria mais provável que começasse com “r”, porém a língua inglesa possui mais palavras de três letras que terminam com a letra “r” do que as que começam. A maioria dos participantes julgou erroneamente, visto que as palavras que começam com a letra “r” são mais evocadas pela memória do que as que têm a letra “r” como terceira letra.

Um investidor, por exemplo, utiliza-se dessa heurística em momentos de indecisões no mercado, preferindo investir em ativos que já tenham rendido para ele ou para o mercado em geral um bom retorno, esperando que naquele momento o mesmo possa também ter uma alta rentabilidade, o que nem sempre acontece.

1.2.1.4 Heurística da Representatividade

A Heurística da Representatividade é usada por pessoas que tentam, de forma intuitiva, determinar ou prevenir um determinado acontecimento ou fato baseado em estereótipos.

Um exemplo que Kahneman e Tversky deram para ilustrar é o seguinte: Steve é um indivíduo envergonhado e introvertido, disponível, mas com pouco interesse em pessoas e no mundo real. Trata-se de uma pessoa meiga e meticulosa, que precisa se organizar e se estruturar, demonstrando paixão por detalhes. A partir dessa descrição, os dois psicólogos pediram para as pessoas adivinharem se Steve era fazendeiro, piloto aéreo, bibliotecário ou médico.

Quando as respostas são dadas, a maioria afirma que Steve é um bibliotecário, pois os indivíduos tendem a ordenar as opções de escolha por probabilidade e

similaridade, visto também que as características apresentadas tomam forma na escolha de bibliotecário, que por representatividade, se assemelha às características de Steve, porém alguns fatores não são levados em conta, como a quantidade de médicos e a quantidade de bibliotecários existentes. Esta heurística pode fazer com que as pessoas ignorem o tamanho de uma amostra, julgando de maneira rápida, baseando-se em poucas informações.

Através desta heurística, pode-se concluir que a mesma leva o indivíduo a sentir dificuldade de avaliar a previsibilidade de um evento, mesmo quando fornecidas informações relevantes ao mesmo tempo. No mercado financeiro a heurística da representatividade tem a característica de fazer com que investidores reajam abruptamente a novas informações, extrapolando expectativas e tendências (BARBERIS, 2002). Algumas anomalias do mercado podem ser explicadas através desta heurística, como por exemplo o “efeito manada”, quando se compra ações na subida dos preços e vende na descida.

1.2.2 Vieses

Enquanto as heurísticas são atalhos cognitivos que os indivíduos tomam para não terem que considerar todas as informações relevantes, os vieses são os desvios do padrão normativo ou racional de decisão. A utilização de heurísticas pode ocasionar vieses, ou seja, uma tendência sistemática de violar alguma forma de racionalidade teoricamente predominante. Neste sentido, a heurística é o processo, enquanto o viés é a consequência.

Os vieses representam padrões de julgamento equivocados e, através destes, pode-se refletir sobre o motivo que alguns investidores são tão bem sucedidos em operações financeiras e outros não.

Quando se trata de mercado financeiro, o efeito de dotação, apego exagerado das pessoas em seus bens, pode gerar problemas ao investidor, visto que ao superestimar o valor do seu ativo, ele pode se tornar desproporcional na carteira com impacto direto na diversificação do portfólio, por exemplo.

Para blindar os indivíduos dos vieses e deixar o investidor posicionado de maneira estratégica, a tecnologia pode ser ferramenta chave para isso. Com soluções

algorítmicas, é possível cravar margens de prejuízos, entradas e saídas automáticas e prever cenários. Desta maneira, a emoção é deixada cada vez mais de lado. O estudo contínuo de novas ferramentas, indicadores e a análise de mercado também somam nas competências para investimentos mais assertivos que utilizam a tecnologia ao seu favor.

1.2.3 Teoria da Perspectiva (Teoria dos Prospectos)

Segundo o artigo “Teoria do Prospecto” do site Ciência & Negócios, os psicólogos Amos Tversky e Daniel Kahneman formularam a teoria da perspectiva em 1979 em resposta a teorias normativas sobre o processo de tomada de decisão em contextos econômico-financeiros, a qual parte do princípio de que os seres humanos possuem a tendência de basearem suas decisões financeiras considerando mais as possíveis perdas do que os ganhos. Isto acontece, pois o indivíduo busca evitar perdas já que sente mais os impactos das perdas do que os ganhos, mesmo que ambos possuam o mesmo valor.

Experimentos realizados pelos autores Tversky e Kahneman mostram que a escolha dos prospectos não é consistente com a teoria da utilidade esperada, enquanto que a teoria dos prospectos incorpora esses fatos observados.

Para desenvolver a Teoria do Prospecto, os dois pesquisadores realizaram a aplicação de um questionário e foram descobertos três efeitos que fazem parte dessa teoria: o Efeito Certeza, o Efeito Isolamento e o Efeito Reflexão: o Efeito Certeza diz respeito à tendência que temos de preferir os eventos certos a eventos que são altamente prováveis, já o Efeito Reflexão está relacionado com o princípio de que tendemos a sentir um maior impacto com relação às perdas do que aos ganhos, mesmo se os valores forem equivalente e, por fim, há o Efeito Isolamento, o qual dita que, em situações que abrangem mais de um problema, focamos nossa decisão em apenas uma etapa, fazendo com que nossa escolha pareça mais simples, em vez de ver e analisar a situação como um todo.

1.2.4 Racionalidade Limitada

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.

A racionalidade limitada parte do pressuposto de que vivemos em um mundo incerto onde não podemos avaliar o risco. É por isso que há um conjunto de ferramentas de heurísticas que funcionam com mais precisão do que modelos complicados no mundo real.

As reflexões sobre mecanismos cognitivos e sociais à tomada de decisão permitiram o desenvolvimento de um novo modelo de racionalidade, o modelo da racionalidade limitada, o qual critica a racionalidade absoluta subjacente ao modelo econômico clássico.

Confere aos tomadores de decisão a possibilidade de otimizar suas decisões a partir do conhecimento de todas as opções. Herbert Simon propõe o conceito de que a racionalidade é sempre relativa ao sujeito que decide, não existindo uma única racionalidade, tida como superior. A economia clássica se baseia em uma concepção absoluta de racionalidade, no sentido que pressupõe um conhecimento absoluto de todas as opções disponíveis de ação. O tomador de decisão pode pesar todas as opções de ação possíveis e escolher a melhor opção, tida como ótima, seria a melhor maneira: *one best way*, proposta por Frederick Taylor, que acreditava que só havia um método de executar as funções dentro das indústrias, em que o gerente manda e o trabalhador executa.

De acordo com o modelo da racionalidade limitada, o processo decisório tem três etapas: a primeira delas, identificação e definição dos problemas a partir de uma análise de oportunidades e ameaças próprias a um ambiente de negócios específico, a segunda de elaboração de várias soluções possíveis para os problemas

identificados a partir das informações existentes e, por fim, a etapa de comparação exaustiva das consequências de cada alternativa de ação, a qual envolve seleção das alternativas, decisão e implementação da melhor alternativa de ação possível de acordo com os critérios previamente estabelecidos.

1.2.5 Nudging e Arquitetura da Escolha

Richard H. Thaler, o economista ganhador do prêmio Nobel de economia de 2017, defende o peso das emoções sobre as decisões nas escolhas de natureza econômica e em seu trabalho buscou substituir o conceito idealizado pela economia tradicional “Homo Economicus”, o qual toma decisões exclusivamente com base na razão, pelo “Homo Sapiens”, um homem sujeito a emoções e escolhas irracionais. Sabendo disso, existe um grande esforço da comunidade acadêmica para entender como aplicar o conhecimento para o benefício da sociedade. Uma das obras mais influentes nesse sentido é feita por Richard Thaler e Cass Sunstein, denominada “*Nudge: Improving decisions about Health, Wealth, and Happiness*”, que contém uma abordagem mais acessível da economia comportamental. O grande ponto da obra é a questão da arquitetura de escolhas, fazendo com que os autores se auto denominem como arquiteto de escolhas, ou seja, sua função é organizar o contexto de tomada de decisão.

