

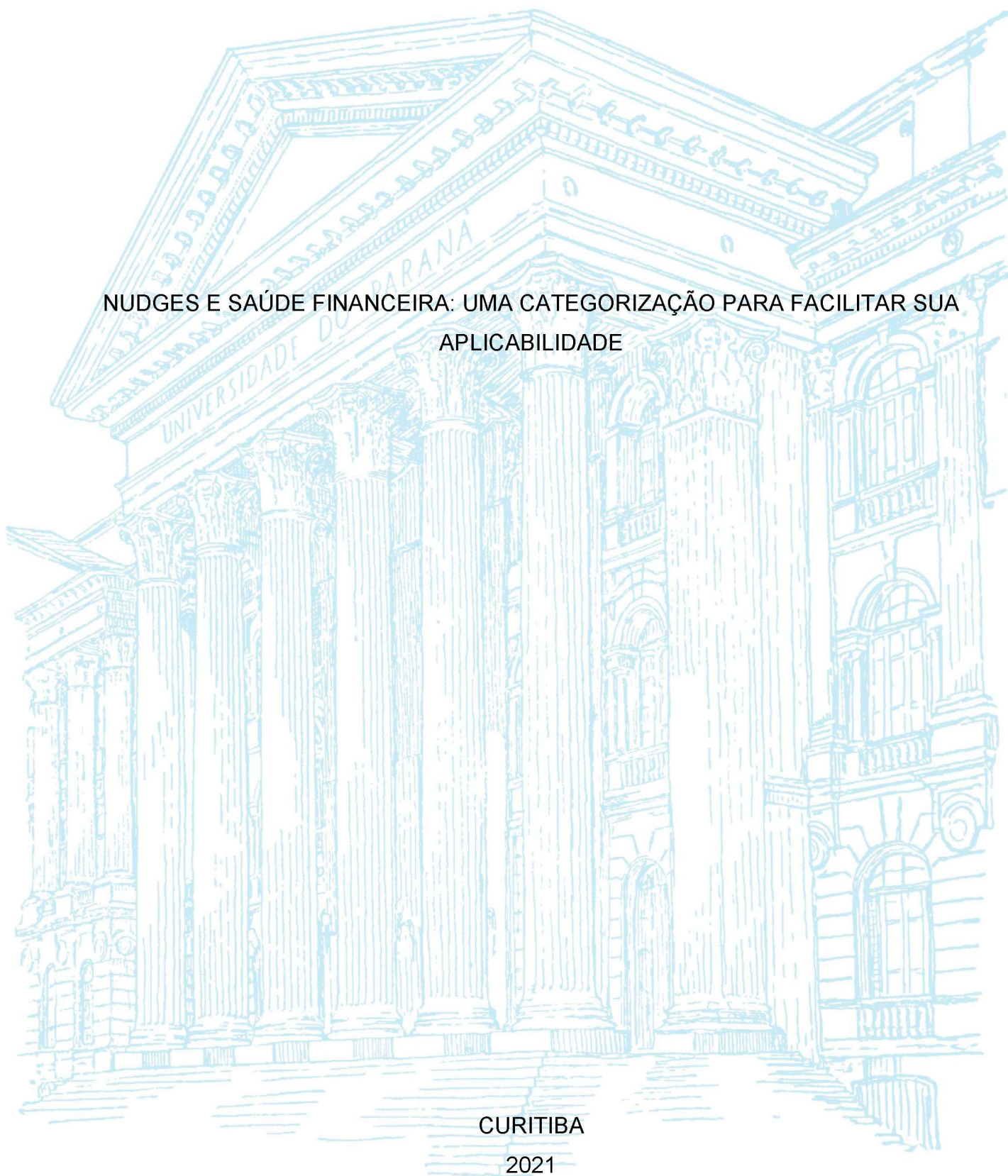
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZ FERNANDO DE OLIVEIRA CASTRO

NUDGES E SAÚDE FINANCEIRA: UMA CATEGORIZAÇÃO PARA FACILITAR SUA  
APLICABILIDADE

CURITIBA

2021



LUIZ FERNANDO DE OLIVEIRA CASTRO

NUDGES E SAÚDE FINANCEIRA: UMA CATEGORIZAÇÃO PARA FACILITAR SUA  
APLICABILIDADE

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Adriana Sbicca Fernandes

CURITIBA

2021



## TERMO DE APROVAÇÃO

LUIZ FERNANDO DE OLIVEIRA CASTRO

### NUDGES E SAÚDE FINANCEIRA: UMA CATEGORIZAÇÃO PARA FACILITAR SUA APLICABILIDADE

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

---

Profa. Dra. Adriana Sbicca Fernandes

Orientadora – Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

---

Prof. Dr. Lucas Casonato

Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

---

Prof. Dr. Fernando Motta

Departamento de Economia, Universidade Federal do Paraná

Cidade, 26 de julho de 2021.

À minha filha, Maria Eduarda de Oliveira Castro, que é, e sempre será meu maior estímulo a persistir e conquistar.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Adriana Sbicca Fernandes, pela sua dedicação, paciência e disponibilidade em me orientar. Agradeço também aos meus pais, Maria Inês de Oliveira Castro e Ruy Carlos da Costa Castro, por sempre acreditar em mim, e apoiar minhas batalhas em busca das minhas realizações. Um agradecimento especial à minha esposa, Gabriela Martinez Miranda, que nunca me deixou desistir. Ao amigo, Claudio Enrique, que nunca permitiu que os anos de estudos se tornassem monótonos. E a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste objetivo.

## RESUMO

A pesquisa tem como tema a Economia Comportamental e a utilização de Nudges para finanças pessoais, ou seja, a exposição a dicas e a organização de contextos com o objetivo de influenciar as decisões com o objetivo de melhorá-las. Com base em dados das pesquisas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), é possível constatar um crescimento no número de famílias endividadas no Brasil. O intuito principal da pesquisa é analisar possíveis nudges em favor da saúde financeira da população. Para tanto, este estudo inicia-se apresentando o conceito de racionalidade limitada descrito por Hebert A. Simon e as principais características da Economia Comportamental destacando os estudos realizados por Daniel Kahneman e Amos Tversky, sobre heurísticas e vieses. Também é apresentado o conceito de nudge de acordo com as teorias de Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein. Como tentativa de tornar prática a utilização dessas teorias, elencamos, analisamos e categorizamos alguns nudges baseados em suas aplicações considerando que estas práticas possam amenizar a situação das famílias brasileiras com relação ao endividamento encontrado atualmente.

Palavras-chave: Nudge; Economia comportamental; Endividamento; Finanças pessoais; Comportamento do consumidor;

## **ABSTRACT**

The theme of the research is Behavioral Economics and the use of Nudges for personal finance. Based on research data from the National Confederation of Trade in Goods, Services and Tourism (CNC), it is possible to contact a growth in the number of indebted families in Brazil. The main purpose of the research is to analyze possible problems in favor of the financial health of the population. To this end, this study begins by presenting the concept of limited rationality described by Hebert A. Simon and the main characteristics of Behavioral Economics, highlighting the studies carried out by Daniel Kahneman and Amos Tversky, on heuristics and biases. Also presented is the concept of nudge according to the theories of Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. In an attempt to make the use of these theories practical, we list, analyze and categorize some people based on their applications, considering that these practices can alleviate the situation of Brazilian families in relation to the debt currently found.

Keywords: Nudge; Behavioral economics; Indebtedness; Personal finances; Consumer behavior.

## **LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

EC – Economia Comportamental

ONU – Organização das Nações Unidas

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

MBA - Master in Business Administration

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	10
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	12
2.1 ENTENDENDO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL .....	12
2.2 HEURÍSTICAS E VIESES .....	16
2.3 DOIS SISTEMAS .....	21
2.4 NUDGE .....	23
2.5 FINANÇAS PESSOAIS .....	26
2.6 EMPURRÕES PARA UMA VIDA FINANCEIRA IDEAL .....	30
2.7 MUDANÇAS NA PERCEPÇÃO .....	30
2.8 ESCONDER DE NÓS MESMOS .....	32
2.9 REALIDADE AO ASSUMIR PRESTAÇÕES .....	33
3 IDENTIFICANDO TIPOS DE NUDGES .....	35
3.1 NUDGES SOBRE OS MEIOS DE PAGAMENTO .....	35
3.2 NUDGES SOBRE O PLANEJAMENTO .....	36
3.3 NUDGES SOBRE A VISUALIZAÇÃO DO DINHEIRO .....	36
3.4 NUDGES DE REFERÊNCIAS COMPARATIVAS .....	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
REFERÊNCIAS.....	40

## 1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo acreditou-se que a educação seria a melhor arma para combater a dificuldade de gerenciamento financeiro pessoal enfrentada por uma grande parte da população. Essa má administração financeira gera problemas econômicos para os países, reduzindo o consumo e conseqüentemente a arrecadação.

