

Parte I

Introdução à economia comportamental e experimental³

A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Alain Samson

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I. UMA INTRODUÇÃO À ECONOMIA COMPORTAMENTAL

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

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

Escolha Racional

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

Teoria da Perspectiva (Teoria dos Prospectos)

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

O que você prefere:

A) Um ganho certo de \$250, ou

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

E que tal:

C) Uma perda certa de \$750, ou

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

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

Racionalidade Limitada

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

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

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

Informação Limitada: A Importância do *Feedback*

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

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

Tomada de Decisão “Irracional”: o exemplo da Psicologia do Preço

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

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

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

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

Teoria do Sistema Dual

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

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

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

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

Disponibilidade Afeto

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

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

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

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

Saliência

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

Viés do Status Quo e Inércia

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

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

Dimensões Temporais

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

Desconto Intertemporal e Viés do Presente

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

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

Viés da Diversificação e Lacuna da Empatia [Empathy Gap]

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

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

Previsão e Memória

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

Dimensões Sociais

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

Confiança e Desonestidade

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

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

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

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

Justiça e Reciprocidade

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

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

Normas Sociais

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

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

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

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

Consistência e Compromisso

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

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

Outras Discussões Importantes

Contexto Interdisciplinar

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

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

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

Generalização

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

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

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

Questões éticas

Quando a EC é usada para influenciar decisões, surgem inevitáveis questões ligadas à ética⁴. A abordagem paternalista liberal (ou “soft”) de aplicar *nudges* na esfera pública afirma que as intervenções são feitas pelo bem do indivíduo ou da sociedade como um todo (Thaler e Sunstein, 2008). Contudo, a prática e a filosofia por trás dos *nudges* não são imunes a críticas, pois as intervenções ocorrem sem o conhecimento do público, tanto no nível da implementação de políticas como no dos processos psicológicos envolvidos (Dunt, 2014). Thaler e Sunstein argumentam que mudar a arquitetura da escolha preserva a liberdade dos indivíduos para escolher e que, para começar, não existem mesmo escolhas que sejam apresentadas de modo neutro. Regras claras de conduta e transparência beneficiarão os que aplicarem *nudges* nas esferas pública e privada. Uma pesquisa de opinião recente indica que o público global tende a preferir a abordagem dos *nudges* à imposição (obrigar por lei) (Branson et al., 2012). Essa mesma pesquisa também constatou um apoio à legislação contra empresas, por exemplo, na área da promoção de escolhas alimentares saudáveis ou em métodos de operação que não agriam o meio ambiente.

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

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

II. FERRAMENTAS E METODOLOGIAS EXPERIMENTAIS

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

Diferenciando Experimentos

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

1. Experimento em laboratório

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

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

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

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

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

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

2. Experimento de campo

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

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

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

3. Experimento natural

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

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

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

Pontes e Fronteiras

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

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

HOLOFOTE EXPERIMENTAL: Três Tipos Tradicionais de Experimento

Experimento em laboratório (controlado)

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

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

Experimento de campo

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

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

Experimentos naturais

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

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

Estruturas Comportamentais e Modelos Integrativos

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

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

FERRAMENTAS COMPORTAMENTAIS: Uma Tipologia Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

