



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DANIEL COBUCCI FARIA MONTANS

As práticas de autoincentivo (self-nudge) em decisões financeiras: um diálogo com a economia comportamental

Self-nudge practices in financial decisions: a dialogue with behavioral economics

Versão corrigida

São Paulo

2023

DANIEL COBUCCI FARIA MONTANS

As práticas de autoincentivo (self-nudge) em decisões financeiras: um diálogo com a economia comportamental

Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Área de Concentração: Sociologia

Orientador: Prof. Dr. André Vereta-Nahoum

Versão corrigida

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

M764p Montans, Daniel Cobucci Faria
As práticas de autoincentivo (self-nudge) em
decisões financeiras: um diálogo com a economia
comportamental / Daniel Cobucci Faria Montans;
orientador André Vereta-Nahoum - São Paulo, 2023.
126 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Sociologia. Área de
concentração: Sociologia.

1. Self-Nudges. 2. Economia Comportamental. 3.
Sociologia Econômica. 4. Sociologia Relacional. 5.
Auto incentivo. I. Vereta-Nahoum, André, orient. II.
Título.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE

Termo de Anuência do (a) orientador (a)

Nome do (a) aluno (a): Daniel Cobucci Faria Montans

Data da defesa: 06/09/2023

Nome do Prof. (a) orientador (a): André Vereta Nahoum

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 17/10/2023

André Vereta Nahoum

MONTANS, Daniel Cobucci Faria. **As práticas de autoincentivo (self-nudge) em decisões financeiras: um diálogo com a economia comportamental.** 2023. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Instituição _____

Julgamento _____ Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

À minha companheira Tássia, parceira em todos os momentos, fonte de inspiração e de alento para seguir com este e demais projetos da vida. À nossa filha Júlia, nascida ao longo do programa de mestrado, e que mudou minha vida para melhor com sua existência. À minha família materna, que sempre acreditou e incentivou os estudos. À minha família paterna, pelo recente companheirismo, afinal, não é todo dia que se encontram novos irmãos por aí. Ao Antônio, pela presença e consideração.

Ao meu orientador, André Vereta-Nahoum, por compartilhar conhecimento, incentivar e promover autonomia na pesquisa, de modo muito acima de qualquer expectativa.

À professora Nádyá Guimarães, que me acolheu com muita generosidade em seu fabuloso grupo de estudos OSET (Oficina de Sociologia Econômica e do Trabalho), cujas leituras e discussões foram fundamentais não apenas para que o projeto tomasse o rumo que tomou, mas também para uma melhor compreensão do processo de pesquisa acadêmica. Aos colegas de OSET e aos professores Ana Maria Bianchi e Gustavo Onto, que colaboraram com sugestões em etapas cruciais do projeto.

Aos amigos que participaram de algum modo, em especial PV, Marco e Cláudio, que ajudaram com leituras, sugestões e muitas discussões de boteco. A todos os amigos que ajudaram de outras formas, estando presentes e compartilhando de bons momentos, em especial meus irmãos San e Paulo Emílio. Aos demais colegas de FFLCH, do grupo Insociáveis, que sempre promoveram boas reflexões sobre tudo. Aos colegas ingressantes do mestrado, que compartilharam de todos os desafios, com o agravante da chegada da pandemia logo no início das aulas.

À toda a estrutura de professores e funcionários da USP, bem como em geral ao funcionalismo público, que nos últimos anos demonstrou enorme valor não apenas para a produção de conhecimento, mas para a sociedade, ao manter as instituições funcionando e impedir retrocessos.

RESUMO

MONTANS, Daniel Cobucci Faria. **As práticas de autoincentivo (self-nudge) em decisões financeiras: um diálogo com a economia comportamental**. 2023. 126 f. Trabalho de Dissertação – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Resumo. Este trabalho tem como objetivo explorar o conceito de "*self-nudge*" (autoincentivo) dentro do contexto da economia comportamental e da sociologia relacional. Os *self-nudges* são estratégias comportamentais desenvolvidas pelos próprios indivíduos para alinhar suas ações de curto prazo com seus objetivos de longo prazo. A abordagem relacional enfatiza a importância das interações sociais como unidade primária de análise, destacando as interconexões e interdependências entre os atores para compreender os fenômenos sociais. O trabalho apresenta uma revisão teórica sobre a economia comportamental, os *nudges* e os *self-nudges*, bem como a abordagem da sociologia econômica, com ênfase nas relações sociais e nas práticas econômicas. Também discute o conceito de divergência entre intenções e comportamentos (*intention-behavior gap*), explorando modelos de autocontrole e estratégias para aproximar ações de intenções. A metodologia empregada inclui a realização de um *survey* online que contou com 327 respondentes, e possibilitou a identificação de práticas associadas aos *self-nudges*, como *mental accounting* e diferenças de comportamentos econômicos em função de variáveis demográficas, de onde derivamos análises estatísticas, com gráficos e tabelas elucidando os fenômenos observados. Ao aproximar a sociologia relacional do estudo dos *self-nudges*, o trabalho busca ampliar as explicações para os comportamentos de autoincentivo, considerando as dimensões sociais, culturais e institucionais que moldam as ações econômicas e as intenções dos agentes. A pesquisa contribui para o campo da sociologia econômica ao explorar o papel das relações sociais e dos significados atribuídos às transações econômicas na tomada de decisões. O resultado é uma pesquisa interdisciplinar que sugere a complementaridade dessas abordagens para uma compreensão mais holística dos comportamentos, cognição e práticas sociais e culturais.

Palavras-chave: Self-Nudges, Sociologia Econômica, Economia Comportamental, intention-behavior gap, Sociologia Relacional.

ABSTRACT

MONTANS, Daniel Cobucci Faria. **Self-nudge practices in financial decisions: a dialogue with behavioral economics**. 2023. 126 f. Trabalho de Dissertação – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This work aims to explore the concept of "self-nudge", (or self-incentive) within the context of behavioral economics and relational sociology. Self-nudges are behavioral strategies developed by individuals themselves to align their short-term actions with their long-term goals. The relational approach emphasizes the importance of social interactions as the primary unit of analysis, highlighting the interconnections and interdependencies between actors to understand social phenomena. The paper presents a theoretical review of behavioral economics, nudges and self-nudges, as well as an approach to economic sociology, with an emphasis on social relations and economic practices. It also discusses the concept of divergence between intentions and behaviors (intention-behavior gap), exploring models of self-control and strategies to approximate actions to intentions. The methodology employed includes conducting an online survey with 327 respondents, which made possible the identification of practices associated with self-nudges, such as mental accounting and differences in economic behavior due to demographic variables, from which we derived statistical analyses, with graphs and tables elucidating the observed phenomena. By bringing relational sociology closer to the study of self-nudges, the work aims to expand explanations for self-incentive behaviors, considering the social, cultural and institutional dimensions that shape economic actions and agents' intentions. The research contributes to the field of economic sociology by exploring the role of social relations and the meanings attributed to economic transactions in decision-making. The result is an interdisciplinary research that suggests the complementarity of these approaches for a more holistic understanding of social and cultural behaviors, cognition and practices.

Keywords: Self-Nudges, Economic Sociology, Behavioral Economics, intention-behavior gap, Relational Sociology.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Questões selecionadas para compor o score individual | 50 |
| Tabela 2 – Variáveis demográficas e grupos de respondentes..... | 60 |
| Tabela 3 – Idade e responsabilidade pelas contas domésticas | 61 |
| Tabela 4 – Estado civil e responsabilidade pelas contas domésticas | 62 |
| Tabela 5 – Ocupação e responsabilidade pelas contas domésticas | 63 |
| Tabela 6 – Gênero e uso de aplicativos para controle financeiro..... | 64 |
| Tabela 7 – Uso de aplicativos para controle financeiro e canal de recrutamento do respondente | 65 |
| Tabela 8 – Participação em fóruns de internet e idade | 65 |
| Tabela 9 – Planejamento de objetivos financeiros e contribuição previdenciária complementar..... | 68 |
| Tabela 10 – Registro de objetivos financeiros e metas financeiras e idade | 69 |
| Tabela 11 – Registro de objetivos financeiros em Excel/papel e ocupação..... | 71 |
| Tabela 12 – Estabelecimento de limites de gastos e registro de objetivos financeiros | 73 |
| Tabela 13 - Estabelecimento de limites de gastos e participação em fóruns de internet (tema economia) | 74 |
| Tabela 14 – Recebimento de R\$ 500 de modo inesperado | 76 |
| Tabela 15 – Recebimento de R\$ 500 (de IRPF) e forma de recrutamento do respondente | 80 |
| Tabela 16 – Participação em fóruns online (tema investimentos) e contribuição previdenciária complementar | 83 |
| Tabela 17 – Cor/raça e contribuição previdenciária complementar..... | 84 |
| Tabela 18 – Resposta “Jamais resgataria minha previdência” e faixa de renda | 88 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 19 – Compras recorrentes/assinaturas e idade | 90 |
| Tabela 20 – Hábitos de consumo digital, opção “Deixar opções de pagamento salvas” e previdência “Jamais resgataria minha previdência” | 92 |
| Tabela 21 – Exemplos de self-nudge | 109 |

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por grupo de respostas selecionadas..... | 52 |
| Gráfico 2 – Quantidade de respostas (eixo vertical) e percentual de respondentes (eixo horizontal)..... | 53 |
| Gráfico 3 – Grupos de respondentes e idade..... | 54 |
| Gráfico 4 – Grupos de respondentes e gênero | 55 |
| Gráfico 5 – Grupos de respondentes e ocupação | 56 |
| Gráfico 6 – Grupos de respondentes e estado civil..... | 57 |
| Gráfico 7 – Grupos de respondentes e grau de instrução | 58 |
| Gráfico 8 – Grupos de respondentes e raça | 58 |
| Gráfico 9 – Separação de recursos para aposentadoria e renda..... | 67 |
| Gráfico 10 – Participação em fóruns online e contribuição previdenciária complementar..... | 82 |
| Gráfico 11 - Situações em que faria resgate da previdência..... | 86 |
| Gráfico 12 - Situações de resgate da previdência e idade do respondente | 87 |
| Gráfico 13 - Comportamento financeiro em meios digitais e gênero..... | 93 |

Sumário

| | |
|---|-----|
| RESUMO..... | vii |
| LISTA DE TABELAS | ix |
| 1. Introdução..... | 13 |
| 2. Nudges e self-nudges: entre a economia e a sociologia | 19 |
| 2.1) Os <i>nudges</i> e <i>self-nudges</i> : um passeio pela economia comportamental ... | 19 |
| 2.2) O sistema dual de pensamento, o <i>nudge-plus</i> e a heurística enquanto construção social..... | 26 |
| 2.3) A sociologia econômica e a abordagem relacional | 30 |
| 2.4) <i>Intention-behavior gap</i> e estratégias para mudanças no comportamento | 35 |
| 2.4.1) Aproximando os comportamentos das intenções | 38 |
| 3. Metodologia, análise demográfica e discussão sobre <i>surveys</i> online..... | 43 |
| 3.1) Construção da amostra | 43 |
| 3.2) Análise demográfica da amostra | 45 |
| 3.3) O <i>survey</i> online e possíveis vieses na amostragem..... | 47 |
| 4. Análise dos resultados | 49 |
| 4.1) Classificação dos respondentes em grupos e seus padrões de comportamento | 49 |
| 4.2) Controle das contas domésticas | 60 |
| 4.3) Planos, objetivos futuros e orçamento | 65 |
| 4.4) Utilização de recursos inesperados | 75 |
| 4.5) Poupança e previdência | 81 |
| 4.6) Hábitos de consumo em meios digitais e compras recorrentes | 88 |
| 4.7) Síntese analítica dos principais achados do <i>survey</i> | 94 |
| 5. Conclusão | 98 |

| | |
|--|------------|
| 5.1) Sumário dos resultados | 98 |
| 5.2) Implicações teóricas e práticas | 104 |
| 5.2.1) Implicação teórica: uma proposta de teoria do prospecto relacional ... | 104 |
| 5.2.2) Implicação prática: exemplos de propostas relacionais de self-nudge | 107 |
| 5.3) Limitações do trabalho e sugestões para futuras agendas de pesquisa. | 112 |
| 6. Bibliografia..... | 115 |
| 7. Apêndice | 119 |
| 7.1) Questionário completo e termo de conduta | 119 |
| 7.2) Mensagens enviadas para membros da instituição financeira | 124 |
| 7.3) Mensagens postadas em fóruns de internet | 125 |
| 7.5) Mensagens divulgadas por influenciadores digitais na área de finanças | 126 |

Há muito tempo ele recebera um adiantamento de um editor por um romance histórico ambientado em Paris e fizera muitas pesquisas; mas ele continuou adiando a escrita propriamente dita. Seu editor a princípio foi compreensivo, como costumam ser, mas depois tornou-se mais insistente, como costumam ser.

Em 1º de setembro de 1830, ele se sentou para escrever o capítulo um. Sua esposa relembra: “Ele comprou para si um tinteiro e um enorme xale cinza de malha, que o cobria da cabeça aos pés; trancou suas roupas formais, para que não fosse tentado a sair; e entrou em seu romance como se fosse uma prisão.” [...] Em meados de janeiro de 1831, o livro estava, surpreendentemente, concluído. Ele tinha escrito algo como 180.000 palavras em quatro meses e meio. (Follet, 2019, p. 31, descrevendo o processo de escrita adotado por Victor Hugo para concluir “Os miseráveis”).

1. Introdução

Desde o mito de Ulisses, que encheu os ouvidos de seus marinheiros de cera e se amarrou ao mastro de seu navio para não ficar tentado com o canto das sereias, até a história de Victor Hugo que abre este trabalho, muitos outros são os exemplos de estratégias para evitar tentações e atingir um determinado objetivo. Tais exemplos possuem em comum a característica de que, frequentemente, o ser humano não age no curto prazo de maneira alinhada com seus objetivos de longo prazo. A economia comportamental trata essa divergência entre ações e intenções dentro da categoria de vieses cognitivos, e trabalha com a construção de modelos que descrevem os comportamentos e, frequentemente, indicam modificações que possam trazer benefícios aos envolvidos e à sociedade. Uma das formas de fazer isso é através do *nudge* (ou empurrão/cutucão), conceito criado por Richard Thaler, cuja proposta envolve a alteração do comportamento das pessoas sem proibir opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Neste trabalho, a proposta é a de dialogar com essa vertente da economia comportamental, mais especificamente de um debate contemporâneo sobre a possibilidade de auto aplicação dos *nudges* (Reijula e Hertwig, 2020). A auto aplicação de *nudges*, ou *self-nudge*, é uma forma de utilizar estratégias ou intervenções que possibilitem adequar o próprio comportamento para atingir um determinado objetivo, ou seja, alinhar as intenções aos comportamentos adotados. Esperamos aproximar esse debate de uma corrente da sociologia econômica, notadamente a abordagem cultural/relacional seguida por Viviana Zelizer (2006, 2011 e 2012). Nossa premissa, suportada pela literatura, é a de que os indivíduos já utilizam, de diferentes formas, mecanismos de autoincentivo com

o propósito de atingir objetivos. Esperamos mapear e analisar tais práticas econômicas sob a perspectiva das relações sociais e seus significados, buscando um caminho alternativo às explicações econômicas, frequentemente centradas no indivíduo e na cognição. O trabalho parte de uma discussão sobre processos cognitivos individuais, mas situa-os no contexto das relações e normas sociais, buscando evidenciar o papel das interações sociais, influências de terceiros e ambiente cultural em comportamentos discutidos pela economia dentro de uma perspectiva individual, mas aqui compreendidos de modo relacional.

Antes de prosseguir, é importante distinguir o uso da palavra relacional. Trata-se de vertente da sociologia que propõe uma mudança de foco, reduzindo a atenção dada aos indivíduos e às macro instituições, e passando a analisar mais detalhadamente as relações sociais que existem entre os atores. O artigo “*Manifesto for a relational sociology*”, de Mustafa Emirbayer (1997) sugere as interações sociais como a unidade primária de análise, e aponta a relevância das interconexões e interdependências entre os atores para se compreender os fenômenos sociais. Viviana Zelizer é a autora que popularizou tal vertente na sociologia, ao utilizar seu conceito de trabalho relacional (*relational work*) para analisar as conexões entre as transações econômicas e as relações sociais, demonstrando que as esferas sociais e morais não são apenas um contexto, mas sim definidoras das práticas econômicas (e vice-versa). Iremos retomar o tópico no item 2.2, mas para uma revisão detalhada do assunto, ver Bandelj (2020) e Zelizer (2012).

É importante distinguir, também, que buscaremos um diálogo com a economia comportamental, mas as ferramentas a serem utilizadas são de outra ordem. A economia comportamental está ligada a uma longa tradição da aplicação da matemática na previsão do comportamento humano, e entre seus objetivos se encontra a ampliação do poder explicativo da economia, com o estabelecimento de fundamentos psicológicos mais realistas (Camerer e Loewenstein, 2004, p. 3). Assim, se para a economia comportamental o que importa são elementos como a modelagem preditiva e os experimentos, para nossa análise importam as narrativas dos indivíduos sobre seus comportamentos, os significados atribuídos às transações que executam (ou que não executam!), bem como os impactos que tais ações possuem sobre a rede de relações sociais constituídas. Queremos aqui criar pontes interdisciplinares e

ampliar o leque de possíveis explicações para os fenômenos analisados, seguindo a linha zelizeriana de pensar as práticas econômicas enquanto fenômenos sociais.

O trabalho é dividido em quatro principais capítulos, para além desta introdução. O segundo trata do contexto teórico, e é dividido em quatro itens: i) fundamentos da economia comportamental, com foco em descrever as origens e aplicações dos *nudges*, bem como à aplicação mais contemporânea que nos interessa, os *self-nudges*; ii) na sequência, contextualizaremos a abordagem da sociologia econômica, que, dentro da vertente relacional, reconhece as transações econômicas enquanto fenômenos sociais; iii) em seguida, trataremos de um diálogo entre a economia comportamental e a psicologia cognitiva, explorando conceitos como o sistema dual de pensamento, as heurísticas enquanto ferramentas sociais e o *nudge-plus*; e iv) por fim, discutiremos a divergência entre intenções e comportamento (*intention-behavior gap*) e a abordagem de Katy Milkman (2021) para mudança de comportamentos. Já no terceiro capítulo, discutiremos a metodologia utilizada para a pesquisa empírica, bem como uma visão geral da amostra obtida e alguns dos potenciais problemas inerentes à aplicação de *surveys*. No quarto capítulo, discutiremos em detalhe as respostas mais relevantes para cada questão do formulário, utilizando gráficos e tabelas com os cruzamentos estatísticos que combinam grupos de respostas, além de apresentar uma metodologia de classificação dos respondentes do *survey* em grupos, de acordo com a identificação de um potencial menor ou maior para adesão às práticas de *self-nudge*. Por fim, no quinto capítulo, apresentaremos um sumário dos resultados obtidos, as implicações teóricas e práticas, uma discussão sobre as limitações do trabalho e agenda futura de pesquisa.

A proposta de estudar o tema dos *self-nudges*, ou autoincentivos, objetiva trazer a perspectiva da sociologia relacional, mobilizando autores como Zelizer (2005, 2006, 2011, 2012), Wherry (2016, 2017), Bandelj (2012, 2017, 2020) e Hayes (2019) para contribuir no diálogo já existente entre uma vertente da economia comportamental que trata da auto mudança de comportamentos, representada por autores como Reijula & Hertwig (2020), John & Stoker (2019), Milkman (2021) e Banerjee & John (2021), bem como a psicologia, com autores como Sheeran & Webb (2016), Lieder (2019), Marsh (2002) e Gigerenzer (1999 e 2008), discutindo o papel da heurística e de ferramentas cognitivas utilizadas para aproximar as intenções aos comportamento de fato adotados pelos agentes.

Ao longo do texto, iremos explorar como a criação da teoria do prospecto, de Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979), desafiou a teoria vigente da racionalidade econômica, ao examinar como as pessoas tomam decisões em situações de risco e concluir que os ganhos e as perdas potenciais são avaliados de modo subjetivo, em relação a um ponto de referência, com poder explicativo mais abrangente do que a teoria da utilidade. Com isso, proveu fundamentos para que Richard Thaler (1985 e 2009) viesse a apresentar a ideia de *mental accounting* (contabilidade mental) e os *nudges*, importantes referências para as ideias desenvolvidas no campo da economia comportamental. Dado que os *nudges* são criticados por problemas como paternalismo e falta de autonomia dos agentes (vide Hausman e Welch, 2010), uma recente linha de pesquisa passa a sugerir que os agentes podem ser os próprios aplicadores de estratégias comportamentais formuladas para evitar que vieses cognitivos ou outras limitações impeçam ou dificultem a melhor tomada de decisão.

É esse o conceito de *self-nudge*, de Reijula e Hertwig (2020), que propõe que os cidadãos podem se tornar arquitetos de suas próprias escolhas, usando estratégias comportamentais para melhorar suas decisões. De modo análogo, também trataremos do conceito de *nudge-plus*, de Banerjee e John (2021), que sugerem a incorporação de elementos reflexivos como parte das políticas públicas comportamentais, argumentando que a combinação de *nudges* com reflexão por parte dos indivíduos pode levar a melhores resultados.

O elemento reflexivo, presente tanto nos *self-nudges* quanto no *nudge-plus*, é importante para compreendermos que é imprescindível a existência de intenção por parte do agente. Sem a combinação de uma intenção (ouvir o canto das sereias ou escrever um livro) e de uma estratégia (tampar os próprios ouvidos ou esconder as próprias roupas), não podemos falar em *self-nudge*. E a ideia de promover uma associação da intenção e da estratégia escolhida advém de uma percepção do próprio agente de que seus comportamentos nem sempre correspondem às suas intenções. A divergência entre intenções e comportamentos é conhecida no campo da psicologia como *intention-behavior gap*, e autores como Sheeran & Webb (2016) tratam do assunto apontando que os indivíduos deveriam desenvolver habilidades de auto regulação, como estabelecer metas específicas, intenções de implementação e sistemas de acompanhamento das metas, a fim de reduzir a lacuna entre intenções e comportamento. Essa discussão será acompanhada da apresentação das estratégias

consolidadas por Katy Milkman (2021) para promover mudanças de comportamentos, utilizando estudos próprios e os já consagrados pela economia comportamental para contextualizar as melhores práticas que podem ser adotadas do ponto de vista do indivíduo que quer alinhar suas ações de curto prazo às suas intenções. Promover tal diálogo interdisciplinar deve nos permitir conhecer as propostas da economia comportamental para endereçar a questão do *intention-behavior gap*, da forma como pensado pela psicologia, e a partir de tal escopo utilizar ferramentas da sociologia relacional para entender as origens sociais dos motivos que fazem com que tais estratégias de mudança de comportamento tenham elevada taxa de sucesso. Tal combinação é relevante porque os *self-nudges* são, essencialmente, pequenas intervenções que as pessoas utilizam para orientar ou influenciar seu próprio comportamento, buscando aproximar as ações das intenções, ou seja, reduzindo a lacuna entre o que os indivíduos pretendem fazer e o que realmente fazem. A leitura relacional do fenômeno permite ver para além do indivíduo, observando que existem normas sociais, relações com terceiros e ambiente cultural influenciando os comportamentos econômicos.

Colocado esse contexto teórico inicial, podemos apresentar a proposta de contribuição deste trabalho, que é inserir a análise relacional em uma discussão realizada majoritariamente sob o ponto de vista individual, tanto pela economia comportamental, quanto pela psicologia. Viviana Zelizer (2012, p. 146), argumenta que, em toda ação econômica, as pessoas se engajam no processo de diferenciação de relações sociais significativas, dentro de seu modelo de trabalho relacional, que iremos discutir adiante. O importante é compreender que partimos de um escopo teórico que pensa tanto as ações econômicas quanto as intenções dos agentes enquanto fenômenos moldados pelos contextos sociais, culturais e institucionais. E que a ferramenta que permite aproximar as lógicas aparentemente tão distintas das atividades econômicas e das esferas íntimas, pessoais e morais, é o trabalho relacional (*relational work*). Frederick Wherry complementa essa abordagem, ao apresentar o conceito de contabilidade relacional (*relational accounting*), que trata de como as relações sociais, os valores culturais, as influências de terceiros e o momento de vida do agente podem impactar as práticas contábeis e as transações financeiras.

Além da discussão teórica acima apresentada, iremos promover uma análise quantitativa e qualitativa sobre os dados obtidos em um *survey* online, em que

obtivemos 327 respostas para um formulário de vinte e duas perguntas de múltipla escolha. O *survey* buscou identificar dentre os respondentes aqueles que teriam maior propensão a realizar práticas que podem ser associadas a *self-nudges*, resultando em um banco de dados que possibilitou a criação de tabelas e o cruzamento entre pares ou trios de perguntas selecionadas, o que permitiu uma análise das significâncias estatísticas das combinações de respostas, além de elementos gráficos que apontaram tendências de comportamento conforme distintas variáveis. Além disso, os dados possibilitaram a segmentação dos respondentes em quatro grupos, com maior ou menor adesão a práticas entendidas como associadas aos *self-nudges*. A segmentação foi feita a partir de um sistema de *score*, que atribuiu uma pontuação a cada resposta do formulário entendida como relacionada ao uso de ferramentas, aplicativos ou comportamentos mais propícios aos *self-nudges*. Com base nessa segmentação, pudemos identificar padrões de comportamento de acordo com as categorias demográficas, resultando em idade e gênero como variáveis significativas para analisar a diferença nos comportamentos observados em cada grupo.

2. Nudges e self-nudges: entre a economia e a sociologia

Neste capítulo apresentaremos o objeto de pesquisa, tratando do *self-nudge* e do *nudge-plus* dentro de sua tradição originária, a economia comportamental. Em seguida, iremos promover uma revisão bibliográfica e discutir possíveis perspectivas para uma abordagem do tema dentro da sociologia econômica, finalizando com uma apresentação do conceito de *intention-behavior gap* e as estratégias que a economia comportamental desenvolve em seus modelos prescritivos que buscam promover mudanças de comportamento.

2.1) Os nudges e self-nudges: um passeio pela economia comportamental

Daniel Kahneman e Amos Tversky desenvolveram a teoria do prospecto em 1979, baseados no conceito de racionalidade limitada (*bounded rationality*) de Herbert Simon (1957). A teoria do prospecto é um marco para a economia, ao apontar que os resultados das decisões dos agentes não devem ser avaliados em termos absolutos, como ocorre na teoria da utilidade esperada¹, de von Neumann e Morgenstern (1953), mas sim em relação a um ponto de referência, como por exemplo ao observar o nível de riqueza atual do indivíduo, e não apenas o valor a ser ganho ou perdido na situação de incerteza em questão. O modelo é descritivo, busca modelar as escolhas da vida real, ao invés de decisões ideais, como ocorre com os modelos normativos produzidos pela economia clássica.

Em suma, a teoria do prospecto objetiva descrever de maneira mais realista o processo de decisão dos agentes, considerando que os indivíduos possuem uma avaliação subjetiva² das probabilidades, que nem sempre corresponde às chances matemáticas de fato do evento em questão, em contraste com o que ocorre na

¹ A utilidade é um conceito fundamental para a economia clássica. Ela corresponde à forma de mensurar o retorno que expresse valor ou a assim chamada “satisfação dos agentes”. Para uma revisão do conceito e uma análise comparativa com a teoria do prospecto, ver Kahneman (2011, capítulo 26).