O avanço dos estudos sobre a economia comportamental tem nos mostrado que somente a educação financeira não é suficiente para combater esse problema. Baseado principalmente no conceito das heurísticas e vieses é possível demonstrar que boa parte dos atalhos usados na decisão para o consumo nem sempre são racionais, ou seja, agimos de forma contraditória ao que é considerado ideal pelos próprios consumidores e pela teoria econômica.

Com o conhecimento adquirido sobre o assunto é possível utilizar essas tendências cognitivas a favor de um consumo em que a população não enfrente dificuldades para honrar seus compromissos financeiros. Os autores Richard Thaler e Cass Sunstein na obra *Nudge*, demonstram que usando a análise da economia comportamental e pequenas “cutucadas” conhecidas como nudge é possível melhorar as decisões do dia a dia. Com esses conceitos é possível melhorar as escolhas relacionadas à administração financeira, fornecendo assim um resultado eficaz na melhoria da saúde financeira da população.

Diante de observações que apenas informações não são o bastante para melhorar as decisões de finanças pessoais, a Economia Comportamental e os nudges têm se mostrado muito promissores como possíveis agentes para ajudar a tomada de decisão satisfatória dos consumidores. O seguinte trabalho tem por objetivo analisar possíveis nudges em favor da saúde financeira da população. Mais especificamente, iremos i) apresentar como a Economia comportamental trata dos desafios das finanças pessoais; ii) elencar nudges já utilizados para melhorar as finanças pessoais; iii) analisar os nudges apresentados e propor uma categorização que pode auxiliar tanto na aplicação dos nudges como na compreensão de como e porque os nudges podem ser utilizados.

Para alcançar esse objetivo o trabalho foi dividido em três partes além desta introdução. Primeiramente introduzimos a área de Economia Comportamental com algumas de suas principais características que são utilizadas no desenvolvimento desta pesquisa. Na seqüência, são apresentadas as heurísticas e vieses, abordando

os diversos conceitos apresentados por Daniel Kahneman e Amos Tversky que demonstram a falta de racionalidade maximizadora nas escolhas humanas e também a separação do cérebro em dois sistemas. Na terceira parte, discutiremos nudges e suas principais aplicações. Em seguida, apresentamos algumas sugestões de como os nudges podem ser utilizados como auxiliadores nas finanças pessoais. Por fim, elucidamos as conclusões obtidas com esse trabalho.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 ENTENDENDO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Quando estudamos os campos da economia, comumente nos deparamos com alguns conceitos que já estão enraizados nas teorias do mainstream econômico. Um exemplo muito fácil de citar é o do homo economicus, que pode ser definido como um indivíduo que identifica suas preferências e consegue processar todas as informações disponíveis. Além disso, todas as suas escolhas são sempre consistentes e referendadas pelo uso da razão. O homo economicus sempre analisa todos os custos de oportunidade envolvidos, ou seja, tem a percepção de tudo que está abrindo mão em prol da sua escolha, numa tomada de decisão e também consegue analisar os benefícios envolvidos.

Essa teoria denominada ortodoxa apresenta que, para a tomada de decisão de um agente econômico ele detém as seguintes características:

- a) Possui todas as informações relevantes a sua tomada de decisão;
- b) É altamente sensível à diferenciação de opções;
- c) É totalmente racional para a tomada da decisão, baseado nas informações disponíveis e sua restrição orçamentária.

Essa escolha racional seria baseada em um cálculo matemático realizado pelo agente, em que o resultado é alcançar o seu interesse único: o de maximizar seu resultado econômico (MANKIWI, 2009).

Não é difícil encontrar questionamentos sobre essas decisões tomadas pelos indivíduos econômicos. Vários fatores que podem influenciar as decisões são esquecidos pela economia mainstream.

Segundo a economia comportamental, nem sempre as pessoas são egoístas, calculam o custo-benefício de suas ações e têm preferências estáveis, ou seja, as nossas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Somos influenciados por informações lembradas e sentimentos gerados de modo automático. Finalmente, somos animais sociais, com preferências sociais como aquelas expressas na confiança, altruísmo, reciprocidade e justiça, e temos o desejo de ser coerentes conosco e valorizar as normas sociais. (SAMSON, 2015, p.26)

O estudo desse processo decisório é o campo de conhecimento da Economia Comportamental. Ela pode ser definida como o estudo das influências cognitivas e da psicologia sobre as decisões econômicas. Ela desenvolve suas teorias de tomada de decisão com base em experimentos, onde a observação é um dos seus principais métodos de análise, assim colocando pessoas em situações que demandem tomada de decisão é possível analisar e teorizar sobre essas escolhas. (SAMSON, 2015, p.26)

Read (2015) descreve a diferença entre a economia mainstream e a economia comportamental (EC) começando pelo que têm em comum: o assunto que estudam. O que diferencia a EC da economia tradicional é:

Primeiro, [a EC] não parte de suposições de racionalidade, pois seu objetivo é entender como consumidores realmente se comportam. Segundo, cria modelos do consumidor usando uma caixa de ferramentas mais eclética, que inclui noções (especialmente) da psicologia cognitiva e social da economia. (READ, 2015, p.129)

A visão ortodoxa da economia, determina que as decisões são sempre racionais e objetivas. As preferências do ser humano são pré-determinadas e o seu processo de escolha não é influenciado por nenhum fator externo a isso, por exemplo, a forma como um produto ou problema é apresentado ou até mesmo a maneira como é exposto em sua vitrine.

A economia Comportamental apresenta seu contraponto sugerindo que as pessoas decidem com base em hábitos, experiência pessoal e influências externas, como o marketing e propagandas, por exemplo, em que um consumidor pode determinar onde gastar seu dinheiro não somente pelas informações relevantes ao produto, mas também pela maneira como essas informações são expostas. Além disso, as pessoas aceitam soluções apenas satisfatórias e não maximizadoras buscam agilidade nas suas decisões e têm dificuldade em equilibrar interesses de curto e longo prazo. Por exemplo, as pessoas podem ser tentadas a gastar seu dinheiro com uma viagem, mesmo desejando e planejando poupar para o futuro. Outro ponto relevante é que são fortemente influenciadas por fatores emocionais e também pelo comportamento de outras pessoas. Por exemplo, num grupo social que consome determinado produto, o indivíduo pode ser levado a consumir algo que

não seja de seu interesse direto, simplesmente para se sentir pertencente a esse grupo.

Simon foi um dos pioneiros em pesquisas referentes ao processo de decisão, incorporando-o à economia. Foi agraciado com o Prêmio Nobel em economia de 1978 como resultado dessas pesquisas, dando abertura para que novos estudos na área fossem desenvolvidos. Não existem dúvidas, na economia pelo menos, que o conceito da racionalidade limitada está diretamente relacionado ao nome de Hebert A. Simon (BARROS, 2007, p. 1).

Um dos pontos principais de suas pesquisas, era como abordava a tomada de decisão pela teoria tradicional, considerava essa teoria simplista:

A teoria clássica da racionalidade onisciente é incrivelmente simples e bela. Acima de tudo, ela nos permite prever (correta ou incorretamente) o comportamento humano, sem a necessidade de nos levantarmos de nossas poltronas para observarmos como é tal procedimento. Todo seu poder de previsão advém da caracterização do meio-ambiente em que se verifica tal comportamento. A ambiência, combinada com as hipóteses de racionalidade perfeita, determina plenamente o comportamento. (SIMON, 1980 p.30)

Em sua abordagem, Simon cita que o modelo tradicional se baseia no pressuposto de que o indivíduo tem conhecimento completo de todas as alternativas disponíveis para escolha. Além deste conhecimento, demanda certeza na avaliação presente e futura das consequências dessas escolhas. É preciso que haja habilidade para comparar as consequências, não importando quão diversas possam ser (SIMON, 1980, p. 38).

Simon afirma que o mecanismo de escolha é falho. Os indivíduos evitam objetivos conflitantes e sobrecarga de informação, sua capacidade computacional limitada o leva a buscar programas simplificados para ajudá-lo na tomada de decisão, preferindo agir mediante modelos mentais a trabalhar com modelos econômicos, por isso, ele não poderá decidir de forma otimizada e as condições emocionais podem o afetar. Essas características mostram que a racionalidade no indivíduo é, na verdade, limitada. “A racionalidade é limitada quando lhe falta onisciência. E as faltas de onisciência são fruto, principalmente, de falhas no

conhecimento das alternativas, incerteza a respeito de eventos exógenos relevantes e inabilidade no cálculo de suas conseqüências.” (SIMON, 1980, p.42)

As ideias apresentadas não têm como intenção, fazer uma substituição da teoria mainstream. Segundo Simon (1980, p. 54), as aspirações são de somente se aproximar de verdades, não tem a menor ilusão de poder encontrar uma fórmula simples capaz de captar toda a verdade e nada mais.