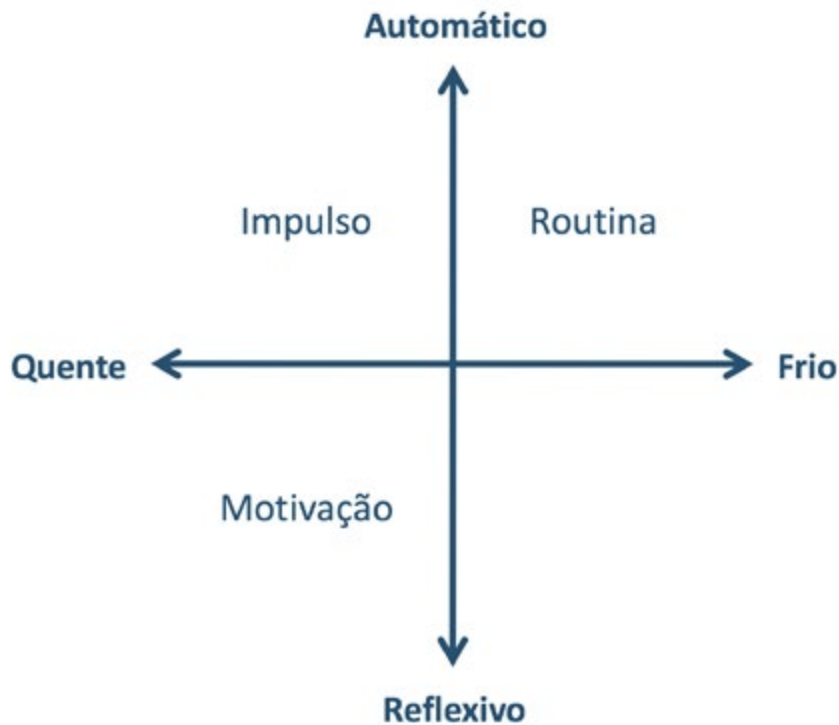
Nudging e Arquitetura da Escolha

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Nudging mais prático

Os *nudges* discutidos por Johnson e seus colaboradores sem dúvida são adições úteis aos bancos de dados comportamentais que alguns profissionais vêm compilando nos últimos anos. Outra lista interessante consta em um novo artigo de Cass Sunstein (2014), o coautor de *Nudge*. Sua publicação menciona dez *nudges*, baseados em descobertas comportamentais, para programas de políticas públicas que podem ajudar as pessoas a fazerem melhores escolhas:

1. *Regras default*
Exemplo: inscrição automática em planos de poupança
2. *Simplificação*
Exemplo: descomplicar os formulários de inscrição
3. *Normas sociais*
Exemplo: ressaltar o que faz a maioria das pessoas, como “nove entre dez pessoas pagam seus impostos dentro do prazo”
4. *Facilidade e conveniência*
Exemplo: deixar comidas saudáveis em lugares mais visíveis ou acessíveis
5. *Revelação (se as informações forem relativamente simples)*
Exemplo: revelar o custo total de um cartão de crédito
6. *Alertas*
Exemplo: texto e imagens eloquentes em maços de cigarro
7. *Compromisso prévio*
Exemplo: compromisso com certas ações futuras, como um programa para deixar de fumar
8. *Lembretes*
Exemplo: emails ou mensagens de texto que lembrem sobre vencimento de contas
9. *Intenções de implementação*
Exemplo: trazer à luz questões sobre comportamento futuro (“Pretende vacinar seu filho?”) ou chamar a atenção para a identidade da pessoa (“Você tem direito de voto, como se pode deduzir pela sua profissão”)
10. *Escolhas passadas (se os indivíduos não têm informações)*
Exemplos: informar às pessoas a natureza e consequências de comportamentos passados, como o consumo de energia ou suas contas de eletricidade

Os *nudges* de Sunstein podem ser aplicados facilmente a várias esferas, inclusive fora da área das políticas públicas. Vejamos o problema de perder compromissos. Lembretes provavelmente são os *nudges* mais usados para aumentar a probabilidade de que as pessoas cumpram seus compromissos. Mas existem outros. Facilitar o reagendamento do compromisso deve aumentar o comparecimento, enquanto evocar intenções de implementação (“se não puder comparecer, por favor avise”) sabidamente aumenta o cumprimento (Cialdini, 2008). Organizações que recorrem à confirmação do compromisso podem até preferir trabalhar com *defaults* em diferentes estágios do processo de agendamento. Um estudo do *National Health Service* do Reino Unido (Martin et al., 2012) usou intervenções associadas ao compromisso e a normas sociais. A intervenção pré-compromisso consistiu em fazer os pacientes anotarem pessoalmente as informações do agendamento. Os pesquisadores supuseram que isso aumentaria a saliência das informações e o compromisso graças ao envolvimen-

to pessoal. Normas sociais foram transmitidas por meio de sinais que mostravam o número de pacientes que compareceram às suas consultas agendadas nos meses anteriores. A combinação desses *nudges* diminuiu em aproximadamente 30% o não-comparecimento às consultas.