² A avaliação subjetiva de probabilidade, descreve Kahneman (2011, p. 524), pode ser comparada à avaliação subjetiva de quantidades físicas, como distância ou tamanho, onde a clareza/nitidez pode levar a confundir sistematicamente a distância/tamanho real em função das condições do ambiente.

formulação clássica de Von Neumann–Morgenstern (1953), que prevê o comportamento dos agentes sempre de modo racional, ou seja, ao enfrentar decisões que envolvam escolhas com probabilidades distintas envolvendo risco, irá buscar a opção que maximize seu retorno e diminua seu risco. Segundo a teoria do prospecto, os indivíduos tomam decisões com base no valor percebido (ou "utilidade") dos resultados potenciais, e não das probabilidades objetivas envolvidas do evento. Os autores sugerem que os indivíduos balizam suas decisões com base nas possíveis perdas e ganhos em relação a um ponto de referência, e não de forma estática, como na teoria da utilidade. E, afirmam também, que existe maior grau de aversão às perdas do que, proporcionalmente, atração aos ganhos (*loss aversion*). Importante notar que uma das grandes contribuições de Kahneman e Tversky está na constatação de que os agentes não apenas cometem anomalias em relação ao esperado pela teoria econômica, mas também que estas anomalias são previsíveis e, portanto, mensuráveis. Com tais achados, os autores iniciam uma série de estudos para identificar situações empíricas onde os indivíduos se comportam de modo distinto do previsto pela teoria econômica clássica (mais informações e exemplos em Kahneman, 2011).

No entanto, trabalhos mais recentes sinalizam que a teoria do prospecto tem resultados distintos quando aplicada em países com culturas diferentes da americana, onde os autores promoveram seus estudos. Marshal et al. (2011) concluem que os cingapurianos e os chineses são menos avessos ao risco do que os holandeses e neozelandeses, tanto em uma formulação estruturada para ganhos quanto em uma formulação voltada para perdas ao tomar uma decisão financeira pessoal. Brumagim e Xianhua (2005) apontam que, em um estudo com 948 chineses e 318 estudantes americanos, os indivíduos chineses demonstraram consistentemente preferências de busca de risco, tanto em situações de ganho quanto de perda. Gal & Rucker (2018) também colocam relevantes dúvidas sobre a universalidade do fenômeno de *loss aversion*, sugerindo que outros fatores psicológicos podem ser os motivadores de comportamento em determinadas situações, e que o consenso em torno do fenômeno pode enviesar as pesquisas sobre o assunto, sendo necessária uma perspectiva mais contextual sobre o impacto psicológico dos ganhos versus perdas. Assim, ao mesmo tempo em que apontamos a relevância da teoria do prospecto, que teve papel basilar no desenvolvimento da economia comportamental, entendemos que esta pode ser

modificada ou complementada com o objetivo de introduzir elementos sociais e culturais na análise, aumentando o poder explicativo sobre os comportamentos econômicos ao pensá-los enquanto fenômenos sociais, e não apenas como decisões individuais.

Já na década de 1980, o economista Richard Thaler irá tomar a teoria do prospecto como ponto de partida para descrever uma série de anomalias inconsistentes com a teoria econômica. O artigo "*Toward a positive theory of consumer choice*" (Thaler, 1980) marca o início dessa trajetória e aponta diversas anomalias (ou vieses cognitivos), como o custo de oportunidade, o custo afundado (*sunk cost*) e o efeito dotação (*endowment effect*). Posteriormente (1985), Thaler publicará um artigo sobre sua teoria da contabilidade mental (*mental accounting*), descrevendo mecanismos cognitivos usadas pelos indivíduos para realizar atividades econômicas. O estudo desses mecanismos será fundamental para o desenvolvimento da economia comportamental, e também será uma das pontes para estabelecer o diálogo com a sociologia, como veremos adiante. Thaler descreve a contabilidade mental (*mental accounting*) como "*Um conjunto de operações cognitivas usadas por indivíduos e famílias para organizar, avaliar e acompanhar as atividades financeiras*" (1999, p. 183). O fenômeno envolve desde a criação de contas mentais para organizar despesas até a utilização de recursos financeiros de modo distinto conforme o destino do gasto ou a origem do recurso. Thaler buscava explicar o comportamento do consumidor, de modo a descrever as situações em que os comportamentos ocorriam de modo distinto do previsto pela teoria econômica normativa. A economia comportamental caracteriza esses desvios de comportamento como vieses cognitivos, ou seja, tendências que podem levar a desvios sistemáticos de lógica e a decisões "irracionais".

Em 2003, Thaler publica o artigo "*Libertarian Paternalism*", junto com Cass Sustein, iniciando uma abordagem prescritiva que buscava influenciar a elaboração de políticas, com o intuito de beneficiar os indivíduos que não estivessem agindo em seu melhor interesse próprio, dando como exemplo a organização da disposição dos itens em uma cafeteria, cuja ordem dos itens poderia ser feita de forma a sugerir um consumo mais adequado, saudável, sem forçar opções ao consumidor.

Mais recentemente, Thaler dá seguimento a esse trabalho publicando “Nudge” (2009), que viria a lhe render um prêmio Nobel em 2017. *Nudge* é uma arquitetura de escolhas que visa a alterar o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Nos termos do próprio Thaler (2009, p. 6, tradução minha): *“Para contar como um simples incentivo (nudge), a intervenção deve ser fácil e barata de evitar. Nudges não são obrigatórios. Colocar frutas no nível dos olhos conta como nudge. Banir junk food, não”*. Os nudges, portanto, envolvem uma construção das escolhas que favoreça determinado aspecto de acordo com a intenção de seus aplicadores. O autor demonstra com experimentos e construções matemáticas que, em diversos casos, o modo de apresentação, o design, a quantidade e a ordem das opções são elementos que influenciam – e muito – a tomada de decisão (Thaler, 2009, p 81), ou seja, de modo alinhado à distinção normativa-descritiva-prescritiva de Kahneman, mas com um maior foco no aspecto prescritivo e suas implicações.

Os nudges, portanto, envolvem uma construção das escolhas que favoreça determinado aspecto de acordo com a intenção de seus aplicadores. Os nudges podem ser utilizados em exemplos que vão desde escolhas pessoais, como a realização de exercícios físicos e adesão a planos de previdência que correspondam às intenções de aposentadoria do trabalhador, até a políticas públicas, como aprimorar o índice de recolhimento de tributos ou aumentar o índice de doadores de órgãos (Thaler, 2015, p. 66 e p. 103).

Apesar de relativamente bem-sucedidos, com inúmeros casos de nudges que promovem mudanças favoráveis em diversos campos, é importante notar que as dinâmicas que os constituem dependem da figura de um formulador, cujo papel centralizador e paternalista resulta frequentemente em pouca transparência para os envolvidos, restrição de liberdades individuais e receios com manipulação. Bergeron et al. descrevem tais limitações, refletindo parte dos receios de críticos da abordagem:

Enquanto os atores seriam incapazes de discernir os meios para alcançar seu bem-estar, e raramente sabem como defini-lo, os líderes políticos se beneficiariam de uma visão clara do bem-estar coletivo (identificado como a soma de bem-estar individual, como na economia neoclássica) e os meios para alcançá-lo. O “nudger” (cutucador), aquele que implementa as cutucadas, é, portanto, a única fonte dos padrões que serão perseguidos, inclusive sem o conhecimento dos cutucados. Como estes últimos são geralmente desprovidos de reflexividade, não há necessidade de recorrer à deliberação para definir esses objetivos comuns. Esta é a razão pela qual se

suspeita regularmente que esta abordagem seja baseada na manipulação. (2018, p. 17, tradução minha)

Para contornar parte dessas críticas aos *nudges*, Reijula e Hertwig (2020) propõem uma metodologia para auto aplicação de *nudges* utilizando os conhecimentos provenientes da economia comportamental, objetivando solucionar ou melhorar problemas de autocontrole ou consecução de objetivos individuais em um modelo com maior autonomia dos indivíduos em comparação com os *nudges* tradicionais, que procuram reorientar comportamentos de acordo com as intenções de terceiros. Os autores argumentam que os ambientes criados pelas economias de mercado frequentemente exploram vulnerabilidades psicológicas, biológicas e sociais, propiciando condições para que indivíduos nem sempre ajam em seu melhor interesse (2020, p. 2).

Os autores apontam que a resposta usual por parte dos formuladores de política pública envolve ferramentas tradicionais de incentivo, como taxações, subsídios ou regulações. Os *self-nudges* são propostos, então, como uma alternativa que leva em consideração a relevância do autocontrole e suas falhas, aplicando o conhecimento das ciências comportamentais para mitigar ou evitar essas falhas. Para tanto, *self-nudges* promovem uma reformulação do ambiente e projetam uma estratégia com vistas a fomentar que os indivíduos façam, de forma autônoma, as mudanças necessárias em seus comportamentos para atingir seus objetivos. Nesse modelo, eles são ferramentas para corrigir problemas individuais de autocontrole, reduzir comportamentos indesejados ou cumprir metas de curto ou longo prazo. Os autores sugerem que uma forma de fazer isso seria com criação de fichas explicativas, onde constariam cinco principais informações:

(1) a descrição do problema comportamental; (2) a descrição de um *self-nudge* adequado; (3) a explicação dos mecanismos psicológicos subjacentes ao *self-nudge* e como ele pode ajudar a mitigar o problema; (4) a descrição prática de como implementar o nudge (se necessário, com links para ferramentas e recursos adicionais; por exemplo, um hiperlink para um aplicativo); e (5) se disponível, uma lista dos possíveis benefícios e potenciais efeitos colaterais (Reijula e Hertwig 2020, p. 25, tradução minha).

A auto aplicação de mecanismos que reorientam a escolha poderia, para os autores, contar ainda com o incentivo de instituições estatais e não-estatais. Os exemplos de

self-nudge fornecidos pelos autores envolvem atitudes simples, como manter os medicamentos diários ao lado da escova de dentes, evitar a tentação de beber mantendo apenas pequenas quantidades de álcool em casa ou impor um período de espera ao considerar uma grande compra, deixando o cartão de crédito em casa. O *self-nudge* seria uma forma de utilizar uma poderosa ferramenta da economia comportamental, evitando alguns dos problemas frequentemente apontados em casos tradicionais de *nudge*, como o paternalismo e problemas éticos, como discutiremos a seguir.

Um desenvolvimento contemporâneo que envolve tecnologia para essa auto imposição de objetivos é a página de internet *stickK* (www.stickk.com). Ela funciona como um contrato de compromisso, onde os usuários estabelecem um valor e uma meta que desejam alcançar, como economizar, fazer exercícios ou parar de fumar. Os indivíduos precisam declarar o que acontecerá com o dinheiro se eles não cumprirem a meta estabelecida (por exemplo, destinar a uma certa pessoa ou instituição de caridade). O site informa ter US\$ 49 milhões de dólares em contratos, em mais de meio milhão de compromissos firmados. Esse tipo de ferramenta é descrito pela literatura como *cash commitment* (vide capítulo 2.4.2). Também vem se popularizando dispositivos chamados *k-safe*, ou *time lock box*, que servem para deixar objetos guardados por um tempo pré-determinado, o que pode servir para evitar tentações, seja de alimentos, de uso de celular, entre outros.

Nesta pesquisa, partimos da constatação de que os indivíduos já utilizam ferramentas que cumprem o propósito de se auto impor objetivos, como citado no exemplo de Victor Hugo, que escondeu suas próprias roupas para evitar a procrastinação e concluir seu livro, bem como em diversos exemplos na literatura: a meta-análise feita por Arno & Thomas (2016) identificou práticas de *self-nudge* como efetivas em alterar hábitos alimentares; Ariely (2002) aponta que uma autoimposição de prazos pode ser eficaz para melhorar o desempenho das tarefas; Torma et al. (2018) identificaram no hábito de pedidos de cestas de produtos orgânicos, práticas de autoincentivo para um consumo sustentável; Lieder et al. (2019) examinaram como aplicativos com suporte de inteligência artificial podem ajudar as pessoas a alcançar seus objetivos. Reijula e Hertwig (2020, p. 6) propõe cinco categorias de nudges, cuja descrição a seguir pode auxiliar a contextualizar o fenômeno na literatura:

Planejamento incentivado: a falta de planejamento ou de mecanismos que promovam a lembrança/memória das intenções dos atores pode levar, por esquecimento, a decisões inadequadas (em termos de cumprimento de objetivos). Isso já ficou comprovado em áreas como votação e vacinação (vide trabalhos de Nickerson & Rogers, 2010; Milkman et al., 2011, apud Reijula e Hertwig, 2020, p. 7). A execução de estratégias de planejamento incentivado pode ser associada a diversas modalidades de *self-nudges*, como a criação de lembretes, a associação de atividades (vide *cue based planning*, a seguir).

Enquadramento (*framing*): o modo como uma questão é apresentada pode ter efeitos significativos na decisão adotada. Kahneman e Tversky (1986) apontaram esses efeitos, citando, por exemplo, McNeil et al., que apontam a diferença em informar pacientes sobre a taxa de mortalidade ou a taxa de sobrevivência a um dado procedimento. Quando são informados de que 90% daqueles que passam por uma determinada operação estão vivos após cinco anos, pacientes têm maior probabilidade de fazer a operação do que quando são informados de que, após cinco anos, 10% dos pacientes estão mortos (McNeil et al., 1982, apud Kahneman e Tversky, 1986). No âmbito de buscar contextualizar as possíveis práticas que envolvam *self-nudges*, buscaremos identificar se os indivíduos promovem ativamente o enquadramento de suas práticas em condições mais ou menos favoráveis para a adoção de ações econômicas que tenham maior ou menor interesse (exemplo: quando quer fazer uma compra, um indivíduo pode buscar enquadrar o evento pela ótica da necessidade ou pela ótica do custo, seja de oportunidade ou financeiro, e tal enquadramento pode resultar em diferentes ações a serem executadas).

Manipulação da acessibilidade: a ordem das opções também pode alterar significativamente as escolhas. O que as pessoas veem primeiro ao entrar em uma lanchonete, ou quando abrem uma página da internet, influencia suas escolhas. Bucher et al. (2016) fizeram uma revisão da literatura e, ao analisar dezoito experimentos, em quinze artigos, concluíram que a manipulação da ordem ou proximidade dos produtos alimentares pode influenciar a escolha dos alimentos.

Comparações e pressão social: As pessoas muitas vezes descobrem qual é o comportamento adequado em uma situação ao observar o que os outros fazem (Cialdini & Goldstein, 2004, apud Reijula e Hertwig, 2020, p. 7). Comparar

comportamentos, dizendo que "a maioria das pessoas paga seus impostos em dia" (Halpern, 2015, p. 125) pode promover bons contribuintes ou comparar o uso de energia com o de seus vizinhos pode fazer com que consumidores reduzam seu consumo (Ayres et al., 2013). Vale observar que, para o sociólogo, esse efeito produzido por comparações e pressão social está diretamente relacionado à força vinculante das normas sociais (Bergeron et al., 2018, p. 88), o que entendemos complementar a perspectiva informacional da economia e permitir uma análise que considere as ações econômicas enquanto fenômenos sociais, constituintes das práticas descritas, e não meramente como parte de seu contexto.

Estabelecimento de padrões (*default*): Ao estabelecer opções-padrão, mudando a arquitetura do padrão "opt-in" para "opt-out"³, é possível alterar significativamente os comportamentos, como por exemplo no aumento de inscrições em planos de aposentadoria (Thaler, 2008, p. 109) ou aumento de doação de órgãos (Thaler, 2008, p. 178). Uma meta-análise dos casos envolvendo escolhas-padrão é feita por Jachimowicz et al (2019), onde os autores evidenciam que a existência de uma opção padrão (*default*) aumenta a probabilidade de que os agentes selecionem essa opção. Esse tipo de arquitetura é particularmente favorável para a adoção de práticas de *self-nudge*, considerando que pode envolver métodos de pagamentos preferenciais e sistemas de opção padrão destinados a evitar gastos ou direcionar recursos de acordo com objetivos pré-estabelecidos.

2.2) O sistema dual de pensamento, o *nudge-plus* e a heurística enquanto construção social

Outro conceito que será importante para ajudar a fazer conexões entre aspectos cognitivos e sociais é a proposta do sistema dual de pensamento, que descreve a existência de dois modelos de processamento distintos, responsáveis pelas tarefas cognitivas: o sistema 1, que é rápido e automático, sem esforço ou controle voluntário,

³ Opt-in se refere a um modelo no qual o agente deve realizar uma ação que manifeste sua escolha em aderir a uma determinada opção, enquanto opt-out é um modelo no qual o agente é automaticamente incluído nesta opção, mas pode optar por alterar ou excluir sua participação. O modelo de "opt out" foi utilizado com sucesso para aumentar a adesão de trabalhadores a planos de previdência privada nos Estados Unidos (Thaler, 2015, p. 66).

e o sistema 2, que é lento e controlado, responsável por atividades mentais mais complexas (Kahneman, 2011, p. 29). O sistema 1 é associado à heurística, como um mecanismo de resposta rápida, que *“reduz as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores a operações mais simples de juízo. De um modo geral, essas heurísticas são bastante úteis, mas às vezes levam a erros graves e sistemáticos”*. (Kahneman, 2011, apêndice A [Kahneman & Tversky 1974]). Em resumo, a heurística é entendida pela economia comportamental como um mecanismo limitado, que pode dar respostas imediatas a problemas ou situações onde não há tempo hábil para ação do sistema 2, por essência mais deliberativo e “correto” em seus resultados.

No entanto, a heurística pode ser analisada de forma mais abrangente, dentro de um contexto social. Gerd Gigerenzer (1999 e 2008) define o raciocínio humano como adaptativo e lógico, cujo funcionamento depende do ambiente em que é utilizado. A estrutura do ambiente pode influenciar os tipos de heurísticas que os indivíduos usam, assim como sua eficácia. Por isso, diferencia (2008, p. 7): *“O ponto de partida para o estudo da heurística é a relação entre a mente e o ambiente, e não entre a mente e a lógica”*. Heurísticas simples permitem que os indivíduos tomem decisões rápidas com informações limitadas e geralmente são mais precisas do que métodos mais complexos e intensivos em dados. Gigerenzer desenvolve o conceito de racionalidade ecológica como o comportamento adaptativo que resulta do ajuste entre os mecanismos da mente e a estrutura do ambiente em que ela opera (1999, p 735). Com tal referencial teórico, se torna possível compreender como a influência do ambiente, incluindo relações sociais e normas culturais, podem estar associadas a comportamentos aparentemente individuais. Barnaby Marsh, em seu artigo “Heurísticas como ferramentas sociais” (2002), caminha na mesma direção, ao apontar que as heurísticas não são apenas atalhos cognitivos, mas também ferramentas sociais que permitem aos indivíduos navegar em situações sociais complexas e tomar decisões com base nas normas e valores de suas comunidades: *“A heurística social faz uso de dicas e convenções para resolver problemas de escolha social potencialmente complexos com tempo, energia e recursos computacionais limitados* (2002, p. 54, tradução minha).

Na sociologia, desde a publicação de Paul DiMaggio na *Annual Review of Sociology* de 1997 clamando por maior integração dos estudos cognitivos e culturais, houve forte

incremento no número de trabalhos interessados em integrar a ciência cognitiva e a teoria social, particularmente na compreensão da tomada de decisão e do comportamento humano (Cerulo et al, 2021, p. 64). Os modelos de processo dual passaram a ser uma importante referência na busca em ampliar os entendimentos sobre como a cultura influencia os processos cognitivos e vice-versa. A proposta envolve descobrir como os elementos culturais, como normas, valores e interações sociais podem moldar os processos do sistema 1 e do sistema 2, de modo a influenciar a interpretação dos indivíduos sobre o mundo ao seu redor.

Trabalhos como o de Lizardo et al. (2016) exploram como o sistema dual pode ajudar a compreender assuntos centrais para a sociologia, como a transmissão cultural, a formação de normas sociais, e a construção de identidades, além da influência das emoções nos processos culturais, e como o uso do sistema dual se tornou consenso na psicologia social e cognitiva, com diversas descobertas empíricas associadas a tais modelos (2016, p. 290). Assim, argumentam os autores, a sociologia cultural pôde obter significativos avanços na compreensão de como a cultura opera e seu impacto no comportamento individual e coletivo. Na mesma linha, Cerulo et al. promovem uma extensa revisão do tema, detalhando como distintas linhas da sociologia fazem uso dos modelos de processo dual de pensamento, apontando que a interação social e os processos de grupo são centrais no modo como a cultura é armazenada no nível individual (2021, p. 75).

Tal compreensão do sistema de pensamento dual e da heurística enquanto ferramenta social, é relevante para analisarmos uma outra abordagem que propõe nudges com foco na autonomia do indivíduo, conhecida como *nudge-plus*. De acordo com John & Stoker (2019), a associação dos nudges com maior reflexão por parte dos indivíduos, resulta em mudança de comportamento sustentável, mitigando o problema do paternalismo ao utilizar a racionalidade ecológica de Gigerenzer como referência, em vez de promover o raciocínio econômico como referência normativa. A ideia de racionalidade ecológica significa pensar as heurísticas enquanto adaptadas a ambientes específicos, fornecendo estratégias eficazes de tomada de decisão nesses contextos. Os autores também criticam uma abordagem excessivamente racional em relação à heurística:

O melhor tipo de raciocínio é aquele que se adapta melhor ao ambiente ou tarefa com que nos deparamos. A complexidade do ambiente e a falta de

tempo do tomador de decisão e os desafios para obter o conhecimento relevante levaram a capacidade humana de usar heurísticas rápidas e frugais que raramente seguem as regras da lógica formal, mas que são relativamente bem-sucedidas. Além disso, o **uso de heurísticas não é uma segunda melhor estratégia** - como assumido na discussão da capítulo anterior do artigo - **é, na maioria das vezes, a melhor solução**. (John & Stoker, 2019, p. 12, tradução e grifos meus).

Em outro artigo, de John e Banerjee (2021), vemos uma descrição ainda mais detalhada, propondo uma abordagem híbrida, baseada na teoria do processo dual, ou seja, incorporando processos heurísticos e reflexivos (sistema 1 e sistema 2) para propor maior autonomia dos indivíduos. O fundamento são evidências recentes da psicologia cognitiva social e da neurociência, que apontam essa combinação como estratégia mais eficaz para alcançar mudanças de comportamento sustentáveis. Os autores apontam que os *nudges* que interagem com o sistema 1 podem ser eficazes para atingir mudança de comportamento, mas também dependem dos vieses dos especialistas, o que pode resultar em manipulação e paternalismo. Com o *nudge-plus* existe um componente de reflexão aos nudges, ligado ao sistema 2, o que permite maior transparência, com os indivíduos se envolvendo no processo decisório e tomando decisões mais informadas, com resultados mais consistentes para mudança de comportamento duradouras.

O *nudge-plus* vai além da proposta do *self-nudge*, na medida em que combina influências individuais e externas. Existe um papel importante dos formuladores de políticas, que concebem intervenções que contam com a auto regulação do indivíduo, mas utilizam estratégias que podem moldar o contexto social e ambiental para facilitar a mudança de comportamento. Para contornar as críticas de manipulação e paternalismo, o *nudge-plus* se fundamenta em formas participativas, contando com deliberação e envolvimento do cidadão na formulação de políticas e intervenções.

Iremos, a seguir, revisar conceitos importantes para a sociologia econômica, e como suas ferramentas podem ser utilizadas para expandir as possíveis análises sobre os *self-nudges* e *nudge-plus*, inserindo dimensões sociais para ampliar o escopo interpretativo sobre o fenômeno.

2.3) A sociologia econômica e a abordagem relacional

Nesta pesquisa pretendemos compreender e contextualizar sociologicamente as práticas adotadas pelos atores para autoimposição de objetivos, usualmente através de ferramentas ou procedimentos que os auxiliem a aproximar suas intenções de suas execuções práticas. Apesar de a economia comportamental contrapor de forma muito eficiente alguns paradigmas estabelecidos pela economia neoclássica, os modelos baseados em comportamentos reais que propõe padecem de algumas limitações: a economia comportamental compartilha com a economia teórica o pressuposto de preferências estáveis, inerentes aos indivíduos e, portanto, imutáveis. Com isso, dá menos atenção às origens sociais das preferências e a suas mudanças ao longo do tempo (Bergeron et al., 2018).

Viviana Zelizer contribui de modo significativo para sanar a essa lacuna, ao propor um diálogo mais direto da sociologia com a economia, reconhecendo as transações econômicas como práticas que se refletem, alimentam e promovem relações sociais e, portanto, enquanto práticas relacionais:

Em todas as ações econômicas as pessoas se envolvem no processo de **diferenciação de relações sociais significativas**. Para cada categoria distinta de relações sociais, as pessoas estabelecem uma fronteira, marcam a fronteira por meio de nomes e práticas, estabelecem um conjunto de entendimentos distintos que operam dentro dessa fronteira, designam certos tipos de transações econômicas como apropriadas para a relação, impedem outras transações inapropriadas, e **adotam certos meios para calcular e facilitar as transações econômicas** dentro da relação. Eu chamo esse processo de **trabalho relacional**." (Zelizer, 2012, p. 146, tradução e grifos meus).

Viviana Zelizer aponta ainda que, para uma abordagem relacional, não basta adicionar um elemento cultural à abordagem de redes de Granovetter. Nina Bandelj ressalta a oposição entre as abordagens:

A essência dessa distinção está na conceituação da relação entre economia e sociedade e na natureza proposta da ação econômica. A perspectiva padrão de **enraizamento (*embeddedness*) vê as relações sociais como um contexto para a ação econômica** e, portanto, concebe os domínios da sociedade e da economia como autônomos. Isso se reflete na distinção entre laços à distância e laços sociais. Do ponto de vista do trabalho relacional, no entanto, as relações sociais são constitutivas da ação econômica porque "**as transações econômicas são fundamentalmente interações sociais** (Zelizer 2012, p.149)". (Bandelj, 2020, p. 4, tradução e grifos meus)

Feita essa distinção, podemos entender por que o processo de trabalho relacional (*relational work*) conceituado por Viviana Zelizer pode ajudar a pensar os *self-nudges* enquanto prática relacional, ligada não à individualidade ou racionalidade dos atores, como usualmente é feito tanto pela economia tradicional quanto pela comportamental, mas sim ao feixe de relações em que as ações se realizam e que são por elas promovidas e mantidas.

Entre os mecanismos que irão ajudar a compor esta análise, se destaca o de *mental accounting*, descrito acima como “operações cognitivas que indivíduos utilizam para organizar suas atividades financeiras” e, conforme apontado, pode envolver a criação de contas separadas para diferentes propósitos. Conforme detalharemos a seguir, para os propósitos desta etapa da pesquisa, o *mental accounting* será compreendido como a identificação, objetiva, da existência das práticas de diferenciação monetária. É importante ressaltar que o *mental accounting* é considerado por Zelizer como um correspondente individual (e precedente) do conceito de *relational earmarking*. Assim, a autora aponta que, enquanto o processo de *mental accounting* entende a diferenciação monetária (*earmarking*) como cálculo cognitivo ou emocional que pode levar a escolhas orçamentárias inesperadas ou inadequadas, o *relational earmarking* entende a diferenciação monetária como fruto de interações entre pessoas, distinguindo relações sociais e sistemas de significação (2012, p. 159). Frederick Wherry vai na mesma direção ao afirmar que:

Esses recursos rotulados (*earmarked*) não são apenas atalhos mentais para ajudar os indivíduos a controlar seus gastos e minimizar seus esforços cognitivos, mas também são maneiras de criar novos recursos e a gerenciar diferentes tipos de expectativas de relacionamento (2017, p. 57, tradução minha).

