

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELA HOFFMANN

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: TRABALHANDO O GAP INTENÇÃO-AÇÃO
EM PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS E EMPREENDEDORES JOVENS DENTRO
DE UM ESPAÇO COLABORATIVO**

CURITIBA

2017

GABRIELA HOFFMANN

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL: TRABALHANDO O GAP INTENÇÃO-AÇÃO
EM PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS E EMPREENDEDORES JOVENS DENTRO
DE UM ESPAÇO COLABORATIVO**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Inteligência de Negócios, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2017

Economia Comportamental: Trabalhando o gap intenção-ação em profissionais autônomos e empreendedores jovens dentro de um espaço colaborativo.

Gabriela Hoffmann

RESUMO

O presente trabalho visa entender o comportamento de profissionais autônomos e empreendedores jovens que trabalham em um espaço colaborativo, de maneira a influenciá-lo em direção à tomada de melhores decisões, e conseqüentemente, na adequação de um comportamento mais eficiente e produtivo. Para tanto, faz-se uso de teorias e princípios da Economia Comportamental no intuito de eliminar o gap intenção-ação constatado na amostra estudada. A aplicação do projeto “DO IT TODAY.”, adaptado pela autora com base em uma plataforma eletrônica desenvolvida por estudantes de Yale, possibilitou um melhor entendimento das motivações que influenciam o comportamento do público referido e a identificação do *nudge* de maior relevância no alcance dos objetivos individuais propostos.

Palavras-chave: Economia Comportamental 1. Gap intenção-ação 2. *Nudge* 3. Espaço Colaborativo 4. Empreendedorismo 5.

1 INTRODUÇÃO

Indivíduos são, antes de mais nada, humanos. E como humanos, fazem duas coisas: são otimistas no planejamento e, paradoxalmente, inconsistentes na execução. Esse *gap* de intenção-ação observado no comportamento das pessoas faz parte da natureza humana.

Parar de fumar, economizar para aposentadoria, fazer exercícios regularmente, ter uma alimentação saudável, ter mais tempo para família são alguns exemplos de objetivos aos quais indivíduos se propõem e, muitas vezes, têm dificuldade de agir de forma consistente.

A questão intrigante é: o que explica um comportamento paradoxal desses, já que são considerados seres tão racionais? E do aludido questionamento surgem ramificações do pensamento, tais como: por que tomamos certas decisões? Por que

somos influenciados por outras pessoas e pelo contexto? E como podemos influenciar o comportamento dos outros?

Essas respostas podem ser de extrema utilidade para empresas, governos ou qualquer outro tipo de organização. Entender o comportamento humano e as motivações por trás, afim de prevê-lo e redirecioná-lo para melhores decisões é o trabalho da Economia Comportamental.

O presente estudo se esforça em identificar qual o mecanismo comportamental de maior efeito na tentativa de eliminar o *gap* intenção-ação observado em profissionais autônomos que trabalham em um espaço colaborativo.

Nesse sentido, faz-se primeiramente necessário pontuar princípios e conceitos básicos da economia comportamental. Em um segundo momento, a constatação de evidências empíricas e, por fim, entender o comportamento da amostra em relação aos mecanismos aplicados.

Afim de cumprir com o segundo e terceiro objetivos específicos supracitados, desenvolveu-se o “*Do it Today. project*”, realizado no espaço colaborativo *Aldeia Coworking*. Aplicando quatro mecanismos de Economia comportamental, o projeto buscou encorajar os participantes a alcançarem objetivos que vinham procrastinando (procrastinação: do latim *pro*, significa para; e *cras* significa amanhã). No fim do projeto, no intuito de responder o objetivo geral do estudo, perguntou-se, por meio de entrevista, qual a técnica de maior relevância na condução dos resultados obtidos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Estudos recentes na área de Economia Comportamental revelam que conquanto as intenções das pessoas se manifestem, em sua maioria, otimistas – seja em relação a prática de exercícios físicos (FALKO F. SNIEHOTTA, URTE SCHOLZ, & RALF SCHWARZER, 2007, p. 143-160), ao consumo ético e sustentável (VERMEIR, I. & VERBEKE, W., 2006, p. 169-194), a questões ambientais (BLAKE J., 2007, p. 257-278) ou produtividade (STEEL, P. D. G., 2002) - os padrões de comportamento não são exclusivamente consistentes com os intentos.

A verdade é que esse *gap* entre intenção e comportamento é encontrado nas mais variadas decisões, dentre os mais variados domínios (KUO, F. Y. e

YOUNG, M. L., 2008, p. 1224-1237). As entidades têm predominantemente lidado com essa questão por meio de estratégias de mercado tradicionais e muitas vezes deixado de lado a compreensão do comportamento humano. Embora seu entendimento seja de extrema importância para pesquisadores, governos e empresas, ainda não se destina a devida atenção para o tema (CARRINGTON, M.J.; NEVILLE, B.A. & WHITWELL, 2010).

O emergir da economia comportamental, que segundo Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi (2015) nada mais é do que a “incorporação, pela economia, de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia”, se faz com o propósito de compreender e trabalhar o *gap* intenção-ação, projetando ambientes que guiem o comportamento humano para a tomada de melhores decisões.

2.1 Economia Comportamental – A ciência da escolha

Segundo Alain Samson (2015), economia comportamental é o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas. A mesma emprega principalmente a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão pelo ser humano.

As implicações da economia comportamental são abrangentes e suas ideias vêm sendo aplicadas em várias esferas no setor privado e em políticas públicas, incluindo finanças, saúde, energia, desenvolvimento, educação e marketing de consumo.

Rory Sutherland (2014), renomado profissional da área de marketing, aponta alguns princípios básicos da economia comportamental que devem ser adotados por empresas e governos e que tem o condão de promover o bem-estar social e o progresso econômico:

1. Pequenas mudanças podem ter grandes efeitos.
2. A psicologia é muito importante.
3. As pessoas nem sempre conseguem explicar porque fazem o que fazem ou o que desejam.
4. A preferência é relativa, social e contextual, não absoluta.
5. A confiança não é uma certeza; o que importa é o comprometimento.