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

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

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

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

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

Testar e Aprender

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

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

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

Por meio de experimentos de negócios, as empresas podem melhorar sua compreensão das relações entre uma mudança de estratégia e as reações comportamentais de empregados, clientes, concorrentes ou outras partes interessadas (Gneezy e List, 2013; Davenport, 2009). Portanto, a maior vantagem de um experimento de campo aleatoriamente controlado é permitir o exame de relações de causa e efeito. Outras metodologias quantitativas geralmente são mais fracas nesse aspecto. Con-

sideremos o “*big data*”, por exemplo, a tendência recente de encontrar padrões em vastos conjuntos de informações acumuladas. Segundo Gneezy e L (2013), essa abordagem apresenta dois problemas principais: primeiro, baseia-se demais na correlação em vez de na causalidade; segundo, costuma fornecer uma quantidade avassaladora de informações, variáveis e possíveis relações. Portanto, quando se trata de investigar relações causais, menos é mais.

Minha Intervenção Vai Funcionar?

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

1. Determinar a Hipótese

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

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

2. Formule seu teste

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

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

Você também terá de se perguntar sobre as unidades de aleatoriedade da amostra. Serão no nível dos indivíduos ou em níveis agregados de comportamento individual, por exemplo, equipes, unidades, locais de lojas ou áreas geográficas? Os níveis agregados talvez tenham de servir, se não

for possível trabalhar com indivíduos alocados aleatoriamente para as condições experimentais. Com ajuda de um estatístico, determine quantas unidades serão necessárias em sua amostra para obter resultados confiáveis e quanto tempo deverá ter o período de teste. Se o resultado que lhe interessar usar dados de canais existentes, como os valores das vendas, você pode examinar a variação no seu histórico de dados para tomar uma decisão mais bem fundamentada sobre o número de dados necessário. Um especialista em metodologia experimental também pode ajudá-lo a determinar se será melhor um delineamento mais complexo, por exemplo, do tipo pré-teste/pós-teste com um grupo de controle, ou um delineamento fatorial, em vez de um simples formato teste-controle.

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

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

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

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

3. Execute seu teste

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

Entre as questões a serem consideradas está o possível efeito sobre os resultados comportamentais de as pessoas saberem sobre o experimento. Os sujeitos de um experimento em um estudo sobre a higiene das mãos, por exemplo, podem passar a lavar as mãos como resultado de saber que estão sendo observados. Analogamente, em um experimento com uma loja varejista, os funcionários que souberem sobre sua participação no estudo podem, inadvertidamente, afetar as compras dos clientes.

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

4. Analise os resultados

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

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

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

Testes controlados randomizados (RCTs) como os que medem o efeito de uma intervenção nas vendas de uma empresa às vezes oferecem uma série de variáveis diferentes que poderiam ser incluídas na análise. Na etapa da análise, os profissionais podem ser tentados a testar quais variáveis, entre uma dezena delas, foram afetadas pela intervenção. Isso pode ser problemático,

pois a pesquisa experimental procura testar hipóteses (em geral determinadas *a priori*) e não explorar dados. A probabilidade de encontrar um resultado estatisticamente significativo por acaso (um falso positivo) aumenta com o número de variáveis de resultado que forem estudadas. Mesmo que esse problema seja corrigido para a análise, os pesquisadores também podem ter dificuldade para explicar, em retrospectiva, a descoberta (possivelmente não premeditada) associada a uma variável que não fazia parte do teste da hipótese original.