Zelizer estabelece (2012, p. 151) quatro elementos encontrados em todas as práticas econômicas, e a partir deles esperamos criar uma chave interpretativa para os fenômenos que pretendemos observar neste trabalho:

1) Conjunto de transações econômicas: interações e práticas sociais de transmissão de bens e serviços. Aqui Zelizer destaca as transações propriamente ditas, como comprar, presentear, emprestar, subornar, etc. Na aplicação dos *self-nudges*, não existem limitadores adicionais para além das condições inerentes à

transação em questão, o que implica dizer que este é um fator que pode se combinar a qualquer dos outros três de modo bastante abrangente.

2) Meios para essas transações: os meios podem envolver recursos financeiros, como dinheiro ou cartão de crédito, bem como representações de direitos sobre bens e serviços, como ações e títulos, além de tokens cuja constituição seja situacional, como fichas de cassino ou vale-refeição. Os meios também podem incluir itens como tempo ou favores, ou seja, elementos essencialmente sociais;

3) Conexões sociais distintas. Aqui a autora trata das conexões entre indivíduos ou grupos envolvidos na atividade econômica. No caso do *self-nudge*, podemos estar falando de um indivíduo agindo por interesse próprio ou incentivado por outros indivíduos ou instituições. De todo modo, as práticas estão relacionadas a uma finalidade ou objetivo, que usualmente pressupõe conexões sociais, seja no resultado da ação planejada, seja na origem (do problema que motivou o *self-nudge*), bem como no próprio processo de execução. Um exemplo seria realizar um mecanismo de débito automático em conta corrente visando a reservar parte do salário mensal com o objetivo de poupar para adquirir uma casa. Ao estabelecer como padrão uma alteração no destino de recursos que estariam disponíveis, o indivíduo está realizando uma forma de *earmarking*, ou seja, uma rotulação do dinheiro, que antes poderia servir para qualquer propósito, mas agora tem um destino específico. A eventual aquisição de um bem pode implicar distintas conexões sociais: utilizar a casa em conjunto com outros indivíduos, passar a viver em um determinado bairro, o que implica frequentar determinados espaços e estabelecer possíveis vínculos derivados da ação econômica objeto do *self-nudge*. Mesmo a não aquisição, ou seja, a etapa de poupança relacionada a um objetivo, pode fomentar e mobilizar distintas conexões sociais, já que a reserva dos recursos, com eventual mudança ou redução no padrão de consumo, simultaneamente promove e dificulta relações sociais que dependem esses recursos. Halawa e Olcoń-Kubicka (2018), ao estudar casais e suas planilhas caseiras de orçamento e contabilidade, elucidam distintas situações nas quais as decisões financeiras impactam as relações. A própria atitude de categorizar os gastos, dado que buscamos obter com o *survey*, pode ter distintas implicações sociais. O exemplo a seguir contribui com esse entendimento:

Por esse motivo, Łukasz e Ola vão passar um tempo discutindo seu caráter e seu estilo de vida, tentando redesenhar a planilha. Eles vão, por exemplo,

tentar recategorizar na esperança de que **a reformulação da realidade econômica tenha um impacto disciplinar** em seus gastos. Por exemplo: tomar uma cerveja com amigos é um caso de Sair, Entretenimento ou Substâncias? (Halawa e Olcoń-Kubicka, 2018, p. 10, tradução e grifo meus).

4) Significados negociados: Zelizer aponta a relevância dos entendimentos dos participantes sobre os significados das relações, transações e meios. Esses significados são avaliados moralmente, em conjunto com uma constante negociação, modificação e contestação desses significados.

Estes quatro elementos são tratados pela autora como “pacotes relacionais”. Isso porque a variação na conexão entre dois ou mais destes elementos pode criar significados distintos:

Assim, a relação entre X e Y pode se enquadrar na categoria de amigos ou na categoria de amantes, cada categoria com seus próprios significados, transações econômicas e meios, determinando, por exemplo, quem paga, como, quando, para quê, quanto, com que frequência, por quanto tempo e com que moeda (Zelizer, 2012, p. 151, tradução minha).

Nesse contexto, é importante reforçar que a compreensão relacional das práticas econômicas pode variar significativamente em função da combinação desses quatro elementos, diferindo de uma análise centrada na decisão econômica. Em nossa busca por uma análise dos *self-nudges* enquanto prática executada de modo ordinário, ainda que não refletida conscientemente, esperamos centrar as discussões em torno dos dois últimos itens, dado o entendimento de que é nas conexões sociais e nos significados atribuídos que existe uma maior amplitude de situações cujo impacto seja relevante para os indivíduos, por isso buscaremos uma maior ênfase analítica sobre esses elementos.

Essa concepção possibilita seguir realizando algumas conexões com o processo de *mental accounting*. Segundo a teoria do prospecto, o *mental accounting* pode ser associado ao modo como a transação econômica é entendida e enquadrada pelo indivíduo. A teoria do prospecto indica que os indivíduos reagem de modo distinto em função da transação apresentar ganhos ou perdas. Richard Thaler (1980, p. 7) aponta que as companhias de cartões de crédito, nos Estados Unidos, perceberam isso ao tentaram proibir que lojistas afiliados cobrassem uma taxa adicional para pagamento com cartão. Quando ficou claro que uma lei seria aprovada impedindo este tipo de

imposição, as empresas focaram em estabelecer que descontos fossem concedidos para pagamentos em dinheiro. Com isso, consumidores viam o desconto para o pagamento em dinheiro como uma oportunidade, e não o uso do cartão como uma sobretaxa, tornando o uso deste menos desvantajoso e favorecendo seu uso.

Sob a perspectiva do trabalho relacional, podemos entender o meio (elemento 2, cartão de crédito versus dinheiro) associada a uma compra (elemento 1) e uma interação com um possível significado (elemento 4). O significado é subjetivo, e incorpora também as reações de outras pessoas às práticas econômicas adotadas. As reações externas podem ocorrer como força de incentivo ou de restrição. Wherry diferencia essa influência de terceiros em formais e informais, sendo que as informais incluem amigos, parentes e autoridades carismáticas locais, e as formais incluem consultores financeiros, cobradores de dívidas ou assistentes sociais (2016, p. 147). A teoria econômica trata esses agentes sancionadores como meros incentivos, que podem estimular ou restringir os indivíduos a um dado comportamento. Um olhar sociológico, que entenda a ação econômica como prática social inserida em um feixe de relações, permite, porém, evidenciar o lugar desses outros atores significativos no trabalho relacional e nas decisões econômicas, o que traz uma forma mais realista e dinâmica para estudar os comportamentos econômicos enquanto ações complexas e multifatoriais.

Wherry também aponta a contabilidade relacional (*relational accounting*), como uma contraposição sociológica ao *mental accounting*, definindo-a como “o conjunto de processos culturais e sociais usados por indivíduos e famílias para organizar, avaliar, justificar e manter o controle das atividades financeiras” (2016, p. 132, tradução minha). A contabilidade relacional utiliza processos culturais, morais e relacionais para desenvolver uma ciência social interpretativa de escolha e tomada de decisão. Como vimos ao abordar a teoria do prospecto, os indivíduos avaliam ganhos e perdas de forma diferente, e Wherry argumenta que os indivíduos também avaliam atitudes que resultam em falhas morais de forma diferente daquelas atitudes que refletem sucesso moral. Logo, não se trata apenas de uma questão de quantidade/disponibilidade de informações (racionalidade limitada): a decisão entre um conjunto plausível de alternativas é precedida por limitações morais que permitem que uma opção seja de fato uma opção (2016, p. 139).

As práticas de *earmarking* têm um apelo cognitivo, ao ajudar na tomada de decisões. Porém, ainda que o conceito de *mental accounting* explique muitas características desse processo, a análise se limita ao nível individual. E, como explica Zelizer, muitas das respostas cognitivas ou emocionais ficam sem uma explicação a não ser que entendamos que eles se originam de interações sociais, logo, seu conteúdo depende dessa interação. Zelizer compreende o *earmarking* de modo relacional:

As **explicações relacionais associam dinheiro e práticas monetárias às relações sociais**, argumentando que as pessoas regularmente diferenciam formas de transferências monetárias de acordo com suas definições do tipo de relacionamento que existe entre elas. Eles adotam símbolos, rituais, práticas, sistemas de contabilidade e formas de dinheiro fisicamente distinguíveis para marcar relações sociais distintas. As pessoas trabalham duro para manter essas distinções: elas se preocupam muito com a diferenciação de dinheiro porque **os sistemas de pagamento são uma maneira poderosa de separar diferentes laços sociais**. Cada um desses laços tem um significado diferente e, portanto, cada um exige formas e rituais de pagamento diferentes. (2012, p. 155, tradução e grifos meus)

Os exemplos de *earmarking* vão desde a guarda de dinheiro em envelopes separados conforme o destino do recurso, como pode ser observado no trabalho de Florence Weber (2002, p. 170), até a destinação específica de recursos do governo para educação ou saúde, já que em ambos casos o recurso é “carimbado” e destinado a um propósito específico, rompendo, portanto, com a ideia de fungibilidade do dinheiro. A separação de uma reserva monetária para a faculdade dos filhos, descrita também por Zelizer, é outro caso em que a prática procura reforçar uma relação familiar e revela o valor relativo de construir um futuro. Como veremos a seguir, as perguntas do survey buscaram identificar tais práticas de diferenciação monetária (*earmarking*), além de práticas de registro contábil e ferramentas que possam ser associadas aos *self-nudges*, buscando correlacionar os achados da pesquisa com a literatura aqui discutida, conforme discutiremos no item 4.

2.4) *Intention-behavior gap* e estratégias para mudanças no comportamento

O propósito deste subitem é trazer discussões relevantes para ampliar o escopo analítico sobre os *self-nudges*. Começamos apresentando o conceito de *intention-behavior gap* (lacuna entre intenções e comportamento) para, na sequência, discutir

estratégias para mudanças de comportamento e atingimento de objetivos, de acordo com a economista Katy Milkman (2021). A autora utiliza como referência estudos que tratam de ferramentas cognitivas e modificação de incentivos para alinhá-los às motivações individuais, tornando mais fácil para que as intenções se transformem em realizações. Assim, partimos de uma discussão teórica promovida no campo da psicologia social, que constata a existência de uma divergência entre comportamentos e intenções, e apresentamos em seguida as práticas apontadas como mais eficazes pelos economistas para reduzir tal divergência. Tais estudos sobre mudanças de comportamento partem de uma perspectiva da ação individual, e podem contribuir com este projeto devido às semelhanças das ferramentas apresentadas com as aplicações mais usuais dos self-nudges e do nudge plus, como por exemplo a criação de regras auto impostas, a definição de lembretes ou planos "if-then". Apresentar tais estudos neste subitem deve colaborar para evidenciar a existência de fatores sociais como mobilizadores dos comportamentos e das intenções dos agentes.

Sheeran & Webb, no artigo "The Intention-Behavior Gap" (2016), discutem a existência de uma discrepância entre o que as pessoas pretendem fazer e o que realmente fazem. Isso ocorre porque apesar de terem boas intenções, as pessoas muitas vezes falham em segui-las, levando à existência de uma lacuna entre a intenção e o comportamento real.

Embora a **formação de intenções fomente processos psicológicos que colaboram na realização dessas intenções**, a pesquisa sobre a lacuna intenção-comportamento deixa claro que **esses processos sozinhos não garantem a realização da intenção**. À medida que as pessoas se esforçam para realizar suas intenções, elas podem **enfrentar vários desafios auto regulatórios ao alinhar seus pensamentos, sentimentos e ações com suas intenções** (Gollwitzer & Sheeran, 2006, 2009). **Problemas de auto regulação** podem ser encontrados durante diferentes fases da busca de metas e incluem problemas (a) começar, (b) manter a busca pela meta atual no caminho certo e (c) levar a busca de metas a um final bem-sucedido. (2016, p, 8, tradução e grifos meus)

Uma das ideias centrais do conceito de *intention-behavior gap* é que as pessoas muitas vezes falham em agir de acordo com suas intenções devido à falha nos processos auto regulatórios, como motivação, autocontrole e planejamento. Os autores sugerem que as pessoas precisam desenvolver tais habilidades, como estabelecer metas específicas e desenvolver intenções de implementação, a fim de preencher a lacuna entre intenções e comportamento. A ideia de intenção é tida como

central nas pesquisas que tratam da mudança de comportamento: as intervenções destinadas a promover a saúde pública, a conservação de energia e os resultados educacionais e organizacionais geralmente dependem de modelos que colocam as intenções como um fator decisivo para promover mudança nos comportamentos (Sheeran & Webb, 2016, p. 2).

Os autores fazem referência a diversos outros trabalhos e meta-análises, apontando que a lacuna intenção-comportamento ocorre em distintos domínios, desde saúde e ações ambientais, até escolhas do consumidor. As meta-análises sugerem que a lacuna intenção-comportamento é expressiva, com as intenções sendo traduzidas em ação aproximadamente metade do tempo. Os autores apontam três etapas como necessárias para aumentar as chances de realização da intenção: iniciar, manter e encerrar a busca pelo objetivo. Para isso, são essenciais os planos “*if-then*” (que associam uma condição a outra, “se” x ocorrer, “então”, faço y) e de intervenções que colaborem com o monitoramento do progresso. A pesquisa sugere que a estabilidade de uma intenção é um indicador mais confiável de sua força do que fatores como acessibilidade ou certeza. O conteúdo e as características de um objetivo impactam significativamente a realização da intenção correspondente: metas enquadradas em termos de promoção, autonomia, aprendizado ou domínio tendem a ser mais alcançáveis. Objetivos concretos e específicos costumam ter melhor desempenho do que objetivos mais amplos ou vagos.

A apresentação do conceito de *intention-behavior gap* objetiva ampliar os termos do debate e estabelecer relações entre os *self-nudges* e outras correntes propostas para pensar a divergência entre comportamentos e intenções. Importante notar que, usualmente, os esforços empíricos e estudos direcionados a compreender as estratégias que as pessoas adotam para processar informações e tomar decisões se concentram principalmente em indivíduos isolados, sem considerar muitas das dimensões sociais e culturais que compõe o quadro interativo de comportamentos reais. Por isso entendemos ser relevante trazer tais estudos para o âmbito da sociologia, aproveitando o conhecimento empírico gerado para inserir na análise uma abordagem que considere o contexto social em que os indivíduos operam. E tal processo se torna necessário na medida em que entendemos as decisões e comportamentos econômicos como moldados pelas normas sociais, valores culturais e influências que terceiros exercem sobre os indivíduos, tanto nas intenções, quanto

nos comportamentos. Por isso, no próximo item, iremos trazer interpretações e soluções oferecidas pela literatura econômica para problemas regulatórios nos quais as intenções divergem dos comportamentos, buscando conectar tais teorias e evidências empíricas aos *self-nudges* e à interpretação relacional que este trabalho procura dar ao fenômeno.

2.4.1) Aproximando os comportamentos das intenções

Katy Milkman consolida em seu livro “*How to change*” (2021) um conjunto de estratégias para contornar a divergência entre as ações de curto prazo e as intenções de longo prazo. A autora aponta problemas como impulsividade, procrastinação, esquecimento, preguiça, falta de confiança e conformidade como barreiras para que indivíduos atinjam seus objetivos. A autora discute mecanismos que podem ser utilizados pelos próprios agentes para contornar as barreiras e executar as ações planejadas, o que caracteriza diversos dos exemplos a seguir como possíveis *self-nudges*, já que seu objetivo é a criação de mecanismos que ajudem a aproximar as ações imediatas de suas intenções de longo prazo.

Considerando que cada uma dessas características possui origens sociais/culturais, entendemos que pode ser importante para este projeto fazer um mapeamento analítico das formas de superação barreiras, com o objetivo de compreender que tipo de influências sociais podem estar atuando para que o mecanismo funcione.

Milkman evidencia (2021, p. 18) que é mais fácil promover mudanças após um novo começo (***fresh start effect***). Tanto em datas importantes, como aniversário ou ano novo, bem como em situações de mudanças significativas de vida (não associadas ao calendário, como condição de saúde, mudança de cidade, de escola, etc.) estão associadas a maiores taxas de sucesso na concretização de almejadas mudanças. Essa é uma estratégia que os atores utilizam em suas práticas ordinárias de finanças, como começar uma poupança no ano novo, ou vincular práticas financeiras a datas específicas.

A combinação de atividades prazerosas/gratificantes com atividades consistentes com seus objetivos pode aumentar a execução das atividades direcionadas aos

objetivos. A autora chama essa combinação de **temptation bundling**, e cita como exemplos (2021, p. 44) se permitir assistir TV apenas enquanto faz atividades domésticas (como cuidar das roupas ou cozinhar), ou se permitir uma visita a um restaurante quando executada uma atividade pouco atrativa, mas importante. A ideia central é combinar uma tarefa prazerosa com outra necessária, que possa se beneficiar dessa motivação extra. Um estudo realizado sobre o assunto buscou aumentar as taxas de adesão a exercícios físicos, presenteando os participantes e um grupo de controle, ambos possuidores de *iPods*, com áudio-livros populares/atrativos ou vales em dinheiro. Os áudio-livros somente poderiam ser escutados enquanto os participantes estivessem na academia, e isso resultou em um aumento de 55% na frequência de exercícios em comparação com o grupo de controle. Em relação às práticas financeiras temos a hipótese de que os indivíduos realizam práticas associativas, como se permitir uma compra almejada apenas quando um objetivo for cumprido.

A utilização de dispositivos de compromisso (**commitment devices**) pode auxiliar em não procrastinar e em controlar a impulsividade. Tais dispositivos são usados como uma ferramenta para neutralizar a falta de força de vontade que pode ocorrer com o eventual descompasso temporal dos objetivos de curto e longo prazo. Assim, colocar seu dinheiro em uma conta/aplicação que não permita resgate, estabelecer um débito automático para poupança ou previdência, são dispositivos que evitam a tentação do consumo imediato e prioriza os planos estabelecidos para o longo prazo. Milkman indica (p. 67) que um artigo de Robert Stroz, de 1955, foi pioneiro em perceber a existência de pessoas com comportamentos “peculiares” (segundo a lógica econômica e social dos anos 50), para se afastar de ações impulsivas que comprometeriam seus planos de longo prazo. Entre os exemplos do texto de 1955, a contribuição ao longo do ano para uma conta especial de Natal, que não permitia resgates antes de dezembro ou se casar para se aquietar (*settle down*). Posteriormente, discípulos de Stroz como Richard Thaler e Thomas Schelling passaram a explorar o assunto em maior profundidade, e deram um nome a ele: “*commitment devices*”.

Um tipo particular de compromisso é descrito por Milkman (2021, p. 71): os compromissos em dinheiro (**cash commitments**). Nessa modalidade, o indivíduo se impõe metas objetivas e a penalidade em caso de se desviar de seu objetivo,

escolhendo uma pessoa de confiança ou tecnologia (como o stickK, mencionado na introdução) para acompanhar seu progresso e impor ou não a multa por descumprimento. Em um experimento com dois mil fumantes, um cash commitment foi oferecido para aqueles que estivessem dispostos a deixar de fumar: efetuar depósitos mensais de 20% de sua renda durante seis meses, em uma conta cujo acesso seria estabelecido apenas em caso de confirmação do abandono do hábito feito por um exame de urina. Apesar de um número baixo de participantes, 11%, ter aceitado colocar dinheiro em jogo para deixar de fumar, aqueles que o fizeram tiveram uma taxa de sucesso 30% superior ao grupo que não aceitou envolver seu próprio dinheiro no experimento.

Para contornar o esquecimento, uma variável que afeta sistematicamente a execução de planos (como pagar uma conta ou afivelar o cinto de segurança), há estudos evidenciando que lembretes em momentos estratégicos podem auxiliar minimizar consideravelmente o esquecimento. Milkman também trata do planejamento baseado em lembretes/dicas específicas (***cue based planning***). Em um estudo da década de 1990 com alunos da Universidade de Munique, os autores questionaram, no fim do ano, quais eram os objetivos mais desafiadores que os estudantes tinham para o período afastados da universidade (arrumar um apartamento, escrever um artigo, etc.). Os alunos que tiveram uma abordagem tradicional tiveram uma taxa de sucesso de 22%. E os alunos que procederam com uma forma de *implementation intention* (intenção de implementação) tiveram uma taxa de sucesso de 62%. Esses alunos fizeram uso da vinculação de um objetivo a uma dica específica (quando eu fizer X, devo fazer Y). Um exemplo financeiro de associação seria trocar a afirmação genérica “vou economizar mais” por “vou aumentar minha previdência quando receber o próximo aumento”. O autor do estudo, Peter Gollwitzer, aponta que basta solicitar que as pessoas formulem um planejamento baseado em dicas para ver um aumento substancial nas chances de execução de um objetivo. Milkman mostra, ainda, o resultado de uma implementação dessa estratégia como forma, bem-sucedida, de aumentar o índice de votantes nas eleições de 2008 (2021, p. 102).

A preguiça promove uma busca pelo caminho de menor resistência. Por isso, o estabelecimento de opções padrão (***default***) pode ser utilizado favoravelmente, para atingir um determinado objetivo. Milkman traz o exemplo de um hospital (2021, p. 121), cujas prescrições eram majoritariamente de remédios de marcas (mais caros). A

mudança na opção *default*, com a inclusão de uma caixa de seleção onde o médico deveria sinalizar que o remédio deveria ser daquela marca, alterou completamente essas condições, promovendo grandes economias. Na esfera pessoal, o estabelecimento de *defaults* pode envolver hábitos que podem influenciar seus objetivos, como a página inicial de seu navegador (estar configurada para entretenimento ou trabalho) ou a utilização de opções padrão de pagamento, que podem servir para economizar tempo ou para impor um determinado hábito.

De modo geral, as dinâmicas das estratégias de mudança de comportamento objetivam alinhar os incentivos com a motivação, de modo a facilitar a execução das intenções. Mesmo as sugestões aparentemente independentes de influências externas, como o uso de padrões definidos pelo próprio indivíduo (como configurar a página inicial do navegador ou realizar compras recorrentes) ou estratégias de *cue based planning* (como iniciar uma reserva financeira no próximo aniversário), podem ter uma alta eficácia na mudança de comportamento devido a razões sociais. Entre elas, a conformidade a normas sociais e a ampliação de laços afetivos, por exemplo: “preciso elevar minha produtividade” (para ser visto como profissional competente); “preciso fazer exercícios” (para ser enxergado como saudável pelos pares sociais); ou “preciso criar uma reserva financeira” (mais dinheiro me permitirá viajar com as pessoas que gosto, morar com meus familiares em uma casa maior, etc.). Embora também existam fatores psicológicos e emocionais em jogo, uma análise relacional permite compreender a origem social das intenções que frequentemente impulsionam a necessidade de mudança no indivíduo.

A perspectiva do trabalho relacional complementa a análise das estratégias de mudança de comportamento ao introduzir dimensões sociais que explicam seu funcionamento. Por exemplo, o contexto social e cultural desempenha um papel central no entendimento de eventos significativos, como o "*fresh start effect*", que são construídos socialmente e carregam significados simbólicos compartilhados. No "*temptation bundling*", a dimensão relacional pode ser compreendida pela conexão entre atividades prazerosas e atividades alinhadas aos objetivos, frequentemente envolvendo experiências compartilhadas com outras pessoas. O uso de dispositivos de compromisso, como os "*commitment devices*", é influenciado pelas relações de confiança e responsabilidade, pois a rede de apoio social tem o papel de oferecer suporte emocional e incentivo. Os lembretes estratégicos e o "*cue-based planning*"

são influenciados pelas interações sociais, destacando a importância da comunicação e da confiança interpessoal nos laços constituídos. Essa leitura enriquece a compreensão das estratégias de mudança de comportamento ao evidenciar o papel central das interações sociais, das relações de confiança e das influências sociais em sua eficácia.

Este subitem buscou consolidar pesquisas recentes sobre mudanças de comportamento, cuja ênfase na ação do próprio indivíduo remete diretamente ao conceito de *self-nudge*. Nossa abordagem sociológica, no entanto, busca enfatizar a relevância dos fatores sociais na concepção do comportamento e das intenções de comportamento, colocando um contraponto à perspectiva centrada no indivíduo frequentemente encontrada em discussões sobre lacunas entre intenção e comportamento (*intention-behavior gap*). No próximo item iremos tratar da metodologia e análises relacionadas ao *survey*.

3. Metodologia, análise demográfica e discussão sobre *surveys* online

O *survey* foi aplicado através de um formulário online contendo 22 perguntas, e obteve 327 respondentes, originados de uma amostra composta por três grupos: funcionários de uma instituição financeira, participantes de fóruns de finanças (Reddit e Hardmob) e seguidores de perfis de influenciadores financeiros do Instagram⁴. Nas próximas seções, iremos destacar aspectos quantitativos e qualitativos sobre os dados obtidos, exibindo e comentando gráficos e as tendências mais gerais das respostas dadas em cada questão. Para aprofundar essa análise, serão utilizadas tabelas com o cruzamento entre pares ou trios de perguntas selecionadas. Essas tabelas são originadas de um banco de dados que realiza combinações considerando cada resposta dada a uma questão com as demais respostas do questionário, o que permitiu mapear as significâncias estatísticas das combinações de respostas, com a aplicação de um teste qui-quadrado, onde valores p abaixo de 0,05 foram considerados significantes. Os valores dentro das tabelas estão em vermelho (dois desvios-padrão abaixo) ou em negrito (dois DP acima), e correspondem aos valores observados que mais se distanciaram dos valores esperados no modelo em que existe independência entre as variáveis. O critério adotado para essa mensuração se deu através da identificação dos resíduos ajustados acima de +1.96 e -1.96. Após um primeiro filtro aplicado nas 2970 tabelas, para remoção das questões múltipla escolha, foram encontradas 127 significâncias estatísticas muito fortes ($p < 0,001$), além de outras 129 significantes (p entre 0,001 e 0,05). O formato de apresentação dos resultados é “n” (número de respostas) e “%” (referente ao total de respostas da coluna)”.

3.1) Construção da amostra

O questionário, feito através de ferramenta de *survey* online (paperform.com), tem um papel duplo nesta pesquisa: 1) identificar respondentes que supomos ter maior

⁴As mensagens utilizadas para divulgação da pesquisa, bem como *print* dos perfis de Instagram que colaboraram, podem ser encontradas no apêndice.

probabilidade de fazer uso de mecanismos de *self-nudge*, mapeando comportamentos que podem ser associados a práticas já observadas pela economia comportamental, conforme discutiremos a seguir; 2) prover tendências e correlações estatísticas, através de uma análise quantitativa das respostas, o que possibilitou a construção de tabelas e gráficos com o objetivo de identificar padrões de comportamento conforme distintas variáveis.