Os dois autores fazem parte do movimento denominado Paternalismo Libertário. Paternalismo, pois parte-se da ideia de que os arquitetos de escolha influenciam a tomada de decisão com o objetivo de tornar as vidas mais longas e saudáveis; e libertário, já que se insiste que as pessoas devem ser livres para fazer o que quiserem.

O foco, como o próprio título do livro induz, está nos *nudges*, que podem ser definidos como os aspectos da arquitetura de escolha que alteram o comportamento humano de maneira previsível, sem que exista necessariamente a proibição ou alteração significativa de seus estímulos econômicos, as “cutucadas”, tradução para o português, para a escolha certa.

Para Thaler, há três principais conceitos que fazem parte dos *nudges*: excesso de confiança, aversão à perda e autocontrole. O economista afirma que é possível

provar que a forma como as questões são apresentadas influenciam a decisão do agente. Por fim, ele considera que podemos sim aprender e quando se trata de uma “grande aposta”, os agentes tendem a ser mais racionais, mas ressalta que o maior número de decisões no mundo não tem essas duas características.

Esse autor fez parte de um grupo de estudos sobre ciência comportamental, que criou o conceito de *nudge*. Eles desenvolveram esse termo no processo de elaboração de políticas públicas assertivas, onde os indivíduos deveriam ser induzidos a fazer aquilo que é melhor para eles mesmos. Havia dois mantras básicos que guiavam o grupo: “Se queremos encorajar as pessoas a fazerem algo, devemos tornar esse algo fácil” e “Não é possível elaborar políticas baseadas em evidências sem evidências.”

Nudge seria qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de forma previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente os incentivos econômicos - com baixos custos para implementar. Três ingredientes testavam se determinado *nudge* é válido: deve existir uma razão para se acreditar que a população será beneficiada pela mudança de comportamento que se quer conquistar, a população em foco deve concordar que se trata de uma mudança de comportamento desejada e deve ser possível promover essa mudança através de uma ação quase sem custo.

1.3 Endividamento e Inadimplência

Quando um crédito é utilizado de forma responsável, este dinamiza a economia e proporciona uma melhor qualidade de vida aos cidadãos, mas o uso desmoderado do mesmo pode acarretar graves consequências para os indivíduos, suas famílias e a sociedade. No limite, esse processo pode levar o tomador de crédito a uma condição de endividamento mais temerária, reduzindo o seu bem-estar.

Segundo o artigo “Comportamento do Consumidor Endividado: Um Estudo Exploratório com Indivíduos de Baixa Renda”, tendo em vista os últimos 10 anos, o crédito para pessoas físicas teve crescimento significativo, passando de 19,9% para 27,8% do Produto Interno Bruto (PIB), entre 2010 e 2019. Isso se refletiu na

prevalência desse tipo de crédito, que atingiu 58% do total da carteira das instituições financeiras em 2019, ante 45% em 2010.

O Brasil encerrou o ano de 2021 com recorde de endividados no país. Segundo a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), em dezembro o endividamento das famílias brasileiras alcançou o patamar máximo histórico com 76,3% do total de famílias. As compras por impulso, o pagamento do valor mínimo das faturas do cartão de crédito, o uso de financiamentos e empréstimos para aquisição de bens ou até mesmo para pagar outra dívida e fatos imprevistos são os principais motivos para o endividamento destas famílias.

Vale ressaltar a distinção entre definição de superendividamento e endividamento de risco. No superendividamento, pessoas e famílias encontram-se em dificuldades econômicas a ponto de comprometer seu o padrão de vida de maneira séria e duradoura e uma das diferenças quanto ao endividamento de risco é que não é necessário haver inadimplência (quando ocorre a suspensão do pagamento das dívidas). O alto comprometimento da renda do devedor com a dívida, com efeitos prejudiciais na sua qualidade de vida, já caracteriza o fenômeno. Outra questão é que para que um endividado seja considerado em estado de superendividamento, é necessário que o prejuízo causado pela dívida seja duradouro, quando o devedor tem que fazer escolhas de consumo para adaptação a um novo estilo de vida. Por exemplo, quando uma pessoa tem que trocar o carro por transporte público ou a mensalidade da escola particular dos filhos pelo sistema público.

Pode-se concluir que endividamento e inadimplência são conceitos distintos, visto que ao adquirir uma dívida o indivíduo assume um pagamento futuro, já a inadimplência é o ato de atrasar o que é devido dentro do prazo acordado. O endividamento “não negativa” o nome do consumidor em órgãos de proteção ao crédito. Uma pessoa pode estar endividada, sem, necessariamente, estar inadimplente. Isso porque o endividamento está atrelado às parcelas a vencer em um prazo futuro. Já a inadimplência ocorre quando esses pagamentos não são realizados conforme o previsto.

2. FINANÇAS COMPORTAMENTAIS E SUAS APLICAÇÕES

As implicações da economia comportamental são abrangentes e seus *insights* estão sendo utilizados em várias esferas, como por exemplo na esfera de políticas públicas, do setor privado (dentre as quais estão as áreas da saúde, educação, marketing de consumo, finanças, energia, desenvolvimento e meio-ambiente), na esfera de investimentos, de propagandas, entre outras. Este capítulo irá abordar a aplicação dos conceitos e ferramentas das ciências comportamentais.

2.1 O Uso dos *Nudges*

Muitas empresas brasileiras usam o conceito de *nudge* em decisões relativas a contribuições para fundos de pensão, por exemplo. Ao invés de se deixar a decisão de aderência na mão do funcionário, a opção *default* passou a ser a adesão. O funcionário pode a qualquer momento retirar sua adesão, mas desde que essa se tornou a opção automática temos muitas pessoas a mais dentro do programa.

Naturalmente, existe um debate acerca da aplicação da arquitetura de escolhas, uma vez que influencia diretamente a tomada de decisão dos agentes. Os debates da utilização da Economia Comportamental levam em consideração as expectativas que os consumidores têm das empresas e do governo, noções de livre arbítrio e os processos psicológicos de tomada de decisão. O argumento dos que são a favor da utilização das políticas pode ser resumido no trecho abaixo:

“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” (SAMSON, 2015, p.38)

Embora haja controvérsia, os *nudges* são uma realidade. Governos de alguns países usam destes para implantar estratégias, fazendo com que suas políticas sejam mais aderidas e eficazes. O Reino Unido, por exemplo, possui o *Behavioral Insights Team* e os Estados Unidos possuem o *White House Social and Behavioral Sciences*

Team, que são responsáveis pelo estudo do comportamento humano. O interesse crescente dos *nudges* decorre do fato de que de forma geral eles impõem baixos custos e por vezes proporcionam resultados mais rápidos, mas precisam ser implantados com consciência e após estudos concretos, visto que se implementados da maneira errada, podem causar danos à sociedade. Os *nudges* são usados para incentivar um comportamento desejado do governo que sabe-se que o resultado será satisfatório para a população como um todo.