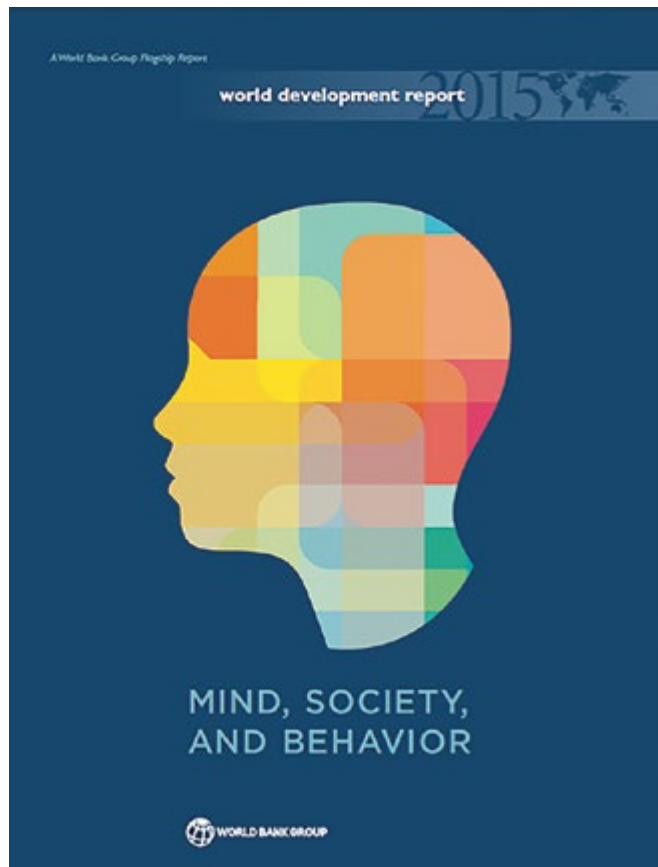
5. Aprenda com seus resultados

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

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

III. AVANÇOS RECENTES

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

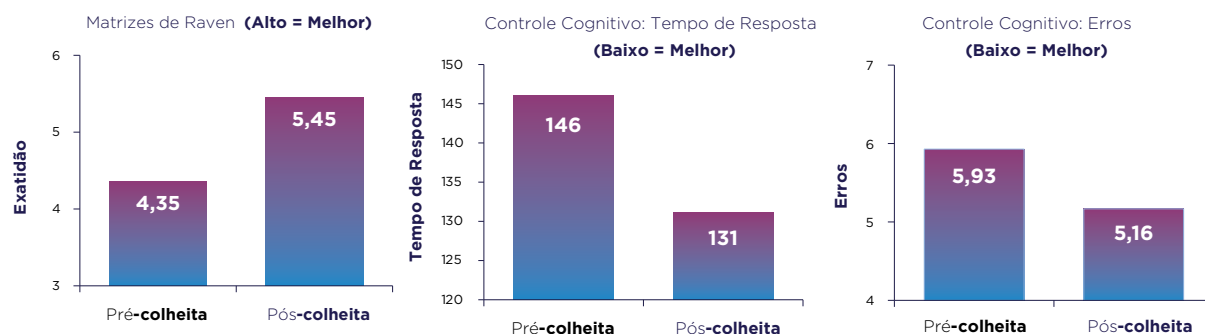


EC e Economia do Desenvolvimento

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

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

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



Adaptado de Samson (2015, p. 16).