6. As pessoas se satisfazem (aceitam uma opção disponível como satisfatória).

Além dos princípios supracitados, faz-se necessária a compreensão de conceitos que permeiam as teorias da economia comportamental.

2.1.1 Racionalidade versus Irracionalidade

What a piece of work is a man! How noble in reason! How infinite in faculty!
In form and moving how express and admirable! In action how like an angel!
In apprehension how like a god! The beauty of the world! The paragon of
animals! (SHAKESPEARE, Act II, scene 2, Hamlet, 1602).

A visão predominante da natureza humana, compartilhada por economistas, políticos e sociedade em geral está refletida nessa frase. De fato, o homem é capaz de coisas maravilhosas, como calcular a trajetória de um objeto e prever seu impacto, aprender línguas, dirigir, reconhecer rostos, cheiros, produzir música, tecnologia, arte – e a lista de coisas vai longe. A questão é: será ele tão perfeito e racional assim?

Dan Ariely, no capítulo introdutório de *Predictably Irrational* (2009), comenta sobre a pretensão, por parte de certas ciências, e mais particularmente da teoria econômica tradicional, da habilidade humana de ser perfeitamente racional. O autor, assim como outros economistas comportamentais (Cass Sunstein, Richard Thaler, Daniel Kahneman e Amos Tversky), acredita que o homem está distante desse ideal. Ariely fala da irracionalidade humana e se refere a tal defendendo a simples, porém realista, ideia de que a capacidade do homem de tomar decisões é limitada.

Essa concepção está ligada aos estudos predecessores de Herbert I. Simon (1982), que cunhou o termo “racionalidade limitada” (“*bounded rationality*”). De acordo com a aludida visão, o ser humano não consegue lidar com a imensa quantidade de informações a ser processada, seu entendimento é relativo ao contexto e, devido à limitada capacidade cognitiva, não toma decisões ótimas.

2.1.2 Teoria econômica do auto controle

Em 1969, o pesquisador Donald McIntosh já sugeriria que a ideia de auto controle é paradoxal, a não ser que se reconheça que a psique contém mais de um sistema e que estes teriam algum grau de independência um do outro. Outros

economistas como Adam Smith e não economistas como Freud (1958) e Berlin (1969) compartilhavam concepções similares, admitindo a importância de conflitos simultâneos no entendimento de problemas de auto controle.

Reforçando essa crença, Thaler e Shefrin (1981) propõe o primeiro tratamento sistemático e formal do homem econômico de dois egos.

“O conceito de auto controle é incorporado na teoria de escolha intertemporal modelando o indivíduo como uma organização. O indivíduo, em dado momento, é tido como um planejador perspicaz e um executor míope.” (THALER R. & SHEFRIN H., 1981, tradução livre).

Na aludida teoria o planejador de longo prazo procura maximizar a utilidade em função do tempo, enquanto uma sequência de executores existem por breves períodos de tempo e cada um preocupa-se somente com a experiência imediata.

2.1.3 Vieses e Heurísticas do Comportamento

Kahneman (1991) define anomalia, mais comumente chamada de viés, como determinado comportamento empiricamente observado que seja difícil de se “racionalizar”, ou seja, não consegue ser explicado e não é levado em conta nas premissas da economia tradicional.

Muitos desses vieses comportamentais foram sendo identificados ao longo dos últimos 40 anos de estudo no campo de Economia Comportamental e seus relatos, segundo Bulcão M. (2013), se fazem essenciais na explicação de como os seres humanos desviam sistematicamente seus comportamentos, para que possam ser previstos e redirecionados.

Assim como os vieses, as heurísticas influenciam o comportamento humano de maneira a gerar resultados previsíveis. Em seu trabalho “*Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases*” (1974), Kahneman e Tversky afirmam que:

Os indivíduos se baseiam em uma série de princípios heurísticos que reduzem os complexos problemas de avaliação de probabilidades e estimação de valores à simples questões de julgamento (KAHNEMAN e TVERSKY, 1974, p.).

Em síntese, são “regras de bolso” utilizadas com o intuito de reduzir os esforços mentais despendidos no processo de tomada de decisão.

No livro “*Thinking, Fast and Slow*” (2011), Kahneman discorre sobre os dois sistemas mentais que são responsáveis pela maneira como pensamos. O sistema um (1), ou sistema automático, associado com as partes mais antigas do cérebro, é rápido, hábil, instintivo, inconsciente, incontrolável e de baixo esforço. Já o sistema dois (2), o sistema reflexivo, é deliberativo e consciente, requer esforço, controle, é dedutivo, devagar e seguidor de regras. Estudos psicológicos recentes afirmam que as heurísticas e vieses surgem da interação entre o sistema um e o sistema dois (SUNSTEIN C. & THALER R., 2008).

Os especialistas em Economia Comportamental Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao e Dilip Soman (2013), da Universidade de Toronto, juntaram algumas dessas anomalias em uma tabela resumida, segue:

TABELA 1 – Influências comportamentais e Heurísticas

INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	
Status Quo	A preferência do indivíduo em manter-se no estado atual mesmo que uma mudança nas circunstâncias possa lhe proporcionar melhores opções.
Efeito da Dotação	A inclinação de valorizar e pagar mais por um item que já está em posse, do que por um item que ainda precisa ser obtido.
Aversão à Perda	A tendência dos indivíduos a serem mais afetados pelas perdas do que pelos ganhos.
Viés da Confirmação	A predisposição em aceitar a informação que confirma a opinião ou conclusão do próprio indivíduo ao invés de aceitar uma informação contraditória.
Contabilidade Mental	O dinheiro não é percebido como fungível, ao contrário, é mentalmente alocado em diferentes “contas”, como roupas ou lazer.
Força de Vontade	Indivíduos possuem apenas uma certa quantidade de força de vontade em um período de tempo e a esta precisa ser “reabastecida” periodicamente.
Desconto Hiperbólico	Dar mais valor a benefícios que são recebidos agora do que aos que serão recebidos no futuro. Consequentemente, custos que são pagos no futuro não são sentidos tão profundamente quanto os que são pagos agora.
Sobrecarga de Escolha	A presença de muitas opções em uma determinada escolha torna o processo de avaliação e decisão mais difícil.
Sobrecarga de Informação	A presença de informação excessiva no ambiente impede o indivíduo de avaliar e tomar a melhor decisão.
HEURISTICAS	
Heurística da Disponibilidade	A informação que vem prontamente à mente é usada para tomar decisão ao invés de usar um conjunto de fatos que avalie todas as opções.
Representatividade	Uso de atributos similares ou estereótipos para julgar a probabilidade de um

INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	
	evento ocorrer, em contrapartida a utilizar uma abordagem mais sensata que utilizaria estatística para determinar a probabilidade.
Ancoragem e Ajuste	Fazer estimativas aplicando ajustes a um valor de referência (a “âncora”).
Prova Social	Quando o indivíduo olha para o comportamento dos outros para tomar sua própria decisão e a sua tendência em conformar no mesmo comportamento que seus pares estão engajados.

Fonte: A Practitioner’s guide to Nudging, 2013. Tradução: Autora.

O estudo realizado pelo The Behavioural Insights Team (2010), “*MindSpace: Influencing behaviour through public policy*”, cita outros vieses comportamentais, entre eles o “*priming*” e o viés de comprometimento. O primeiro pode ser traduzido como atos influenciados por deixas do subconsciente, onde dicas simples e aparentemente irrelevantes podem guiar as pessoas para certos comportamentos desejados. O segundo, influência do comprometimento, diz que as pessoas buscam ser consistentes com as promessas públicas e atos de reciprocidade.

A compreensão das influências comportamentais é essencial para o desenvolvimento otimizado do ambiente em que ocorre a tomada de decisão. Esse mecanismo de solução de problema é empregado pela economia comportamental através de *Nudges*.

2.2.3 Nudge – Arquitetura de Escolha

Cass R. Sunstein e Richard H. Thaler, em seu aclamado trabalho *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (2008), diferenciam dois tipos de personas. Uma é o *homo economicus*, ou *Econs*, que pensam e escolhem perfeitamente bem, possuem habilidade computacional ilimitada e fazem previsões livre de vieses. A segunda é o *homo sapiens*, ou *Humans*, que cometem erros sistemáticos, são impulsivos, emotivos, preguiçosos, se preocupam mais com o presente e fazem escolhas baseadas no contexto.

Se todos fossem *Econs*, conseguiriam pensar como Albert Einstein ou teriam a força de vontade de Mahatma Gandhi, mas a grande maioria das pessoas não é assim. Pessoas reais tem problemas com peso, desejam parar de beber ou fumar, planejam economizar mais, ter hábitos mais sustentáveis, mas, apesar das intenções, não conseguem agir consistentemente. Partindo do reconhecimento que

existem infinitamente mais *Humans* que *Econs*, os autores propõem a aplicação de *Nudges*. Em outras palavras, um leve empurrão na direção desejada. Sunstein e Thaler (2008) definem *Nudge* como:

Qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de um modo previsível sem proibir quaisquer opções nem alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para que uma intervenção seja considerada um mero *nudge*, deve ser fácil e barato evitá-la. (SUNSTEIN e THALER apud AVILA e BIANCHI, 2015, p.44)

Ao invés de restringir a liberdade de escolha ou mudar incentivos econômicos, os *nudges* influenciam o comportamento mudando a forma como as opções são apresentadas no ambiente, ou seja, através da arquitetura de escolha (Kim Ly, Nina Mažar, Min Zhao and Dilip Soman, 2013).

Respeitar o princípio lógico de “compatibilidade estímulo-resposta” é regra valiosa na criação de intervenções comportamentais. Em outras palavras, espera-se que o sinal recebido seja consistente com a ação desejada. Para isso, os autores de *Nudge* (2008) apontam algumas diretrizes, que mais soam como mandamentos:

- Padrões (“*defaults*”): as pessoas geralmente optam pela opção que requer menos esforço ou o caminho de menor resistência.
- Espere erros: humanos cometem erros, principalmente depois que a tarefa mais importante foi finalizada (exemplo: esquecer o cartão na máquina após sacar dinheiro).
- Feedback: feedback de erros são tão importantes quanto de acertos.
- Entenda o mapeamento: entender a relação entre escolha e bem-estar tornando compreensível as informações sobre as diversas opções (exemplo: quanto custa anualmente o uso do cartão de crédito para um indivíduo? Os planos de preço não são transparentes, tão pouco compreensíveis, dificultando a comparação das opções – isso está errado).
- Estructure escolhas complexas: à medida em que as escolhas se tornam numerosas e/ou variam em dimensões, as pessoas tendem a adotar estratégias simplificadoras (exemplos de empresas que sucederam - em parte - porque implantaram algoritmos de estruturação de escolhas: Amazon e Netflix).
- Incentivos: oferecer o incentivo certo à pessoa certa e salientar o fato.

A compreensão das premissas básicas da Economia Comportamental, do entendimento das influências comportamentais e a atenção às orientações formam a base para o desenvolvimento de ferramentas de *nudging*. Apenas alguns exemplos serão citados e comentados a seguir, e para fins do presente estudo, os mecanismos utilizados na pesquisa estão entre eles. Segue:

- Escolha ativa e Escolha ativa melhorada: destacar o fato de que as decisões precisam ser tomadas aumenta a atenção para o processo de tomada de decisão (principalmente em decisões passivas como tomar vacina ou renovar o plano da academia). Apresentar as opções de modo que enalteçam o custo da escolha negativa aumenta ainda mais a probabilidade de obter-se os resultados esperados. Exemplo: Ao invés de esperar que as pessoas parem para tomar uma vacina, elas podem ser questionadas se pretendem tomar a dose (escolha ativa) e expostos a duas opções de resposta: a) sim, irei tomar a vacina e proteger a mim e minha família. Ou: b) não, estou disposto a expor a mim e minha família ao risco da doença (escolha ativa melhorada) (KELLER, P. A.; HARLAM, B.; LOEWENSTEIN, G.; & VOLPP, K. G., 2011).