Sunstein listou os mais importantes *nudges* em sua opinião, sendo que o primeiro deles são as regras-padrão, que, segundo o autor, podem ser os *nudges* mais eficazes. Elas acontecem quando existe, por exemplo, uma inscrição automática em programas, incluindo de educação, poupança e saúde, como o caso da doação de órgãos no Reino Unido, em que a regra padrão virou “todos são doadores” e fez com que assim a doação de órgãos crescesse substancialmente, ou também para a proteção ambiental, quando o padrão é a impressão frente e verso, economizando folhas. Em muitos momentos, sua aplicação é indispensável pois é muito oneroso e demorado exigir das pessoas que façam escolhas.

O segundo *nudge* citado por Sunstein é o da simplificação, o qual tem grande impacto quando utilizado para a promoção de programas que já existem e é eficaz pois a complexidade é uma grande barreira quando se quer aplicar programas em massa. Como regra geral, os programas deveriam ser intuitivos e claros. Sunstein argumenta que para diversos países a simplificação de formalidades e regulamentações deveria ser prioridade máxima, já que existem benefícios de programas que são reduzidos devido à grande complexidade.

Sunstein cita, em terceiro lugar, o uso das normas sociais, que informa às pessoas qual o engajamento de comportamento dos outros indivíduos. Quando a informação de que a maioria das pessoas paga seus impostos em dia é exibida, trata-se da utilização das normas sociais como *nudge*, mas é preciso ter cuidado, pois pode acontecer do comportamento mais comum ser o indesejado, então a utilização das normas sociais pode ser feita de forma a divulgar o que a maioria das pessoas acham que deveria ser feito e não o que de fato fazem.

Os aumentos na facilidade e na conveniência, por sua vez, podem ser o empurrão que os indivíduos precisam para a melhor escolha, quando ele não está

decidido do que quer. De forma geral, as pessoas escolhem o que é mais fácil e conveniente e é percebido uma resistência à mudança. Esse *nudge* pode ser usado quando se tornam mais visíveis opções de baixo custo ou alimentos saudáveis.

A divulgação de informações também é um *nudge* relevante para tornar tanto os mercados, quanto os governos mais limpos. As políticas de transparência podem ser altamente eficazes, desde que as informações sejam acessíveis e compreensíveis.

Um *nudge* que é vastamente utilizado nos dias atuais é o de advertência, que é encontrado, por exemplo, em caixas de cigarro. Ele é utilizado principalmente quando existem riscos graves envolvidos e pode ser explicado pelo fato de que a atenção dos indivíduos é um recurso escasso e as advertências dão o empurrão necessário para o alerta. Outro *nudge* associado à advertência, são as induções de implementação, pois as pessoas ficam mais propensas a se engajar em uma atividade se alguém desencadear suas intenções de implementação. Isso pode acontecer quando se faz uma simples pergunta sobre uma conduta futura.

As estratégias pré-compromissórias¹, por sua vez, acontecem quando as pessoas se comprometem com um curso de ação e fazem com que elas estejam mais propensas a agir de acordo com seus objetivos, pois “comprometer-se com uma determinada ação em um momento específico no futuro melhor motiva a ação e reduz a procrastinação” (SUNSTEIN, 2014, p.1032).

Lembretes influenciam o comportamento de maneira positiva, pois em diversas ocasiões as pessoas têm muitas coisas em sua mente e quando não se envolvem com uma determinada conduta, não necessariamente significa que não a queriam, mas podem ter esquecido ou procrastinado. Eles podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto que lembram os indivíduos de pagar uma conta ou marcar um médico, por exemplo.

Por fim, o último *nudge* citado por Sunstein é o de informar as pessoas sobre a natureza e as consequências das suas próprias escolhas passadas. De forma geral, as instituições públicas e privadas têm uma grande quantidade de informações sobre as próprias escolhas do passado das pessoas, mas os indivíduos normalmente não a

¹ Compromissos firmados em data anterior à data da ocorrência

têm. Se as pessoas obtiverem informações, o seu comportamento pode mudar, muitas vezes fazendo com que os mercados funcionem melhor e poupando dinheiro (SUNSTEIN, 2014).

É possível perceber que os *nudges* devem estar presentes em momentos em que os indivíduos podem cometer erros, sem saber onde erraram ou para incentivar um comportamento desejado.

2.2 Políticas Públicas e Economia Comportamental

O *Cabinet Office* e o *Institute for Government* da Inglaterra divulgaram o relatório *Mindspace*, o qual propõe que existem nove aspectos a serem considerados na formulação das políticas públicas que impactam o comportamento das pessoas e que tem o objetivo de atingir maior efetividade nas mesmas. Os princípios são sustentados por diversas pesquisas no campo da psicologia social e economia comportamental (DOLAN, 2010).

O princípio de número um é o de mensageiro, visto que aquele que fornece a informação e a forma como ela é transmitida tem um impacto direto no entendimento da mensagem. Um exemplo deste aspecto é a observação de uma maior efetividade na transmissão de mensagens quando aquele que a está transmitindo possui certa autoridade formal ou informal sobre o assunto, ou algo em comum com o receptor da mensagem como mesma condição socioeconômica ou pertencimento a mesma área geográfica, sendo assim esse aspecto possui uma relação direta com a heurística do afeto, apresentada anteriormente.

Em segundo lugar estão as questões relacionadas aos incentivos como o foco na perda que pode ocorrer se determinado comportamento não for adotado e não no ganho, já que, no geral, a dor da perda é maior que o prazer de um ganho equivalente. Um exemplo dessa questão foi estudado em Fryer et al. (2012) e concluíram que a produtividade dos professores é maior ao ganharem um bônus antecipadamente, com a possibilidade desse bônus ser perdido caso os alunos não se saiam bem, do que em uma política onde o bônus é somente dado após o resultado da aprendizagem dos alunos

O terceiro princípio, o de normas sociais, também é relevante para se atingir mudanças no comportamento real das pessoas, que tendem a repetir o que os outros fazem, também conhecido como viés da conformidade, efeito adesão e comportamento de manada, essa constatação é um instrumento poderoso à disposição dos formuladores de políticas públicas e campanhas devem focar em quanto tal norma é aceita socialmente (DOLAN, 2010). Por exemplo, se o objetivo é incentivar o uso do cinto de segurança, deve-se divulgar que um alto percentual de pessoas já o utiliza.

O quarto princípio é o de “opção padrão”, pois muitas decisões envolvem uma opção pré-selecionada caso nenhuma escolha ativa seja feita. As pessoas, no geral, tendem a se manter na inércia aceitando a opção padrão. Para as políticas públicas este é um princípio muito importante, visto que a mudança da opção padrão pode trazer consequências significativas em seus resultados e, portanto, em termos de bem-estar para a sociedade. Como exemplo pode-se citar o caso da doação de órgãos já citada anteriormente, em que todos possuem direito de se tornarem, ou não, doadores, embora a lei possa dispor que, caso a escolha não seja feita, o padrão é ser doador. Esse efeito é considerado uma das mais impactantes aplicações da Economia Comportamental nas políticas públicas (SUNSTEIN, 2014).

A saliência ocupa o quinto lugar dos princípios. As pessoas têm maior probabilidade de registrar estímulos e informações que são novas, destacam-se, são acessíveis, simples e objetivas. Um exemplo claro de que a forma da informação salientada importa provém do fato de a dor da perda ser maior que a dor do ganho, pois nós reagimos de forma diferente quando informações idênticas são apresentadas de formas diferentes (10% de chance de sobrevivência ou 90% de chance de morte).

A sexta característica diz respeito às primeiras impressões, que podem alterar os passos seguintes das pessoas e ocorre através de mecanismos neuroquímicos diferentes do simples recordar de memórias.

O princípio de número sete é o da influência das emoções. O estado emocional de uma pessoa interfere em seus comportamentos e decisões naquele momento. Logo, buscar provocar determinado estado emocional em um público alvo pode facilitar o objetivo que se pretende.