Simon assinala que a maioria das pessoas são parcialmente racionais, e que suas decisões são baseadas na redução dos seus problemas a um modelo que seja de mais fácil compreensão. O principal motivo para isso, é a incapacidade de absorção de todas as informações disponíveis em combinação com o pouco tempo para analisa-las. Esse processo resulta na escolha de uma alternativa entre as propostas, sendo essa considerada satisfatória, porém, não necessariamente, maximizadora.

Para analisar essas colocações, o método experimental é a ferramenta mais utilizada pelos economistas comportamentais em sua investigação empírica sobre esses desvios em relação a decisão racional. Essa metodologia consiste em analisar seres humanos colocados em determinadas situações, para que suas escolhas e rejeições possam ser descritas e quantificadas, e, de certa forma, estabelecer os padrões esperados quando nos deparamos com situações similares no nosso dia a dia. Todos esses experimentos seguem critérios rígidos, para que não haja desvios nos resultados obtidos. Todos esses cuidados são tomados para que seja possível ter certeza de que os resultados obtidos são relacionados diretamente com a variável analisada no experimento, excluindo a possibilidade de que fatores externos possam influenciar nas decisões. (ÁVILA; BIANCHI, 2015)

A análise comparativa que é feita entre Economia Comportamental e a Economia tradicional não deve deixar subentendido que a existência de uma anula a possibilidade de existir da outra. Quando definimos os parâmetros de decisão do *homo economicus*, com toda sua racionalidade, espera-se que as decisões sejam sempre tomadas baseadas em tais parâmetros, o que na realidade nem sempre acontece na vida real. O que os economistas comportamentais argumentam, é que tais desvios nas tomadas de decisões, em relação ao esperado, são muito difundidos para serem ignorados e demasiadamente sistemáticos para serem descartados como erros aleatórios. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 )

O tema da economia comportamental vem aos poucos ganhando relevância no estudo da economia. Exemplo disso são os prêmios Nobel dedicados a Daniel Kahneman em 2002, que foi homenageado por introduzir os insights da pesquisa psicológica na ciência econômica, especialmente no que diz respeito às avaliações e tomada de decisão sob incerteza.

Outro, ainda mais recente, ganhador do Nobel de economia de 2017 foi Richard Thaler, que apresentou várias contribuições à economia comportamental. Thaler adicionou conceitos da psicologia em análises de tomada de decisão econômica tais como a contabilidade mental, que considera um conjunto de operações cognitivas usadas por indivíduos para organizar suas atividades financeiras. Ao fazer esta conexão entre a economia e a psicologia explorou os conceitos de racionalidade limitada e mostrou como essa característica humana afeta diretamente as decisões dos indivíduos. Esse reconhecimento concedido através do Nobel, demonstra que os estudos das decisões econômicas são mais importantes do que imaginávamos em outras épocas.

## 2.2 HEURÍSTICAS E VIESES

A quantidade de informação disponível para analisarmos durante uma tomada de decisão, quase sempre, é infinitamente maior do que a capacidade humana de processá-las. Além dessa incapacidade de processamento, as pessoas são muito ocupadas e vivem com pressa, têm mais de um problema para resolver simultaneamente e não podem se dar ao luxo de gastar tempo pensando e analisando tudo. Para escolhas simples (ou preguiçosas) utilizamos atalhos mentais, que são baseados em escolhas passadas, nas experiências de vida e no conhecimento prévio que temos da situação. Esses atalhos no pensamento ocorrem porque na maioria das vezes economizam tempo e são úteis.

Esses atalhos mentais são conhecidos como heurísticas, que é definido nos dicionários da Língua Portuguesa como um conjunto de regras e métodos que conduzem à descoberta, à invenção e à resolução de problemas, ou seja, entende-se heurística como um método de ensino para que o educando chegue a verdade pelos próprios meios. (MICHAELIS, 2020) Embora possam ser bastante úteis, as heurísticas também podem nos levar a erros sistemáticos. Esses erros sistemáticos

são conhecidos como vieses, e se repetem de forma previsível em circunstâncias particulares (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.524).

Em certos momentos, as Heurísticas são extremamente necessárias para o nosso cotidiano e nossa sobrevivência. Reações a determinadas situações são totalmente automáticas e garantem que não nos coloquemos em risco. Ao ver sua casa pegando fogo, você sai correndo, pois entendemos que nossa vida está ameaçada. Se seu pé escorrega no degrau da escada, apoiamos a mão no corrimão para não cair. Não precisamos pensar muito, apenas reagimos e continuamos vivendo.

A ideia das Heurísticas e Vieses foi desenvolvida originalmente por Amos Tversky e Daniel Kahneman em 1974. Nesse trabalho, eles identificaram três heurísticas (ancoragem, disponibilidade e representatividade) e apresentaram os vieses relacionados a cada uma.

Este artigo mostra que as pessoas se apoiam em um número limitado de princípios heurísticos que reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores a operações mais simples de juízo. De modo geral, essas heurísticas são bastante úteis, mas levam a erros graves e sistemáticos. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.524)

Apesar do foco do estudo ser desenvolvido sobre os vieses, essa confirmação dos erros não menospreza a inteligência humana. Um exemplo é o estudo sobre doenças na literatura médica, não significa rejeitar a boa saúde (KAHNEMAN, 2012, p. 10).

Uma das heurísticas apresentadas por Kahneman e Tversky tem um nome de peso: representatividade. Podemos até mesmo dizer que ela é a “mais preconceituosa” das heurísticas. Ela está ligada diretamente a estereótipos que criamos sobre pessoas ou sobre qualquer outro assunto.

Vamos considerar a seguinte informação: Carlos adora praticar esportes, em seu tempo livre pratica tênis e natação e está sempre com o preparo físico em dia. Quando era adolescente ganhou medalhas em campeonatos de tênis. Qual das situações a seguir seria a mais provável:

- A) Carlos é formado em educação física e trabalha como personal training.
- B) Carlos é chef de um restaurante de comida típica francesa.

Em geral, a grande maioria das pessoas responderia que Carlos é formado em educação física e trabalha como personal training. Isso ocorre por causa da heurística da representatividade.

Ao responder a tais questões, as pessoas normalmente se apoiam na heurística da representatividade, em que as probabilidades são avaliadas segundo o grau em que A é representativo de B, ou seja, segundo o grau em que A se assemelha com B. Por exemplo, quando A é altamente representativo de B, a probabilidade de que A se origine de B é julgada alta. Por outro lado, se A não é similar a B, a probabilidade de que A se origine em B é julgada baixa. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.524)

Esta heurística é utilizada porque em geral funciona. Quando imaginamos que um afro-americano de mais de dois metros de altura tem mais probabilidade de ser um jogador de basquete profissional do que um judeu branco de um metro e meio, é porque há muitos jogadores negros e altos e poucos baixos e judeus. Ou seja, as vezes os estereótipos acertam (THALER; SUNSTEIN 2019, p.37).

Um dos vieses que podem ser cometidos é conhecido como insensibilidade à probabilidade a priori de resultados. Trata-se da negligência de informações relevantes, com relação à probabilidade da correlação entre os eventos, ignorando-as e avaliando a probabilidade por representatividade. Dessa forma as probabilidades a priori são negligenciadas (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.525).

Segundo Kahneman (2012), essa hipótese foi testada em um experimento onde as probabilidades foram manipuladas, podendo assim avaliar se foram negligenciadas ou não.

Os participantes receberam breves descrições de diversas pessoas, que os instrutores do experimento alegavam terem sido retiradas de uma amostra aleatória de um grupo de cem profissionais, advogados e engenheiros. Foi solicitado que eles analisassem se essa descrição teria mais chance de pertencer a um engenheiro ou a um advogado. Para uma parte dos participantes era informado que a descrição havia sido extraída de um grupo de setenta engenheiros e trinta advogados. Para outra parte a informação era ao contrário, um grupo de trinta engenheiros e setenta advogados.

O que se espera de resposta, é que no primeiro grupo, as chances de pertencimento da descrição a um engenheiro fossem maiores do que no segundo grupo, pois no primeiro há uma quantidade maior de engenheiros. Essa resposta só foi obtida quando a descrição da pessoa foi omitida, nesse caso os participantes utilizaram as probabilidades a priori de maneira correta. Julgaram as chances de um indivíduo ser engenheiro como 0,7 e 0,3 nos respectivos grupos.

Quando as descrições foram incluídas no experimento, os participantes passaram a ignorar as probabilidades a priori. Mesmo com a descrição não contendo nenhuma informação relevante ao fator profissional, os participantes passaram a julgar a possibilidade de ser um engenheiro como 0,5, independente de qual grupo estavam participando.