- Ancorando a decisão: a partir da heurística de ancoragem e ajuste, é possível influenciar julgamentos numéricos através de números proeminentes apresentados no contexto. Exemplo: compradores que encontram no shopping itens mais caros antes, tendem a comprar itens mais baratos depois (TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D., 1974).

- Dominância assimétrica: quando duas opções variam em dois atributos (A é melhor que B no atributo um, mas não tão bom no atributo 2), adiciona-se uma terceira opção, B*, que é pior que B em dois atributos e a escolha mais provável torna-se a B. Exemplo: O fone de ouvido A tem qualidade de som 100 e conforto 50, o B tem qualidade de som 50 e conforto 100. A adição de um fone B*, com 40 e 90 em qualidade e conforto, respectivamente, aumenta a chance de escolha de B (HUBER, J.; PAYNE, J. W. & PUTO, C., 1982).

- Inscrição automática: inscrever as pessoas automaticamente em programas de benefícios ou fundos de previdência – dando a opção de retirada – aumenta a probabilidade de continuidade. Exemplo: Empresa A solicita que os empregados preencham um formulário indicando que querem participar do programa de benefícios. Empresa B automaticamente inscreve seus funcionários em um plano de benefício idêntico, mas dá a opção de sair do plano, solicitando que os funcionários

enviem o formulário de cancelamento para o departamento de recursos humanos, sem nenhum tipo de barreira. No longo prazo, a empresa B possuirá maior taxa de participação no programa de benefícios, e, conseqüentemente, seus funcionários estarão melhor amparados (MADRIAN, B. C. & SHEA, D. F., 2001).

- Fatores de canal: pequenos fatores podem facilitar ou inibir a realização da tarefa que o indivíduo, se hábil a decidir racionalmente, desejaria. Geralmente é mais efetivo remover pequenos obstáculos do que tentar impulsionar as pessoas em determinada direção, mas nem sempre. Exemplo: Estudantes de determinado curso de Yale participaram de uma palestra sobre os riscos do tétano e a importância de ir ao centro médico e tomar a vacina. Apenas 3% realmente tomou a vacina após a conversa. Outros estudantes de diferentes cursos receberam a mesma palestra, mas também receberam uma cópia com o mapa do campus com a localização do centro médico circulada e foram solicitados a planejar quando iriam tomar e qual rota seguiriam. Desse segundo grupo, 28% dos alunos chegou a tomar a vacina, nove vezes mais que o primeiro grupo. O *nudge* “*channel factors*”, como é chamado em inglês, trabalha com o viés “*priming*”, oferecendo dicas aparentemente irrelevantes, como tornar objetos visíveis e salientes, para influenciar o comportamento. Outro exemplo simples é a importância do cheiro, a mera exposição ao aroma de um produto de limpeza em um ambiente faz as pessoas o manterem limpo (THALER, R. H., & SUNSTEIN, C., 2008).

- Efeito do Comprometimento: quando existem três opções em jogo que variam em duas dimensões, a opção do meio (que é mediana nas duas dimensões) tende a ser escolhida com maior frequência. Esse efeito é mais utilizado em situações em que a qualidade é difícil de ser medida. Exemplo adaptado: Um posto de combustível vende uma opção de gasolina a R\$ 3,00, outra a R\$ 3,25. As vendas da segunda opção (a do meio) aumentaram após a introdução da terceira opção, a R\$ 3,50 (SIMONSON, I.; 1989).

- Pontos de Decisão: a decisão de iniciar o consumo é deliberada, mas então continuada passivamente até atingir uma restrição. Inserir uma oportunidade para pausar e pensar no consumo de modo ativo, aumenta a vigilância e a probabilidade de parar. Pontos de decisão podem ser lembretes, pequenos custos de transação ou divisões físicas. Exemplo: se um indivíduo tem um balde de pipoca grande e o outro possui a mesma quantidade, dividida em quatro baldes menores, a probabilidade do segundo comer menos é maior (SOMAN, D.; XU, J. & CHEEMA, A., 2010).

- Padrões: trabalha o viés *status quo*, o efeito inércia. Refere-se ao resultado que aconteceria se o indivíduo não fizesse escolha alguma. É comum as pessoas optarem por não escolher, então, tornar padrão a opção desejada aumenta a probabilidade de ser escolhida. No Canadá, para ser um doador de órgão o cidadão precisa se registrar. Na França, a presunção que todo cidadão é um possível doador é tomada, mas os que não desejam doar os órgãos podem se descadastrar. A doação de órgãos é significativamente maior na França (JOHNSON, E. J. & GOLDSTEIN, D., 2003).

- Enquadramento “Ganho *versus* Perda”: o *nudge* “*framing*” age sobre a concepção de aversão à perda. Apresentar o mesmo resultado como perda possui maior efeito psicológico nas pessoas. Exemplo: Quando a cobrança de 3% do cartão de crédito é dada em desconto para pagamento em dinheiro, a diferença entre as duas opções torna-se mais aceitável do que quando os 3% são cobrados sobre o preço do produto (KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A., 1979, p.).