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

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

Recursos mentais e confiança

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

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

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

EC e Educação

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

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

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

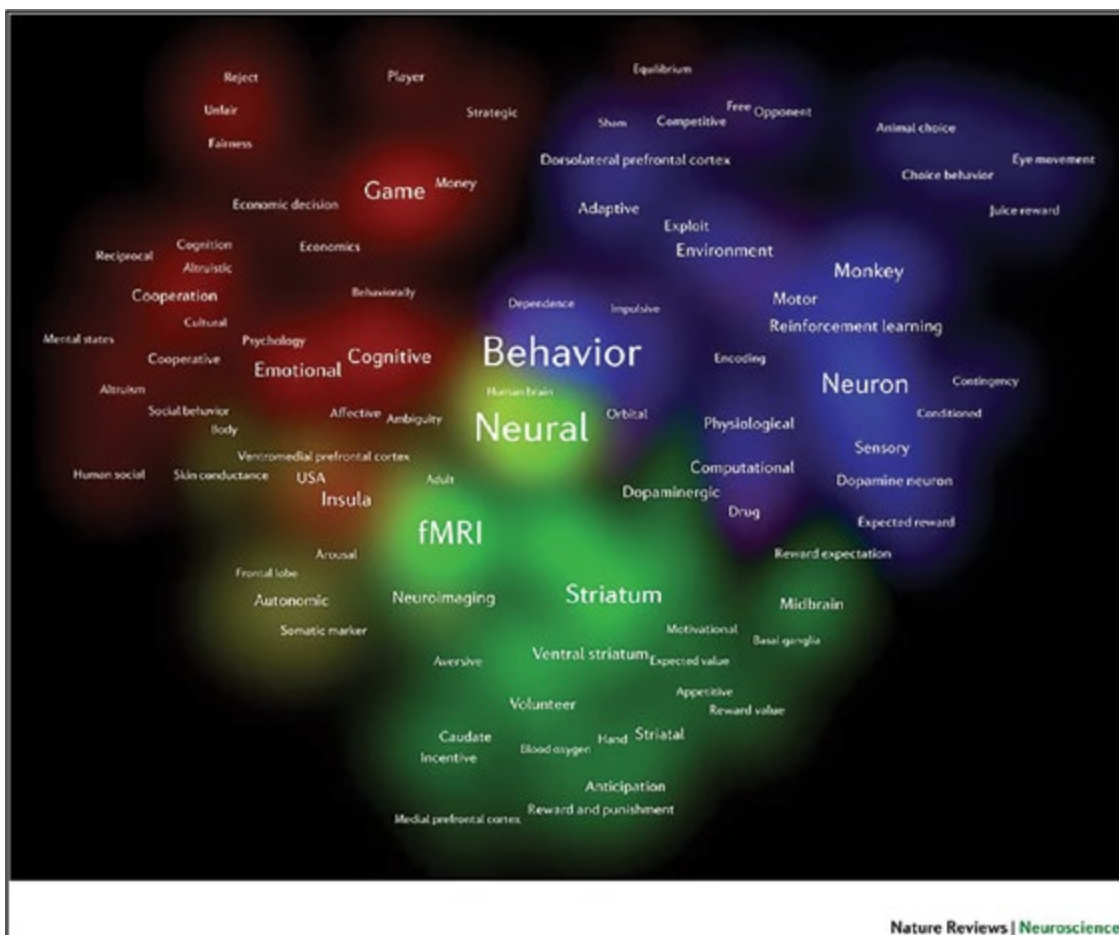
Em outro exemplo, desta vez nos EUA, uma mudança relativamente pequena nas escolhas apresentadas pelo exame de admissão à universidade (ACT) parece ter feito uma grande diferença. Até 1997, os estudantes que se candidatavam ao ensino superior enviavam suas notas de exames a três universidades gratuitamente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

Neuroeconomia

Nos últimos dez a quinze anos, vimos também um grande crescimento nos estudos sobre neuroeconomia (Glimcher et al, 2009). A disciplina da neuroeconomia estuda a tomada de decisão e o cérebro com base em uma combinação de abordagens neurocientíficas, econômicas e psicológicas. No ano passado, a *Society for Neuroeconomics* realizou sua décima conferência anual. Não conseguimos escolher qual seria o melhor artigo dessa conferência, por isso, decidimos selecionar e resumir algumas conclusões dos pesquisadores;