Quando nenhuma evidência específica é fornecida, as probabilidades a priori são utilizadas do modo apropriado; quando evidência sem valor é fornecida as probabilidades a priori são ignoradas. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.526)

Kahneman e Tversky (1983 apud Thaler, 2019) apresentam outro experimento, onde os voluntários ouviam a seguinte descrição: Linda é uma mulher solteira de 31 anos, extrovertida e muito inteligente. É formada em filosofia. Quando estudante, era muito engajada com questões relacionadas à discriminação e à justiça social, e participava de manifestações contra o uso de energia nuclear. Depois, os pesquisadores pediam para que os voluntários fizessem uma classificação de probabilidade para oito possíveis futuros de Linda.

As duas principais respostas foram: “caixa de banco” e “caixa de banco e ativista do movimento feminista”. A maioria acreditava que era mais provável Linda ser caixa de banco e ativista feminista, do que somente caixa de banco.

Trata-se de um erro lógico evidente. Claro que não é logicamente possível dois eventos juntos serem mais prováveis do que apenas um sozinho. É mais provável que Linda seja apenas caixa do que uma caixa feminista, porque todas as caixas de banco feministas também se enquadram no grupo de apenas caixas de banco. O erro nasce na heurística da representatividade: a descrição de Linda parece bater muito mais com a de uma “caixa de banco e ativista do

movimento feminista” do que com a de apenas uma “caixa de banco”. (THALER; SUNSTEIN 2019 p.38)

Outra heurística apresentada é a da ancoragem. Nela os indivíduos utilizam uma informação recebida anteriormente como base para sua tomada de decisão. Isso é feito de forma automática, e não necessariamente a informação prévia que é utilizada como base, tem alguma relação com a decisão a ser tomada. Pode-se dizer que acabamos utilizando a heurística da ancoragem por estarmos sempre buscando respostas no nosso ambiente.

Para exemplificar essa teoria, Kahneman e Tversky pediram aos participantes de um estudo para que girassem uma roleta para sortear um número qualquer entre zero e cem. Após esse sorteio os autores propunham algumas perguntas aos participantes, sobre certas quantidades, por exemplo, quantos países africanos eram membros da ONU. Como resultado, os autores perceberam que aquele número sorteado anteriormente teve forte influência nas respostas. Quem tirou números menores na roleta, próximos a 10, estimou que cerca de 25 países faziam parte da ONU, já os participantes que tiraram números maiores anteriormente, próximos a 65, subiam a estimativa de países para 45 (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.533).

As âncoras não necessariamente se refletem somente em números. A percepção sobre determinados assuntos pode ser influenciada de acordo com o que foi visto antes. Thaler dá o exemplo da “heurística do namoro”, que foi explicado com um experimento entre estudantes universitários. Um questionário composto de duas perguntas era apresentado aos estudantes, e eles deveriam responder as duas perguntas: (a) Quão feliz você é? (b) Com que frequência você vai a encontros? Quando as perguntas são feitas nessa ordem a correlação é muito baixa (0,11). Porém se a ordem das perguntas é alterada, a correlação salta para 0,62 (THALER; SUNSTEIN 2019, p.34).

A ancoragem pode ser utilizada de várias formas, inclusive para tornar a percepção de preço de um produto mais atrativo ou não. Quando Steve Jobs apresentou o iPad, ninguém conhecia nenhum produto similar para ter uma comparação de preços. Durante sua apresentação ele informou que, segundo especialistas, o seu produto deveria ter o custo de US\$ 999,00. Continuou com sua apresentação, e por fim, apresentou o valor de venda de US\$ 499,00. Metade do

valor que o produto vale. Todos da apresentação consideram o valor realmente justo e muito atrativo, afinal, estavam ancorados no valor inicial.

A heurística da disponibilidade, de certa forma, tem uma relação com a ancoragem. Elevamos consideravelmente a nossa percepção da probabilidade de um evento acontecer, de acordo com a disponibilidade de informações que temos para pensar sobre essa questão. Quando nós já presenciamos algum evento, como um terremoto, por exemplo, passamos a considerar o risco de terremotos acontecerem no nosso dia a dia maior, do que se fosse apenas um assunto abordado em uma revista.

Há situações em que as pessoas estimam a frequência de uma classe ou probabilidade de um evento pela facilidade com que os casos ou ocorrências podem ser trazidos à mente. Por exemplo, alguém pode estimar o risco de ataque cardíaco numa população de meia-idade recordando as ocorrências do mal entre seus próprios conhecidos. Similarmente, a pessoa pode avaliar a probabilidade de que um determinado negócio fracasse imaginando várias dificuldades com que ele irá se deparar. Essa heurística de julgamento é chamada de disponibilidade. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012 p.531).

A premissa da heurística da disponibilidade é simples: quanto mais rapidamente você consegue se lembrar de um exemplo para o acontecimento, maior a probabilidade que ele ocorra. Por isso superestimamos a probabilidade de mortes ocorrerem por tragédias, enquanto outras que são muito mais frequentes, uma crise de asma por exemplo, têm sua percepção de probabilidade negligenciada (THALER; SUNSTEIN 2019, p.36).

## 2.3 DOIS SISTEMAS

Após a pesquisa original sobre heurísticas e vieses, foi possível identificar uma interação entre os dois sistemas de pensamentos que o cérebro humano possui: o Sistema 1 e o Sistema 2.

Kahneman descreve que os nomes sistema 1 e sistema 2 são difundidos nos estudos da psicologia, porém eles podem ser apresentados como dois personagens, o sistema 1 opera automaticamente e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. Enquanto, “o sistema 2 aloca atenção nas atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com experiências subjetivas anteriores de atividade, escolha e concentração” (KAHNEMAN, 2012, p. 29).

Considerando esse sistema de dualidade para tomada de decisões, conseguimos entender melhor o motivo das nossas avaliações e decisões frequentemente não estarem de acordo com o que consideramos as noções formais de racionalidade.

O sistema 1 pode ser considerado como nossa reação intuitiva às situações e o sistema 2 como nosso pensamento consciente. Nossas intuições são extremamente necessárias para nossa sobrevivência e por isso são tão valiosas. O problema começa a existir quando passamos a confiar demais na nossa intuição, e por isso acabamos ficando mais suscetíveis a erros de decisão.

O sistema 1 pode ter suas funcionalidades aprimoradas através da prática e repetição. Novas habilidades podem ser assimiladas ao sistema para que essas ações se tornem rápidas e intuitivas. Isso acontece com pessoas que se tornam verdadeiramente bilingues, adquirem experiência com anos de direção, que dominaram a habilidade de tocar algum instrumento musical.

O sistema 2 é acessado com a focalização da atenção sobre a tarefa a ser executada, necessitando considerável esforço e capacidade de manutenção da concentração. Esse sistema é acionado quando nos deparamos com uma questão que não estamos acostumados a resolver, como calcular o resultado de 13 vezes 15. O sistema 2, quando acionado, é responsável por revisar a resposta intuitiva do sistema 1, criar novas regras e abordagens para o problema de maneira mais acurada.

É possível identificar algumas características para ambos os sistemas, o sistema 1 é automático e intuitivo baseado na experiência e relativamente inconsciente. Já o sistema 2 é analítico, controlado e reflexivo. Ele busca monitorar, muitas vezes sem sucesso, as decisões tomadas (SAMSON, 2015, p.31).

O teste a seguir, elaborado por Thaler e Sunstein, pode ilustrar o funcionamento intuitivo do Sistema 1 e o eventual choque com o sistema 2:

Um taco e uma bola custam \$1,10 no total. O taco custa \$1 a mais que a bola. Quanto custa a bola? (THALER; SUNSTEIN 2019 p.31)

Se utilizarmos nosso cálculo intuitivo daremos a resposta mais comum para este teste: a bola custa 10 centavos. Porém, se a bola custasse 10 centavos, o taco custaria \$1,10 e os dois conjuntamente \$1,20. A resposta correta para o problema é que a bola custa 5 centavos, o taco \$1,05 e os dois juntos \$1,10.

Sabendo que somos falhos nessas análises, como podemos nos cobrar de tomar tantas decisões diariamente? Thaler e Sunstein (2019), propõem que esses vieses podem ser revertidos e até mesmo explorados com o intuito de melhorar o bem-estar das pessoas através do que é chamado de Nudge.

## 2.4 NUDGE

Como pudemos observar, cometemos erros sistêmicos e automáticos nas nossas tomadas de decisão. Tendo conhecimento dessas falhas, seria possível influenciá-las e fazer com que nossas decisões ficassem o mais próximo possível do esperado para um ser estritamente racional? Talvez não seja possível igualar as decisões tomadas pelo *homo economicus*, mas podemos direcionar essas decisões para uma escolha considerada melhor. Esse direcionamento é dado através do que podemos chamar de “empurrões”.