A pesquisa foi divulgada a funcionários de uma instituição financeira, da qual o pesquisador é funcionário, participantes de fóruns de finanças e seguidores de perfis de influenciadores financeiros do Instagram. A divulgação feita a colegas do pesquisador na instituição financeira teve como resultado 203 respostas, resultando na maior parte da amostra (62%); 64 respostas são oriundas de fóruns de finanças (19,5%) e as 61 respostas restantes se originaram do Instagram (18,5%). Na instituição financeira, as mensagens de WhatsApp/Telegram foram divulgadas em grupos com centenas de usuários, mas não é possível saber ao certo quantos indivíduos receberam o convite para participar. No fórum HardMob, houve 314 visualizações do tópico. Segundo as estatísticas do site, que possui mais de 700.000 membros, apenas na área “Dinheiro & Negócios”, são mais de cinco mil tópicos criados, com mais de 260.000 mensagens. Já no Reddit/r, são mais de cem mil usuários, mas não há estatísticas de visualização dos tópicos individuais. No Instagram, contatamos 36 influenciadores digitais da área de finanças pedindo apoio na divulgação da pesquisa, com retorno de três deles. A divulgação foi feita pela ferramenta *stories*, que desaparece depois de 24 horas, mas a elevada quantidade de seguidores, aproximadamente 550 mil (somados) contribuiu para que obtivéssemos as respostas aqui analisadas. Todas as mensagens utilizadas na divulgação podem ser encontradas no apêndice.

A escolha dessa amostra de conveniência buscou privilegiar grupos com maior contato com finanças, considerando que o comportamento a ser mapeado, o autoincentivo em comportamentos financeiros, teria mais possibilidades de ser identificado em um grupo que indicasse utilizar ferramentas que supomos serem propícias para os autoincentivos, como uso de aplicativos financeiros, conhecimento em finanças e, principalmente, metas financeiras, já que os autoincentivos partem do pressuposto de uma execução estratégica: mesmo que não necessariamente refletida conscientemente pelo agente, este possui intenção de atingir um determinado

objetivo. A escolha do público de funcionários da instituição financeira foi pensada também como um fator de diversificação no perfil dos respondentes, dada a variação em distintas características demográficas que um grupo de grande possui, dados seus mais de 90 mil funcionários. O público oriundo da internet (Fóruns e Instagram) complementou a diversidade da amostra, com maior variação na faixa de renda reportada e, de forma consolidada, o número elevado de respostas (n=327) trouxe também um público que supomos ser menos versado em finanças. De todo modo, supomos tratar-se de uma amostra que tem maior propensão à busca ativa por informações financeiras, e isso certamente influencia os resultados. É importante salientar que essa amostra não tem caráter representativo da população brasileira e nem foi constituída com tal finalidade, mas sim com o propósito de trazer representações quantitativas que indiquem tendências para o grupo e possam ser exploradas na tentativa de realizar uma leitura relacional sobre comportamentos usualmente estudados do ponto de vista do indivíduo.

3.2) Análise demográfica da amostra

Gênero: a amostra contou com 61% de indivíduos do sexo masculino, 38% do sexo feminino e 1% outros. Interessante notar que alguns grupos, por exemplo, participantes de fóruns de finanças, foram majoritariamente (94%) compostos por homens, e houve diferenças entre hábitos conforme o gênero, como discutiremos ao longo das questões.

Cor/raça: a amostra é composta majoritariamente pela cor branca (74%), seguida por 16% pardo, 5% amarelo, 4% preto e 1% outros. As diferenças apresentadas entre grupos, em geral, envolvem renda ou aspectos relacionados (como ter ou não previdência, por exemplo), o que nos parece ser mais relacionado à desigualdade racial brasileira do que a diferenças no comportamento econômico em si.

Nível de escolaridade: 75% dos respondentes possuem nível superior completo, 15% mestrado, 7% ensino médio, 3% doutorado e 0,3% ensino fundamental. Aqui a amostra começa a se distanciar – e muito – das médias nacionais, já que no país menos de 25% possuem ensino superior.

Estado civil: a maior parte da amostra (60%) respondeu “casado/mora junto”, seguida por 27% de solteiro, 9% separado/divorciado, 3% viúvo, 1% outros. Essa variável apresentou correlação significativa com alguns dos comportamentos observados, conforme descrição ao longo do texto, sugerindo que existem diversos comportamentos financeiros cuja variação em função do estado civil é relevante.

Ocupação: 43% da amostra trabalha em tempo integral, e há um número expressivo de aposentados (30%), dado que a divulgação feita na instituição financeira teve elevado alcance em grupos de WhatsApp criados para discutir plano de saúde e de previdência dos funcionários. Tal condição propiciou condições convenientes para avaliar este grupo, que pela idade e hábitos de consumo/financeiros, possui características distintas do restante da amostra em alguns padrões de resposta. 12% da amostra trabalha por conta própria, 10% trabalha em jornada parcial, 3% são estudantes, 2% outros e 1% desempregado, novamente sugerindo condições de uma amostra que se diferencia os padrões atualmente observados na sociedade brasileira, que conta com cerca de 15% de aposentados e 15% de desempregados, segundo o IBGE.

Renda mensal familiar: 36,8% da amostra possui ganhos de até R\$ 10.000 (média de 2,35 pessoas por residência), enquanto 60,3% possui renda acima de R\$ 10.001 (média de 2,6 pessoas por residência), denotando uma amostra com renda consideravelmente superior à média brasileira, atualmente em torno de R\$ 1.000, segundo a FGV. 2,9% não responderam a essa pergunta.

Outros: 1) Participação em fóruns/grupos de discussão online: 60% não participa, 36% participa de fóruns de investimentos, 21% em fóruns de economia, 18% em organização financeira pessoal, 17% em tecnologia e serviços financeiros digitais, 15% em comunidades de compras e descontos, 3% em outros (soma maior do que 100% por ser uma questão múltipla escolha, parte dos respondentes que responderam afirmativamente participam em mais de uma categoria). 2) Aceitação em ser contatado novamente para entrevista sobre o tema: 63,1% responderam não, 36,9%, sim. 3) Procedência dos respondentes: 62% recebeu de colegas da instituição financeira (via whatsapp/telegram); 19,5% de fóruns de internet e 18,5% do Instagram.

3.3) O *survey* online e possíveis vieses na amostragem

As questões foram apresentadas sem numeração e as respostas, de múltipla escolha, sempre em ordem aleatória, com o objetivo de minimizar vieses na coleta de dados, como, por exemplo, a ocorrência de respondentes que eventualmente selecionassem algum tipo de padrão (como responder sempre a primeira opção, por exemplo). Outro possível viés para essa modalidade de auto aplicação de *survey*, é o viés de amostragem, dado que apenas indivíduos mais interessados no assunto irão se dedicar a responder um formulário sobre o tema. Por exemplo: a primeira pergunta do formulário é sobre o controle das contas domésticas, e apenas 6% da amostra afirmou ser realizado exclusivamente por terceiros. Ainda assim, indivíduos que não são os responsáveis pelas contas domésticas são executores de outras práticas e ajudam a compor a diversidade da amostra.

Apesar de levarmos em consideração, nesta etapa, a significância estatística entre os pares de respostas, é preciso ter cautela na interpretação. Nem sempre as significâncias observadas em uma amostra de conveniência terão força de correlação em comportamentos reais. Elementos como escolaridade, renda ou idade média da amostra podem influenciar a leitura dos dados, em especial quando a amostra não possui tamanho suficiente para representar o grupo estatisticamente. Isso pode significar que respostas aparentemente correlacionadas podem estar mais associadas às características do grupo, como escolaridade ou faixa etária, do que a uma força de correlação entre os comportamentos. Por isso as conclusões daqui tiradas são mais importantes como sugestões de caminhos investigativos do que como conclusões generalizantes sobre os comportamentos.

A maior incidência de participantes da instituição financeira não significa maior proximidade ou contato do pesquisador com os respondentes, dado que a divulgação foi feita, sobretudo, em grupos de rede social (WhatsApp e Telegram) criados por terceiros para tratar de tópicos de interesse comum aos funcionários, como plano de saúde e de previdência, ou seja, sem vínculo direto com o pesquisador. Em uma observação dos endereços de e-mail, foi possível localizar 14 participantes cujo nome foi reconhecido como contato direto do pesquisador (4% da amostra. Mas vale mencionar que apenas 38% dos respondentes preencheu o campo “e-mail”). Ainda

assim, cabe notar que a proximidade com parte dos respondentes, dado o pertencimento a um mesmo grupo, pode ter influenciado nas respostas, com o fornecimento de respostas que os participantes entendem como comportamentos ideais (*social desirability bias*, conforme Larson, 2018). A ocorrência do *social desirability* em relatos sobre suas práticas financeiras pode ser corroborada por Wherry, que aponta a influência de terceiros, em reações a ações esperadas socialmente:

Na verdade, externos a uma situação contábil imediata estão os códigos entendidos intersubjetivamente que ajudam um indivíduo a descobrir o que ele está levando em consideração e como outras pessoas socialmente significativas podem reagir a seus procedimentos contábeis (ou suas consequências). (2020, p. 67, tradução minha)

Nesse sentido, comportamentos como poupar para aposentadoria, efetuar registros de planejamentos financeiros e outras práticas investigadas em nosso questionário podem ter sido superestimadas pelos respondentes, dado serem as respostas entendidas como corretas ou esperadas pelos respondentes. Ainda assim, analisadas como um conjunto, constituem determinados padrões, que não são aqui interpretados como fatos, mas sim como discurso. É importante lembrar que, metodologicamente, a escolha pela investigação dos discursos, em oposição à observação experimental das práticas, afasta o trabalho do experimentalismo característico da economia comportamental, o que possui desvantagens, dado o maior distanciamento do objeto. Mas tal escolha também traz vantagens, à medida em que desloca o olhar para as motivações que os atores relatam ter para constituir suas práticas. E essas motivações devem demonstrar, esperamos, as origens, significados e relações sociais envolvidas em suas decisões, ajudando a compor um quadro relacional que pode ajudar a entender as práticas em função de uma estrutura de preferências localizada não apenas na cognição individual, mas sim no feixe de relações que constitui tais comportamentos. Ao relatar suas práticas, os atores prestam contas de suas decisões de acordo com expectativas próprias e de terceiros, e justificam suas decisões aderindo a comportamentos que entendam como adequados, revelando em suas considerações o papel das conexões sociais e dos significados negociados. É dentro desse contexto que passamos ao próximo capítulo, com a análise dos dados.

4. Análise dos resultados

4.1) Classificação dos respondentes em grupos e seus padrões de comportamento

As análises deste item se referem às respostas obtidas em uma pesquisa quantitativa, que contou com 327 indivíduos respondendo a um formulário com 22 questões. Este primeiro subitem analisa os padrões de comportamento com base na criação de grupos, desenhados com base na contagem individual das respostas avaliadas como pertinentes para a identificação de *self-nudges*. Foi desenvolvido um sistema de *score*, que atribuiu pontuação a cada resposta do formulário de múltipla escolha entendida como relacionada ao uso de ferramentas, aplicativos ou comportamentos mais propícios ao *mental accounting (earmarking)* e aos *self-nudges*. O resultado foi a identificação de quatro grupos, cuja análise possibilitou a identificação de padrões de comportamento de acordo com categorias demográficas, objeto deste primeiro subitem. Nos subitens seguintes, buscamos aprofundar a análise com a subdivisão das perguntas em tópicos e discussão de tabelas e gráficos que fazem comparações entre as respostas dadas a cada questão através de análise estatística.

Metodologia do agrupamento: Em cada pergunta do questionário, uma ou mais respostas foram consideradas como de maior relevância para observação dos fenômenos, e uma pontuação foi atribuída para cada seleção feita pelo respondente. No total, havia catorze possíveis respostas a serem elegidas (pontuação máxima teórica), sendo que a pontuação máxima registrada por um participante foi de 9 respostas. Para melhor contextualização, a tabela abaixo lista as respostas selecionadas para contagem da pontuação, bem como o racional para tal escolha. Para comparar as respostas selecionadas com as demais opções, é possível consultar o formulário completo, disponível no [apêndice](#).

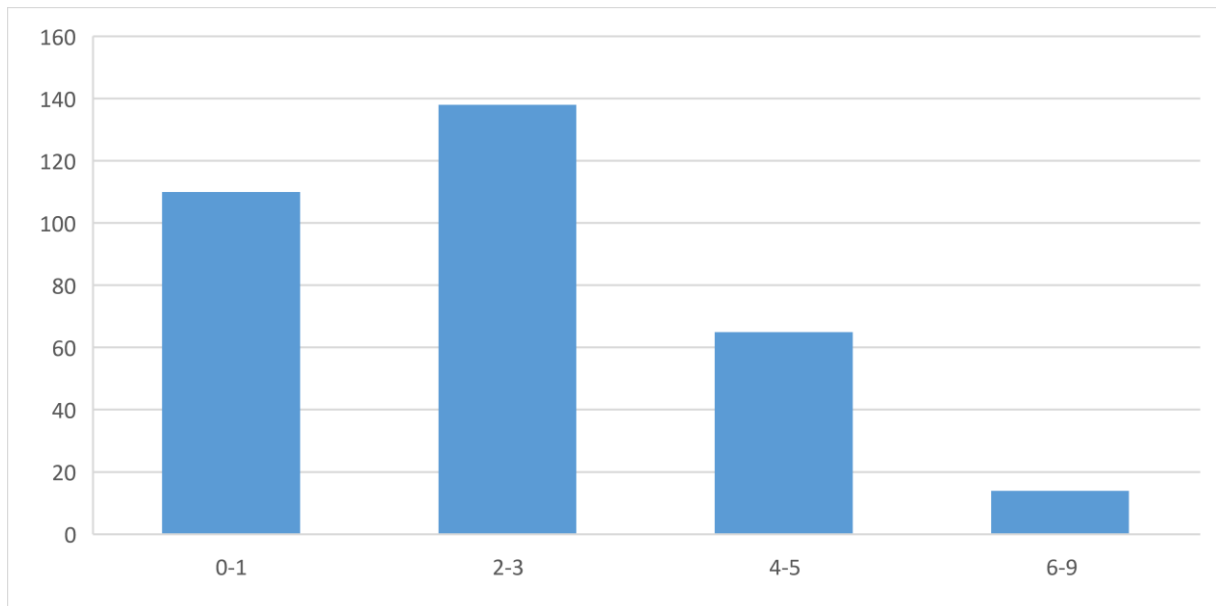
Tabela 1 - Questões selecionadas para compor o score individual

| Pergunta | Descrição | Hipótese |
|----------|---|--|
| p02_d | Uso aplicativos que me ajudam no controle financeiro (ex: GuiaBolso, Organizze, Splitwise etc) | O uso de aplicativos pode estar associado às práticas de self-nudge, dado que é comum a existência de recursos de organização e lembretes |
| p03_d | Separo o dinheiro de alguns gastos, colocando em envelopes ou contas bancárias separadas, para que ele tenha o destino planejado (dinheiro para compra de gás, dinheiro para café/bebidas, poupança, faculdade dos filhos, etc) | A separação de recursos caracteriza o earmarking (ou mental accounting), que é uma forma de garantir que o recurso seja utilizado conforme um plano prévio, ou seja adequar sua ação futura às intenções presentes, o que pode ser considerado uma forma de self-nudge |
| p03_e | Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros | Tal estratégia conta com uso de tecnologia para que o usuário não deixe de executar posteriormente o plano estabelecido |
| p04_a | Estabeleço limites para cada um (ou quase todos) os gastos do meu orçamento | Supomos que respondentes que estabelecem limites para gastos estejam também utilizando outras formas de adequar suas ações às suas intenções, o que pode envolver o uso de self-nudges |
| p05 | Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | Tal prática corresponde a uma forma de <i>self-nudge</i> , na medida em que o usuário se auto impõe medidas que evitam o uso dos recursos em desacordo com seu planejamento |
| p06 | Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | Idem acima |
| p07 | Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | Idem acima |
| p08_a | Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática, visando manter a contribuição independente do que aconteça. O motivo é evitar que eu tenha a tentação de gastar o dinheiro | Idem acima |
| p09_a | Eu jamais resgataria minha previdência | Idem acima |

| | | |
|-------|---|--|
| p10_a | Ao efetuar compras, deixo as opções de pagamento, como número do cartão de crédito e dados pessoais, já salvas ou previamente preenchidas | Tais opções buscam tornar o processo de compra mais simples, aliando uma intenção prévia à execução |
| p10_c | Faço compras de pequenos vendedores, incluindo negociações via whatsapp ou outros canais diretos | Tais canais alternativos podem ser utilizados como formas mais diretas para planejar intenções de compras futuras |
| p10_g | Sigo o perfil de lojas ou vendedores no Instagram ou outras redes sociais | Idem acima |
| p11 | <p>Possuo, com a finalidade de economizar, limitando o orçamento com esse tipo de gasto.</p> <p>Possuo, com a finalidade de consumir itens que fazem bem à minha saúde e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura recorrente.</p> <p>Possuo, com a finalidade de consumir produtos que são de qualidade superior, e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura.</p> | As compras recorrentes possuem dinâmicas muito similares aos self-nudges, na medida em que o comprador vincula a intenção futura (de compra) através da decisão antecipada de proceder com a assinatura. |
| p20 | Participo de fóruns | A participação em fóruns alia uso de tecnologia e busca ativa por informação, o que supomos sinalizar disposição de conciliar intenções e execuções |

Assim, utilizando a soma das pontuações individuais, que sinalizam quantas respostas da lista acima foram selecionadas pelos respondentes, procedemos com uma classificação dos respondentes de acordo com seu *score* total (soma das respostas selecionadas), resultando em uma divisão em quatro grupos, de acordo com a pontuação obtida individualmente: de zero a uma resposta (110 respondentes); de duas a três (138 respondentes); de quatro a cinco (65 respondentes); e de seis a nove (14 respondentes), conforme apresentado no gráfico 1, a seguir. O primeiro gráfico, abaixo, apresenta a distribuição dos respondentes em cada grupo.

Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por grupo de respostas selecionadas

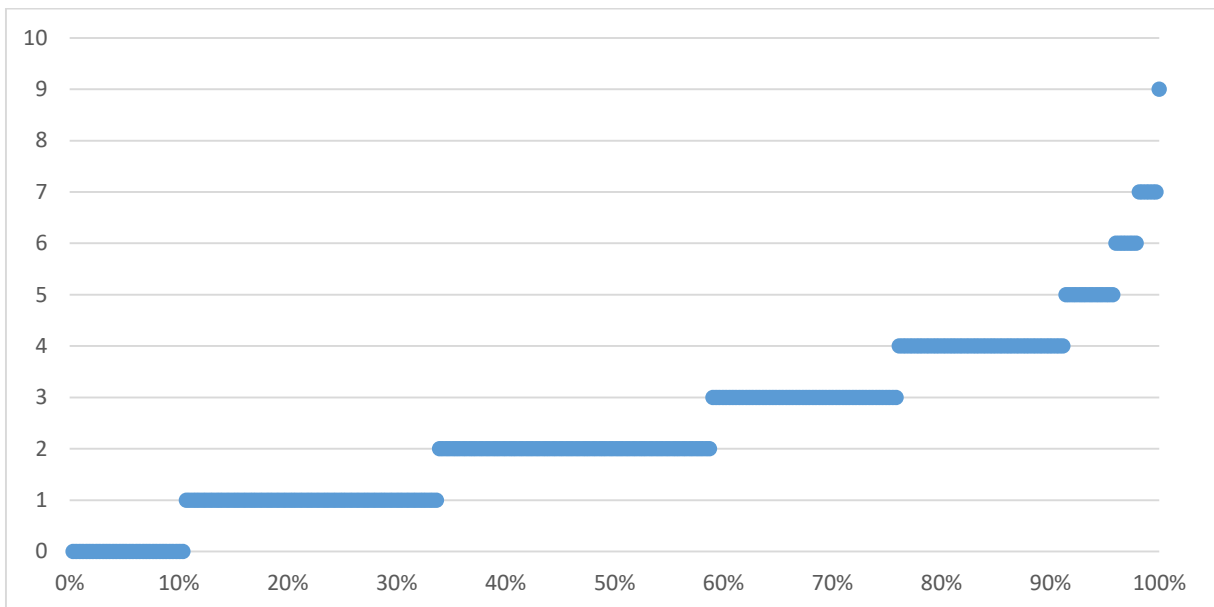


Fonte: elaboração própria

Em uma visão mais detalhada dessa distribuição, conforme gráfico 2, podemos observar que 91% da amostra (298 dos 327 participantes) selecionou até quatro respostas, indicando que o conjunto de comportamentos identificados através do *score* não são predominantes na amostra, dado que apenas uma minoria de 9% da amostra ficou no grupo com maior número de respostas selecionadas. A média de respostas selecionadas é de 2,4, e a mediana é 2,0. É importante ressaltar que as respostas indicam possíveis comportamentos, mas como se trata do discurso dos agentes, e não uma observação direta, as correlações podem não ocorrer de modo linear. Além disso, as respostas selecionadas como pontuadoras do *score* possuem diferentes níveis de relevância, já que algumas sinalizam comportamentos diretamente associado aos *self-nudges* (como “Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros”) ou ao *mental accounting* (como “Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido”), e outras são menos diretamente associadas, mas entendidas como comportamentos mais prováveis de serem observados em indivíduos que utilizam *self-nudges* com alguma frequência (para uma descrição das respostas selecionadas para compor o *score* e a respectiva motivação, consultar tabela 1,

acima). Ainda vale apontar que mesmo os respondentes do grupo com menos respostas pode fazer uso de self-nudges em outras situações, sejam financeiras como o *survey* buscou capturar, ou em outras instâncias, como alimentares (assinar uma cesta de produtos saudáveis) ou de saúde (utilizar um aplicativo para mapear a realização de exercícios físicos). Interessante notar, também, que o grupo com mais de cinco respostas é composto por apenas 9% da amostra, e que o percentual de respondentes que não selecionou nenhuma das respostas é de 10,4%, ou seja, praticamente 80% da amostra se concentra entre uma e quatro respostas selecionadas, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Quantidade de respostas (eixo vertical) e percentual de respondentes (eixo horizontal)

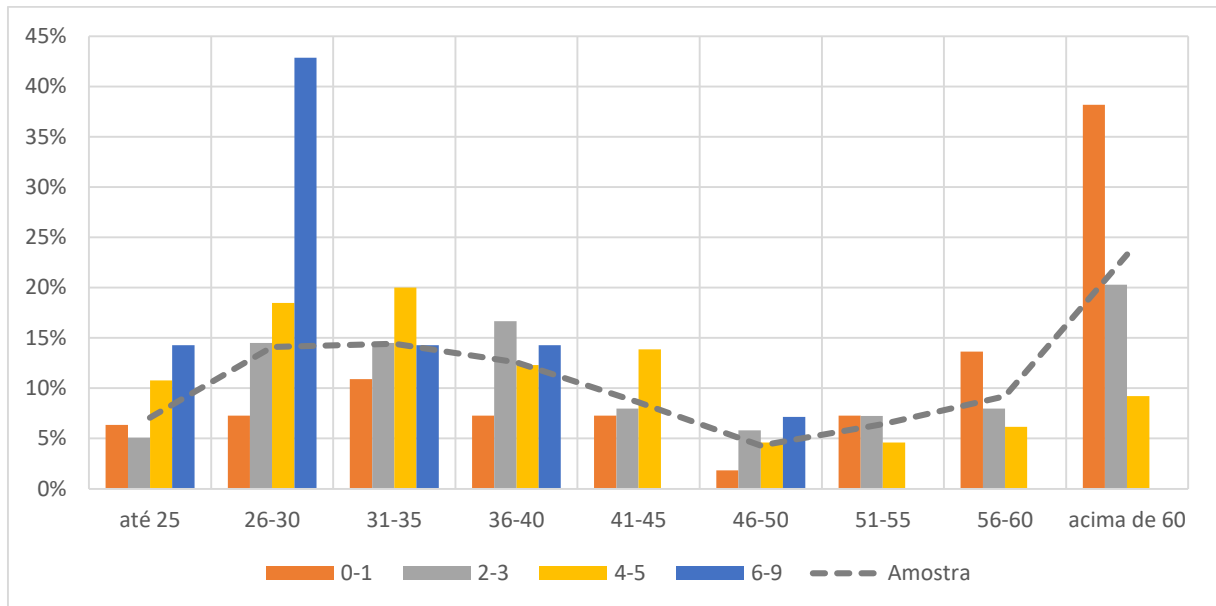


Fonte: elaboração própria

Na sequência, o gráfico 3 trata da idade dos respondentes. Aqueles com idade entre 26 e 30 anos apresentaram maior percentual de incidência no grupo que teve entre seis e nove respostas selecionadas: apesar de representar 14% da amostra, a faixa etária respondeu por 43% do grupo de respondentes que teve entre seis e nove respostas selecionadas. Os respondentes com idade acima de 60 anos também se destacaram, já que, mesmo representando 23% da amostra, responderam por 38% das respostas no grupo que selecionou entre zero e uma resposta. Outro destaque evidenciado pelo gráfico 3 é que o grupo com maior incidência (6-9 respostas) possui idade máxima de 50 anos, acima desta idade não houve participantes com uma pontuação superior a cinco respostas. Tais resultados sugerem a faixa etária como

uma das variáveis mais importantes para a identificação de práticas de *self-nudges* e de *earmarking*. Tais comportamentos dos extremos das faixas etárias se destacam no gráfico, com as respectivas séries aparecendo consideravelmente acima da média da amostra.

Gráfico 3 – Grupos de respondentes e idade

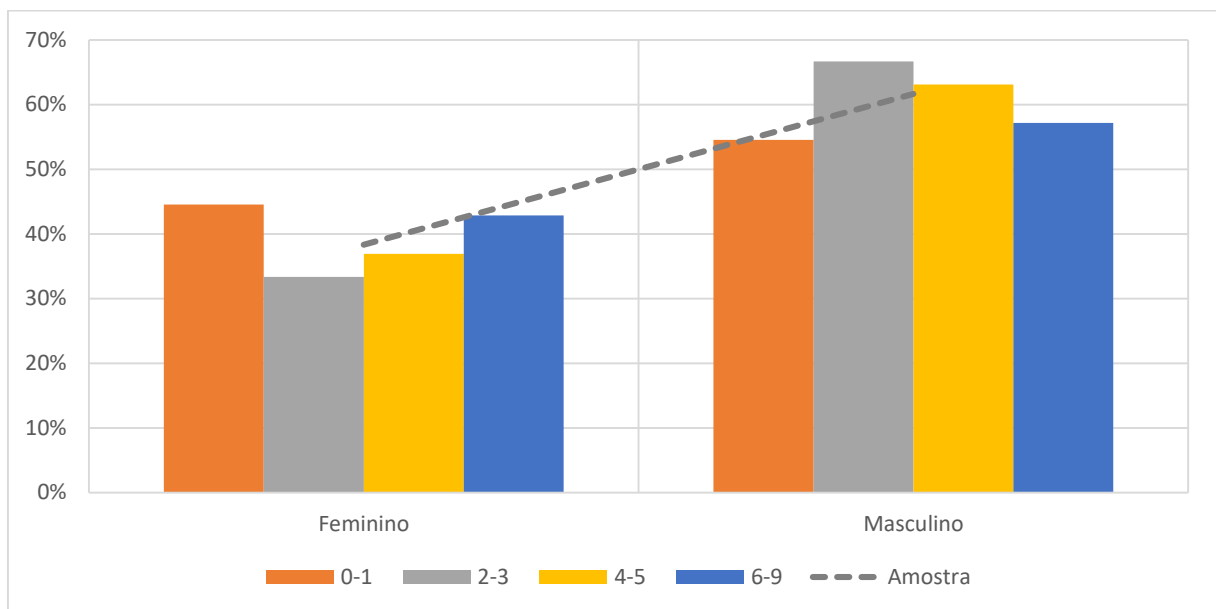


Fonte: elaboração própria

No gráfico seguinte, destacamos os grupos de classificação em função do gênero. A variação em relação à amostra é maior no grupo que teve entre zero e uma resposta, com o sexo feminino estando sobre representado na amostra (45% de respostas, comparado a 38% do sexo feminino na amostra). Mas, a partir do grupo com duas/três respostas, a variação se inverte, já que o sexo feminino fica sub representado, com 33% de respostas, depois fica mais próxima da amostra (37%) e se inverte, com o sexo feminino passando a ficar sobre representado no grupo que teve de seis a nove respostas (com 43% das respostas). Deste modo, o gráfico de representação feminina passa a crescer em proporção, enquanto a proporção do sexo masculino cai a partir de duas/três respostas. Na busca por identificar se outras variáveis demográficas poderiam estar influenciando o resultado, promovemos uma separação das idades por gênero, na suposição de que a explicação poderia ser uma maior proporção de respondentes do sexo feminino em faixas etárias mais jovens, que possuem maior incidência no grupo de seis a nove respostas. Porém os dados apontam que, do total

de respondentes do sexo masculino, aqueles com idade até 40 anos respondem por 54% do total, enquanto as respondentes do sexo feminino totalizam 40%. Ou seja, mesmo com o sexo feminino tendo menor proporção de mais jovens (cujo efeito já foi discutido acima), houve maior representatividade no grupo entre seis e nove respostas, sugerindo maior uso das práticas pelas respondentes do sexo feminino. Como discutiremos nos subitens seguintes, ao cruzar as questões em tabelas com dois eixos, encontramos outras diferenças significativas nas respostas de acordo com gênero, variável que, assim como a idade, sinalizou distinções relevantes em práticas mapeadas pelo *survey*.