O oitavo princípio se relaciona com compromissos públicos. A falta de autocontrole, a procrastinação e impulsividade são ações que podem prejudicar planos e decisões e, para que isso não aconteça, a realização de compromissos públicos com pessoas e até mesmo instituições pode ajudar.

Por último, o ego. O indivíduo costuma se preocupar com a opinião alheia. Deste modo, trabalhar em políticas públicas e transparecer que a mudança de comportamento venha associada a uma melhoria da imagem positiva do cidadão é uma outra ferramenta efetiva em influenciar mudanças.

Como exemplo prático do uso dos *nudges* nas políticas públicas pode-se citar o caso brasileiro de bebida alcoólica no volante e como, usando a economia comportamental, foi feito o incentivo de não beber e dirigir. A Heineken em parceria com a (empresa de pesquisa de economia comportamental) realizou um experimento em 18 bares de duas capitais brasileiras: São Paulo e Porto Alegre. O experimento avaliou o impacto simples das intervenções em bares com o objetivo de diminuir a mistura entre bebida e direção (ÁVILA, 2019).

O experimento consistiu em um uso conjunto de *nudges*, sendo que o primeiro era o de norma social e viés do presente, um comprometimento usado para reforçar o desejo de coerência entre palavras e ações. Se tratava de um juramento do motorista, onde o mesmo era convidado a assinar um cartão se comprometendo a não beber e dirigir que poderia ser trocado por um aperitivo naquela noite. A segunda ação foi a de fixação de um mural no bar com os cartões de juramento assinados, mostrando que o comportamento está sendo adotado também por outras pessoas e reforçando o caráter de norma social desta conduta. Uma porção grátis foi oferecida para o motorista da vez na terceira intervenção, um pequeno benefício no presente por não beber e dirigir. O benefício ajuda o motorista a tomar a decisão correta e tem como base comportamental o viés do presente, em que no caso de beber embriagado, os motoristas subestimam os possíveis riscos de tal conduta. Foi criado um cardápio exclusivo para motoristas na quarta intervenção, o qual continha somente bebidas e drinks sem álcool, diminuindo o esforço necessário do cliente para pensar em alternativas em relação às bebidas alcoólicas. O quinto *nudge* foi um mapa de decisão que buscava deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios envolvidos de beber e dirigir, de forma leve e descontraída, funcionando com base na tendência humana de superestimar suas habilidades decisórias. Por último, teve o uso de

cartazes, adesivos e camisetas, que buscavam salientar a importância de não beber e dirigir através de mensagens e imagens ao redor do bar. Ao buscar destacar tais informações, o objetivo era induzir o cliente e motorista a ter uma reflexão racional acerca dos riscos inerentes ao misturar bebida e direção (ÁVILA, 2019).

O resultado final foi uma redução de 25,2% no número de motoristas que beberam e dirigiram. Em muitos comportamentos humanos existe um *gap* entre intenção e ação. As pessoas planejam uma coisa e acabam fazendo outra. Muitas pessoas realmente planejam não beber se estiverem dirigindo, porém ao chegarem no ambiente do bar se deparam com uma série de influências na maioria das vezes contrárias a este planejamento (ÁVILA, 2019).

2.3 Finanças Comportamentais no Marketing e Comportamento do Consumidor

A análise do comportamento do consumidor, do ponto de vista das atividades e estratégias de marketing, deve partir da consideração das cinco etapas do processo de escolha e de compra, configurando o “Modelo de Cinco Estágios”, que são: (1) o reconhecimento do problema; (2) a busca de informações; (3) a avaliação de alternativas; (4) a decisão; (5) o comportamento pós-compra. (KOTLER, 1998).

Entre a avaliação de alternativas e a tomada de decisão está o recorte que pode ter suas características iluminadas pelas contribuições da Economia Comportamental. São cinco as variáveis que mais afetam a complexidade dos processos de avaliação de alternativas e da decisão propriamente dita: avaliação de alternativas e da decisão propriamente dita são: (1) o número de alternativas em conjunto de escolhas; (2) o número de atributos de cada alternativa; (3) as relações entre tais atributos; (4) o tempo disponível para se tomar a decisão; (5) o montante de dinheiro envolvido. As combinações entre estes elementos podem ocasionar no aparecimento de diversos níveis de hesitação e gerar graus variados de risco percebido pelos compradores, que afetam suas decisões finais.

Durante o processo de avaliação o desafio é dar menos informações, mas melhor no sentido de ser mais eficiente em promover a ação esperada, simplificando de maneira a dar às pessoas aquilo que elas realmente precisam para fazer as

melhores escolhas. No campo do marketing, é possível fazer isso através das seguintes ações (THALLER, 2016):

- Realizar o cálculo pelas pessoas: por exemplo, explicitar que na promoção em vigor o custo unitário dos ovos é menor que o preço normal;
- Traduzir informações em objetivos pessoais: mostrar que ao usar determinado cartão você obtém um ingresso de cinema grátis na compra do primeiro para levar quem você ama;
- Prover comparações relativas: não basta dizer que algo é bom, o item a ser vendido deve ser melhor que algum ponto de referência concreto;
- Expandir as possibilidades de resultados, oferecendo ganhos ao longo do tempo;
- Oferecer propostas irrecusáveis: "4 camisas pelo preço de 3";
- Fazer adesões automáticas (que podem ser quebradas) ao invés de dar a opção de fazer ou não, como no caso do fundo de pensão;
- Usar referências a normas sociais: "A grande maioria dos americanos pagam suas contas em dia"; "Você está dentro de um pequeno grupo de pessoas que atrasam suas contas";
- Limitar a compra por pessoa a uma quantidade bem acima da média de compra por pessoa (explorando o efeito ancoragem);
- Mudar o ambiente: não deixar a panela de macarronada na mesa perto do seu prato, e sim na cozinha; tirar a mesa de salada do canto do restaurante e pôr no centro.

2.3.1 Propaganda

A propaganda é um elemento presente no processo de compra desde a antiguidade clássica que se configura, ao menos inicialmente, como uma maneira de explorar a racionalidade de compra, com foco no consumo que visa ao suprimento das necessidades. Após a revolução industrial, especialmente no Ocidente, ela assume um novo papel: a exploração do inconsciente dos consumidores por meio da persuasão (ATEM, 2009). De forma ampla, a propaganda consiste em um elemento que faz parte da tentativa de diferenciação dos produtos ou serviços de uma

determinada empresa em relação ao dos concorrentes – a assim chamada diferenciação intangível do produto (LOSEKANN, 2013).

As campanhas publicitárias, ainda segundo Losekann (2013), podem ter duas utilizações distintas: quando se busca apresentar os produtos e suas características técnicas, a propaganda de informação; e quando busca alterar as preferências dos consumidores, associando-a à questões subjetivas, como sensações e sentimentos, a propaganda de persuasão. Cada tipo de campanha dependerá, majoritariamente, do tipo de produto/serviço anunciado. Para os experience goods, os produtos que a qualidade só pode ser entendida pela experiência de consumo (perfumes, bebidas, comida), é importante persuadir o consumidor a experimentar o produto, induzindo-o a primeira compra, de maneira que ele repetirá a compra novamente (SCHERER e ROSS, 1990).

2.4 Aplicabilidade das Tomadas de Decisões no Mercado Financeiro

Para definir o perfil de cada investidor, é necessário considerar como fator principal a tolerância ao risco, existem pessoas que estão propensas a maiores riscos para obter maiores resultados, tendendo assim a reagir melhor às flutuações do mercado. Esta tolerância pode ser medida e avaliada por meio de um dos cinco métodos: (1) julgamento pessoal ou profissional; (2) heurísticas; (3) questões de um único item; (4) escalas de risco; (5) medidas mistas (HALFIELD, 2001).