Esses “empurrões” são conhecidos como Nudge que Thaler e Sunstein (2019) conceituaram da seguinte forma:

Esse nudge, na nossa concepção, é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão; é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerado um nudge, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um nudge não é uma ordem. Colocar frutas em posição bem visível

é um exemplo de nudge. Simplesmente proibir a junk food, não.  
(THALER; SUNSTEIN 2019 p. 14)

Os nudges só são possíveis de serem executados graças ao conhecimento prévio de decisões mais automáticas e outras mais conscientes e deliberadas, relacionadas aos dois sistemas que operam as nossas tomadas de decisões. Baseado nisso, sabemos que algumas escolhas são feitas de modo automático sem uma análise aprimorada da situação. Os nudges funcionam como um gatilho para que essa decisão automatizada seja direcionada para o resultado mais satisfatório, mesmo sem a percepção do tomador de decisão.

O uso de nudges tem como objetivo mudar o comportamento dos indivíduos em uma desejada direção socialmente benéfica. O custo de implementação de nudges é baixo, pois em sua maioria necessita somente de alguns ajustes na forma de apresentar o problema. Sua amplitude em políticas públicas é alta, afinal o governo tem condições de solicitar suas aplicações em prol da sociedade e o seu uso deve resultar em mudança comportamental de forma substancial. (THUNSTROM; GILBERT; RITTEN, 2018).

As pessoas apresentam maiores necessidades de um nudge em situações que requerem decisões difíceis, pois não tem conhecimento suficiente para julgar a melhor opção, ou também em situações pouco frequentes, que não se encaixam no seu cotidiano de escolhas habituais, ou em casos de processo de longo prazo em que os resultados dessas escolhas serão colhidos no futuro, sendo assim não impactam no presente. As decisões dos agentes são profundamente influenciadas pelo contexto em que são tomadas, por isso o nudge traria benefícios ao ajudar o agente a escolher algo que é mais compatível com as suas vontades declaradas, como por exemplo: alimentar-se bem, poupar no futuro, e cuidar do meio ambiente. (THALER; SUNSTEIN, 2019)

A aplicação desses nudges está vinculada diretamente a arquitetura de escolhas, como Thaler e Sunstein já deixaram claro na própria definição que deram para os nudges. O arquiteto de escolhas é quem influencia diretamente as decisões de outras pessoas, mesmo que não esteja consciente disso.

Um exemplo clássico de como o nudge funciona é o da cafeteria. Nele podemos perceber como as pessoas têm suas escolhas afetadas dependendo de pequenas alterações no contexto. É possível encontrar esse exemplo de várias

formas na literatura, o que será exposto aqui foi apresentado no livro Nudge – Como tomar melhores decisões sobre saúde dinheiro e felicidade de Thaler e Sunstein.

Imagine uma cafeteria de escola na qual a administradora tenha conhecimento de que mudando a posição em que alimentos são expostos nos balcões, pode-se influenciar uma mudança nas opções de consumo em até 25%. A influência pode ser para o que consideramos “melhor” ou “pior”. No caso da cafeteria, a administradora deseja que o melhor seja o consumo de alimentos saudáveis ao invés de alimentos não saudáveis.

Segundo os autores, as opções de disposição dos alimentos nos mostradores são as seguintes:

1. Dispor os alimentos a trazer o melhor resultado para os alunos;
2. Dispor os alimentos de forma aleatória;
3. Arranjar os alimentos para que as crianças façam escolhas que eles fariam por si mesmos;
4. Maximizar a saída de itens que os fornecedores estivessem dispostos a pagar uma maior propina;
5. Maximizar os lucros.

Para os autores, pensando no melhor para os frequentadores da cafeteria, a opção 1 é a que direciona as escolhas dos consumidores para o objetivo de aumentar o consumo de alimentos saudáveis, apesar de ficar passível a argumentação de que essa é uma atitude de intrusão paternalista.

A opção 2, de organizar os alimentos de forma aleatória, pode ser vista como a opção neutra. Porém, os autores desqualificam essa escolha como neutra, pois dessa forma podemos criar disparidades entre as escolas em que a prática for implementada. Se a cafeteria pode oferecer uma opção mais saudável, porque alguns alunos devem ser sujeitos a dietas menos saudáveis simplesmente pela aleatoriedade?

O problema da opção 3 é que não há como saber de antemão e imitar as opções dos alunos, já que a própria disposição dos alimentos influencia no processo decisório. É difícil prever as escolhas resultantes uma vez que estão sendo influenciados no momento da decisão.

A opção 4 é condenada pelos autores por parecer corrupta, fazendo uso das descobertas da economia comportamental como um novo instrumento

de exploração de poder. Se o objetivo da administradora da cafeteria for de maximização de lucros, as opções 4 e 5 podem ser consideradas, porém o objetivo inicial era de tornar a alimentação das crianças mais saudáveis.

Esse exemplo tem como objetivo demonstrar que o arquiteto de escolhas, ou seja, o responsável por organizar o ambiente em que uma pessoa toma decisões, sempre deve organizá-lo de acordo com algum critério e restrição. Assim sendo, os autores aconselham que nesse caso, da cafeteria, a adoção da opção número 1 seria mais desejável, pensando em otimizar o bem-estar dos consumidores. Essa escolha se encaixa perfeitamente nas condições de um nudge, pois tem um custo de aplicação extremamente baixo e o benefício resultante dessa escolha é alto para a sociedade.

## 2.5 FINANÇAS PESSOAIS

Dados das pesquisas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostra que o percentual das famílias endividadas no Brasil vem aumentando e batendo recordes históricos. O percentual de famílias com dívidas em atraso alcançou a casa dos 67% no mês de junho de 2020, resultado de um aumento de 0,6 pontos percentuais comparando com os dados de maio e de 3,1 pontos em relação ao mesmo mês no ano de 2019 (CNC, 2020).

O SPC Brasil relatou que, segundo o seu banco de dados, em abril de 2020 o aumento dos devedores no Brasil foi de 2,91% em relação ao mesmo período do ano anterior, e que o número total de inadimplentes chegou a 62,83 milhões de brasileiros (SPC BRASIL, 2020).

Esse crescimento pode ter sido influenciado pelo atual panorama econômico vivenciado no mundo. A pandemia ocasionada pela proliferação do vírus Covid-19, pode ter impactado diretamente nessa evolução do número de devedores. Porém, o foco deste trabalho é o percentual absoluto de consumidores endividados.

Baseado na pesquisa da CNC, podemos observar que o percentual de famílias endividadas em junho 2019, período em que a atual pandemia não existia, era de 64,1%. Ainda mais agravante, os casos de famílias categorizadas como muito endividadas chegou aos 13%. No mesmo período em 2020, o percentual total de

endividados foi para 66,8% e os muito endividados subiram para 16,1%, conforme tabela a seguir.

TABELA 1 – NÍVEL DE ENDIVIDAMENTO

<b>Nível de endividamento (% em relação ao total de famílias)</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Junho de 2019</b>	<b>Mai de 2020</b>	<b>Junho de 2020</b>
<b>Muito endividado</b>	13,0%	16,0%	16,1%
<b>Mais ou menos endividado</b>	23,5%	24,0%	24,5%
<b>Pouco endividado</b>	27,6%	26,4%	26,5%
<b>Não tem dívidas desse tipo</b>	35,08%	33,2%	32,6%
<b>Não sabe</b>	0,1%	0,2%	0,1%
<b>Não respondeu</b>	0,0%	0,1%	0,1%

FONTE: CNC (2020).

Em Curitiba, o percentual de famílias muito endividadas é maior que a média nacional. Segundo uma pesquisa da Fecomércio do Paraná, esse percentual chega a 33,4% em agosto de 2020, e os valores antes da pandemia chegavam a 29,4% das famílias. (FECOMÉRCIO PR, 2020)

Uma parte significativa desses números pode ser explicada pela falta de conhecimento em finanças pessoais no Brasil. O Governo Federal tem tomado iniciativas para o combate a essa desinformação com o intuito de promover a educação financeira no Brasil. Um exemplo dessas iniciativas é a criação da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), que busca promover essa educação financeira necessária para que os consumidores possam tomar decisões mais consistentes.

Deve-se ressaltar que a educação financeira não é constituída única e simplesmente pelo ensino a economizar, cortar gastos e poupar dinheiro. Além dos ensinamentos de aplicação de recursos, a educação financeira deve se preocupar com a mudança de hábitos e suas predisposições de como gerenciam seus recursos financeiros, proporcionando assim segurança material necessária para que as pessoas possam ter tranquilidade no futuro.

A maioria das pessoas pode até saber o que a cartilha dos economistas prega, que se deve economizar durante os anos economicamente ativos

para usufruir em períodos de recessão e/ou aposentadoria. Porém mesmo cientes desta necessidade grande parte da população se depara com essas três etapas: Primeiro estabelecem metas e planos. Depois não conseguem seguir o planejado e nem atingir as metas e, por fim, se arrependem das escolhas feitas. (KARLAN, 2015, p.105)

Apesar de ser extremamente necessária, a educação financeira por si só, pode não ser capaz de fazer uma mudança no cenário de endividamento da população. Podemos relatar exemplos em que mesmo com alto nível de informação e conhecimento sobre o tema, a falta de organização e controle sobre as finanças pessoais é perceptível.