Gráfico 4 – Grupos de respondentes e gênero

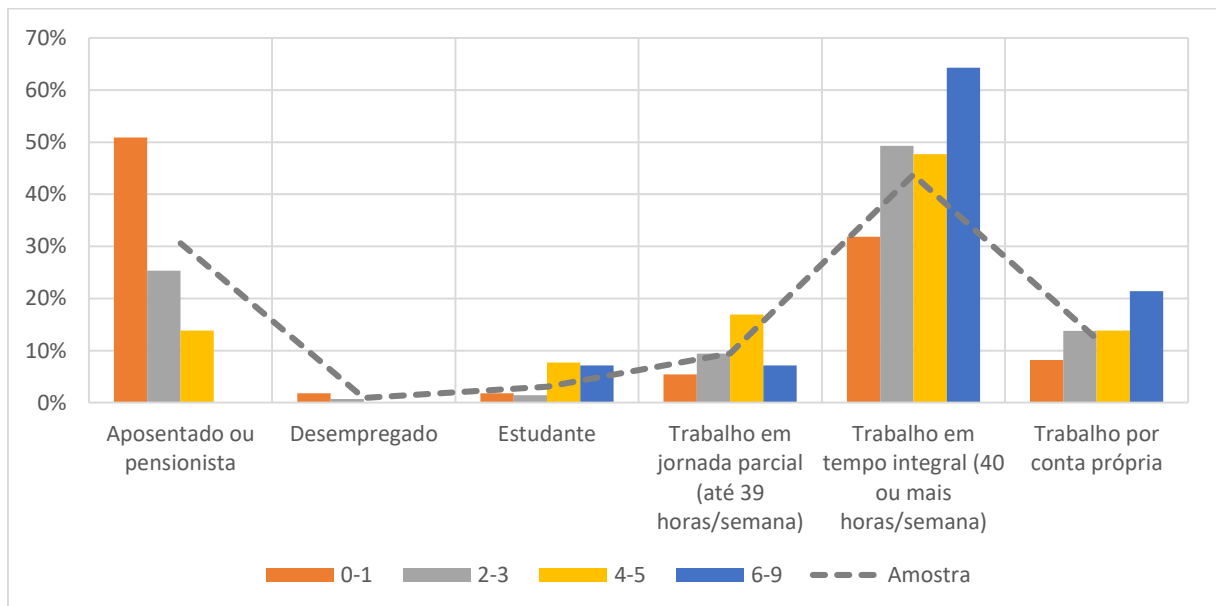


Fonte: elaboração própria

Em se tratando da variável ocupação, observamos um gráfico com profundas divergências entre grupos. Aqueles que trabalham em tempo integral e aqueles que trabalham por conta própria estão sobre representados no grupo entre seis e nove respostas. Já os aposentados estão sobre representados no grupo entre zero e uma resposta, e não possuem nenhuma resposta no grupo entre seis e nove respostas. Tal comportamento corrobora a análise feita em relação aos grupos por faixa etária, sugerindo que os hábitos mapeados pelas questões selecionadas são menos frequentes nos grupos etários de maior idade, já que o grupo dos aposentados é o que tem maior idade média. No caso dessa variável, nossa suposição é da existência de impactos geracionais, onde os mais jovens fazem uso nativo de aplicativos e

recursos de apoio às decisões financeiras, enquanto os aposentados, além de possuírem menos familiaridade com tecnologia, sinalizaram menor disposição em realizar planejamento financeiro, conforme dados apontados na tabela 10 (item 4.3), que apontam significância estatística na combinação das respostas “Não costumo planejar objetivos financeiros” e “Já sou aposentado”, apesar de o grupo de aposentados afirmar ser o principal responsável pelo controle das contas domésticas, vide tabela 5 do item 4.2. Ainda corroborando a tese do impacto geracional, destacamos os dados das tabelas 2, 8 e 10, que indicam maior proporção dos mais velhos na responsabilidade pelas contas domésticas, além dos mais jovens tendo maior percentual de respostas indicando uso de fóruns de internet e aplicativos, sinalizando que parte dos comportamentos pode ser explicada pelo ambiente cultural/social no qual cada geração foi criada, com os mais jovens reportando maior uso de ferramentas tecnológicas e com maior número médio de respostas selecionadas no sistema de score individual.

Gráfico 5 – Grupos de respondentes e ocupação

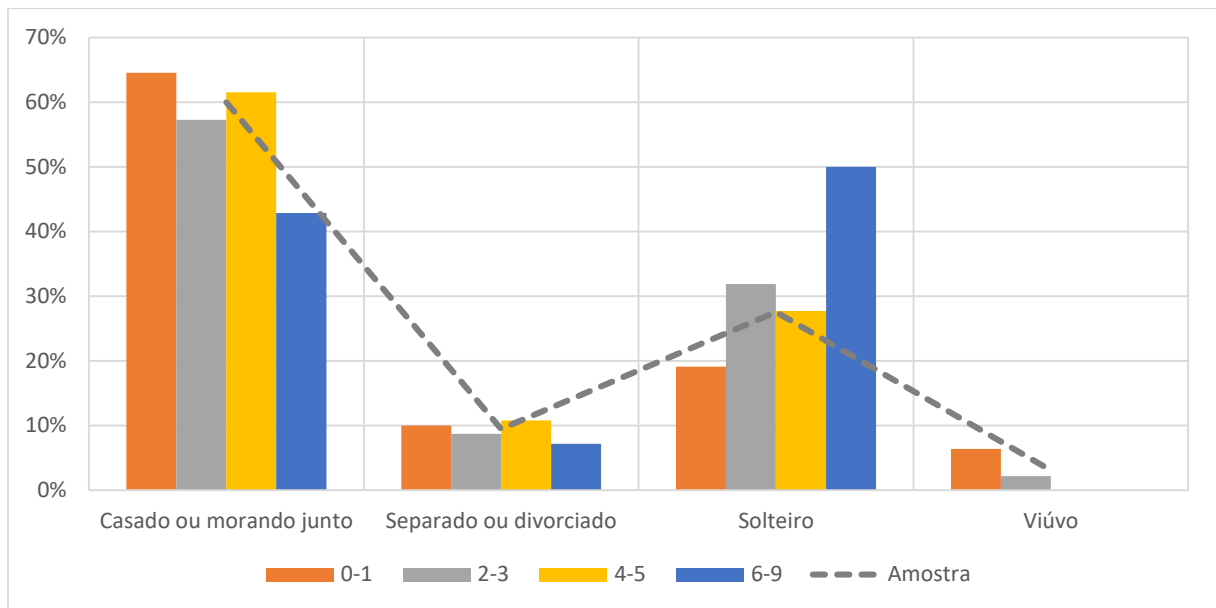


Fonte: elaboração própria

Em relação ao estado civil, os dados indicam sobre representação dos solteiros no grupo que possui entre seis e nove respostas, já que estes respondem por 50% do grupo, comparado à sua participação de 28% na amostra. Aqui é relevante também o fator idade, já que constatamos que 76% dos respondentes solteiros possuem até 35 anos de idade e, como já descrito anteriormente, os mais jovens demonstraram maior

nível de aderência às respostas selecionadas como relacionadas às práticas de *self-nudge*. Os solteiros também estão sub representados no grupo que possui entre zero e uma resposta nas questões selecionadas, com 19% de participação (e 28% de presença na amostra). O inverso ocorre com os casados/morando junto, que são sub representados no grupo de seis a nove respostas (com 43% de participação, ante 60% na amostra) e sobre representados no grupo de zero a uma resposta (com 65% de participação, ante 60% na amostra).

Gráfico 6 – Grupos de respondentes e estado civil

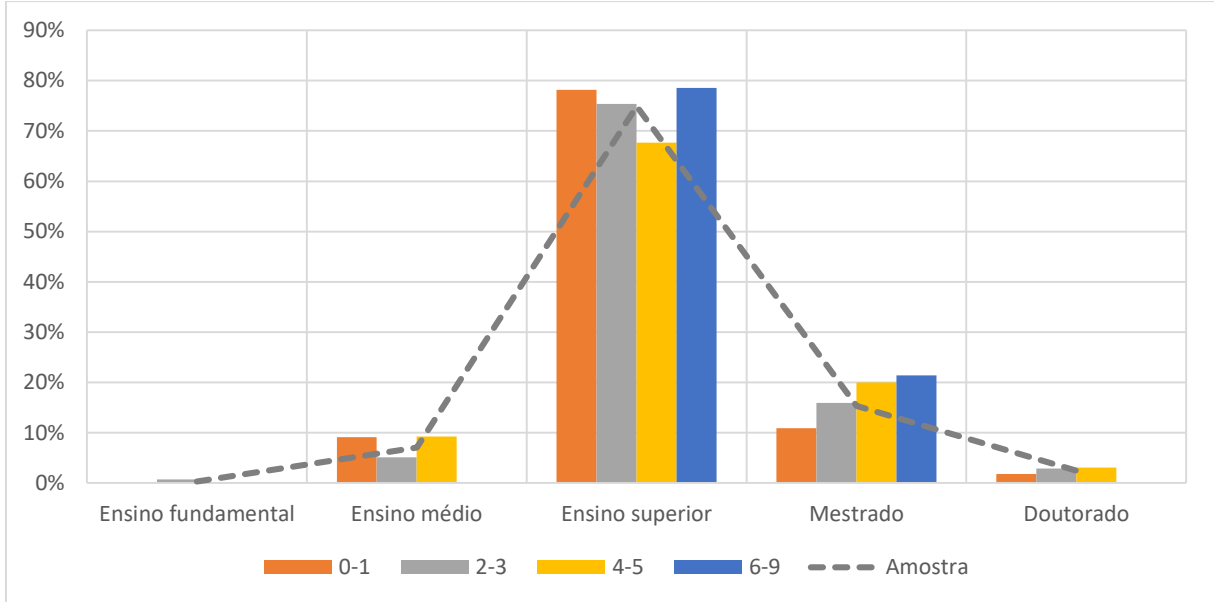


Fonte: elaboração própria

Os próximos itens demográficos analisados são raça e grau de instrução, ambos com uma variação menor dos resultados em cada grupo comparado à sua respectiva participação na amostra, como evidenciado nos dois gráficos a seguir. Em relação ao grau de instrução, chama atenção o fato de os respondentes que selecionaram entre seis e nove respostas estarem concentrados apenas em “ensino superior” e “mestrado”. Já em relação à raça, os respondentes que se declararam pretos tiveram maior participação no grupo que teve entre seis e nove respostas (14%, ante 4% na amostra), enquanto os pardos são sub representados neste mesmo grupo. Porém, somados pretos e pardos, possuem uma participação proporcional ao conjunto de suas amostras, sugerindo que a diferença pode estar relacionada ao tamanho da amostra, que teve apenas 4% de pretos (12 respondentes). A mesma observação sobre tamanho da amostra poderia ser feita em relação ao grau de instrução

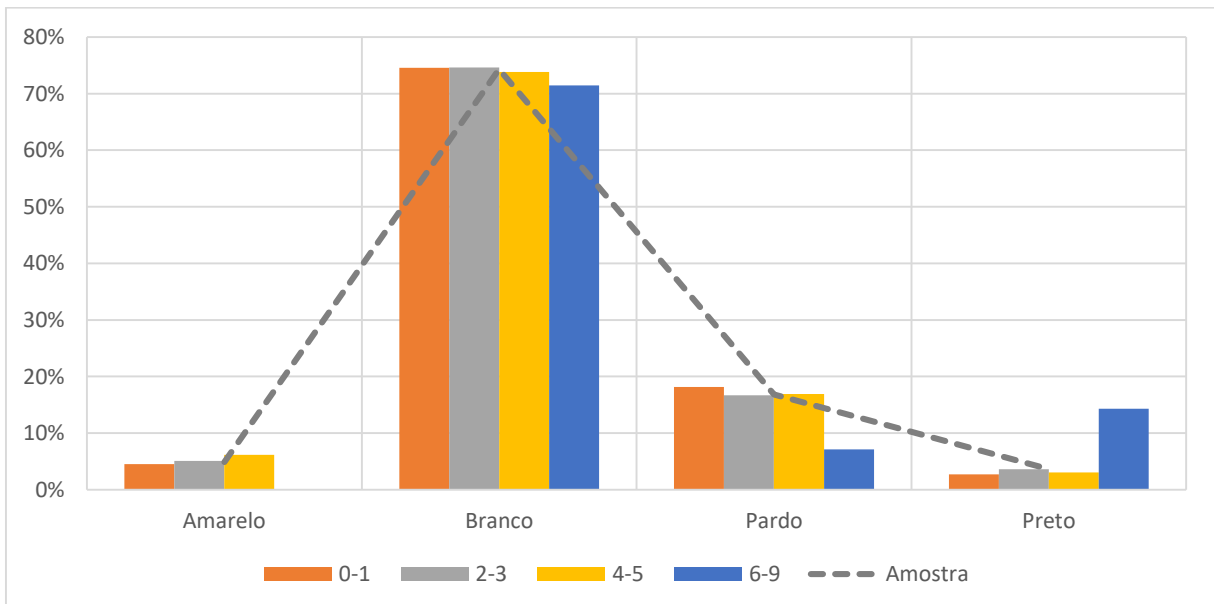
“doutorado” e “ensino fundamental”, que representam, respectivamente, 2% e menos de 1%.

Gráfico 7 – Grupos de respondentes e grau de instrução



Fonte: elaboração própria

Gráfico 8 – Grupos de respondentes e raça



Fonte: elaboração própria

Para melhor contextualizar os achados discutidos neste subitem, iremos descrever o perfil médio dos respondentes que se encontram nos extremos da distribuição, ou seja, aqueles que tiveram entre zero e uma resposta selecionada, e aqueles que

tiveram entre seis e nove respostas. Para começar, três características são iguais para ambos grupos: há maior percentual de respostas "masculino" em relação ao gênero, "branco" em relação à cor e "ensino superior" como predominante no grau de instrução.

Começando com o perfil médio do respondente que teve entre zero e uma respostas, ele faz parte do grupo com maior idade (acima de 60 anos), é casado/mora junto, é aposentado e tem uma das maiores rendas da amostra (entre R\$ 15.001 e R\$ 30.000). Já o perfil médio do respondente que possui o maior número de respostas selecionadas (de seis a nove), ele tem idade entre 26 e 30 anos, é solteiro, trabalha em tempo integral e possui renda entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000. Essa caracterização ajuda a compreender que existem diferenças significativas nas práticas conforme os grupos que possuem maior e menor *score*, e que tais diferenças nos parecem estar mais associadas a um impacto geracional. Essa hipótese pode ser feita inicialmente com o isolamento de algumas variáveis em função de seu peso na amostra, como gênero, cor/raça, e grau de instrução, que são iguais para os dois grupos (para mais detalhes, consultar gráficos 3, 4 e 7, onde cada uma dessas variáveis é comparada com sua respectiva amostra). Assim, a idade emerge como a variável mais significativa, ao colocar os dois grupos em polos opostos, sendo também o principal motivo para que outras variáveis relevantes dividam a amostra, caso de ocupação e estado civil, já que: a) o grupo acima dos 60 anos tem maior número de aposentados, e os mais jovens (entre 26 e 30 anos) são trabalhadores em tempo integral; e b) o estado civil dos mais jovens é majoritariamente solteiro e os que possuem mais de 60 anos são majoritariamente casados/moram junto. Assim, supondo que ocupação e estado civil são distintos em cada grupo principalmente devido à idade média, nossa hipótese é de um impacto geracional, hipótese corroborada pelas tabelas 2, 6 e 8, a seguir, que indicam, respectivamente: a) os mais velhos como principais responsáveis pelas contas domésticas; b) os mais jovens como maiores adeptos do uso de recursos como fóruns de internet e aplicativos; e c) mais jovens utilizando sistemas de *earmarking* e mais velhos com menor percentual de realização de planejamento financeiro.

Tabela 2 – Variáveis demográficas e grupos de respondentes

| Variável demográfica | Grupo | |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | 0 a 1 resposta | 6 a 9 respostas |
| Idade | Acima de 60 anos | Entre 26 e 30 anos |
| Gênero | Masculino | Masculino |
| Cor/raça | Branco | Branco |
| Estado civil | Casado/morando junto | Solteiro |
| Grau de instrução | Ensino superior | Ensino superior |
| Ocupação | Aposentado ou pensionista | Trabalho em tempo integral |
| Renda | Entre R\$ 15.001 e R\$ 30.000 | Entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000 |

Os dados aqui apresentados buscaram consolidar evidências gráficas sobre os principais achados do *survey* online, permitindo conhecer melhor a amostra, perceber suas limitações e apontar tendências que poderão ser detalhadas nos próximos subitens. A criação do *score* individual foi o fundamento que permitiu categorizar os respondentes e identificar padrões dentro de cada grupo, possibilitando comparações de cada grupo com sua respectiva amostra, e também uma tipificação do respondente médio dos grupos com maior e menor número de respostas que sugerem práticas de *self-nudge*. Nos subitens seguintes, iremos aprofundar essa análise utilizando achados estatísticos, inserindo também referências teóricas relacionadas à discussão.

4.2) Controle das contas domésticas

As análises a seguir discutem os dados obtidos no *survey* através de tabelas que comparam as respostas de cada questão com variáveis demográficas e com outras perguntas que tenham apresentado correlação significativa. O formato de apresentação dos resultados é “n” (número absoluto) e “%” (percentual equivalente). Os valores dentro das tabelas estão em vermelho (dois desvios-padrão abaixo) ou em negrito (dois DP acima), e correspondem aos valores observados que mais se distanciaram dos valores esperados no modelo em que existe independência entre as variáveis.

Neste primeiro bloco buscamos mapear as práticas utilizadas para o controle das finanças domésticas, com o objetivo de identificar procedimentos que possam estar associados aos autoincentivos de comportamento, ou *self-nudges*. As três primeiras tabelas tratam da responsabilidade sobre as contas domésticas. A tabela 3 indica forte relevância da variável idade para determinar quem faz o controle das contas domésticas. Entre aqueles que afirmaram não terem responsabilidade sobre as contas da casa, 89% tem até 30 anos, sendo que esse grupo etário responde por apenas 24% da amostra. Entre os respondentes que indicaram dividir o controle das contas, observamos que aqueles com idade acima de 50 anos estão sub representados, respondendo por 29%, ante uma presença de 38% desse grupo etário na amostra. O grupo com idade entre 31 e 50 anos tem maior participação entre os que afirmam dividir o controle das contas, com 47% de respostas, ante 38% de presença na amostra. Já entre aqueles que afirmam serem os únicos responsáveis pelas contas, vemos uma sobre representação da faixa etária acima de 50 anos, com 49% de respostas e 38% na amostra, enquanto o grupo com idade até 30 anos está sub representado, com 17% de participação e 24% na amostra. Em suma, quanto maior a idade, maior a chance de realizar o controle das contas individualmente, com os mais jovens participando menos dessa atividade e a faixa intermediária tendo maior índice de respostas em dividir o controle das contas.

Tabela 3 – Idade e responsabilidade pelas contas domésticas

| Idade Controle das contas | Divido o controle das contas da casa com outra pessoa | | Outra pessoa é responsável pelo controle das contas da casa | | Sou o único responsável pelo controle das contas da casa | | Total | |
|-----------------------------|---|------------|---|------------|--|------------|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| até 30 | 36 | 24% | 17 | 89% | 27 | 17% | 80 | 24% |
| 31-50 | 69 | 47% | 1 | 5% | 54 | 34% | 124 | 38% |
| Acima de 50 | 43 | 29% | 1 | 5% | 79 | 49% | 123 | 38% |

Em relação ao estado civil, os dados apontam em direção semelhante, conforme tabela 4. Entre os indivíduos que reportam não serem responsáveis pelas contas domésticas (6% do total, n=19), predomina o estado civil solteiro (90% da amostra),

enquanto os casados/morando junto, geralmente dividem essa atividade (82% da amostra). Algumas hipóteses podem trazer explicações para tais padrões de comportamentos, como por exemplo o impacto da variação cultural/geracional sobre a distribuição das tarefas, ou mesmo a evolução nas dinâmicas dos casais, onde qual cada integrante da família acaba se aprofundando em determinadas atividades com as quais tem mais afinidade, por isso um deles passa a realizar o controle financeiro de modo exclusivo. A tabela 5 traz dados sobre ocupação, indicando que aposentados afirmaram em maior proporção realizar o controle das contas sozinhos, respondendo por 42% do grupo, ante uma presença de 30% na amostra. Aqueles que trabalha em tempo integral tendem a dividir mais o controle das contas, com 49% de respostas e participação de 44% na amostra.

Tabela 4 – Estado civil e responsabilidade pelas contas domésticas

| Estado civil Controle das contas | Divido o controle das contas da casa com outra pessoa | | Outra pessoa é responsável pelo controle das contas da casa | | Sou o único responsável pelo controle das contas da casa | | Total | |
|---------------------------------------|---|------------|---|------------|--|------------|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Casado ou morando junto | 121 | 82% | 2 | 11% | 73 | 46% | 196 | 60% |
| Separado ou divorciado | 0 | 0% | 0 | 0% | 31 | 19% | 31 | 9% |
| Solteiro | 27 | 18% | 17 | 89% | 46 | 29% | 90 | 28% |
| Viúvo | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 6% | 10 | 3% |

Tabela 5 – Ocupação e responsabilidade pelas contas domésticas

| | Divido o controle das contas da casa com outra pessoa | | Outra pessoa é responsável pelo controle das contas da casa | | Sou o único responsável pelo controle das contas da casa | | Total | |
|--|---|-----|---|-----|--|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Aposentado ou pensionista | 33 | 22% | 0 | 0% | 67 | 42% | 100 | 30% |
| Desempregado | 0 | 0% | 2 | 11% | 1 | 1% | 3 | 1% |
| Estudante | 5 | 3% | 2 | 11% | 3 | 2% | 10 | 3% |
| Trabalho em jornada parcial (até 39 horas/semana) | 17 | 11% | 2 | 11% | 12 | 7% | 31 | 9% |
| Trabalho em tempo integral (40 ou mais horas/semana) | 72 | 49% | 10 | 53% | 61 | 38% | 143 | 44% |
| Trabalho por conta própria | 21 | 14% | 3 | 16% | 17 | 11% | 41 | 13% |

Em relação à forma de controle das contas, observamos que a maioria (59%) afirmou que utiliza Excel ou anotação em papel, enquanto 29% afirmou não manter registro. Apenas 12% utiliza aplicativos de celular ou sistema do próprio banco com tal finalidade. A tabela 6 aponta que os usuários de aplicativos de controle financeiro são majoritariamente do sexo masculino (83% dos usuários), superando significativamente a proporção de respondentes do sexo masculino na amostra (61%). É necessário investigar a causa de uma menor aderência do público feminino a esse tipo de tecnologia. Nossa hipótese é a de que as mulheres contam com estratégias distintas para a realização de controle financeiro, dado que a literatura sobre gênero e comportamentos financeiros aponta a existência de divergências nas estratégias adotadas por homens e mulheres (Hira e Loibl, 2008), bem como a existência de uma lacuna, ou *gender-gap*, relacionada ao uso de serviços financeiros: de acordo com estudo do Banco Mundial, que utilizou dados do *Global Financial Inclusion (Global Findex)*, mesmo depois de controlar variáveis como renda, educação, situação de emprego, residência rural e idade, o gênero continua significativamente relacionado ao uso de serviços financeiros (Demirgüç-kunt et al, 2013). O uso de serviços financeiros é descrito, neste contexto, como o acesso a possuir, administrar, controlar

ou herdar bens e propriedades, e as mulheres são afetadas em tais atividades por mecanismos de discriminação legal ou de costumes, especialmente em países em desenvolvimento. Assim, as práticas de controle financeiro, incluindo o uso de aplicativos e outras formas de registro, fazem parte de um contexto mais abrangente no qual existe um consenso em torno do chamado *gender-gap* (disparidade de gênero), o que entendemos como corroborado pelos dados da pesquisa, já que houve menor índice de resposta das mulheres nas questões que tratam de estratégias de controle financeiro.

Tabela 6 – Gênero e uso de aplicativos para controle financeiro

| | Não faço uso de aplicativos | | Faço uso de aplicativos | | Total | |
|-----------|-----------------------------|-----|-------------------------|----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| Feminino | 121 | 40% | 4 | 1% | 125 | 38% |
| Masculino | 177 | 59% | 24 | 8% | 201 | 61% |

Analisando a incidência de uso de aplicativos de acordo com o canal de recrutamento do respondente, notamos que os respondentes que participam de fóruns de internet aparecem com maior proporção de uso de aplicativos para controle financeiro (38%), enquanto aqueles recrutados via rede de colegas da instituição financeira têm menor incidência no uso dos aplicativos (10%). Tal associação entre fóruns e uso de aplicativos pode ser relacionada ao fato de que ambas são atividades ligadas ao uso prático de ferramentas tecnológicas, e sugere potencial de uso de *self-nudges* para outras atividades financeiras, como dispositivos e ferramentas de associação de tarefas/objetivos (*cue based planning*, vide item 2.3.2). Já os recrutados via rede de colegas são vêm de grupos de aposentados, o que justifica o menor uso de aplicativos, conforme já apontado acima. A maioria (94%) dos respondentes originados de fóruns são do sexo masculino, o que pode estar relacionado ao *gender-gap* discutido anteriormente. A idade é uma das variáveis mais significativas no uso de fóruns de internet, considerando que 63% dos mais jovens (até 30 anos), participam de fóruns, enquanto apenas 23% daqueles que tem mais de 50 anos participam. O uso de fóruns é um canal tecnológico que proporciona troca de ideias e acesso a informações, muitas vezes funcionando também como um meio social para que indivíduos que

compartilham interesses façam parte de um mesmo grupo, criando vínculos sociais e sensação de pertencimento àquele grupo. Como tal canal só se popularizou na década de 1990, e ganhou relevância a partir dos anos 2000, faz sentido a correlação com a idade, já que a geração de nativos digitais (nascidos a partir de 1980) é a que possui maior uso desse tipo de ferramenta.