- Normas Sociais: A tendência em conformar e “seguir o rebanho” pode ser utilizada para guiar as pessoas na tomada de melhores decisões. Os *nudges* de normas sociais são classificados em duas categorias: a. Comparação social - Comunicar o que grande parte do grupo/círculo social está fazendo, e é, portanto, socialmente aceitável. b. *Peer Pressure* – Comprometer-se a um objetivo específico na presença de outros aumenta a probabilidade de alcance do objetivo, pois as pessoas evitam constantemente a desaprovação. Exemplo: Famílias no Reino Unido receberam cartas encorajando o pagamento dos impostos em dia. A intervenção que teve o efeito mais significativo foi a que constatava “9 a cada 10 cidadãos paga o imposto dentro do prazo” (KAST, F.; MEIER, S. & POMERANZ, D., 2012).

- *Moral Fiber Reminder*: Quando o indivíduo é simplesmente lembrado dos padrões éticos que operam na sociedade/grupo em que está inserido, ele tende a honrá-los. Incluir lembretes que remetem à fibra moral de cada pessoa em situações que dão margem para desonestidade é o que sugere este *nudge*. Exemplo: Um estudo realizado com universitários de Yale, MIT e Princeton mostrou que a assinatura de Códigos de Honra antes de uma determinada tarefa fez a trapaça cair para zero (mesmo nas instituições que não possuíam um sistema rigoroso de código de honra – MIT e Yale). Vale observar que os resultados observados conduziram a mudanças de curto-prazo no comportamento ético dos grupos (ARIELY, D., 2012)

A fim de desenhar o melhor ambiente de escolha, é preciso saber que as questões de autocontrole aparecem geralmente quando as escolhas e suas consequências são separadas no tempo. Por exemplo, fumar, beber ou comer comida industrializada configura a situação benefício agora - custo futuro, exercitar-se e ter uma dieta regrada configura custo agora – benefício futuro e ambos envolvem questões de autocontrole. O nível de dificuldade e a frequência também devem ser observados. Quanto mais complexa a decisão, mais ajuda é necessária, quanto maiores os riscos, menos vezes a ação é praticada e, portanto, difícil de desenvolver uma expertise (THALER, R. H.; SUNSTEIN, C., 2008, p. 72-80).

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem caráter qualitativo exploratório e adota o procedimento metodológico de pesquisa experimental, de maneira a investigar a eficácia de mecanismos que restringem ações impulsivas acionadas por questões de auto controle e auxiliam os indivíduos a agirem consistentemente com suas intenções.

Delimitou-se o foco da pesquisa em um grupo de dez participantes, entre 23 e 32 anos, formado por empreendedores e profissionais autônomos que trabalham no espaço colaborativo Aldeia. As técnicas de coleta de dados foram observação simples seguida de entrevista.

Baseado em um *nudge* desenvolvido por acadêmicos de Yale (disponível no site www.stickk.com), cujo objetivo é oferecer um método no qual o planejador deliberativo de cada pessoa pode restringir seu executor impulsivo, criou-se e adaptou-se o *DO IT TODAY. project*.

O experimento contemplou quatro encontros, realizados nas terças feiras dias 13, 20 e 27 de junho e também dia 04 de julho de 2017, em uma sala de reunião no Aldeia *Coworking*. O *gap* intenção-ação foi trabalhado de forma que cada participante elegeu um objetivo importante para si que vinha procrastinando e, aplicando *insights* da Economia Comportamental, foram encorajados a alcançá-los.

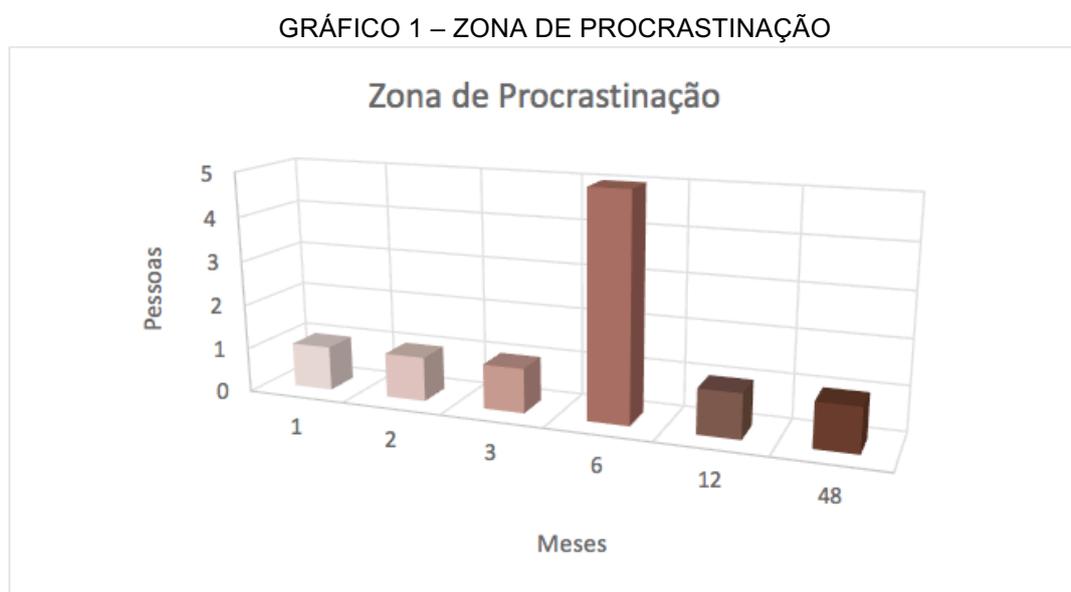
Os mecanismos utilizados durante o projeto foram *Moral Fiber Reminder*, através da assinatura do Código de Honra, *Loss Aversion*, por meio de aposta em reais, e *Social Norms – peer pressure* (1) e comparação social (2) – na escolha do

monitor (1) e reuniões semanais em grupo (2) (Apêndice A – Material *Do It Today project*).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Mediante observação realizada durante todo o projeto e entrevistas foi possível coletar e analisar dados relevantes que conduzem à resposta do problema aqui proposto.