Esse assunto foi destacado em um trabalho realizado por Potrich; Vieira e Paraboni, (2013). Nesse trabalho foi destacado um estudo em que foram investigados 534 estudantes de diferentes semestres e cursos de universidades públicas e privadas da cidade de Santa Maria - Rio Grande do Sul, a fim de mensurar e avaliar o comportamento financeiro mantido pelos estudantes universitários na gestão financeira, utilização do crédito pessoal, consumo planejado, investimento e poupança.

Os autores concluíram que mesmo os alunos universitários de cursos como Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, que tem em sua grade curricular disciplinas ligadas diretamente a finanças, não conseguem um nível de compreensão sobre assuntos cotidianos que podem ser vistos em noticiários, ou até mesmo, que podem ser vivenciados em situações de compra e venda. Esse resultado levanta grande preocupação, uma vez que conhecimentos sobre inflação, taxas de juros e valor do dinheiro no tempo são essenciais para transações financeiras cotidianas.

Os universitários não apresentam níveis desejados de educação financeira, dado o comportamento mediano em determinados aspectos da gestão financeira, tais como a poupança e, principalmente, os níveis insatisfatórios de conhecimento e compreensão de questões financeiras. (POTRICH; VIEIRA; PARABONI, 2013)

Uma pesquisa da S&P Global Financial Literacy Survey, apontou esse déficit de aprendizagem com relação a educação financeira no mundo. Foi apurado que

dois em cada três adultos no mundo são analfabetos financeiros. No Brasil a média ficou próxima da mundial, em que apenas 35% dos entrevistados acertaram mínimo exigido na pesquisa. (KLAPPER; LUSARDI; OUDHEUSDEN, 2015)

A relação entre o nível de educação financeira de um indivíduo, e a capacidade de gestão dos seus recursos financeiros aparentemente não é alta. A explicação para essa discrepância pode ser dada pelas Heurísticas e Vieses já apresentados.

Kahneman (2012) explica que psicólogos pesquisadores, mesmo sabendo dos riscos de fracasso na confirmação de suas hipóteses, em uma pesquisa com uma amostra pequena, ainda assim assumiam o risco de ficar a mercê do acaso da amostragem. O autor comenta que pesquisadores chegam a escolher uma amostra tão pequena que se expõem a um risco de 50% de fracasso na confirmação das verdadeiras hipóteses. Nenhum pesquisador deveria aceitar isso. A explicação era de que os pesquisadores estavam refletindo enganos intuitivos sobre o tamanho da amostra.

Para verificar se o conhecimento isentava (ou diminuía a chance) de erros, Tversky e Kahneman aplicaram um teste a pesquisadores, incluindo autores de livros sobre estatística. O resultado foi que mesmo os especialistas cometeram erros, baseados no que intitularam A Lei dos Pequenos Números. Essa lei explica que as pessoas, baseadas na intuição, ignoram o tamanho da amostra em suas pesquisas, assumindo assim um risco ao fracasso muito maior que o considerado aceitável. (TVERSKY; KAHNEMAN, 2012).

Considerando que especialistas em estatística são passíveis de vieses devido a elementos que deveriam ser tão banais, como o tamanho de amostra, podemos imaginar que o acesso ao conhecimento sobre educação financeira não seja capaz de isentar as pessoas de vieses na sua gestão de recursos.

Em um ambiente de tantas incertezas, um empurrão para as boas escolhas poderia ser bem-vindo. É quase inegável que a maioria das pessoas prefira ter uma vida financeira controlada, com capacidade para arcar com seus custos do presente e poupar para uma velhice tranquila. Porém, considerando a liberdade de escolhas, ainda assim não poderíamos impor isso a nenhuma pessoa.

Os Nudges se encaixam perfeitamente como uma forma de amenizar essas necessidades, mantendo a liberdade de escolha, mas utilizando nossos vieses para um direcionamento das nossas escolhas para o caminho mais desejável.

## 2.6 EMPURRÕES PARA UMA VIDA FINANCEIRA IDEAL

Já está claro que o *homo economicus* não faz parte do dia a dia da grande maioria da população. As pessoas que têm as características do *homo economicus* gastam e economizam de forma sensata. Guardam dinheiro para a aposentadoria e também para épocas de escassez, além de ter uma habilidade incrível de investir como se tivessem MBA em economia. (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Outro pesquisador que vem estudando as escolhas humanas referentes a forma com que lidamos com o dinheiro é Dan Ariely. Professor de Psicologia e Economia na Universidade de Duke, em um de seus livros ele cita que em 2014 quase um terço dos adultos americanos não havia começado a poupar para a aposentadoria, e quase um quarto daqueles mais próximos do fim de suas carreiras (entre 50-64 anos) não havia poupado nada para a aposentadoria. (ARIELY; KREISLER, 2019).

Essa dificuldade em pensar na aposentadoria não é exclusividade dos americanos, os brasileiros também enfrentam dificuldade nesse quesito. Um estudo feito sobre o sistema previdenciário mundial aponta que cerca de 90% na população brasileira com mais de 25 anos não poupam dinheiro para sua aposentadoria. (SANTANA; SUTTO, 2020)

É até difícil imaginar uma população que consegue poupar para aposentadoria, e que sua grande maioria está endividada e não consegue ter controle de seus gastos mensais. Por esse motivo, podemos facilitar as escolhas que afetam a vida financeira das pessoas com nudges. Jamais devemos afetar sua liberdade de escolha, e justamente por isso, os nudges se encaixam perfeitamente nessa abordagem.

Mudanças simples na forma em que o conteúdo das escolhas é apresentado, pode acarretar mudanças significativas e positivas para o que consideramos ser o ideal.

## 2.7 MUDANÇAS NA PERCEPÇÃO

Foi constatado através de um estudo, que as pessoas tendem a dar mais atenção para o futuro quando somos mais descritivos em uma data para o início de

uma aposentadoria. Tornamo-nos mais propensos a poupar para uma aposentadoria que começará no dia “18 de outubro de 2040” do que uma que terá início “daqui a 20 anos”. Essa é uma mudança simples, que pode ser feita para nos incentivar a guardar mais dinheiro. (ARIELY; KREISLER, 2019).

Uma constatação fácil de como as pessoas reagem de formas diferentes, conforme o mesmo problema é descrito, pode ser observada ao analisar as seguintes frases:

Tomar um café custa R\$ 7,00 por dia.

Tomar um café todo dia, custa R\$ 2.555,00 por ano.

Descrever o período de tempo em que uma quantia de dinheiro é gasta, gera um impacto maior sobre a forma que atribuímos valor e agimos com sabedoria em relação às nossas decisões.

Partindo desse princípio, poderíamos apresentar os gastos pessoais das pessoas não somente como valores únicos em um extrato bancário ou na fatura do cartão de crédito. Apresentar o valor total gasto em determinado produto, ou em determinada seção de produtos, pode ajudar a melhorar a percepção do consumidor em relação a quanto já foi gasto com isso durante um período de tempo.

Suponhamos que o consumidor vá comprar uma pizza, no valor de R\$50,00. Pela praticidade, faça o pagamento no cartão de crédito. Além de receber um aviso no mesmo momento em seu celular, o que já aumenta a sua percepção dos gastos, esse valor pode ser adicionado ao seu histórico de gastos com pizzas, ou ao montante de gastos com lanches. Assim, na sua fatura, poderia vir descrito o seu histórico de gastos com esse tipo de produto no último ano. Considerando que o consumidor coma uma pizza a cada 15 dias, seu histórico anual estaria em torno de R\$ 1.200,00, que causaria um impacto muito maior na sua percepção de gastos. Isso poderia provocar uma nova análise quanto a se esse gasto é realmente viável para sua saúde financeira.

## 2.8 ESCONDER DE NÓS MESMOS

Outra mudança simples que pode ser feita, é o ato de esconder dinheiro de nós mesmos. A maioria das pessoas vive com uma renda fixa, normalmente oriunda de um salário. Em contrapartida tem também seus gastos fixos, com moradia, transporte, alimentação entre outros. Após o pagamento das contas fixas, o que sobra de dinheiro é considerado dinheiro “discricionário”. O ideal era que gastássemos um tanto desse dinheiro com nossas vontades do presente, e a outra parte guardássemos para emergências do futuro ou para uma poupança (ARIELY; KREISLER, 2019).

A nossa sensação do quanto podemos gastar desse dinheiro discricionário, é baseada principalmente na nossa percepção de quanto temos de dinheiro. Atualmente, a forma mais fácil de mensurar quanto podemos gastar, é analisando nossa conta corrente, ou seja, nosso saldo bancário. Se o valor disponível, ou o que percebemos que está disponível, é menor, somos mais restritivos com relação aos nossos gastos. Já se nossa percepção é de um saldo positivo, vamos em frente e consumimos mais.