Tabela 7 – Uso de aplicativos para controle financeiro e canal de recrutamento do respondente

| | Não faço uso de aplicativos | | Faço uso de aplicativos | | Total | |
|--|-----------------------------|-----|-------------------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| Fórum de internet | 53 | 18% | 11 | 38% | 64 | 20% |
| Instagram | 54 | 18% | 7 | 24% | 61 | 19% |
| Recebi de colegas/grupos da instituição financeira onde trabalho/trabalhei | 82 | 27% | 3 | 10% | 85 | 26% |
| Recebi por WhatsApp/Telegram | 110 | 37% | 8 | 28% | 118 | 36% |

Tabela 8 – Participação em fóruns de internet e idade

| | Até 30 anos | | Entre 31 e 50 | | Acima de 50 | | Total | |
|---------------|-------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Participo | 50 | 63% | 52 | 42% | 28 | 23% | 130 | 40% |
| Não participo | 30 | 38% | 72 | 58% | 95 | 77% | 197 | 60% |

4.3) Planos, objetivos futuros e orçamento

Parcela expressiva dos respondentes (47% da amostra) afirmou não fazer registros ou utilizar ferramentas específicas para elaborar planos e metas, enquanto 30% utilizam registros em Excel ou papel. Para os propósitos de identificação de práticas relacionadas a *self-nudges*, destacamos que 17% da amostra indicou utilizar um “sistema de lembretes”, que entendemos estar associada a estratégias de “*cue based planning*”, nas quais o indivíduo vincula suas tarefas a lembretes ou dicas em momentos estratégicos, o que aumenta as chances de que o objetivo seja atingido (Milkman, 2021, p. 102). Outra segmentação de resposta que nos interessa, com 13%

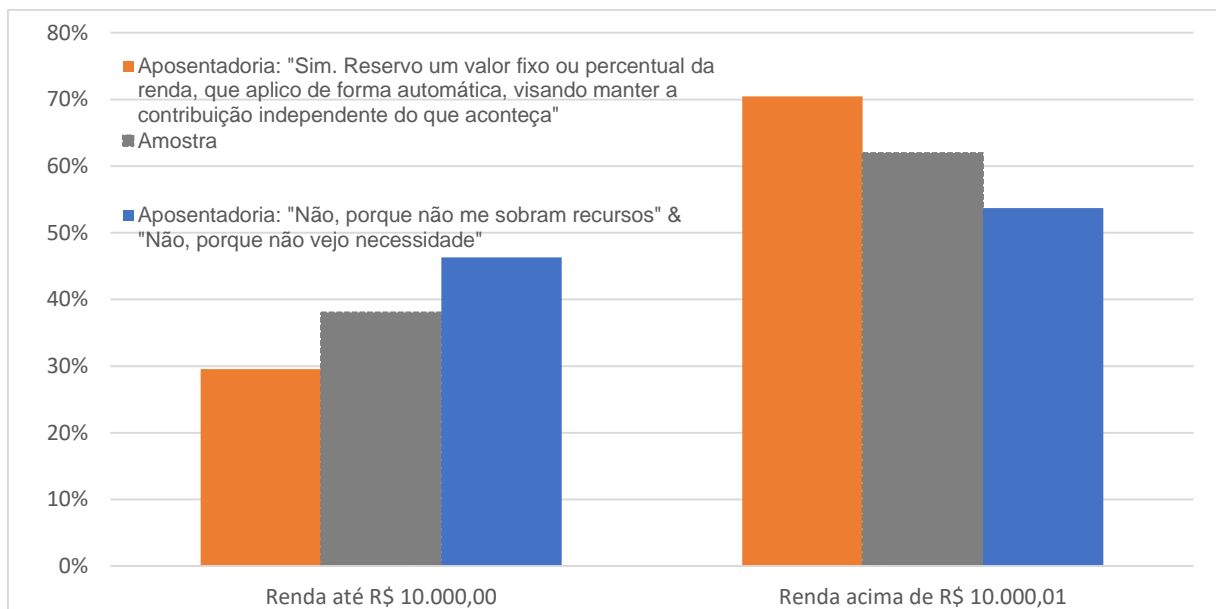
da amostra total, foi a opção “Separo o dinheiro de alguns gastos em envelopes ou contas bancárias separadas”. Tal opção corresponde ao uso de *mental accounting* (*earmarking*), prática de diferenciação monetária entendida aqui não apenas como um viés cognitivo, mas como resultado de interações e de relações sociais. O processo de separação de recursos em envelopes é bem relatado por Florence Weber, elucidando como essas práticas ocorrem de modo ordinário na vida dos indivíduos:

Tomarei o exemplo de um casal residente em Crépand (Côte d’Or) entre 1945 e 1978, data em que os conheci. O marido era agente do SNCF, sua mulher nunca exerceu nenhuma atividade profissional e eles criaram quatro filhos. Eles me contaram em 1978 como conseguiram “se virar”, apesar de seu salário extremamente baixo. Durante todo o período em que seus filhos eram pequenos, **eles distribuíam, assim que recebiam, o pagamento mensal do marido, única fonte de ganhos, nos vários envelopes destinados um ao leite para as crianças, outro ao padeiro, o terceiro para o pagamento da eletricidade etc.**, ou seja, às prioridades de despesa. Eles nunca tiravam dinheiro de um envelope para cobrir um gasto ao qual o envelope não estava destinado. Tratava-se, então, de uma previsão orçamentária rudimentar, de pequena escala, mas muito eficaz. O casal observado sempre satisfaz as necessidades que considerava prioritárias. Com esse sistema, o dinheiro não afetado, ou a entrada extra de dinheiro, pôde ser utilizado sem medo para uma “loucura”: prática popular bem estudada por Richard Hoggart (1970[1957]) e que escandaliza os observadores, sempre prontos a considerar que os pobres são irracionais. (Weber, 2002, p. 170).

As respostas obtidas, vide tabela 9 a seguir, indicam que os métodos de controle das contas domésticas estão associados às práticas de constituir ou não reservas orçamentárias para aposentadoria. Isso pode ser observado em dois conjuntos de respostas de procedimentos opostos. Por um lado, os respondentes que utilizam anotações em papel ou Excel para seu controle financeiro, afirmam em maior proporção (38%, ante média de 24% na amostra) reservar valores para aposentadoria. Por outro lado, os respondentes que afirmaram não planejar objetivos financeiros sinalizaram maior correlação com a resposta que informa não possuir previdência por não sobraem recursos (31% de respostas, ante o resultado médio de 11% na amostra). Por fim, no caso dos respondentes que afirmaram não utilizar ferramentas específicas para planos financeiros, houve forte correlação com não ter previdência por não ver necessidade (63%, ante o resultado médio de 38% na amostra). Tais padrões de respostas sugerem que as formas práticas de controle financeiro estão associadas a distintas ações de execução (ou não execução) de estratégias de poupança, o que implica diferentes resultados para o modo de vida e para as relações sociais do indivíduo. Não é possível estabelecer causalidade entre os eventos, mas

essas combinações de opções sugerem padrões de comportamento que associam o ato de utilizar ferramentas para controle financeiro com a destinação de recursos para aposentadoria, conforme evidenciado na tabela 9, abaixo. Face aos resultados obtidos, procuramos avaliar se a renda poderia ser um fator determinante para tais comportamentos, o que foi confirmado quando agrupamos os referidos comportamentos em função desta variável. Os respondentes com renda de até R\$ 10 mil representam 38% da amostra, mas aparecem em maior proporção, 46%, no grupo que não faz reservas para aposentadoria pelos motivos de falta de recursos e por não ver necessidade. De modo oposto, respondentes com renda acima de R\$ 10 mil representam 62% da amostra, mas correspondem a um percentual de 70% das respostas que indicam a reserva para aposentadoria de modo automático, conforme pode ser observado no gráfico 9. Em suma, os dados apontam a renda como fator relevante para que os indivíduos façam não apenas a reserva de recursos para aposentadoria, mas também para que tal ação seja feita utilizando um *self-nudge*, com a aplicação automática dos recursos cumprindo o papel de executar a estratégia independente de outras possíveis necessidades para aquele momento.

Gráfico 9 – Separação de recursos para aposentadoria e renda



Fonte: elaboração própria

Tabela 9 – Planejamento de objetivos financeiros e contribuição previdenciária complementar

| | Anoto meus objetivos e metas em um papel ou numa planilha de Excel | | Faço planos e metas financeiras sem registro ou ferramentas específicas para isso | | Não costumo planejar objetivos financeiros | | Separo o dinheiro de alguns gastos, colocando em envelopes ou contas bancárias separadas, para que ele tenha o destino planejado | | Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros | | Total | |
|--|--|-----|---|-----|--|-----|--|-----|--|-----|-------|-----|
| | | % | | % | | % | | % | | % | | % |
| Já sou aposentado(a) | 2 | 2% | 12 | 8% | 7 | 16% | 2 | 4% | 5 | 9% | 28 | 7% |
| Não, porque não me sobram recursos | 8 | 8% | 12 | 8% | 12 | 27% | 0 | 0% | 6 | 10% | 38 | 9% |
| Não, porque não vejo essa necessidade | 1 | 1% | 17 | 11% | 3 | 7% | 3 | 6% | 3 | 5% | 27 | 7% |
| Sim. Reservo a cada mês a quantia que foi possível, variando de mês para mês | 24 | 24% | 17 | 11% | 5 | 11% | 9 | 19% | 8 | 14% | 63 | 16% |
| Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda todo mês, exceto se tenho alguma adversidade ou gasto extra no período | 11 | 11% | 23 | 15% | 4 | 9% | 8 | 17% | 7 | 12% | 53 | 13% |
| Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática (motivo: praticidade) | 34 | 35% | 49 | 32% | 8 | 18% | 15 | 32% | 21 | 36% | 127 | 32% |
| Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática (motivo: evitar a tentação de gastar o dinheiro) | 18 | 18% | 25 | 16% | 5 | 11% | 10 | 21% | 8 | 14% | 66 | 16% |

Ainda em relação aos métodos de controle das contas, identificamos que os respondentes mais jovens apresentaram maior propensão a utilizar mecanismos de

mental accounting, identificados através da prática de separação de gastos (*earmarking*). Entre aqueles que afirmaram separar recursos em envelopes ou contas de acordo com o tipo de gasto, 28% pertence ao grupo com 31-35 anos (ante 13% desse grupo na amostra). Vale apontar, ainda, que entre os respondentes com mais de 60 anos, 42% afirmou não planejar objetivos financeiros. Supomos que o elevado número de aposentados da amostra possa influenciar nesse tipo de resultado, considerando que é uma amostra de renda elevada e que o aposentado pode já não precisar mais se preocupar com planejamento financeiro. De modo semelhante, a maior incidência de respostas indicando *mental accounting* no grupo mais jovem pode estar relacionada a uma maior necessidade de estratégias financeiras para gestão de seus recursos, em oposição aos mais velhos, que possuem maior renda e menor preocupação com gestão financeira, vide o percentual elevado (42%) daqueles com mais de 60 anos que afirmam não planejar objetivos financeiros.

Tabela 10 – Registro de objetivos financeiros e metas financeiras e idade

| | Anoto meus objetivos e metas em um papel ou numa planilha de Excel | | Faço planos e metas financeiras sem registro ou ferramentas específicas para isso | | Não costumo planejar objetivos financeiros | | Separo o dinheiro de alguns gastos, colocando em envelopes ou contas bancárias separadas, para que ele tenha o destino planejado | | Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/ computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros | | Total | |
|--------------------|--|-----|---|-----|--|-----|--|-----|---|-----|-------|-----|
| até 25 | 11 | 11% | 8 | 5% | 5 | 11% | 8 | 17% | 7 | 12% | 39 | 10% |
| 26-30 | 19 | 19% | 20 | 13% | 4 | 9% | 8 | 17% | 9 | 15% | 60 | 15% |
| 31-35 | 14 | 14% | 31 | 20% | 0 | 0% | 13 | 28% | 5 | 8% | 63 | 16% |
| 36-40 | 16 | 16% | 20 | 13% | 5 | 11% | 5 | 11% | 4 | 7% | 50 | 12% |
| 41-45 | 11 | 11% | 12 | 8% | 2 | 4% | 1 | 2% | 7 | 12% | 33 | 8% |
| 46-50 | 6 | 6% | 4 | 3% | 3 | 7% | 2 | 4% | 1 | 2% | 16 | 4% |
| 51-55 | 4 | 4% | 10 | 6% | 0 | 0% | 3 | 6% | 7 | 12% | 24 | 6% |
| 56-60 | 7 | 7% | 14 | 9% | 7 | 16% | 0 | 0% | 5 | 8% | 33 | 8% |
| acima de 60 | 11 | 11% | 37 | 24% | 19 | 42% | 7 | 15% | 14 | 24% | 88 | 22% |

As práticas de *earmarking*, ou *mental accounting*, aqui identificadas, devem ser entendidas não apenas como vieses cognitivos que “atrapalham” a correta identificação da atitude mais adequada para o indivíduo, a leitura mais usual segundo os padrões normativos da economia comportamental. Tais fenômenos devem ser observados para além do nível individual, já que respostas cognitivas ou emocionais também são constituídas socialmente, em interações e nas dinâmicas socioculturais. Morduch (2017) aponta uma importante distinção do processo que envolve práticas de *earmarking*: as decisões ocorrem antes da decisão de consumo específica, diferindo do modelo de utilidade marginal:

[...] choices arise from processes other than comparisons involving the marginal utility of this equaling the marginal utility of that. Instead particular income flows are separated, demarcated, and earmarked early on, **before** specific consumption choices are made. Antonio’s “side money” from fixing motorcycles is protected for the family’s “fun stuff,” for example, and the amount of fun stuff depends on how much accrues in the extra pile. Halpern-Meehin et al. (2015), in another example, echo Zelizer’s (1994, ch 4) analysis to show how recipients wall off tax refunds fueled by the Earned Income Tax Credit and spend the money differently from other transfers and income sources. (Morduch, 2017, p. 10, ênfase no original)

Em relação à ocupação dos respondentes, observamos que os aposentados utilizam com menor frequência o procedimento de registros em papel ou planilhas de Excel para controle de gastos (14%, comparado a 30% de aposentados na amostra). Os estudantes são o grupo em que a prática é mais frequente (60%). Mais de um terço de trabalhadores, em jornada integral, parcial ou por conta própria adota o procedimento, com frequências variando de 35% a 42%. A variação entre tais grupos pode ser associada a características do momento de vida, ou seja, o aposentado tem menor necessidade de registrar seus objetivos financeiros, já que a aposentadoria já trouxe a almejada estabilidade. Entre os estudantes, a necessidade de se planejar para contingências e/ou objetivos futuros sugere maior uso de recursos que auxiliem à chegada de tais objetivos, e a separação de recursos/*mental accounting* pode atuar como ferramenta auxiliar.

Aqui é importante notar que as formas de registro podem existir em formatos distintos, sem contar com registros ou apoio formal, como é apontado por Florence Weber:

Retornemos, brevemente, para finalizar com os comportamentos que parecem corresponder, à primeira vista, ao modelo proposto pela microeconomia do consumidor na versão mais simples (maximizar sua utilidade sob forte limitação orçamentária), **mesmo quando as técnicas de**

administração doméstica utilizadas não recorram nem à escrita nem à contabilidade. O “consumidor racional” pode recorrer a técnicas de autocontrole que não devem nada à operação de uma competência escritural ou contábil. **O “cálculo econômico” pode não ser um “cálculo” explícito,** mas, muito simplesmente, um modo de vida que repousa sobre formas de ascetismo incorporadas: **as racionalidades práticas não se oferecem sempre à observação sob a forma de raciocínios explícitos, listas de anotações ou atividades medidas, mas podem permanecer automáticas ou inconscientes.** (2004, p. 168, grifos meus)

Os apontamentos de Weber sugerem que as técnicas de administração doméstica não necessariamente contam com ferramentas de registro, e que isso não implica, necessariamente em “perdas” para o cálculo econômico, já que o cálculo pode ocorrer através de racionalidades incorporadas pelas práticas ordinárias. Morduch e Schneider (2017) apontam nesse mesmo caminho ao investigar as trajetórias financeiras de 235 famílias, em detalhes, ao longo de um ano, em especial no relato de Robert (p. 91). Mesmo respondendo incorretamente às três perguntas feitas para avaliar seu conhecimento financeiro, envolvendo juros e valor do dinheiro no tempo, o entrevistado caminhava para a execução de seu objetivo financeiro (aluguel de um apartamento), com método para atingi-lo (corte de custos e realização de atividades gratuitas de entretenimento) e um mecanismo para evitar tentações de gastar os recursos (deixar o dinheiro aos cuidados da mãe, o que se enquadra em uma forma de *self-nudge*). Tais dinâmicas sugerem que nem sempre as racionalidades práticas se manifestam de forma explícita, através de registros ou anotações, mas podem permanecer automáticas ou inconscientes. Entendemos que essas são situações onde as estratégias apontadas pela literatura podem estar atuando de modo não refletido pelos agentes, como *earmarking* (separação de recursos para pagar as contas essenciais) ou *cue based planning* (estabelecendo objetivos e metas) cumprindo o papel de trazer uma racionalidade não normativa para os comportamentos ordinários.

Tabela 11 – Registro de objetivos financeiros em Excel/papel e ocupação

| | Aposentado ou pensionista | | Desempregado | | Estudante | | Trabalho em jornada parcial (até 39 horas/semana) | | Trabalho em tempo integral (40 ou mais horas/semana) | | Trabalho por conta própria | | Total | |
|-----|---------------------------|-----|--------------|-----|-----------|-----|---|-----|--|-----|----------------------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Não | 86 | 86% | 2 | 67% | 4 | 40% | 18 | 58% | 93 | 65% | 26 | 63% | 229 | 70% |
| Sim | 14 | 14% | 1 | 33% | 6 | 60% | 13 | 42% | 50 | 35% | 15 | 37% | 99 | 30% |

Entre as práticas observadas na pesquisa, destacamos também o estabelecimento de limites para gastos. Trata-se de uma prática econômica que possui implicações abrangentes, dado que a restrição orçamentária afeta o indivíduo e demais os envolvidos no núcleo familiar. Ao estabelecer como padrão uma limitação quantitativa de gastos para determinada categoria (essenciais ou não, para todas as categorias ou para parte delas), o indivíduo está realizando uma forma de *earmarking*, ou seja, uma categorização do dinheiro. Por essa ótica, a eventual aquisição de bens pode implicar distintas conexões sociais, já que, como aponta Zelizer (2012, p. 146) em todas as transações econômicas as pessoas se engajam no processo de diferenciar relações sociais significativas, estabelecer limites para essas relações e adotar certos meios para calcular e facilitar as transações econômicas. Neste contexto, chama atenção o trabalho de Halawa e Olcoń-Kubicka (2018), que analisa os arranjos financeiros de jovens casais de Varsóvia, descrevendo como as planilhas caseiras de orçamento/contabilidade podem ter papéis centrais na definição do relacionamento afetivo, funcionando muitas vezes como definidor das condutas mais adequadas em função do orçamento ou estilo de vida planejado, como podemos observar no exemplo:

Por esse motivo, Łukasz e Ola vão passar um tempo discutindo seu caráter e seu estilo de vida, tentando redesenhar a planilha. Eles vão, por exemplo, tentar recategorizar na esperança de que **a reformulação da realidade econômica tenha um impacto disciplinar** em seus gastos. Por exemplo: tomar uma cerveja com amigos é um caso de Sair, Entretenimento ou Substâncias? (Halawa e Olcoń-Kubicka, 2018, p. 10, tradução e grifo meus).

O estabelecimento de limites de gastos pode ser associado a outras práticas que auxiliem o indivíduo na realização de seus objetivos. Observamos, por exemplo, que 38% dos indivíduos que responderam “estabeleço limites para todos ou quase todos os gastos” também responderam “anoto objetivos em papel/Excel”, sugerindo associação entre as práticas, que podem ser relacionadas às estratégias de *cue based planning*, descritas anteriormente. Supomos que, de modo geral, os indivíduos que estabelecem limites para seus gastos devem ter maior propensão à utilização de *self-nudges*, já que a categorização precede as decisões de utilização ou de poupança dos recursos. Também observamos uma associação, em polo oposto, das opções “não, todo o dinheiro que recebo/posso é utilizado conforme a necessidade” e “não costumo planejar objetivos financeiros”, com 56% das respostas, ante uma presença

de 28% do grupo na amostra, sugerindo que a utilização contingencial dos recursos tende a ser mais frequente nos casos onde não ocorre planejamento. Tais correlações não necessariamente são causais, mas o fato de haver significância estatística envolvendo quatro respostas em duas combinações de comportamentos diametralmente opostos corrobora a corrente de pensamento relacional adotada neste trabalho, de que as práticas econômicas encontram fundamento não apenas na racionalidade econômica do ato em si, mas são moldadas à luz das normas sociais e do ambiente cultural onde as práticas estão inseridas.

Tabela 12 – Estabelecimento de limites de gastos e registro de objetivos financeiros

| | Anoto meus objetivos e metas em um papel ou numa planilha de Excel | | Faço planos e metas financeiras sem registro ou ferramentas específicas para isso | | Não costumo planejar objetivos financeiros | | Separo o dinheiro de alguns gastos, colocando em envelopes ou contas bancárias separadas, para que ele tenha o destino planejado | | Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros | | Total | |
|---|--|-----|---|-----|--|-----|--|-----|--|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Estabeleço limites para cada um (ou quase todos) os gastos do meu orçamento | 38 | 38% | 20 | 13% | 3 | 7% | 13 | 27% | 19 | 32% | 93 | 23% |
| Estabeleço limites para gastos essenciais | 2 | 2% | 5 | 3% | 1 | 2% | 3 | 6% | 3 | 5% | 14 | 3% |
| Estabeleço limites para gastos não essenciais | 17 | 17% | 28 | 18% | 7 | 16% | 12 | 25% | 8 | 14% | 72 | 18% |
| Estabeleço um limite total de gastos, mas não para cada categoria de gasto | 26 | 26% | 51 | 33% | 9 | 20% | 12 | 25% | 15 | 25% | 113 | 28% |
| Não, todo o dinheiro que recebo/possuo é utilizado conforme a necessidade surge | 16 | 16% | 52 | 33% | 25 | 56% | 8 | 17% | 14 | 24% | 115 | 28% |

Os respondentes que participam de fóruns de economia têm maior incidência de respostas na opção “estabeleço limites para todos ou quase todos os gastos”, com 31% daqueles que participam de fóruns, ante uma amostra de 21% de respostas. O inverso ocorre com os respondentes que afirmam “utilizo os recursos conforme a necessidade”, já que estes representam 18% daqueles que participam de fóruns, ante presença de 30% na amostra, novamente compondo duas combinações de respostas que indicam comportamentos opostos: quem participa de fóruns tem maior probabilidade de também estabelecer limites para os gastos, enquanto quem não participa de fóruns tende a utilizar os recursos de modo contingencial. Tais associações sugerem a existência de grupos de indivíduos que pesquisam mais ativamente sobre estratégias de investimentos, fazendo uso de fóruns, cujo propósito é disseminar informações e troca de ideias sobre o tópico em questão, e que tal comportamento está vinculado a práticas orçamentárias onde há maior rigor no controle dos gastos.

Tabela 13 - Estabelecimento de limites de gastos e participação em fóruns de internet (tema economia)

| | Não participo de fóruns | | Participo de fóruns | | Total | |
|--|-------------------------|-----|---------------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| Estabeleço limites para cada um (ou quase todos) os gastos do meu orçamento | 47 | 18% | 21 | 31% | 68 | 21% |
| Estabeleço limites para gastos essenciais | 10 | 4% | 1 | 1% | 11 | 3% |
| Estabeleço limites para gastos não essenciais | 41 | 16% | 11 | 16% | 52 | 16% |
| Estabeleço um limite total de gastos, mas não para cada categoria de gasto | 77 | 30% | 23 | 34% | 100 | 30% |
| Não, todo o dinheiro que recebo/posso é utilizado conforme a necessidade surge | 85 | 33% | 12 | 18% | 97 | 30% |

4.4) Utilização de recursos inesperados

Para identificar as práticas de *earmarking*, os respondentes foram expostos a três perguntas semelhantes na sua estrutura, onde cada uma das perguntas fornecia uma origem distinta dos recursos, mas oferecia a possibilidade de utilizar o montante recebido em seis opções iguais em cada uma das três questões: duas modalidades de investimento (com ou sem liquidez), pagar contas ordinárias da casa, experiência prazerosa, compra de presente (para si ou outra pessoa) e outros. Cabe notar que, de acordo com a teoria econômica clássica, o dinheiro tem a característica da fungibilidade, ou seja, seria esperado que, independentemente da origem, os recursos fossem usados de modo consistente, ou seja um uso igual para o valor nas três formas de recebimento, já que qualquer dinheiro tem a mesma propriedade, independente de sua origem. O resultado da pesquisa apontou que 52% dos respondentes escolheu destinos divergentes para os recursos em pelo menos uma das três questões, indicando o uso de *mental accounting*, conforme apontado por Thaler (1999) e também por Zelizer (2012). Cabe refletir, também, sobre as escolhas que não se enquadraram como *mental accounting*, ou seja, os 48% da amostra que fizeram a mesma escolha para o uso dos recursos nas três perguntas. Tal percentual, que entendemos elevado, pode ser associado à alta escolaridade e renda dos respondentes da amostra, mas cuja origem também remonta a uma formação social/cultural relativamente homogênea e mais exposta a tópicos financeiros. Também é possível que a consistência nas respostas seja oriunda do entendimento, por parte dos respondentes, de que esse seria o uso esperado, ou seja, a “resposta correta” para ser dada no conjunto das três questões.

A tabela 14, a seguir, mostra o cruzamento das três perguntas, com duas das questões como colunas, e uma terceira como linha. Deste modo, podemos observar as combinações de respostas que apresentaram consistência nas três versões da pergunta: 48%, indicando que 52% dos respondentes selecionaram pelo menos uma das opções de modo divergente das demais. As opções destacadas em amarelo correspondem a uma seleção igual nas três versões da pergunta.