Para comprovar a existência do *gap* intenção-ação no grupo de amostra, perguntou-se o tempo que os participantes vinham procrastinando algo que gostariam de realizar e consideravam importante, porém deixavam sempre “para amanhã”. As respostas flutuaram entre um e quarenta e oito meses, sendo que metade dos participantes vinha procrastinando o objetivo em questão por seis meses (GRÁFICO 1).



FONTE: a autora (2017).

No início do experimento, os participantes definiram o objetivo que seria trabalhado. É interessante ressaltar que os objetivos individuais propostos se encaixam em categorias variadas, o que reforça a presença do *gap* intenção-ação nos mais diversos âmbitos em que uma decisão deve ser tomada (TABELA 2).

TABELA 2 – OBJETIVOS PROPOSTOS

CATEGORIAS	No.	OBJETIVOS
Dieta e Alimentação Saudável	2	Alimentar-se melhor: menos carne vermelha, açúcar e café.
		Alimentar-se de forma mais saudável: menos açúcar, gordura (fast-food).
Saúde e Estilo de Vida	2	Medicina preventiva - visitas frequentes a médicos.
		Ter uma rotina mais saudável (exercício e alimentação).
Carreira	2	Publicar o site (e-commerce) e começar a vender.
		Melhorar o networking (12 contatos em 3 semanas).
Projeto Pessoal	2	Ter mais tempo para os projetos pessoais - fazer a identidade visual do negócio da irmã.
		Ser o mais coerente possível consigo mesmo e se sentir evoluindo.
Educação e Conhecimento	1	Definir qual mestrado fazer e dar início a candidatura do curso.
Hobbie/Carreira	1	Encontrar inspiração e disciplina para escrever música. (Escrever ao menos a letra de uma música)

FONTE: a autora (2017).

Em um segundo momento, os participantes foram encorajados a apostarem em si mesmos semanalmente, de maneira que se não cumprissem o cronograma semanal deveriam levar a quantia da aposta no encontro seguinte (o valor seria destinado para caridade ou para os participantes que ao fim do projeto cumpriram 100% com seu objetivo, conforme determinado por cada indivíduo).

O terceiro passo contemplava a escolha de um monitor, uma pessoa do grupo que acompanharia mais de perto as ações do monitorado, que fazia também papel de motivador e conselheiro.

Apesar de ser opcional, assim como todo *nudge* deve ser, todos os participantes optaram por fazer apostas, bem como todos optaram por ter um monitor. As escolhas podem ter sido influenciadas por um comportamento de rebanho, visto que foram feitas durante um encontro.

Por último, os objetivos foram compartilhados com o grupo e a cada encontro comentadas as conquistas e dificuldades de cada um e realizado o planejamento individual do cronograma da próxima semana. A taxa de presença geral foi de 90%, ou seja, em quatro encontros de um grupo formado por dez

peças houberam apenas quatro faltas no total de quarenta possibilidades (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 – TAXA DE PRESENÇA



FONTE: a autora (2017).

Os resultados alcançados no fim do projeto foram satisfatórios, sendo que a grande maioria dos participantes alcançou com sucesso (totalmente e quase totalmente) o objetivo proposto. A escala de resultados foi dividida em cinco níveis, a saber: Nem um pouco (0%), Um pouco (30%), Parcialmente (60%), Quase totalmente (90%) e Totalmente (100%) (GRÁFICO 3).

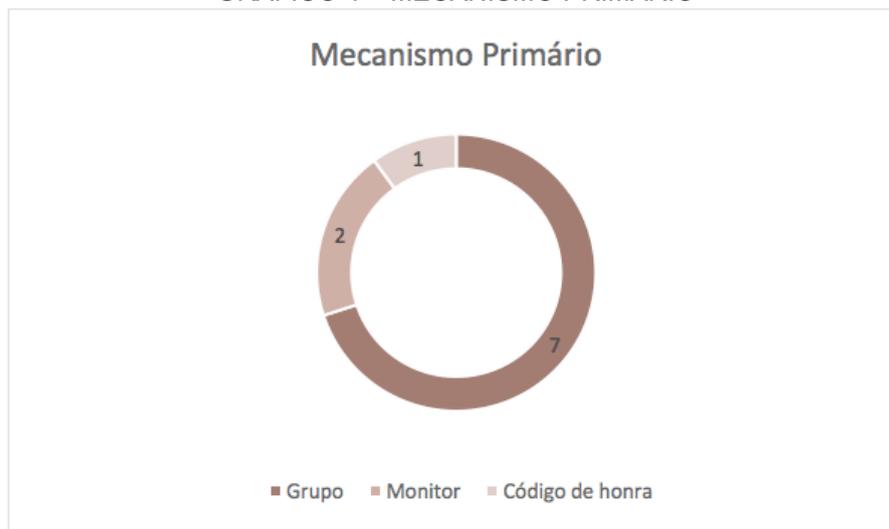
GRÁFICO 3 – RESULTADOS



FONTE: a autora (2017).

Questionou-se então, para contribuição de *insights* e fins deste estudo, qual o mecanismo aplicado de maior efeito no intento de eliminar o *gap* intenção-ação e o motivo. Dentre as opções de resposta estavam o código de honra, a aposta, o monitor e o grupo. Descobriu-se então que o mecanismo de maior influencia, no resultado de 70% dos participantes, foi o grupo, seguido do monitor e código de honra (GRÁFICO 4).

GRÁFICO 4 – MECANISMO PRIMÁRIO



FONTE: a autora (2017).

Os “porquês” das escolhas traduzem de certa forma a racionalização do comportamento de cada indivíduo. As pessoas que falaram que o grupo teve maior efeito em seu comportamento buscavam aprovação, necessidade de conformar e comprometimento. Enquanto os participantes que nomearam o monitor como mecanismo principal justificaram com necessidade por reconhecimento e sentimento de dívida e a que intitulou o código de honra como fundamental afirmou que envolveu auto exigência. O Quadro 1 apresenta com mais detalhes as informações supracitadas.