Fazer transferências diretamente do pagamento do salário para uma conta poupança, pode ser uma maneira satisfatória de economizar dinheiro, induzindo-nos a poupar. Basicamente, é esconder dinheiro de nós mesmos. É obvio que nós sabemos onde o dinheiro está, mas podemos tirar proveito da nossa preguiça cognitiva a nosso favor (ARIELY; KREISLER, 2019).

Essas transferências programadas têm como motivação o reconhecimento de que as pessoas tomam decisões no presente diferente do que planejam tomar no futuro. Tais decisões são tomadas por impulso ou simplesmente porque imaginam que o que estarão fazendo no futuro não é tão importante quanto o que estão fazendo agora (KARLAN, 2015, p.106).

Amanda Utevsky, pesquisadora do Common Cents Lab, cita em um artigo que um empregador ao fornecer aos funcionários a capacidade de transferir automaticamente uma parte de sua renda para contas poupança no momento do pagamento, garante que os funcionários possam reservar uma quantia financeira para possíveis choques financeiros futuros (UTEVSKY, 2020).

## 2.9 REALIDADE AO ASSUMIR PRESTAÇÕES

Como observado pelo relatório do CNC (2020), muitas famílias estão enquadradas em situações de endividamento. Vários motivos podem ser analisados para que tenham chegado a essa situação como perda de emprego, queda de salário, necessidades esporádicas, etc.

Porém, como já visto também, nosso sistema de análise de informações não é infalível e, por isso, muitas vezes os consumidores tomam empréstimos ou financiamentos que não terão condições de pagar. Mesmo fazendo simulações e pesquisando as melhores taxas e condições disponíveis no mercado, estamos sujeitos a falhas de percepção, sem contar as possíveis negligências.

Um exemplo fácil de analisar é a compra de um carro novo. Ao escolher o carro e pesquisar possíveis financiamentos, o que mais comumente acontece é o consumidor estipular uma parcela máxima que se encaixe com seus rendimentos, e a partir daí encontrar a melhor oportunidade para “bater o martelo” dessa negociação.

Rosa e Mathera (2019) explicam que embora focar nesse número mensal possa parecer uma boa ideia, muitas vezes acaba mascarando taxas de juros, prazos e o custo total desse empréstimo. Os autores credenciam que a busca por esse “enquadramento” nas parcelas mensais, fez com que o prazo médio dos financiamentos veiculares passasse de 62 meses em 2010 para 68 meses em 2017.

Tentando criar uma solução para melhorar a percepção desses consumidores, Rosa e Mathera (2019) buscaram uma forma de fornecer informações mais precisas sobre orçamentos e preços acessíveis. Assim fizeram uma calculadora que simula a aquisição financiada de automóveis.

A maioria das calculadoras de empréstimo de automóveis não conta a história toda, focando apenas no custo do carro ou empréstimo e confiando no mutuário para definir a acessibilidade ou o orçamento. Em vez disso, construímos uma calculadora que se concentra em determinar quanto alguém deve pedir emprestado, não apenas o que pode pedir emprestado. (ROSA; MATHERA, 2019)

Quando considerado os valores mais realistas para a aquisição do automóvel, contemplando despesas como combustível, seguro manutenção e reparos, também a renda da pessoa, metas de economia entre outros, a calculadora ajuda a identificar o custo de oportunidade de ter um carro.

O uso dessa calculadora foi testado com 1500 consumidores. Dentre os resultados mensuráveis obtidos com a calculadora o principal foi a redução da percepção da capacidade de compra dos consumidores. O preço do carro que os consumidores acharam que poderiam adquirir caiu de \$15.000,00 para \$12.500,00. Em segundo lugar, a calculadora ajudou a lembrar a avaliar melhor os custos do carro. Quando estimaram qual seria o custo mensal com o carro, incluindo combustível, reparos e seguro, o valor médio estimado foi de \$50,00, após o uso da calculadora, esse valor médio subiu para \$89,00, um aumento de 78%.

Essa simples mudança na percepção de quem vai adquirir um carro, pode resultar em grandes mudanças a longo prazo. Preparar o consumidor para contabilizar o custo mensal de um veículo, além dos valores das parcelas, traz uma noção mais precisa da acessibilidade de ter um veículo. Os autores ainda citam que poderíamos chegar ao ponto de os consumidores passarem a solicitar mais informações sobre os automóveis para as concessionárias, como por exemplo o consumo de combustível esperado os custos com manutenção e seguro, facilitando ainda mais uma análise correta na hora da compra.

Quando conseguimos entender melhor como pensamos nos números, e como tomamos nossas decisões baseados neles, podemos descobrir como utilizá-los a nosso favor, mudando nossas ações e comportamentos tornando a nossa vida financeira mais saudável.

### 3 IDENTIFICANDO TIPOS DE NUDGES

Nos capítulos anteriores, foi apresentado um referencial teórico sobre a economia comportamental, suas principais características e seus desdobramentos até o que conhecemos como nudge. Após, exemplificamos como esses nudges podem ser utilizados em prol da saúde financeira das pessoas.

É muito fácil perceber que os nudges são atrativos, pois têm custo praticamente zero e têm como premissa básica tornar as escolhas mais fáceis e assertivas. Pensando em tornar o desenvolvimento de novos nudges mais fácil, este trabalho propõe dividir os nudges com aplicação a finanças pessoais, em subcategorias para que as suas aplicações fiquem mais claras e facilitem o surgimento de novas ideias nessa área.

#### 3.1 NUDGES SOBRE OS MEIOS DE PAGAMENTO

Os nudges sobre os meios de pagamento têm sua aplicação diretamente ligada à escolha da forma de pagar uma compra. Thaler e Sustein (2009) nos apresentaram o que é conhecido como escolha padrão, que também podemos dizer que se trata da lei do menor esforço. Nós estamos aptos a aceitar o que nos é dado como padrão, quando temos que tomar uma decisão para fazer escolhas.

Considerando esse conhecimento, é possível imaginar alguma padronização para que os pagamentos à vista, ou com menor número de parcelas, fossem utilizados com mais frequência. Ao ser questionado sobre a forma de pagamento, apresentar inicialmente opções do número de parcelas reduzidas. Pela facilidade de raciocínio temos como padrão em nossos pensamentos fazer divisões por dez, nem ao menos cogitando fazer as compras em parcelas com valores um pouco maiores, mas com número de parcelas reduzidos.

Como já apresentado no trabalho, o exemplo da cafeteria descrito por Thaler e Sustein (2019), detalha que a maneira com que a pessoa responsável por apresentar as possibilidades ao tomador da decisão apresenta as possibilidades, influência no resultado final de sua escolha. Considerando isso, apresentar números de parcelas menores ou tornar o pagamento a vista mais atrativo podem ser exemplos de nudges de fácil aplicabilidade.

### 3.2 NUDGES SOBRE O PLANEJAMENTO

A grande maioria da população precisa de financiamentos ou empréstimos para conseguir fazer uma grande aquisição, como por exemplo, uma casa ou um carro. Grandes aquisições deveriam vir conectadas a grandes planejamentos, que muitas vezes demandam um bom tempo de pesquisa e também um conhecimento específico.

A aplicação dos nudges a essas aquisições pode ajudar os consumidores a não entrarem em financiamentos que não conseguirão ser quitados no futuro. Um bom exemplo para essa segmentação é a calculadora desenvolvida por Rosa e Mathera (2019), que citamos na seção anterior. Porém, novas ideias podem surgir através desta categoria. Desenvolver uma calculadora similar para aquisições de imóveis, onde todos os impostos, possíveis correções de parcelas, custos de manutenção, condomínio, água, luz, telefone entre outros, poderia ficar mais claras na hora de tomar uma decisão.

### 3.3 NUDGES SOBRE A VISUALIZAÇÃO DO DINHEIRO

A forma como enxergamos as coisas, pode influenciar nossas decisões, por isso a maneira como nossas contas são visualizadas podem influenciar em como gastaremos nosso dinheiro. Pensando nisso a categoria de visualização dos gastos nos direciona a mudar a apresentação visual do nosso dinheiro.

Um exemplo para isso é a criação de uma poupança para a aposentadoria, onde podemos estipular qual seria nossa renda ideal no futuro. Por exemplo: uma pessoa que tem a pretensão de se aposentar aos 65 anos, determina seus rendimentos ideias para aposentadoria, e baseado nisso é possível calcular quanto deve ser acumulado durante seu período economicamente ativo. Com essa meta quantificada, a cada nova aplicação nessa poupança, sermos apresentados o quanto estamos próximos (ou distantes) de alcançar essa meta. Essa simples mudança, pode se tornar um forte estímulo a alavancar os investimentos para o futuro.

Outro exemplo, já foi citado neste trabalho e está relacionado a esconder de nós mesmos o dinheiro. Indicar a possibilidade de manter duas contas diferentes,

uma para a utilização do dia a dia, e outra exclusiva para a poupança. Ao não visualizarmos o dinheiro em nossa conta corrente, seremos induzidos a não o gastar, pois ali, ele não existe. Para isso as transferências automáticas entre essas contas, que seriam previamente agendadas, podem ser uma ótima opção de nudge.