Tabela 14 – Recebimento de R\$ 500 de modo inesperado

| Pergunta variação 1 | Pergunta variação 2 | | | | | | | Pergunta variação 3 |
|---|--|------------------------------|--|--|---|--|------------|---|
| | Compra um presente para uma pessoa querida | Compra um presente para você | Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) | Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | % do total | |
| Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | 1 | 0 | 2 | 2 | 132 | 6 | 40% | Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento |
| Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | 0 | 1 | 3 | 6 | 21 | 5 | | Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) |
| Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | 0 | 1 | 2 | 1 | 21 | 8 | | Compra um presente para você |
| Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 19 | 6% | Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa |
| Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 8 | | Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa |
| Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | 0 | 0 | 1 | 0 | 9 | 2 | | Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento |
| Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 2 | | Compra um presente para você |
| Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 4 | | Compra um presente para você |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1% | Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) |
| Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | | Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa |
| Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | | Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) |
| Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1% | Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido |
| Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | | Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento |
| Outras combinações | | | | | | | 8% | Outras combinações |

A resposta majoritária, considerando a soma das três versões da pergunta, foi “Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento”. 40% dos indivíduos selecionaram essa opção de modo consistente nas três versões da pergunta, enquanto 63% selecionou essa opção em pelo menos uma das respostas. Essa é uma opção que indica uma preferência pela poupança em detrimento do desfrute, mas o faz de modo a manter a opção de liquidez, o que sugere que estes indivíduos não fazem uso de mecanismos de *self-nudge* com fins de poupança (ou o fazem, mas apenas em determinadas condições). Tal opção de poupança pode ser associada à elevada renda da amostra analisada, mas também é interessante para uma reflexão sobre as implicações sociais dessas práticas, na medida em que essas escolhas envolvem utilizar o dinheiro para preocupações individuais ou coletivas. Isso é algo que também pode ser observado na segunda opção mais frequente, “Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa” (17%), uma preocupação usualmente coletiva. Interessante notar que, na versão com dinheiro originado de presente de aniversário, a segunda colocação foi “Compra um presente pra você”, com 15% do total, evidenciando novamente a diferenciação monetária descrita pelo processo de *mental accounting* e, novamente, um uso individual dos recursos. A destinação coletiva ou individual pode ser relevante para entender as decisões financeiras, segundo o conceito de contabilidade relacional, formulado por Viviana Zelizer (2012) e aprofundado por Frederick Wherry:

Relational accounting happens at the macro – and micro-level, mediated by the meanings of time. At the macro-level, there are trans-situational codes for good versus bad debt, savings versus waste, **family-oriented versus selfish concerns** and moral versus immoral action. (2016, p. 134, grifo meu)

Também vale observar que, na questão 2, cujos R\$ 500,00 são oriundos de “presente de aniversário”, a incidência muito superior da resposta “compra um presente para você” comparada às demais perguntas semelhantes (15% na questão 6, ante 1,2% nas questões 5 e 7), pode fazer sentido enquanto prática social, mas não enquanto prática econômica (no sentido ortodoxo), já que fere o princípio da fungibilidade do dinheiro.

Viviana Zelizer (2012) nos ajuda a refletir sobre o assunto, ao pensar o “*relational accounting*” como uma forma de *mental accounting* que contempla também as relações sociais envolvidas na ação econômica. Segundo esse prisma, para além de

computações de retorno individual, as pessoas levam em consideração obrigações e os efeitos que essas decisões podem ter sobre relações mantidas com pessoas próximas em suas definições sobre orçamentos familiares e decisões financeiras em geral. E se o *relational accounting* pode ser compreendido como uma forma mais ampla de pensar relações econômicas dentro de um contexto de práticas sociais, ao tratar especificamente das práticas de diferenciação monetária, podemos entendê-las como processos de *relational earmarking*, evidenciando que as relações, e não as operações mentais, são os elementos mais importantes para analisar determinados comportamentos econômicos. Assim, o prisma relacional pode contribuir para analisar em mais detalhe o fato de as respostas às três questões semelhantes terem tido tamanha variação no uso dos recursos, como no caso do presente de aniversário. Podemos supor que o indivíduo, ao ser confrontado com a opção de comprar um presente com um recurso rotulado como “presente de aniversário”, se permite essa indulgência de se presentear, já que não fez isso com o recurso rotulado como oriundo de “ressarcimento do imposto de renda” ou com “sobra de recurso das férias”. Também podemos recorrer à análise de Wherry (2016), que trata da expectativa de terceiros em relação aos comportamentos financeiros: o indivíduo escolhe de fato comprar o presente para si com os recursos oriundos do presente de aniversário e não nas outras formulações, pois tal escolha seria socialmente aceitável, e uma escolha divergente o deixaria malvisto frente às suas relações significativas. Outras interpretações são possíveis, e essa é uma agenda de pesquisa futura promissora, que requer dados qualitativos para explorar tópicos já levantados por Zelizer:

Os teóricos do trabalho relacional devem especificar quando e como a vinculação monetária (*earmark*) emerge, sustenta ou desafia as relações com terceiros. Precisamos identificar ou mesmo prever padrões nas formas como as pessoas combinam vários tipos de relacionamentos com diferenciação monetária: por que e como importa quem ganha o dinheiro, quem o gasta, em quê e quando? Podemos antecipar onde, como e quando certas formas de destinação de recursos emergem e mudam? Quando é mais provável que as vinculações sejam contestadas e por quem? Podemos esperar diferentes tipos de técnicas de vinculação por classe social? Quando as pessoas resistem à vinculação monetária, preferindo a ambiguidade dos fundos não vinculados como estratégia relacional? (2012, p. 161, tradução minha)

A seguir, a tabela 15 divide as respostas dadas à questão “o que você faria com recursos recebidos como restituição do imposto de renda”, de acordo com a forma de recebimento da pesquisa pelos respondentes. Um dos destaques é o grupo dos respondentes oriundos do Instagram, que indicou uma preferência por investir os

recursos extraordinários em aplicações com resgate a qualquer momento. A necessidade de investir com resgate imediato pode refletir a ausência de outras fontes de reserva, e uma visão mais imediata de utilização dos recursos, em oposição àqueles que escolhem investir em opções sem resgate imediato, usualmente com maiores retornos. Esse grupo também é o que tem maior propensão a responder que esconde o dinheiro para evitar gastar, o que também sinaliza mecanismos de *mental accounting*. Tais mecanismos de direcionamento de recursos devem ser interpretados dentro de um contexto onde os valores econômicos e as relações sociais estão interligados, constituindo o comportamento econômico. Essa forma de compreender o *mental accounting* possui um poder explicativo mais abrangente, pois considera que os indivíduos experimentam o dinheiro relacionalmente, e não matematicamente.

Tabela 15 – Recebimento de R\$ 500 (de IRPF) e forma de recrutamento do respondente

| | Fórum de internet | Instagram | | Recebi de colegas/grupos da instituição financeira onde trabalho/trabalhei | | Recebi por WhatsApp/Telegram | | Total | | |
|--|-------------------|-----------|----|--|----|------------------------------|----|-------|-----|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Compra um presente para uma pessoa querida | 1 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 2 | 1% |
| Compra um presente para você | 0 | 0% | 1 | 2% | 1 | 1% | 2 | 2% | 4 | 1% |
| Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido | 5 | 8% | 6 | 10% | 2 | 2% | 3 | 3% | 16 | 5% |
| Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc) | 3 | 5% | 1 | 2% | 2 | 2% | 12 | 10% | 18 | 6% |
| Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento | 49 | 77% | 49 | 80% | 56 | 66% | 64 | 55% | 218 | 67% |
| Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa | 6 | 9% | 4 | 7% | 24 | 28% | 35 | 30% | 69 | 21% |

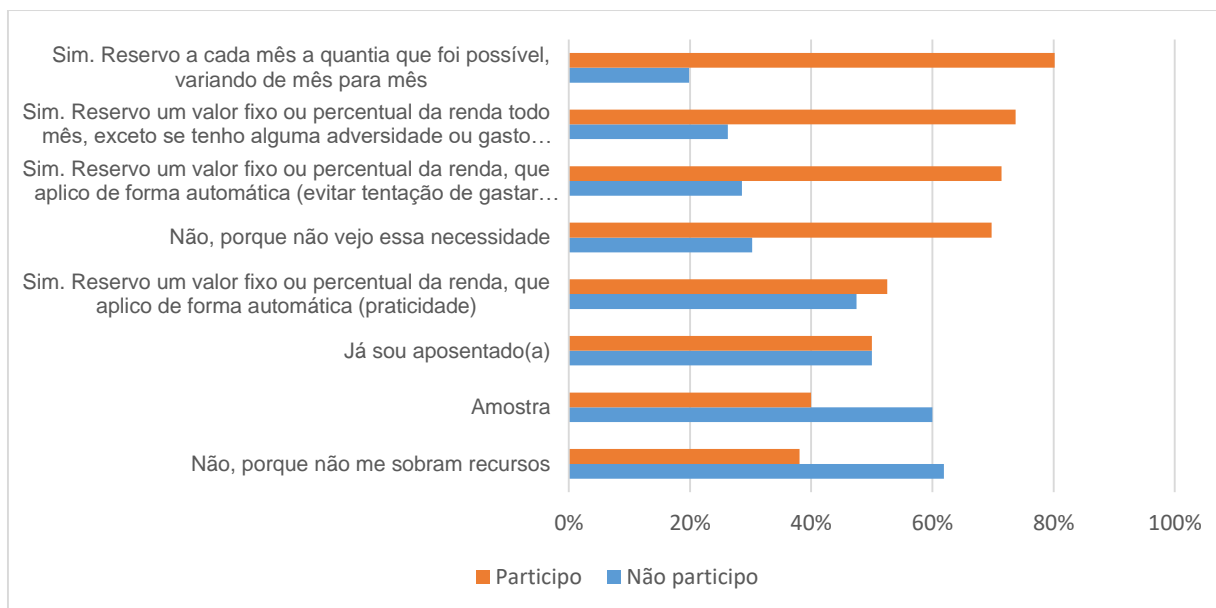
4.5) Poupança e previdência

Este bloco de perguntas buscou identificar a execução de práticas associadas à poupança de recursos dedicados a previdência complementar, ou a outras formas de acúmulo de recursos com objetivo de aposentadoria. Entendemos o tema como muito pertinente para perceber a disposição dos agentes em adotar práticas que sejam associadas aos *self-nudges*, pois o próprio acúmulo de recursos com destino específico e que impeçam/difícultem a utilização até um determinado prazo já pode ser percebida como um *self-nudge*. Afinal, a dinâmica dos planos de previdência envolve uma forma de *relational accounting*, dado que os recursos passam a estar apartados dos demais e seu uso é desestimulado, com custos tributários elevados em caso de resgate antecipado. Assim, supomos que indivíduos que tenham previdência sejam mais propensos a utilizar outras práticas que também estimulem ou desestimulem um comportamento a ser seguido pelo próprio agente, fenômeno que interpretamos como práticas de *self-nudge*. A maior parte da amostra (76%) possui alguma forma de acúmulo de recursos para aposentadoria, com distintas motivações e procedimentos. Novamente podemos inferir que esse expressivo percentual esteja ligado à elevada renda média e nível educacional da amostra. Uma fatia de 14% da amostra apresentou um comportamento que supomos estar significativamente associado aos *self-nudges*, com respostas que indicam a prática de reservar um valor ou percentual da renda com o objetivo de evitar a “tentação de gastar o dinheiro”.

Observamos que, ao analisar as práticas de previdência e a forma de recrutamento do respondente, aqueles que participam de fóruns de investimentos tiveram incidência maior do que o esperado (56%, ante os 37% do grupo na amostra) na opção “Sim. Reservo a cada mês a quantia que foi possível, variando de mês para mês”. O inverso ocorreu com aqueles que “reservam um valor automaticamente (pela praticidade)”, cujo percentual de respostas foi de 28%, percentual menor do que os 37% que participam de fóruns. Nossa hipótese é a de que quem varia os valores a serem aplicados tende a pesquisar mais sobre o assunto, e os fóruns são tidos como importante referência para obtenção de informações, enquanto aqueles que já têm um débito automático não precisam fazer esse tipo de pesquisa, possivelmente por confiarem na instituição que faz a gestão dos recursos. Já os respondentes que não possuem previdência por não sobrarem recursos (n=42) têm maioria de não participantes de fóruns (62%), sugerindo possível vínculo entre a falta de interesse no

assunto e a menor disponibilidade de recursos. O gráfico 10, a seguir, sintetiza a participação em fóruns em função da variável contribuição previdenciária, evidenciando que alguns grupos de respondentes possuem maior propensão a participar de fóruns online, cuja participação é correlacionada a distintos comportamentos, como a maior incidência de uso de aplicativos para controle financeiro (vide tabela 6), e maior probabilidade de estabelecer limites para os gastos, em oposição a quem não participa de fóruns, com maior percentual de respostas de utilização dos recursos de modo contingencial (vide tabela 13). Cabe observar que o percentual indicado para cada grupo no gráfico 10 pode ter mais de uma resposta para o mesmo grupo, já que a questão sobre participação em fóruns permitia múltipla escolha, portanto, a comparação busca evidenciar as diferenças de comportamento em cada grupo.

Gráfico 10 – Participação em fóruns online e contribuição previdenciária complementar



Fonte: elaboração própria

Respondentes que possuem previdência, em geral, têm maior propensão a responder que fazem algum tipo de controle ou planejamento financeiro. Respondentes que afirmaram não ter previdência por não sobraem recursos foram o único grupo (n=38) que não teve nenhuma resposta que indicasse o uso de *mental accounting*, observada na questão “Separo o dinheiro de alguns gastos...”. A resposta nessa opção, de maior interesse para a pesquisa, foi muito mais comum em respondentes que afirmaram

“Sim. Reservo um valor fixo ou percentual...”, sugerindo que tais práticas de automação dos investimentos podem estar associadas aos *self-nudges*.

Tabela 16 – participação em fóruns online (tema investimentos) e contribuição previdenciária complementar

| | Já sou aposentado(a) | | Não, porque não me sobram recursos | | Não, porque não vejo essa necessidade | | Sim Reservo a cada mês a quantia que foi possível, variando de mês para mês | | Sim Reservo um valor fixo ou percentual da renda todo mês, exceto se tenho alguma adversidade ou gasto extra no período | | Sim Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática. O motivo é a praticidade de tal procedimento | | Sim Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática. O motivo é evitar que eu tenha a tentação de gastar o dinheiro | | Total | |
|-----|----------------------|-----|------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|--|-----|--|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Não | 16 | 70% | 26 | 81% | 14 | 61% | 23 | 44% | 20 | 50% | 80 | 72% | 29 | 63% | 208 | 64% |
| Sim | 7 | 30% | 6 | 19% | 9 | 39% | 29 | 56% | 20 | 50% | 31 | 28% | 17 | 37% | 119 | 36% |

Em relação à variável “cor/raça”, os dados sugerem que o percentual de respondentes da cor branca que afirmaram não possuir previdência por não sobraem recursos é menor do que sua respectiva participação, enquanto o inverso ocorre com respondentes da cor parda, cujo percentual de respostas nessa pergunta é maior do que sua participação na amostra: 74% da amostra se afirmou como da cor branco, e 59% dos que não tem previdência por não sobraem recursos são brancos; já os pardos, representam 14% da amostra, mas são 28% dos que responderam não ter previdência por não sobrar recursos. Nossa hipótese é que não se trata de uma diferença de comportamentos, mas sim um reflexo da desigualdade racial que existe no Brasil. Tal hipótese encontra respaldo em trabalhos como o de Leiria (2021), que aponta a existência de desvantagens sistêmicas no acesso previdenciário pela população negra, cuja origem remonta à transição do regime escravocrata para o capitalismo moderno. O autor promoveu estudos de regressão multivariada para calcular os rendimentos de aposentadoria, e pôde concluir que as significativas

diferenças de renda na população ocupada (negros recebem rendimentos 38% inferior aos brancos) se reflete também em formas tradicionais de recebimento de aposentadoria (institutos de previdência e governo federal), pois verificou-se que homens negros recebem em média 76,34% e mulheres negras 65,57% dos valores recebidos pelos demais indivíduos.

Tabela 17 – Cor/raça e contribuição previdenciária complementar

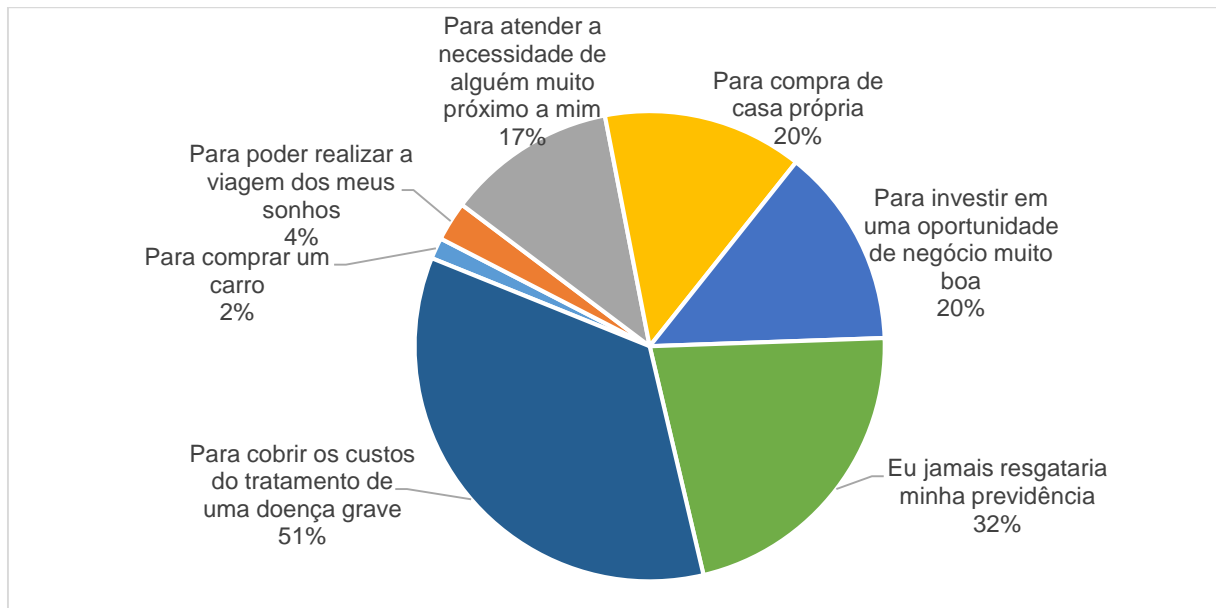
| | Já sou aposentado (a) | | Não, porque não me sobram recursos | | Não, porque não vejo essa necessidade | | Sim. Reservo a cada mês a quantia que foi possível, variando de mês para mês | | Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda todo mês, exceto se tenho alguma adversidade ou gasto extra no período | | Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática. O motivo é a praticidade de tal procedimento | | Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática. O motivo é evitar que eu tenha a tentação de gastar | | Total | |
|-----------------------|-----------------------|-----|------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|--|-----|--|-----|---|-----|--|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Amarelo | 4 | 17% | 3 | 9% | 0 | 0% | 3 | 6% | 0 | 0% | 5 | 5% | 1 | 2% | 16 | 5% |
| Branco | 17 | 74% | 19 | 59% | 19 | 83% | 42 | 81% | 32 | 80% | 82 | 74% | 32 | 70% | 24 | 74% |
| Pardo | 2 | 9% | 9 | 28% | 3 | 13% | 6 | 12% | 6 | 15% | 21 | 19% | 0 | 0% | 47 | 14% |
| Prefiro não responder | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% | 0 | 0% | 8 | 17% | 9 | 3% |
| Preto | 0 | 0% | 1 | 3% | 1 | 4% | 1 | 2% | 1 | 3% | 3 | 3% | 5 | 11% | 12 | 4% |

Ainda dentro do bloco previdência, questionamos os respondentes sobre as situações em que admitiriam resgatar sua previdência. A maior parte (51%, vide gráfico 11) indicou que resgataria os recursos para cobrir os custos de tratamento de uma doença grave. Uma parcela significativa (32%) afirma que não faria o resgate em nenhuma

condição, sendo que quanto mais alta a renda (vide tabela 16), maior a probabilidade de ter respondido “Jamais resgaria minha previdência”. Dado ser essa uma opção extrema de *mental accounting*, podemos supor que os respondentes de mais elevada renda possuem outras formas de obter recursos imediatos para suprir eventuais necessidades, o que é menos provável para os participantes de menor renda. Vale lembrar que os recursos destinados à previdência, no Brasil, são fortemente tributados em caso de resgate antecipado, o que adiciona um elemento complementar para “desincentivo” ao resgate e, portanto, à quebra do *mental accounting*. Chama atenção, também, o baixo percentual de respondentes que resgatariam a previdência para auxiliar uma pessoa próxima (17%), inferior ao percentual de respondentes que resgatariam para compra de uma casa própria ou para investir em uma oportunidade de negócio (ambos com 20% de respostas). Aqui vale apontar o caráter cultural/regional que se aplica à decisão: existem países com medidas ainda mais restritivas para resgate antecipado, e outros com condições mais favoráveis (menos tributos), além de países com previdência em modelo totalmente privado ou tido como direito constitucional, fatores que podem ser determinantes para que uma previdência seja entendida como uma forma de poupança adequada para aquela realidade social. Além disso, a decisão sobre resgatar ou não uma previdência, passa pelo contexto econômico, em que uma minoria da população brasileira tem condições para arcar e manter tal investimento por longos períodos, além do um papel exercido pelas relações sociais na tomada de decisões financeiras. Utilizando o conceito de contabilidade relacional de Frederick Wherry, podemos destacar a relevância das reações de terceiros às práticas adotadas:

As propriedades que **existem antes e fora da decisão financeira** a estruturam e se tornam mais evidentes no momento da decisão. De fato, externos a uma situação contábil imediata estão os **códigos intersubjetivamente compreendidos que ajudam um indivíduo a descobrir o que ele está levando em consideração e como terceiros socialmente significativos podem reagir a seus procedimentos contábeis** (ou suas consequências). (2016, p. 134, tradução e grifos meus)

Gráfico 11 - Situações em que faria resgate da previdência



Fonte: elaboração própria

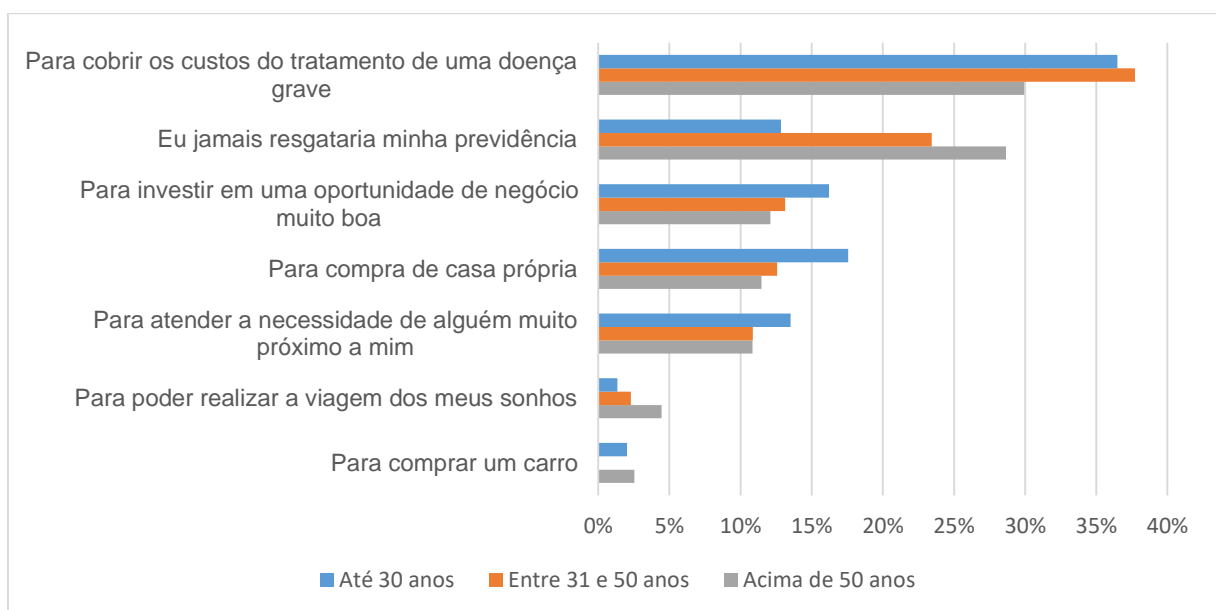
A situação de resgatar um plano de previdência reflete uma mudança onde previamente se havia entendido existir uma necessidade de se privar de um consumo imediato para criar uma possibilidade de usufruto futuro, ou seja, revertendo um *earmark* previamente constituído. O questionamento sobre a duração e sobre as motivações suficientemente significativas para reverter ou até mesmo apagar *earmarks* é discutido por Zelizer (2012, p. 161): “*Finally, how durable are earmarks? Earmarking practices are **obviously reversible**. But are they **erasable**? We need to explore when and how established forms of **monetary earmarking reverse or break down**.*”. Ao segmentar os dados utilizando a idade como uma variável, algumas diferenças ficam mais evidentes nos comportamentos, sinalizando prioridades distintas para cada faixa etária. Os mais jovens, com idade até 30 anos, responderam em maior proporção que resgatariam a previdência para “Compra da casa própria”, “Investir em uma oportunidade de negócio muito boa” e “Atender à necessidade de alguém próximo”. Os mais velhos, com idade acima de 50 anos, foram o grupo com maior percentual de respostas nas opções “Jamais resgataria minha previdência” e “Para realizar a viagem dos meus sonhos”. O gráfico 12, a seguir, detalha tais padrões de respostas, sinalizando que o tratamento de doença grave fica entre as prioridades para todas as faixas etárias, mas que os mais jovens priorizam situações de resgate que proporcionariam longo prazo de usufruto, como no caso da compra da casa própria, na oportunidade de negócios e no suporte a alguém próximo, enquanto a

maior faixa etária da amostra sinalizou com maior percentual intenções mais individuais, como o não resgate da previdência e realização de viagem.

O conceito de contabilidade relacional é essencial para compreender as decisões tomadas em etapas significativas da vida e momentos de transições, como nascimentos, graduação ou casamento, que podem significar a tomada de decisões distintas daquelas que seriam adotadas fora de tais “ritos de passagem”, dado que “*A participação nesses rituais e ritos parece quase inegociável, pois os pais e entes queridos sentem pressão de dentro e de fora de suas famílias para se comportarem com honra*” (Wherry, 2017, p. 57). A aposentadoria se enquadra nesse contexto, o que pode ajudar a compreender porque praticamente um terço da amostra (32%) afirmou que jamais resgataria sua previdência. A leitura do fenômeno através da contabilidade relacional nos lembra que tais comportamentos podem estar associados a fatores que extrapolam o cálculo racional de poupar para um momento futuro, contemplando também as expectativas de terceiros sobre a atitude moralmente mais adequada em relação às escolhas financeiras. Wherry prossegue:

Sociólogos e antropólogos reconhecem que os **ritos de passagem ajudam as pessoas a categorizar, acompanhar e fazer alocações apropriadas que honram a transição de um estágio da vida para o seguinte**. Esses eventos marcadores muitas vezes não são de natureza fisiológica (embora muitas vezes correspondam a mudanças fisiológicas), mas **dependem de significados sociais e padrões da comunidade** em relação às qualidades dos ritos. (2017, p. 61, tradução e grifos meus)

Gráfico 12 - Situações de resgate da previdência e idade do respondente



Fonte: elaboração própria

Tabela 18 – Resposta “Jamais resgataria minha previdência” e faixa de renda

| | Até R\$ 2000 mensais | | R\$ 2001 a R\$ 4000 | | R\$ 4001 a R\$ 6000 | | Entre R\$ 6001 e R\$ 10000 | | Entre R\$ 10001 e R\$ 15000 | | Entre R\$ 15001 e R\$ 30000 | | Mais de R\$ 30000 | | Total | |
|-----|----------------------|------|---------------------|-----|---------------------|-----|----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-------------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Não | 4 | 100% | 3 | 33% | 22 | 85% | 49 | 77% | 50 | 64% | 55 | 60% | 18 | 62% | 201 | 67% |
| Sim | 0 | 0% | 6 | 67% | 4 | 15% | 15 | 23% | 28 | 36% | 36 | 40% | 11 | 38% | 100 | 33% |

4.6) Hábitos de consumo em meios digitais e compras recorrentes

Neste bloco, as perguntas buscaram compreender se é possível identificar propensão a *self-nudges* nos hábitos de consumo em meios digitais, bem como a frequência de utilização de sistemas de compras recorrentes, que entendemos diretamente relacionados aos *self-nudge*, dado que o ator toma sua decisão de consumo antecipadamente, impondo a si mesmo um consumo com frequência pré-determinada. As compras recorrentes ganharam novas possibilidades com tecnologias mais recentes, mas trata-se de procedimento simples e muito utilizado em determinados segmentos, podendo ser desde uma assinatura de jornal ou TV a cabo, até itens de vestuário e de alimentação. Nas respostas ao *survey* aplicado, destacaram-se itens como assinatura de orgânicos, produtos de *petshop* e alimento para animais, vinho/cerveja, livros/jornais, entre outros. Considerando tratar-se de um sistema no qual os dados de pagamento já ficam com a empresa fornecedora do serviço, e a decisão do consumidor é tomada previamente, ao contratar o serviço recorrente, observamos uma lógica de desvincular o ato de pagamento do ato de consumo, o que entendemos semelhante ao mecanismo de um *self-nudge*, ou seja, a tomada de decisão antecede a utilização de serviço ou consumo de produtos. Assim, as compras recorrentes separam os benefícios da compra dos custos (financeiros e mentais) associados ao pagamento, o que contribui para reduzir o atrito existente no ato da compra, tornando a experiência menos trabalhosa e auxiliando o comprador a atingir seu objetivo, seja ele uma restrição orçamentária, o ganho de tempo/praticidade ou a manutenção de hábitos mais saudáveis.