QUADRO 1 – Por que determinado mecanismo fez mais efeito?



FONTE: a autora (2017).

Alguns participantes foram além e citaram um segundo mecanismo de relevante contribuição para os resultados, sendo que o mais nomeado foi a aposta.

Exige certa humildade admitir a chamada “racionalidade limitada” e aceitar o encorajamento proposto pela Economia Comportamental. Evidências contidas neste trabalho, assim como em inúmeros trabalhos recentes e mais profundos na área, apontam que o duelo entre o planejador otimista e o executor míope acontece a todo momento, na tomada de decisões rotineiras até nas mais esporádicas escolhas. Entender a natureza humana é o primeiro passo para que se projetem ambientes propositivos, que moldam comportamentos e geram resultados de longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, entende-se que as evidências empíricas do *gap* intenção e ação podem ser trabalhadas com *insights* da Economia Comportamental, de maneira a diminuir ou até eliminar o *gap*. No espaço colaborativo *Aldeia Coworking*, pessoas com perfil de 23 a 32 anos, dentre eles autônomos e empreendedores de micro ou pequenas empresas, apontaram o grupo como mecanismo de controle

primário de maior efeito - fazendo com que setenta por cento dos participantes atingisse resultados bastante satisfatórios -, seguido por monitor e código de honra.

Observa-se que a taxa de presença nos encontros reforça a importância do grupo, que nada mais é que um *nudge* de normas sociais. As reuniões serviram para comunicar o que grande parte do grupo estava fazendo e, conseqüentemente, o que era socialmente aceitável. Nesse sentido, o comportamento do grupo é comparado ao comportamento de um rebanho: se um participante percebe que os outros estão cumprindo com suas atividades, ele também o fará.

Por fim, admite-se que de maneira previamente impensada, foi aplicado um quinto *nudge* de fatores de canal na forma de cronograma semanal. Tal mecanismo deveria ter sido contemplado nas entrevistas para uma análise mais assertiva do objeto proposto. Para estudos mais profundos sobre o tema, sugere-se a aplicação de um experimento puramente comportamental, onde existam grupos de tratamento e de controle e seja possível verificar a relação causal entre determinada variável e o resultado alcançado.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Predictably Irrational Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions**. Nova York: Harper Perennial, 2009.

ARIELY, Dan. **The (honest) truth about Dishonesty**. Nova York: Harper Collins, 2012.

ÁVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org/guia-economia-comportamental.pdf>. Acesso em: 19.08.2017.

BLAKE, James. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. **The International Journal of Justice and Sustainability**. Cidade, V. 4, 1999. Issue 3: Polluters, Victims, Citizens, Consumers, Obstacles, Outsiders and Experts: The Public and The Environment, p. 257-278. Publicado online em 02 de Maio de 2007. <http://dx.doi.org/10.1080/13549839908725599>.

BULÇÃO, M. **Economia Comportamental e sua aplicação às estratégias de preços das empresas**. Monografia de final de curso (Bacharelado em Economia) – Departamento de Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CARRINGTON, M.J.; NEVILLE, B.A.; WHITWELL, G.J. **Journal of Business Ethics**. Cidade. Novembro de 2010, V. 97, Issue 1, p. 139–158.

DOLAN, P.; HALLSWORTH, M.; HALPERN, D.; KING, D.; VLAEV, I. **Mindspace: Influencing behaviour through public policy**. Institute For Government. Publicado em: 2 de Março de 2010. Disponível em: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications/mindspace>. Acesso em 19.08.2017.

HUBER, J.; PAYNE, J. W.; PUTO, C. Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. **Journal of consumer research**, v. 9, N. 1, p. 90–98, Junho de 1982.

JOHNSON, E. J.; GOLDSTEIN, D. (2003). Do Defaults Save Lives? **Science**, v. 302, Nov. 2003, Issue 5649, p. 1338-1339. DOI: 10.1126/science.1091721.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAHNEMAN, D.; Knetsch, J. L.; THALER, R. H. 1991. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. **The Journal of Economic Perspectives**, 5(1), p. 193-206. Winter, 1991. Disponível em https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies_DK_JLK_RHT_1991.pdf. Acesso em 19.08.2017.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, New Series, V. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974), p. 1124-1131.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, V. 47, No. 2. Mar., 1979, p. 263-292

KAST, F.; MEIER, S.; POMERANZ, D. Under-savers anonymous: **Evidence on self-help groups and peer pressure as a savings commitment device**. Discussion Paper series, Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, No. 6311, 2012. Disponível em: <http://ftp.iza.org/dp6311.pdf>. Acesso em 21.08.2017

KELLER, P. A.; HARLAM, B.; LOEWENSTEIN, G.; VOLPP, K. G. (2011). Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 376–383, junho 2011.

KIM, L.; MAZAR, N.; ZHAO, Min; SOMAN, D. **A Practitioner's Guide to Nudging**. Março, 2013. Rotman School of Management, Universidade de Toronto. Working Paper No. 2609347. Disponível no SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2609347> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2609347>. Acesso em 19.08.2017.

KUO, F. Y.; YOUNG, M. L. A study of the intention–action gap in knowledge sharing practices. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. School of Information and Library Science, University of North Carolina. V. 59. P. 1224–1237, 2008. Disponível em: doi:10.1002/asi.20816. Acesso em 19.08.2017.

MADRIAN, B. C.; SHEA, D. F. The power of suggestion: Inertia in 401 (k) participation and savings behavior. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 116, N 4, p. 1149–1187, 2001. Disponível em: [http://public.econ.duke.edu/~hf14/teaching/socialinsurance/readings/Madrian_Shea01\(6.18\).pdf](http://public.econ.duke.edu/~hf14/teaching/socialinsurance/readings/Madrian_Shea01(6.18).pdf). Acesso em 21.08.2017

MULLAINATHAN, S.; SHAFIR, E. Savings policy and decision-making in low-income households. In: BARR, M; BLANK, R. (Eds.). **Insufficient funds: Savings, assets, credit, and banking among low-income households**. Russell Sage Foundation Press, p. 121–145, 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/47c1/8df72a1da9c7f547ad392283dcff3c476e9f.pdf>. Acesso em 21.08.2017.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Lowenstein and Rory Sutherland)**. 1^a ed. Disponível em: <http://www.behavioraleconomics.com>.