Para que seja definido o perfil de investidor de cada indivíduo, é importante conhecer seu objetivo, pois para o investidor obter um aumento de capital no longo prazo, o mercado de ações parece como um investimento de baixo risco e um investimento em renda fixa de alto risco, já para um investidor com objetivo de preservar seu capital no curto prazo, o mercado de ações parece como um risco alto, dada a volatilidade, e um investimento em renda fixa como um baixo risco, mesmo com baixo retorno.

Os perfis mais conhecidos e comentados dos investidores, são quatro: (1) conservador; (2) moderado e balanceado; (3) arrojado; (4) agressivo.

Os conservadores buscam sempre o menor risco e são prudentes. Trabalham com investimentos que preservem o capital investido e normalmente optam por aplicar

o valor disponível em investimentos relacionados à renda fixa. As pessoas que se enquadram neste perfil, têm a necessidade de se sentirem confortáveis sabendo que o seu dinheiro estará seguro, de forma que se garanta a tranquilidade de preservação do valor principal e ainda haja uma rentabilidade estável e constante. A preocupação em manter o patrimônio existente faz com que, por muitas vezes, a prioridade pela manutenção do atual patrimônio supere a preocupação com o retorno envolvido na operação em si.

O perfil moderado é similar ao conservador, mas tem como diferencial a variação no percentual de risco tolerado em cada um deles e o prazo de investimento. O perfil balanceado é mais tolerante às oscilações e com foco num prazo maior. Os investidores desses perfis têm algumas características semelhantes às dos investidores do perfil conservador. Pode-se citar, por exemplo, o fato de prezarem pela garantia e segurança de seu investimento e patrimônio, porém em um nível que proporcione maior abertura para direcionar uma parte significativa de seus investimentos em produtos que tenham mais risco, e conseqüentemente retornos maiores. Normalmente não apresentam necessidade de liquidez em curto prazo, por isso se mostram dispostos a alternativas mais arrojadas.

O perfil arrojado não está disposto a arriscar tudo, embora o nome arrojado seja bem sugestivo a esse pensamento, mas, sem dúvidas, este perfil é para pessoas que buscam altos ganhos e não se importam em correr riscos para atingirem seus objetivos. Entendem as oscilações de mercado e se expõem a riscos muito elevados a fim de alcançar retornos muito expressivos. Os investimentos que este perfil busca são caracterizados por serem mais complexos, pois normalmente são aqueles em que as próprias instituições e autores orientam que haja real entendimento do investidor sobre os mesmos.

Os agressivos distribuem seus investimentos com uma grande tendência para os produtos de altíssimo risco, ainda mais exposto à volatilidade do que os investidores arrojados. Esse perfil, geralmente, é acompanhado por experiência e conhecimento sobre mercado, de modo que utiliza estas vantagens para maximizar seus rendimentos. Outro fator importante para identificá-lo é perceber se o investidor tem a real consciência de que está exposto a perdas substanciais, que podem ocasionar reduções imensas em seu patrimônio, desta maneira, riscos altos levam a ganhos ou perdas altas.

2.5 Endividamento no Brasil: Análise Comportamental

No Brasil, a partir dos anos 1970, o país atravessou uma fase de inflação crescente, alcançando até 80% por mês nos piores momentos e em 1985 atingiu a marca de 239% ao ano. A inflação se manteve alta até 1994, quando foi lançado o Plano Real e, nesta mesma época, houve a instituição de cinco moedas diferentes, em oito anos. Este período é marcado pelas grandes filas em postos de gasolina nas vésperas de aumento anunciado de preços, pelas corridas aos mercados a fim de comprar o máximo de itens possíveis antes da remarcação de preços, além da formação de grandes estoques de produtos, nas residências das famílias brasileiras, especialmente naquelas que não dispunham de contas bancárias e não podiam se proteger com o investimento em poupança.

Com a queda de valor da moeda a todo momento, não havia sentido em se falar em autocontrole financeiro, pois para a maior parte da população ao guardar dinheiro, se estava perdendo dinheiro, especialmente quando se mudava a moeda em razão de novos planos econômicos. A educação financeira não se fazia necessária nesta época, assim como o autocontrole financeiro, que só passaram a fazer sentido após a estabilização da economia. Isso indica que os brasileiros que passaram por esse período, provavelmente, tiveram de desenvolver repertório comportamental para essa nova realidade.

Nesta década, o mercado de crédito brasileiro se expandiu por meio de incentivos do Governo Federal, dos bancos comerciais e das empresas de varejo, com fins de proporcionar o crescimento da economia, por meio do aumento no consumo. Também é caracterizado pelas altas taxas de juros praticadas nas operações, a inclusão de classes sociais de baixa renda e a difusão e maior acesso ao crédito para consumo. Soma-se a isso, a baixa tradição em poupança e investimento e o baixo índice de educação básica e de educação financeira da população brasileira. Estas características resultam em uma prática generalizada de uso de crédito, sem as devidas precauções, tanto por meio de financiamentos e empréstimos, como outras modalidades de crédito cujos pagamentos são diferidos por número razoável de parcelas. Assim, pode-se dizer que o endividamento está relacionado intimamente a algumas práticas culturais (SOUZA, 2013).

Considerando que o endividamento é um problema recorrente em uma parcela considerável da sociedade brasileira, o uso de *nudges* pode ser extremamente benéfico quando usado de maneira responsável e visando o bem do e a saúde financeira do indivíduo.

3. PESQUISA DE CAMPO: ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1 Elaboração da Pesquisa

Após ser explanada a parte teórica sobre a economia comportamental, os *nudges* e suas aplicações práticas, e também apresentados dados e análises sobre o endividamento no Brasil, com o objetivo de entender e comprovar o uso de *nudges* por parte de instituições financeiras no Brasil foi aplicado um questionário.

A pesquisa foi realizada através de um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms com seis perguntas, sendo quatro de múltipla escolha, uma com caixas de seleção e uma com resposta aberta e curta, com tempo total de resposta de aproximadamente um minuto e foi disseminada através de duas redes sociais: Whatsapp e Instagram, entre os dias 15 de outubro de 2022 e 01 de novembro de 2022 e foram obtidas 30 respostas.

Ao início do questionário foi apresentada a definição de *nudge* da seguinte forma: “*Nudge* é um ramo da economia comportamental que visa estudar e trabalhar técnicas de persuasão. A tradução de *Nudge* para o português significa "empurrão". Em outras palavras, é um conceito chamado de “Teoria do Incentivo”.

3.2 Perfil dos Entrevistados

Para esta pesquisa, os entrevistados precisavam, necessariamente, ter tomado crédito, como empréstimos e financiamentos, em alguma instituição financeira durante a vida. Este era o único requisito necessário para que fosse possível responder o questionário.

Como as pesquisas foram enviadas pelas minhas redes sociais, é possível afirmar que os entrevistados possuem entre 18 e 60 anos, possuem nível superior completo e incompleto e são majoritariamente residentes da cidade de São Paulo, além de pertencerem à classe média.

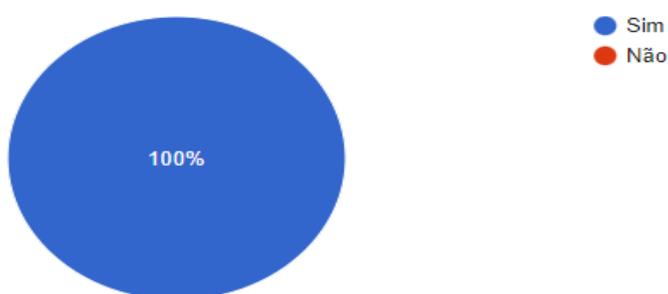
3.3 Questionário

Nesta seção apresentam-se os resultados referentes ao questionário aplicado entre outubro e novembro de 2022.