### 3.4 NUDGES DE REFERÊNCIAS COMPARATIVAS

Como já exemplificado no capítulo anterior, a forma como analisamos nossas pequenas compras pode influenciar se queremos realmente fazer esta compra ou não. O comparativo de gastar R\$50,00 a cada quinze dias em uma pizza ou gastar R\$1200,00 por ano em pizzas, realmente apresenta fortes implicações.

Como a utilização de meios de pagamentos digitais como cartões de débito, crédito e transferências instantâneas cada vez mais em uso, podemos utilizar os dados coletados durante os pagamentos a nosso favor. Toda vez que for comprar uma pizza, você poderia ver o seu histórico de comprar em pizzarias dos últimos 15 dias, 3 meses ou até do ano através do seu aplicativo do banco ou do cartão de crédito. Isso lembraria você de quanto está sendo investido realmente nessas aquisições.

Considerando as premissas dos Nudges, o consumidor não será tolhido da sua liberdade de escolha entre consumir ou não determinado produto. Somente tomará sua decisão pautado em uma gama maior de informações referentes ao seu histórico de consumo.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar possíveis nudges em favor da saúde financeira da população e categorizá-los. Para isso foi preciso apresentar a economia comportamental e seu contraponto a economia mainstream ressaltando o conceito da racionalidade limitada de Simon (1980).

A economia tradicional considera que o consumidor toma suas decisões sempre maximizando os resultados ignorando os impulsos e aspectos psicológicos dos agentes. Estudos da economia comportamental por sua vez vem apresentando inconsistências na teoria tradicional baseando-se principalmente no trabalho de Kahneman e Tversky sobre as heurísticas e vieses.

As heurísticas são atalhos mentais que embora possam ser bastante úteis também podem nos levar a erros sistemáticos, estes por sua vez são denominados vieses. A ocorrência desses vieses resulta em escolhas que não são maximizadoras. Baseado no conhecimento prévio desses vieses é possível arquitetar a escolha do agente, de uma maneira não impeditiva, para que o resultado da escolha seja melhorado.

Thaler e Sunstein (2019) denominam essa interferência como nudge. O uso destes tem como objetivo mudar o comportamento dos indivíduos em uma desejada direção socialmente benéfica. As pessoas apresentam maiores necessidades de um nudge em situações que requerem decisões difíceis, situações fora do seu cotidiano ou quando resultados dessas escolhas serão colhidos no futuro.

Uma situação importante do cotidiano em que as decisões tomadas geralmente não são as ideais é com relação a vida financeira. A mudança na forma em que o conteúdo das escolhas é apresentado podem ser nudges com o intuito de melhorar a tomada de decisão. O problema da saúde financeira foi apresentado baseado em uma pesquisa do CNC (2020), relatando que o percentual de famílias com dívidas em atraso alcançou a casa dos 67% no mês de junho de 2020, evidenciando o problema.

A criação de nudges relacionados a tomada de decisões financeiras apresenta-se como uma possível solução para amenizar os problemas financeiros enfrentados pela população. Alguns exemplos já existentes foram citados, dentre eles a calculadora desenvolvida por Rosa e Mathera (2019) que tem por objetivo

apresentar os valores reais envolvidos na compra de um automóvel novo. Ao utilizar a calculadora o consumidor recebe informações que normalmente não são consideradas no momento da efetivação do financiamento, por exemplo, despesas como combustível, seguro manutenção, reparos e também a renda da pessoa.

Visando facilitar a criação de novos nudges relacionados a saúde financeira, foi feita uma categorização baseada no contexto de sua implementação, para que as suas aplicações fiquem mais claras e facilitem o surgimento de novas ideias nessa área. Essas categorias ficaram denominadas como: Nudges sobre os meios de pagamento; Nudges sobre o planejamento; Nudges sobre a visualização do dinheiro e Nudges de referencias comparativas.

Foi possível concluir que o desenvolvimento de nudges para a saúde financeira tem um grande potencial como auxiliador na resolução desses problemas, em prol desse desenvolvimento deixo aqui uma sugestão para possíveis trabalhos futuros que baseado nessa categorização desenvolvam e testem possíveis nudges para aplicação na vida real.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan; KREISLER, Jeff. **A psicologia do dinheiro**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

ÁVILA, Flavia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1ª Edição. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.

BARROS, Gustavo. Hebert A. Simon e o conceito de racionalidade: Limites e Procedimentos. **Revista de Economia Política** v. 30, n. 3, jul/set. 2010.

BERTÃO, Naiara. Brasileiro está entre os que mais poupam, mas que menos se preocupam com aposentadoria, **Valor Investe**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/aposentadoria/noticia/2019/12/10/brasileiro-esta-entre-os-que-mais-poupam-mas-que-menos-se-preocupam-com-aposentadoria.ghtml> Acesso em 21 nov. 2020.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo CNC, **Pesquisa Nacional de Inadimplência do Consumidor (PEIC)**, Junho, 2020. Disponível em: < <http://cnc.org.br/editorias/economia/pesquisas/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-junho-0> >

DONADIO, R.; CAMPANARIO, M. D. A.; RANGEL, A. D. S. R. O Papel da alfabetização financeira e do cartão de crédito no endividamento dos consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 75-93, 2012.

FECOMERCIO PR, **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)**, Agosto, 2020. Disponível em: <https://www.fecomerciopr.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Analise-PEIC-CNC-PR-08.2020.pdf>

INSPER, **Pesquisa Global Sobre Educação Financeira: S&P Finlit Survey**. Disponível em <https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/centro-de-financas/parcerias/educacao-financeira/> acesso em 21 nov. 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar duas formas de pensar**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KARLAN, Dean. Comprometido com o poupar: usando a economia comportamental para motivar as pessoas. In: ÁVILA, Flavia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1ª Edição. São Paulo. EconomiaComportamental.org, 2015. P.105-109.

KLAPPER, Leora; LUSARDI, Annamaria; OUDHEUSDEN, Peter V., **Financial Literacy Around the World: insights from de standart & poor's ratings services global financial literacy survey**. Disponível em:

[https://responsiblefinanceforum.org/wp-content/uploads/2015/12/2015-Finlit\\_paper\\_17\\_F3\\_SINGLES.pdf](https://responsiblefinanceforum.org/wp-content/uploads/2015/12/2015-Finlit_paper_17_F3_SINGLES.pdf). Acesso em 12 dez. 2020.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=heur%C3%ADstica>. Acesso em 16 de Nov. 2020

POTRICH, A. C. G.; VIEIRA, K. M.; KIRCH, G. (2014). Você é alfabetizado financeiramente? Descubra no termômetro de alfabetização financeira. In: **PRIMEIRO ENCONTRO BRASILEIRO DE ECONOMIA E FINANÇAS COMPORTAMENTAIS** (2014).

READ, Daniel. A Ciência Comportamental e a Tomada de Decisão pelo Consumidor: Algumas questões para os reguladores. In: ÁVILA, Flavia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1ª Edição. São Paulo. EconomiaComportamental.org, 2015. P.129-135.

ROSA, W.; MATHERA, R. Considerando uma calculadora de empréstimo automático aprimorada. **SubPrime**, 10 dezembro 2019. Disponível em: < <https://www.autoremarketing.com/subprime/commentary-considering-improved-auto-loan-calculator>>. Acesso em: 20 julho 2020.

SAMSON, Alain. Introdução à Economia Comportamental e experimental. In: ÁVILA, Flavia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1ª Edição. São Paulo. EconomiaComportamental.org, 2015. P.26-60.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. [S.l.]: Best Seller, 1999.

SANTANA, Pablo; SUTTO, Giovanna. 90% dos brasileiros não guardam dinheiro para a aposentadoria, diz estudo, **Infomoney**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/90-dos-brasileiros-nao-guardam-dinheiro-para-a-aposentadoria-diz-estudo/> acesso em: 26 out. 2020

SIMON, Hebert A., **A Racionalidade do processo decisório em empresas**. *Multiplic*, volume 1, número 1, 1980.

SPC BRASIL. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/7308>. Acesso em 12 dez. 2020

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

THUNSTROM, Linda; GILBERT, Bem; RITTEN, Chian J. **Nudges that hurt those already hurting – distributional and unintended effects of salience nudges**. Journal of Economic Behavior & Organization, v. 153, 267-282. Sep, 2018.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Julgamento Sob Incerteza: Heurísticas e Vieses. In: KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar duas formas de pensar**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 524-539.

UTEVSKY, Amanda. 4 Ways to Help Workers Build Emergency Savings, and How Much Is Enough?, HR Daily **Advisor**. Disponível em: <https://hrdailyadvisor.blr.com/2020/07/14/4-ways-to-help-workers-build-emergency-savings-and-how-much-is-enough/> Acesso em 26 out. 2020