SAMSON, A. **The Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely)**. Disponível em: <http://www.behavioraleconomics.com>.

SIMON, H. A. **Models of bounded rationality**. Cambridge, MA: MIT Press, 1982.

SIMONSON, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. **Journal of Consumer Research**. Oxford University Press, Vol. 16, No. 2 (Sep., 1989), p. 158-174.

SNIEHOTTA, F.; SCHOLZ, U.; SCHWARZER, R. Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. **Journal Psychology & Health**, v.20, n. 2, p. 143-160, 2007.

SOMAN, D. ; XU, J. ; CHEEMA, A. A theory of decision points. **Rotman Magazine**, Winter, p. 64–68, 2010.

Steel, P. D. G. **The measurement and nature of procrastination**. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 63(3-B), 1599. University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada, 2002. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d02f/95e9aeb7fb3bdf33251588bdfc4f0b82795c.pdf>

THALER, R. H., & SUNSTEIN, C. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven, CT: Yale University Press, 2008.

THALER, R.; SHEFRIN, H. An economic theory of self-control, *Journal of Political Economy*, v. 89, n. 2, p. 392 – 406, 1981.

VERMEIR, I. & VERBEKE, W., Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 19, Issue 2, p. 169–194, 2006.

APÊNDICE A – MATERIAL DO IT TODAY. PROJECT

DO IT TODAY.

PROJECT

Questões de autocontrole nos cercam a todo momento.

Muitas vezes nos propomos a certos objetivos, mas temos dificuldade em ser consistentes com as nossas intenções.

É normal, somos humanos. Nossa natureza nos mostra que não fomos "projetados" para pensar no longo prazo e acabamos, muitas vezes, desviando o foco.

Nesse experimento vamos trabalhar o gap intenção-ação aplicando insights da **Economia Comportamental**. Será um projeto de quatro encontros, em que cada participante focará em um objetivo super especial que tem deixado sempre "para amanhã".

LET'S DO IT TODAY!!

Ótima experiência a todos!

DO IT TODAY.
PROJECT

HONOR CODE

Os participantes aceitam seguir o seguinte código de conduta durante a experiência:

- 1 – Dar o melhor de si;
- 2 – Ser fiel ao próprio objetivo;
- 3 – Não abandonar o grupo;
- 4 – Ser íntegro na hora de reportar as conquistas;
- 5 - Ser um participante ávido e um monitor atento e motivador;
- 6 – Se divertir e aprender com o grupo.

Assinatura

DO IT TODAY.
PROJECT.

DADOS PESSOAIS

NOME: _____

IDADE: _____

E-MAIL: _____

EXPECTATIVA: _____

DO IT TODAY.
PROJECT.

- 1  **DEFINA SEU OBJETIVO**
- 2  **FAÇA SUA APOSTA**
- 3  **ENCONTRE UM MONITOR**
- 4  **COMPARTILHE COM O GRUPO**

1 **DEFINA SEU OBJETIVO**

➔ eu me comprometo a

➔ para isso eu preciso...

➔ duração: semanas

➔ início: _____

➔ dia de reporte: _____

Possíveis Categorias:

- Carreira
- Dieta e alimentação saudável
- Educação e Conhecimento
- Exercício & Fitness
- Família e Relacionamentos
- Iniciativas Verdes
- Saúde e Estilo de Vida
- Reformas no lar
- Dinheiro e Finanças
- Religião e Espiritualidade
- Esportes, Hobbies, Lazer

SEMANA 1

Check box

TERÇA

QUARTA

QUINTA

SEXTA

SÁBADO

DOMINGO

SEGUNDA

SEMANA 2

Check box

TERÇA

QUARTA

QUINTA

SEXTA

SÁBADO

DOMINGO

SEGUNDA

Check box

SEMANA 3

TERÇA	
QUARTA	
QUINTA	
SEXTA	
SÁBADO	
DOMINGO	
SEGUNDA	

2



FAÇA SUA APOSTA (OPCIONAL)

Coloque \$\$ no jogo – participantes que fazem isso são 3x mais bem-sucedidos! 😊

➡ Para onde vai meu dinheiro caso eu não alcance meus objetivos semanais:

Caridade
 DOERS
 Não vou apostar

➡ Instituição escolhida:

➡ Valor em jogo: x semanas =

Você será cobrado a cada reporte se:

- 1) Reportar que não foi bem sucedido nos objetivos semanais; ou
- 2) Seu monitor reportar que você não cumpriu os objetivos semanais; ou
- 3) Você falhou em reportar até um dia depois do dia de reporte combinado.

3



ENCONTRE UM MONITOR (OPCIONAL)

Pessoas que escolhem um monitor realizam seus objetivos duas vezes mais que as outras! ☺

➔ Quem será seu monitor?

Meu colega fantástico

Eu, eu mesmo e Irene (irene = sua honra).

4



COMPARTILHE COM O GRUPO SEU OBJETIVO

➔ ESSE É O MOMENTO DE **COMPARTILHAR** SEU **OBJETIVO** SUPER ESPECIAL COM O GRUPO!



MINHAS VITÓRIAS:

➔ Alcancei meu objetivo proposto:

- Nem um pouquinho.
- Pelo menos um pouquinho.
- Parcialmente.
- Quaaase totalmente.
- Lacrei! 😊

DO IT TODAY.
PROJECT



COMPARTILHE COM O GRUPO SUAS VITÓRIAS

➔ ESSE É O MOMENTO DE **COMPARTILHAR** SUAS **VITÓRIAS** MARAVILHOSAS COM O GRUPO!