Gráfico 1 - A Tomada de Crédito

Você já tomou crédito em alguma instituição financeira (empréstimos, financiamentos, etc.)?

30 respostas



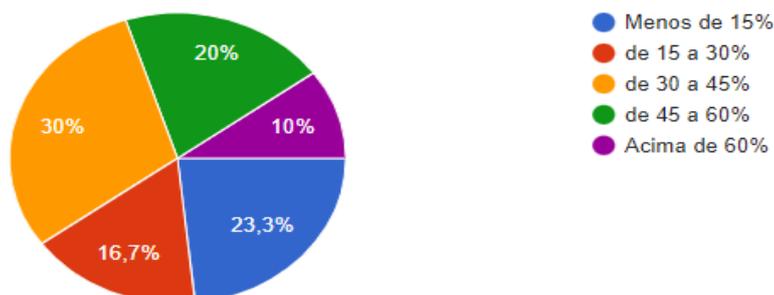
Fonte: Dados da Pesquisa

Como citado anteriormente, o requisito para responder o questionário era ter tomado crédito, como empréstimos e financiamentos, ao menos uma vez na vida. Para garantir este requisito, foi perguntado para quem estava respondendo se já haviam tomado crédito e as 30 respostas foram “sim”, portanto 100% dos indivíduos que responderam a pesquisa já tomaram crédito em algum momento.

Gráfico 2 - Comprometimento da Renda Mensal pelo Crédito Tomado

Quanto o pagamento das prestações tomadas compromete a sua renda mensal?

30 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

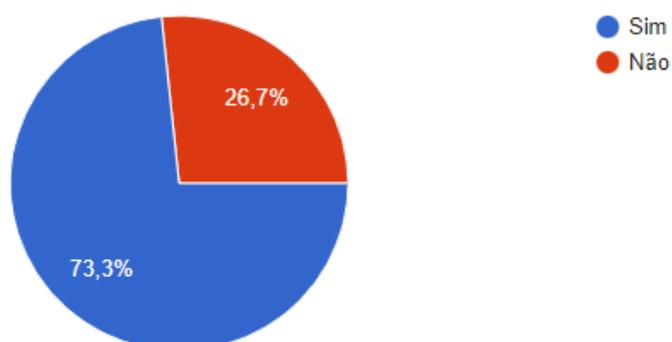
A segunda pergunta foi em relação à porcentagem de comprometimento da renda mensal para pagamento do crédito tomado. Nesta questão, nove indivíduos (30%) informaram que o pagamento do crédito comprometeu de 30 a 45% de suas rendas mensais, 7 pessoas (23,2%) informaram que comprometeu menos de 15% da renda, 6 pessoas (20%) informaram que o pagamento do crédito comprometeu de 45 a 60%, 5 pessoas (16,7%) informaram que comprometeu de 15 a 30% e, por fim, 3 pessoas (10%) informaram que comprometeu acima de 60% do valor de suas rendas mensais.

Através deste questionamento foi possível identificar que o comprometimento de renda mensal dos entrevistados foi equilibrado, variando de menos de 15% até a mais de 60%.

Gráfico 3 - Dívidas Anteriores

Você possuía alguma dívida anterior (de outra tomada de crédito ou contas atrasadas, por exemplo) quando tomou o crédito?

30 respostas



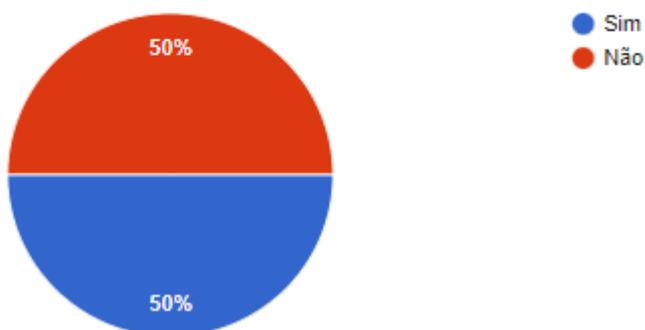
Fonte: Dados da Pesquisa

A terceira pergunta foi em relação a dívidas anteriores: caso o entrevistado possuísse dívidas anteriores à tomada de crédito, como outro crédito ou contas atrasadas, deveria responder “sim”, se não, deveria responder “não”. Neste caso, 73,3% dos entrevistados possuíam dívidas anteriores, 22 de 30 indivíduos e 26,7% não possuíam dívidas anteriores à tomada de crédito, ou seja, 8 indivíduos.

Gráfico 4 - Tomada de Crédito para Amortizar Dívida Anterior

Se sim, você tomou crédito para amortizar esta dívida?

22 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

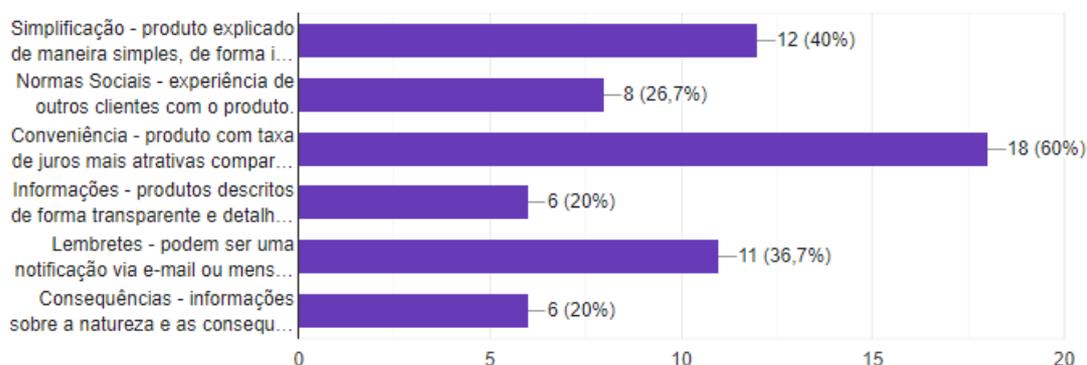
Na quarta questão, o entrevistado deveria responder se, em caso positivo de já haver tido dívida(s) anterior(es) à tomada de crédito, tomou crédito para amortizar essa dívida. Dos 30 indivíduos que responderam a questão 11 (50%) tomaram o crédito para amortizar e/ou liquidar uma dívida e os outros 11 (50%) não tomaram crédito para amortizar dívidas.

Gráfico 5 - Escolha da Instituição Financeira através dos *Nudges*

Você lembra se alguns desses motivos te levaram a escolher uma instituição financeira à outra? Quais?

[Copiar](#)

30 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

A quinta questão, no formato de caixa de seleção, onde o entrevistado pôde selecionar quantas opções fossem necessárias, havia seis opções de *nugdes* propostos por Sunstein e perguntava qual ou quais dos seis o ajudou a escolher tomar crédito naquela instituição financeira. As seis opções eram:

1. Simplificação - produto explicado de maneira simples, de forma intuitiva e de fácil entendimento.
2. Normas Sociais - experiência de outros clientes com o produto.
3. Conveniência - produto com taxa de juros mais atrativa comparada a outras Instituições Financeiras.
4. Informações - produtos descritos de forma transparente e detalhada.
5. Lembretes - podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto lembrando do produto pesquisado.
6. Consequências - informações sobre a natureza e as consequências da escolha do produto.