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

- A dor de pagar é uma experiência psicologicamente penosa. Isso foi pesquisado em experimentos que compararam pagar em dinheiro com a dor física, além de manipulações com *priming* e placebo. Nessa última, os participantes que pensavam ter tomado um comprimido para aumentar a dor se dispuseram a pagar mais por um objeto do que os que receberam um analgésico (Mazar et al., 2014).
- Operadores do mercado de capitais que recebem uma dose de testosterona (em contraste com placebo) empenham-se em negociações mais longas e competitivas, levam menos em consideração os valores fundamentais dos ativos em suas sessões de transação e se consideram mais talentosos (em vez de “sortudos”). No grupo com testosterona alta, bolhas financeiras formaram-se rapidamente e por fim estouraram (Nadler et al., 2014).
- É possível prever escolhas de consumidores entre dois produtos por meio de um modelo baseado no tempo em que as pessoas passam olhando (medido por tecnologia de rastreamento do olhar) para um produto, em comparação com as informações da marca. Esses dados determinam a importância relativa (peso) de preferências subjetivas e de informações de marcas na escolha do consumidor. Em escolhas binárias, a atenção leva à preferência mais do que a preferência afeta a atenção (Krajbich et al., 2014).

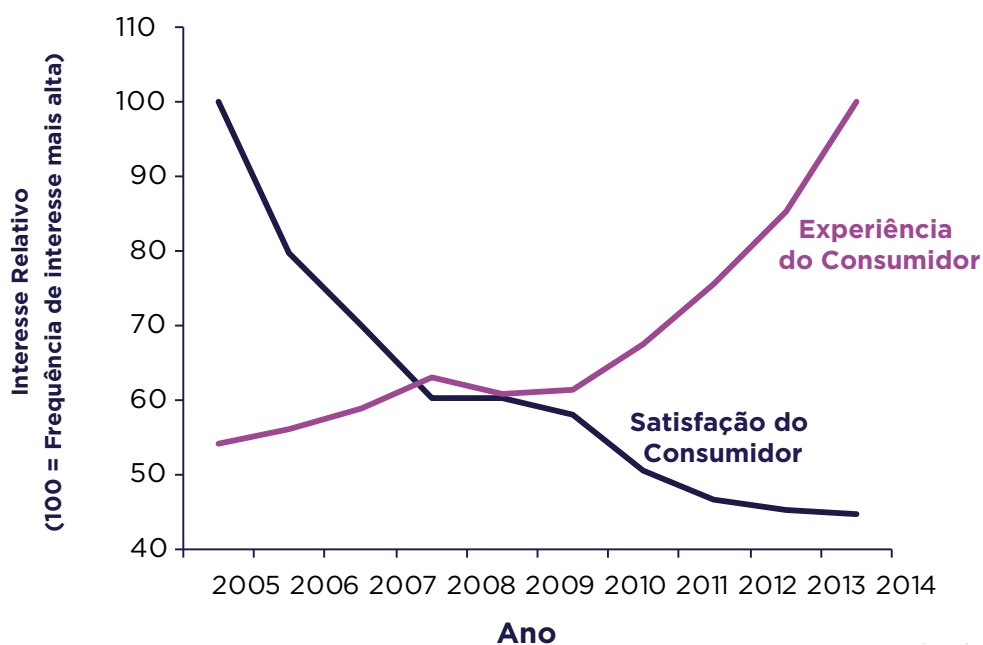


Transcrito de Levallois et al. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. *Nature Reviews Neuroscience*, 13, 789-797.

Experiência do consumidor e adaptação hedônica

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

Evolução Temporal do Interesse em “Satisfação do Consumidor” e em “Experiência do Consumidor” (Google Trends)



Adaptado de Samson (2015, p. 19).

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

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

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

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

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