A opção de “conveniência”, ou seja, taxa de juros atrativa, foi a mais escolhida, sendo marcada 18 vezes, seguida por “simplificação” marcada 12 vezes, “lembretes” marcado 11 vezes, “normas sociais” escolhida oito vezes e “informações” e “consequências” ambas marcadas seis vezes.

Por fim, a sexta questão perguntava ao entrevistado se, durante o processo de tomada de crédito, ele notou alguma instituição financeira fazendo uso de elementos que o incentivasse a escolher por ela, ou seja, possíveis *nugdes*. A pergunta foi aberta e não obrigatória e obteve duas respostas, sendo a primeira “anúncios chamativos” e a segunda “letras em vermelho”, ambas as respostas citaram o fato de instituições financeiras usarem elementos chamativos como, por exemplo, a cor vermelha para chamar a atenção do potencial cliente.

3.4 Análise do Questionário

Através dos resultados obtidos com a aplicação do questionário é possível notar padrões no comportamento dos perfis entrevistados:

- Dos 7 entrevistados que tomaram crédito e este foi inferior a 15% em relação ao comprometimento da renda mensal, 5 escolheram a opção “Lembretes - podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto lembrando do

produto pesquisado” na 5ª pergunta, sendo esta opção a mais escolhida para esta faixa de comprometimento de renda mensal;

- Dos 12 entrevistados que tomaram crédito, mas o mesmo não ultrapassou os 30% do comprometimento da renda mensal, apenas cinco já possuíam dívidas anteriores;
- Dos cinco entrevistados que possuíam dívidas anteriores à tomada de crédito e a tomada de crédito não ultrapassou 30% de comprometimento da renda mensal, três tomaram o crédito para amortizar e/ou liquidar a dívida;
- Dos entrevistados que tomaram crédito, mas o mesmo não ultrapassou os 30% do comprometimento da renda mensal, a opção mais marcada foi “Lembretes - podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto lembrando do produto pesquisado”, sendo essa marcada oito vezes, seguida por “Normas Sociais - experiência de outros clientes com o produto”, “Conveniência - produto com taxa de juros mais atrativas comparadas a outras Instituições Financeiras” e “Simplificação - produto explicado de maneira simples, de forma transparente e de fácil entendimento”, sendo as três marcadas quatro vezes;
- Dos nove entrevistados que o crédito comprometeu de 30 a 45% da renda mensal, oito possuíam alguma dívida e 4 tomaram crédito para amortizar e/ou liquidar a dívida;
- Dos entrevistados que o crédito comprometeu de 30 a 45% da renda mensal, na 5ª questão os motivos “Conveniência - produto com taxa de juros atrativas” e “Simplificação - produto explicado de maneira simples, de forma transparente e de fácil entendimento” foram marcadas 5 vezes cada um, seguidos por “Lembretes - podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto lembrando do produto pesquisado”, marcado 3 vezes;
- Todos que tomaram créditos que comprometem a renda mensal acima de 45% já possuíam dívida anterior;
- Dos 9 entrevistados em que o crédito comprometia acima de 45% da renda mensal, apenas 1 não tomou crédito para amortizar e/ou liquidar a dívida;
- Dos 9 entrevistados em que o crédito comprometia acima de 45% da renda mensal, apenas 1 não marcou a opção “Conveniência - produto com taxa de juros mais atrativa comparada a outras Instituições Financeiras” na 5ª questão, sendo essa a opção mais escolhida;

- A segunda opção da 5ª questão mais citada foi “Simplificação - produto explicado de maneira simples, de forma transparente e de fácil entendimento”.

Através desses padrões de comportamentos notados com a aplicação do questionário, pode-se propor o seguinte: indivíduos que tomaram crédito, imagina-se, em menor volume a depender do ganho de dinheiro mensal, pois o mesmo comprometeu menos de 15% do rendimento mensal, tendem a ser incentivados pelo *nudge* do lembrete, mais do que qualquer outro, pois pode-se supor que não estão precisando de dinheiro para uma emergência adversa e nem para quitar alguma dívida, visto que precisam ser lembrados para adquirir o crédito.

Tomadores de crédito que não possuíam dívidas anteriores, tomaram um crédito que afetou em menor porcentagem o valor da renda mensal em sua maioria e, além disso, os que possuíam dívida anterior, tomaram crédito para amortizá-la ou liquidá-la em sua maioria. Além disso, para indivíduos que tomaram um crédito que afetou em menor porcentagem o valor da renda mensal, o motivo para a tomada de crédito mais relevante foram os lembretes, como citado acima, seguido por normas sociais, conveniência e simplificação, sendo possível propor que, para além dos lembretes que podem ser ligações, SMS, e-mails, mensagens de textos em aplicativos, entre outros, a experiência de conhecidos, as taxas atrativas e a explicação clara do produto são igualmente grandes aliados para este público, que possivelmente não está em estado de desespero pelo crédito, mas está em busca do mesmo, diferente do público que tem dívidas a serem pagas e tomou o crédito para esta finalidade, mas afetando uma porcentagem significativamente maior do orçamento mensal: os lembretes foram insignificantes, enquanto a conveniência, ou seja, as taxas mais atrativas, foram disparadamente mais citadas.

Os entrevistados que tomaram um crédito que comprometeu de 30 a 45% da renda mensal, 88,8% já possuíam dívidas anteriores e 50% tomou o crédito para amortizá-las. Para este público a conveniência e a simplificação foram os motivos mais escolhidos para a escolha da instituição financeira, podendo supor que, como já possuíam dívidas, a taxa de juros, IOF e outras taxas que compõe o custo efetivo total são os elementos mais importantes na hora de tomar a decisão: são necessárias taxas mais baixas possíveis. Além disso, é necessária uma explicação clara do produto para que este não gere mais dívidas. Esta faixa de comprometimento de renda de 30 a 45% foi a última em que os lembretes apareceram, sendo marcados por menos de

35% dos entrevistados, possivelmente porque é um público que vai atrás do crédito com mais urgência, visto que a grande maioria já possuía dívidas.

Os entrevistados que tomaram crédito e este comprometeu acima de 45% da renda mensal, 100% possuíam dívidas anteriores e apenas um indivíduo dos nove não tomou crédito para amortizar e/ou liquidar a(s) dívida(s) e a opção de conveniência, das taxas mais atrativas, foi marcada por oito dos nove entrevistados, seguindo pela simplificação. Para um público cauteloso, que possui dívidas e tem a intenção de amortizá-las, o produto explicado de maneira simples, transparente e de fácil entendimento é essencial, podendo supor que é um público mais cauteloso que não quer aumentar suas dívidas e sim diminuí-las.

Após a análise dos resultados do questionário foi possível perceber padrões de comportamento bastante claros ligando as práticas de incentivos por parte das instituições financeiras com seis dos *nudges* mais importantes na opinião de Sunstein. Foi possível notar a existência de uma relação entre os *nudges* e a quantidade, em volume, do comprometimento da renda mensal pelo crédito tomado, em que, por exemplo, conforme o comprometimento da renda aumentava, o *nudge* de conveniência era mais citado e conforme diminuía o *nudge* de lembretes passava a ser mais citado. Além disso, a relação dos *nudges* e comprometimento de renda com a amortização e/ou liquidação de uma dívida anterior também se fez presente quando o entrevistado que possuía uma dívida anterior, proporcionalmente, tomou um crédito que comprometeu uma porcentagem maior do orçamento mensal, talvez por serem propostas taxas mais altas por parte das instituições financeiras, ou por precisarem de um volume maior de dinheiro para conseguirem amortizar ou liquidar a(s) dívida(s), e foram justamente os entrevistados que responderam que as taxas mais atrativas da instituição financeira foram o motivo de decisão para as escolherem.

Através da pesquisa foi possível concluir que o uso dos *nudges* é extremamente eficaz para as instituições financeiras, visto que os entrevistados deixaram evidente que fizeram escolhas baseadas nos mesmos. Se usados de maneira consciente e responsável se tornam grandes aliados, e mais: se a instituição financeira entende as necessidades e vontades de seus clientes e personalizam os *nudges* usados de acordo com as características do cliente, os resultados podem ser ainda melhores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Geralmente, as decisões relacionadas com as questões econômicas e financeiras são tomadas de acordo com informações e estudos, que visam proporcionar aquele que tem a função de tomar decisões, efetuá-lo da melhor forma possível.

As Teorias Modernas de finanças expressam esse mesmo conceito, ou seja, as decisões tomadas pelos agentes do mercado financeiro são feitas utilizando processos racionais, onde as emoções não são consideradas como uma interferência de grande relevância. No entanto, esta corrente começa a ser contestada e assim surgem as Finanças Comportamentais, que passam a dar maior ênfase durante seus estudos e pesquisas para áreas como a psicologia.

De acordo com esses estudiosos e teóricos, as finanças comportamentais reforçam que nenhuma decisão é completamente racional, todas elas envolvem processos mentais onde o psicológico do indivíduo influencia nas suas escolhas e decisões, perante o cenário que lhe é apresentado. Dentro deste contexto, os *nudges*, aspectos da arquitetura de escolha que alteram o comportamento humano de maneira previsível, são estudados e desenvolvidos.

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a aplicação dos *nudges*, por parte das instituições financeiras no Brasil, no processo de tomada de crédito de indivíduos endividados e não endividados. Por meio de uma revisão de conceitos e definições relacionadas às Finanças Comportamentais e da aplicação da pesquisa de campo, verificou-se que os indivíduos são influenciados pelos *nudges* usados nas instituições financeiras.

Os resultados obtidos contribuem para reforçar a importância dessa linha de pensamento como ferramenta para previsão e construção das tomadas de decisões dos indivíduos no mercado financeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIÊNCIA & NEGÓCIOS. **Teoria do Prospecto (ou Teoria da Perspectiva)**. Disponível em: <https://cienciaenegocios.com/teoria-do-prospecto-ou-teoria-da-perspectiva/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MAIS RETORNO. **O que são Finanças Comportamentais?**. Disponível em: <https://maisretorno.com/porta1/termos/f/financas-comportamentais>. Acesso em: 29 ago. 2022.

SIMON, H. A. **A behavioral model of rationality choice**. Quarterly Journal of Economics, Cambridge, v. 69, n.1, p. 99-118, 1955.

LINTZ, A. C. **Dinâmica de Bolhas Especulativas e Finanças Comportamentais: um estudo aplicado ao mercado de câmbio brasileiro**. Tese (Doutorado) – São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica - Trajetória Histórica e Rumos Futuros**. São Paulo, 2014.

BERNOULLI, Daniel. **Exposition of a new theory on the measurement of risk**. Tradução de: Louise Sommer. Econometrica, v. 22, p. 23-36, 1954.

SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa; PETERS, Ellen; MACGREGOR, Donald G.; **Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics**. Journal of Socio-Economics 31, p. 329-342, 2002.

KAHNEMAN, Daniel, e Amos TVERSKY. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. Econometrica, v. 47, n. 2, p. 263-292, 1974.

HALFELD, M.; TORRES, F. F. L. **Finanças Comportamentais: aplicações no contexto brasileiro**. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 64-71, 2001.

SAMSON, Alain. **Introdução à economia comportamental e experimental**. Guia de Economia comportamental e experimental, p. 26-60, 2015.

ZAJONC, R. B. **Feeling and thinking: Preferences need no inferences**. American Psychologist, p. 151-175, 1980.

ARIELY, Dan. **Economia Comportamental: um exercício de desenho e humildade**. Guia de Economia comportamental e experimental, p. 20-25, 2015.

THALER, R., BARBERIS, N. **A Survey of Behavioral Finance.** In: CONSTANTINIDES, G., HARRIS, M., STULZ, R. (Eds.) Handbook of the Economics of Finance. New York: North-Holland, 2003.

BECKER, S. Gary. **The Economic Approach to Human Behavior.** University of Chicago Press, p. 280-314, 1976.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R.. **Nudge: Improving decisions about Health, Wealth, and Happiness.** New Haven & London: Yale University Press, 2008

GESTÃO E SOCIEDADE. **Comportamento do Consumidor Endividado: Um Estudo Exploratório com Indivíduos de Baixa Renda.** Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1995/1094>. Acesso em: 19 mai. 2022.

ÁVILA, F. et al. **Beber e dirigir? usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil.** Brasil: InBehavior Lab, 2019.

SCHERER, F. e ROSS, D. **Industrial Market Structure and Economic Performance.** Boston: Houghton Mifflin, 3a ed, ver o Capítulo 16, páginas 571-577, 1990.

ATEM, Guilherme. **Persuadere: uma história social da propaganda.** Publicidade e propaganda, v. 200, 2009.

LOSEKANN, Edmar L.F. de Almeida e Luciano. **Estratégias de Propaganda e Marketing.** In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Elsevier, 2013.

THALER, Richard H. **Behavioral economics: past, present, and future.** American Economic Review, v. 106, n. 7, p. 1577-1600, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,** 9ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALFELD, Mauro, Torres, Fábio De Freitas Leitão. **Finanças Comportamentais: Aplicações no Contexto Brasileiro.** Revista De Administração De Empresas, V.41, N.2, p. 64-71, 2001.

Pimenta-de-Souza, M. A. **O Uso do Crédito pelo Consumidor: Percepções Multifacetadas de Um Fenômeno Intertemporal.** Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

Sunstein, C. R. **Nudging: A very short guide.** *Journal of Consumer Policy*, p. 583-588, 2014.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. **MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy.** London, UK: Cabinet Office, 2010.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Você já tomou crédito em alguma instituição financeira (empréstimos, financiamentos, etc.)?

*Nesta pesquisa o cartão de crédito não conta como tomada de crédito.

- a. Sim
- b. Não

2. Quanto o pagamento das prestações tomadas compromete a sua renda mensal?

- a. Menos de 15%
- b. de 15 a 30%
- c. de 30 a 45%
- d. de 45 a 60%
- e. Acima de 60%

3. Você possuía alguma dívida anterior (de outra tomada de crédito ou contas atrasadas, por exemplo) quando tomou o crédito?

*Por dívida entende-se débito não pago no prazo acordado com a instituição financeira.

**Fatura não paga do cartão de crédito, se dentro do prazo acordado com a instituição financeira, não é considerada dívida neste estudo.

- a. Sim
- b. Não

4. Se sim, você tomou crédito para amortizar esta dívida?

- a. Sim
- b. Não

5. Você lembra se alguns desses motivos te levaram a escolher uma instituição financeira à outra? Quais?

- a. Simplificação - produto explicado de maneira simples, de forma transparente e de fácil entendimento.

- b. Normas Sociais - experiência de outros clientes com o produto.
- c. Conveniência - produto com taxa de juros mais atrativa comparada a outras Instituições Financeiras.
- d. Informações - produtos descritos de forma acessível e compreensível.
- e. Lembretes - podem ser uma notificação via e-mail ou mensagem de texto lembrando do produto pesquisado.
- f. Consequências - informações sobre a natureza e as consequências da escolha do produto.
- g. Outros: _____

6. No processo de tomada de crédito, você notou alguma instituição financeira fazendo uso de elementos que incentivassem os indivíduos a escolherem por ela? Quais?