Ao analisar os comportamentos associados às compras recorrentes, o primeiro aspecto a se observar é de que é uma prática não predominante em nossa amostra,

com apenas 20% dos respondentes reportando algum tipo de uso. Dada a característica de que um objetivo (a compra) é executado automaticamente devido a um plano prévio do executante, temos a hipótese de que as pessoas que realizam esse tipo de transação econômica podem ter uma tendência maior ao uso de mecanismos de autoincentivo, já que nos dois processos (compra recorrente e no *self-nudge*) existe em comum uma decisão prévia que objetiva evitar desvios no comportamento. O consumidor de uma compra recorrente pode escolher tê-la por praticidade ou para que não mude seu plano devido ao esquecimento ou por desejos mais imediatos. Assim sendo, as compras recorrentes podem, também, ser uma forma de *self-nudge*, como apontado por Torma et al. (2018), cuja pesquisa explorou as motivações dos assinantes de esquemas de entrega recorrente de produtos orgânicos. Os autores identificaram que o formato de compras recorrentes de cestas de produtos orgânicos pode ser associado a práticas de autoincentivo para um consumo sustentável:

“Consumers are sometimes aware of their lack of self-control (Horvath, Büttner, Belei, & Adigüzel, 2015; Thompson, Locander, & Pollio, 1990), and **willing to act against it**. According to Hoch and Loewenstein (1991, p.493), “Consumers talk about being driven to buy something against their own better judgment, and, as a result, we commonly observe attempts by consumers to control their own behaviour (...)” For example, Lades (2014) discusses different **strategies to overcome impulsive consumption**, one of which is avoiding critical situations. In this article, we build on and extend Lades’ idea that **consumers may self-impose nudges**, for example, by avoiding specific shopping environments and tempting food choices. In this article, we add to existing knowledge by **exploring empirically if consumers actually consciously use such self-nudges to bring the sustainability of their consumer choices more in line with their intentions** and specifically whether they also use more active approach strategies for this purpose, such as subscribing to an organic food box scheme.” (Torma et al, 2018, p. 141, grifos meus)

Na tabela 19, a seguir, identificamos que os respondentes no grupo etário entre 31 e 50 anos apresentaram um maior percentual de respostas afirmativas sobre possuir compras recorrentes. Nossa hipótese é de que este é o grupo que combina uma faixa de renda que comporta tais modalidades de compras (em oposição ao grupo mais jovem, com menor renda), e que também possui conhecimento e prática em compras online para assim o proceder (em oposição ao grupo com idade média mais alta, que foi o que reportou os maiores índices de resposta em “evito fazer transações online”). Entre aqueles que realizam as compras recorrentes, é interessante notar que as duas principais motivações são “economizar tempo” e “limitar o orçamento” com tais

compras, somadas representando 13% da amostra. A motivação de compra recorrente por “produto de qualidade superior” ocorre apenas na faixa etária 31-50 anos, com 2% de respostas na amostra. É possível pensar nas motivações como formas de reafirmação da identidade individual, a exemplo do que afirmam Torma et. al (2018, p. 144): “*Signing up for an organic food box scheme may also be a strategy for a person with a strong pro-environmental self-identity to become at peace with one’s self-concept (Whitmarsh & O’Neill, 2010)*”. Analogamente, indivíduos que se percebem como bons utilizadores do uso do tempo ou de seus recursos financeiros podem fazer uso das compras recorrentes como uma forma de reforçar sua autoimagem e identidade perante pares. Esse tipo de comportamento possui múltiplas dimensões quando analisado sob uma ótica relacional, já que não está em jogo apenas a decisão individual de consumo, mas também os efeitos que o comportamento produz na rede de relações sociais e na percepção que o próprio indivíduo tem de si ao adotar determinadas práticas financeiras.

Tabela 19 – Compras recorrentes/assinaturas e idade

| | até 30 | | 31-50 | | Acima de 50 | | Total | |
|--|--------|-----|-------|-----|-------------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Não possuo | 64 | 81% | 91 | 73% | 105 | 85% | 260 | 80% |
| Possuo (outros) | 6 | 8% | 2 | 2% | 5 | 4% | 13 | 4% |
| Possuo, com a finalidade de consumir itens que fazem bem à minha saúde e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura recorrente | 1 | 1% | 3 | 2% | 0 | 0% | 4 | 1% |
| Possuo, com a finalidade de consumir produtos que são de qualidade superior, e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura | 0 | 0% | 5 | 4% | 0 | 0% | 5 | 2% |
| Possuo, com a finalidade de economizar tempo com as compras automatizadas | 4 | 5% | 13 | 10% | 7 | 6% | 24 | 7% |
| Possuo, com a finalidade de economizar, limitando o orçamento com esse tipo de gasto | 4 | 5% | 10 | 8% | 6 | 5% | 20 | 6% |

O *survey* também buscou identificar os hábitos de consumo em meios digitais, identificando que a maior parte dos respondentes (80%) afirma ter preferência por fazer compras em sites oficiais e bem conhecidos, enquanto 23% afirmou fazer compras de pequenos vendedores e 5% da amostra evita fazer transações online.

Interessante notar que 25% dos respondentes deixam as opções de pagamento previamente salvas/preenchidas, e que o uso de opções padrão (*default*) é bastante utilizado pela economia comportamental, em seus nudges. Uma meta-análise sobre o assunto foi feita por Jachimowicz et al (2019), em que os autores evidenciam que a existência de uma opção padrão (*default*) aumenta a probabilidade de que os agentes selecionem essa opção. Esse tipo de arquitetura é particularmente favorável para a adoção de práticas de *self-nudge*, considerando que pode envolver métodos de pagamentos preferenciais e sistemas de opção padrão destinados a evitar gastos ou direcionar recursos de acordo com objetivos pré-estabelecidos pelo próprio agente. Na tabela 20, a seguir, identificamos que os respondentes que afirmaram deixar opções de pagamento salvas têm maior probabilidade de também terem respondido que jamais resgatariam sua previdência. Esse nos parece ser um grupo de respondentes que estabelece um objetivo (comprar ou poupar) e permanece firme em seu propósito, o que sugere possibilidade de maior adesão a mecanismos de *self-nudge*. Alternativamente, podemos interpretar essa correlação entre as duas respostas como uma derivação da elevada escolaridade da amostra, dado serem comportamentos que podem estar sendo praticados por atores que seguem uma racionalidade financeira típica dos tempos contemporâneos: deixar opções de pagamento pré salvas sugerem uma confiança no sistema de compras utilizado, onde benefícios como rapidez e comodidade superam eventuais riscos de segurança; afirmar jamais resgatar a previdência pode ser associado a um contexto de preocupação com o bem estar futuro, promovendo uma forma de *mental accounting* com a separação dos recursos para aposentadoria, o que entendemos como uma forma de *self-nudge*, dado que usualmente as contribuições para previdência tem algum tipo de recorrência, logo, a decisão pode ser tomada previamente e depois apenas executada mensalmente ou em outra periodicidade, daí a relevância em analisar esse tipo de comportamento para identificar se pode existir correlação com outras práticas de *self-nudge*.

Tabela 20 – Hábitos de consumo digital, opção “Deixar opções de pagamento salvas” e previdência “Jamais resgataria minha previdência”

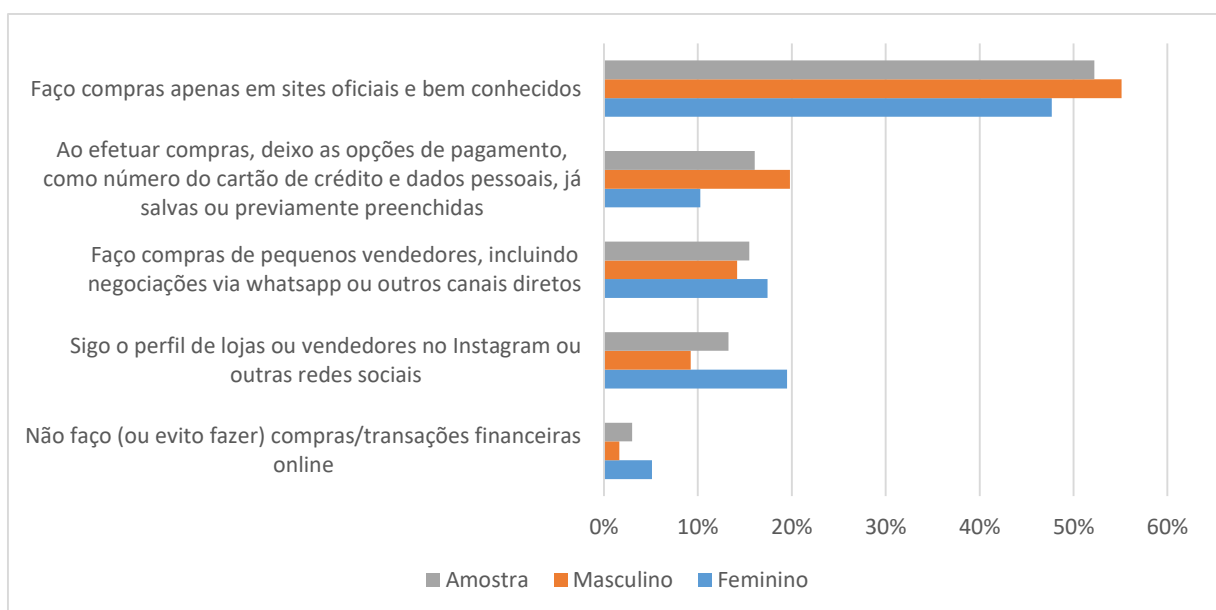
| | Resgataria previdência sob condições | | Jamais resgataria minha previdência | | Total | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------|-------------------------------------|------------|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % |
| Não deixo opções de pagamento salvas | 175 | 79% | 72 | 68% | 247 | 75% |
| Deixo opções de pagamento salvas | 47 | 21% | 34 | 32% | 81 | 25% |

Já no gráfico 13, a seguir, identificamos que respondentes do sexo masculino tem o dobro do percentual registrado na opção “deixo opções de pagamento salvas”, em comparação com as identificadas com o gênero feminino. O inverso acontece com a opção “sigo o perfil de lojas/vendedores no Instagram”. Esta foi a questão com maior diferença no comportamento por gênero, e, além dos apontamentos já realizados anteriormente, sobre distinções no comportamento por gênero, cabe ressaltar que os dados observados estão alinhados à literatura sobre o tópico, que apontam a existência de maior grau de aversão a risco e menor confiança nas decisões de investimento pelas mulheres do que investidores do sexo masculino em circunstâncias equivalentes (Graham et. al, 2002). A maior aversão ao risco se reflete, por exemplo, na menor adesão à opção de deixar opções de pagamento salvas, bem como na incidência consideravelmente superior de respostas femininas à opção “Não faço (ou evito fazer) transações online”. Tal comportamento também pode refletir maior grau de cautela ou de ponderação na realização de transações financeiras, ou mesmo algum tipo de estratégia de *self-nudge* com o objetivo de reduzir o consumo, na medida em que não deixar dados salvos de modo deliberado também pode funcionar como um mecanismo para aumentar o atrito ao realizar transações, o que provoca reflexão sobre a compra e evita impulsos, já que deixa a compra um pouco mais trabalhosa. Em resumo, as diferenças de comportamento foram relevantes em relação à variável gênero, com o gênero masculino apresentando maior percentual de respostas nas opções “Faço compra apenas em sites oficiais e bem conhecidos” e “Deixo as opções de pagamento salvas”, enquanto as identificadas com o gênero

feminino apresentando maior percentual em “Faço compras de pequenos vendedores”, “Sigo o perfil de lojas/vendedores em redes sociais” e “Não faço (ou evito) compras/transações online”. Tais diferenças nos comportamentos devem ser interpretadas à luz dos diferentes interesses e influências às quais homens e mulheres tem em sua exposição na internet, considerando o ambiente cultural que molda as práticas online são um reflexo das práticas reais, e que há diferenças significativas nos comportamentos de acordo com o gênero, conforme Hira e Loibl (2008) e Demirgüç-kunt et al (2013). Zelizer (2012, p. 151) também faz considerações sobre gênero em seu arcabouço do trabalho relacional, apontando que a identidade ou categoria social, como gênero ou raça, resulta em variação crucial nos pacotes relacionais. A autora prossegue:

Introducing gender into what are ostensibly simply profit-maximizing economic transactions allows a window into the relational work involved in those transactions. More specifically, by studying gender we are able to observe participants in economic activity negotiating gender identities and relations where gender-blind economic analyses postulate the priority of interests and resources (the same would be true for other salient identities, such as race or ethnicity). But relational work—the effort of establishing, maintaining, negotiating, transforming, and terminating interpersonal relations—is not only a gendered specialty. It applies more broadly to all participants in economic activity.

Gráfico 13 - Comportamento financeiro em meios digitais e gênero



Fonte: elaboração própria

4.7) Síntese analítica dos principais achados do *survey*

4.7.1 Controle das contas domésticas (referente item 4.2):

- A idade influencia o controle das finanças domésticas, com os mais jovens tendo menor probabilidade de serem os únicos responsáveis e os mais velhos tendo maior propensão a assumir o controle individualmente.
- Estado civil também influencia, com solteiros tendendo a não serem responsáveis e casados/moram juntos geralmente compartilhando essa responsabilidade.
- Aposentados têm maior probabilidade de realizar o controle sozinhos, enquanto aqueles que trabalham em tempo integral tendem a dividir mais a responsabilidade.
- A maioria utiliza o Excel ou anotações em papel para controle, enquanto os aplicativos financeiros são mais utilizados por homens, indicando possíveis diferenças nas estratégias de controle financeiro entre os gêneros, em linha com a literatura que discute o conceito de *gender-gap*.
- Respondentes recrutados em fóruns de internet têm maior proporção de uso de aplicativos, especialmente entre os mais jovens, indicando associação entre uso de ferramentas tecnológicas e participação em fóruns.

Comentário: A análise quantitativa sugere que idade, estado civil, ocupação e gênero influenciam o controle das finanças domésticas, confirmando a hipótese de que o uso de estratégias para controle das contas varia de acordo com o contexto social e cultural dos respondentes.

4.7.2 Planos, objetivos futuros e orçamento (referente item 4.3):

- 47% dos participantes não registram planos e metas financeiras, nem utilizam ferramentas específicas para isso.
- 30% utilizam registros em Excel ou papel.
- 17% utilizam sistema de lembretes associado a estratégias de planejamento.
- 13% separam o dinheiro em envelopes ou contas bancárias separadas.
- Práticas de controle financeiro estão relacionadas a diferentes ações de poupança e influenciadas pela renda dos participantes.

- Os mais jovens tendem a utilizar mecanismos de mental accounting, como a separação de recursos em envelopes.
- Aposentados tendem a usar menos registros em papel ou Excel.
- Os estudantes apresentaram maior necessidade de estratégias financeiras para gestão de recursos.
- Prática de estabelecer limites para gastos foi identificada e pode ser associada outras formas de adequar as ações às intenções, o que pode envolver o uso de self-nudges.

Comentário: A análise revela práticas de controle financeiro e planejamento relacionadas a diferentes variáveis demográficas, com fatores como idade, ocupação e renda afetando o uso das distintas estratégias para gestão das finanças domésticas. Além disso, práticas como sistema de lembretes e separação física do dinheiro remetem diretamente a self-nudges, indicando que tais práticas são comuns, apesar de não predominantes na amostra.

4.7.3) Utilização de recursos inesperados (referente item 4.4):

- 52% dos respondentes escolhem destinos diferentes para o mesmo valor em pelo menos uma das três perguntas com estrutura semelhante, indicando o uso de *mental accounting*.
- As práticas de diferenciação monetária, aqui entendidas como relational earmarking indicam a relevância das relações sociais na ação econômica, dado que as escolhas divergentes em relação à racionalidade econômica sinalizam que indivíduos não buscam apenas maximizar os retornos individuais, mas também levar em conta as obrigações morais e os efeitos sobre as relações sociais ao tomar decisões.
- A mesma escolha para o uso dos recursos nas três perguntas foi feita por 48% da amostra. Tal percentual pode ser associado à alta escolaridade e renda dos respondentes da amostra, com formação social/cultural mais exposta a tópicos financeiros.
- A opção mais frequente de resposta de uso dos recursos é investir o dinheiro em produtos financeiros com resgate imediato. A preferência pela poupança em detrimento do desfrute, é feita com a opção de liquidez (com resgate), o

que sugere que estes indivíduos não fazem uso de mecanismos de self-nudge com fins de poupança.

- As escolhas também envolviam a possibilidade de utilizar o dinheiro para preocupações individuais ou coletivas. A segunda opção mais frequente (17%) foi “Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa”, uma preocupação usualmente coletiva.

Comentário: A análise revela a presença de *mental accounting*, aqui entendido como *relational earmarking*, dada a influência das relações sociais e culturais nas decisões financeiras. As escolhas também se mostraram influenciadas por expectativas de terceiros e aceitabilidade social, em linha com apontamentos de Wherry (2017).

4.7.4) Poupança e previdência (referente item 4.5):

- 76% dos respondentes possuem algum tipo de acúmulo de recursos para aposentadoria.
- 14% adotam práticas diretamente associadas aos self-nudges, reservando um valor ou percentual da renda para evitar a tentação de gastar o dinheiro.
- Participantes de fóruns de investimentos têm maior incidência na prática de reservar uma quantia variável a cada mês.
- Respondentes com débito automático para reserva de recursos participam menos de fóruns.
- Cor/raça dos respondentes mostra correlação, com população negra enfrentando desvantagens no acesso à previdência.
- Opção mais selecionada como motivo para possível resgate da previdência é cobrir custos de tratamento de doença grave.
- Diferenças nos padrões de respostas observadas de acordo com faixa etária.

Comentário: A análise revela que a prática de constituir previdência está associada aos hábitos de controle financeiro, influenciada por fatores socioeconômicos e raciais na adoção de poupança e investimento para aposentadoria, novamente enfatizando a variabilidade dos resultados em função dos diferentes ambientes culturais em que cada um dos grupos demográficos se constitui e interage.

4.7.5) Hábitos de consumo em meios digitais e compras recorrentes (referente item 4.6):

- Apenas 20% dos respondentes utilizam compras recorrentes.
- Compradores recorrentes mostram tendência ao uso de mecanismos de autoincentivo, na medida em que existe uma intenção prévia de desassociar o pagamento do ato de consumo, por diferentes razões.
- Motivações para compras recorrentes também estão associadas à identidade individual e consumo sustentável.
- Diferenças de comportamento de gênero foram observadas, com homens mais propensos a deixar opções de pagamento salvas e mulheres preferindo compras de pequenos vendedores, em linha com literatura discutida, que aponta maior aversão a risco por parte das mulheres.

Comentário: A análise revela a utilização de compras recorrentes por uma parcela dos respondentes, com maior associação com mecanismos de self-nudge. Diferenças de comportamento por gênero e faixa etária foram relevantes nesse contexto.

5. Conclusão

5.1) Sumário dos resultados

Ao longo deste trabalho, partimos de conceitos baseados na economia comportamental para tratar das práticas de autoincentivo sob a ótica da sociologia econômica, buscando compreender como tais mecanismos ocorrem enquanto práticas econômicas ordinárias, inseridas no rol de dispositivos que alguns indivíduos utilizam para atingir seus objetivos. Discutimos como tais práticas podem ser compreendidas de modo relacional, ou seja, como ações que produzem efeitos para o indivíduo, em sua atribuição de significado às ações adotadas, e também ao feixe de relações a elas associado. Discutimos também os dados obtidos com o *survey*, que cumpriu o propósito de consolidar dados quantitativos para o levantamento de hipóteses e estabelecimento de correlações com a literatura multidisciplinar aqui trabalhada. O *survey* também serviu para identificar em nossa amostragem fenômenos já mapeados em outros estudos, como as práticas de *earmarking* e as diferenças de comportamentos econômicos entre gêneros e faixa etária, por exemplo, correlacionando tais achados com a abordagem relacional, ou seja, pensando nos comportamentos econômicos enquanto inseridos no contexto das práticas sociais e culturais, influenciando e sendo influenciados pelas normas sociais, opinião de terceiros e pela própria autoimagem do indivíduo.

Um dos pontos de partida para as discussões propostas ao longo do trabalho foi a teoria do prospecto, concebida por Daniel Kahneman e Amos Tversky, em 1979. A teoria considera que as decisões dos agentes são avaliadas em relação a um ponto de referência, como o nível de riqueza atual do indivíduo, e não apenas em relação ao valor a ser ganho ou perdido em uma situação de incerteza. Com isso, trouxe uma descrição mais realista para o processo de decisão dos indivíduos, ao propor uma avaliação subjetiva das probabilidades, de acordo com a situação do indivíduo, em oposição à abordagem mais estática da teoria da utilidade. No entanto, no contexto relacional aqui discutido, é possível identificar uma lacuna na teoria do prospecto, já que esta segue centrada no indivíduo e na racionalidade, sem considerar em seu

escopo o contexto social e cultural. Assim, em uma abordagem relacional, a teoria do prospecto deixaria de ser pensada considerando apenas o nível individual, e levaria em conta também as dimensões sociais que compõe o “ponto de referência”, como amizades, comparação social, contexto histórico e cultural, entre outros. Tal construção permitiria utilizar plenamente os fundamentos da teoria do prospecto, mas, incorporando construções sociais relevantes que trariam mais nuances e poder explicativo para os comportamentos reais.

Com base na teoria do prospecto, Richard Thaler publicou "Nudge", uma arquitetura de escolhas que propõe alterar o comportamento das pessoas de maneira não coercitiva. Ainda que existam benefícios comprovados, em diversas situações de tomada de decisão, o modelo está baseado em uma forma de paternalismo, que limita a liberdade individual e concede poder desproporcional aos formuladores dos nudges. Estes são problemas relevantes, especialmente quando o nudge envolve problemas éticos e morais ou decisões políticas, já que usualmente não existe uma discussão com os envolvidos, o que pode levar a manipulação ou decisões que contrariem interesses de determinados grupos. A falta de transparência nos nudges tradicionais também gera preocupação com sua implementação e os impactos de longo prazo sem terem sido feitas discussões com os envolvidos.

Para contornar parte desses questionamentos, tratamos de propostas que buscam conciliar os benefícios dos nudges e uma maior autonomia aos indivíduos, como o *self-nudge* e o *nudge-plus*. De acordo com Reijula e Hertwig (2020), os *self-nudges* são formas de aplicar os conhecimentos da economia comportamental para solucionar problemas de autocontrole ou consecução de objetivos individuais. Os *self-nudges* possibilitam uma reformulação do ambiente e projetam uma estratégia para que os indivíduos façam, de forma autônoma, as mudanças necessárias em seus comportamentos para atingir seus objetivos. A proposta inclui a criação de fichas explicativas para ajudar as pessoas a implementar os *self-nudges* de forma eficaz. O *nudge-plus* também funciona de modo similar como uma alternativa aos nudges tradicionais, ajudando em problemas de autocontrole ou de atingimento de objetivos individuais. A abordagem é híbrida, baseada na teoria do processo dual, ou seja, incorporando processos heurísticos e reflexivos (sistema 1 e sistema 2) para propor maior autonomia dos indivíduos. Assim, os indivíduos se envolvem no processo decisório e tomam decisões mais informadas, com resultados mais consistentes para

mudanças de comportamento duradouras. O processo requer aprendizagem contínua, pois tanto o *self-nudge* quanto o *nudge-plus* buscam mudança de comportamento, um processo iterativo e que requer ajustes contínuos, por parte dos indivíduos e dos formuladores de políticas, que devem aprender com os resultados das intervenções, coletar feedback e fazer as modificações necessárias para melhorar a eficácia de futuras intervenções. Como diferenças entre o *self-nudge* e o *nudge-plus*, podemos apontar o caráter mais individual do *self-nudge*, que foca no papel dos indivíduos em analisar seu próprio comportamento, identificar vieses cognitivos e projetar estratégias para contorná-los, enquanto no *nudge-plus*, há um maior esforço institucional, com formuladores que podem eventualmente alterar o contexto social e o ambiente para facilitar a mudança de comportamento, resultando em mais espaço para influências externas, ainda que com deliberação por parte dos indivíduos envolvidos.

Debatemos como a sociologia adota o sistema dual de pensamento como referência para entender o papel da cultura e suas influências nos processos cognitivos, bem como uma abordagem da heurística enquanto ferramenta social, que traz a interação social como fator relevante na composição dos sistemas de pensamento. Abordamos o conceito de racionalidade ecológica, de Gigerenzer (2008), que postula a heurística como o comportamento adaptativo que resulta do ajuste entre os mecanismos da mente e a estrutura do ambiente em que ela opera, abrindo espaço para uma interpretação mais completa de como o contexto social pode compor o quadro iterativo entre mente e ambiente.

Discutimos também o conceito de *intention-behavior gap* e sua relevância para entender a divergência entre o que as pessoas pretendem fazer e o que realmente fazem. Tal discussão ajudou a ampliar o escopo analítico dos *self-nudges*, relacionando-os com a abordagem da economia comportamental que também trata, de modo prescritivo, sobre a divergência entre comportamentos e intenções, sugerindo o uso de ferramentas e estratégias que compartilham das características dos *self-nudges*. Com tais referenciais, foi possível inserir a perspectiva da sociologia para entender que as normas sociais, valores culturais e influências de terceiros estão diretamente associadas às decisões e comportamentos econômicos.

Analisamos o conceito de "trabalho relacional", de Viviana Zelizer, que coloca em centralidade as conexões sociais e os significados atribuídos às práticas econômicas. Apresentamos os quatro elementos presentes em todas as práticas econômicas (transações econômicas, meios para essas transações, conexões sociais distintas e significados negociados), e como esses elementos formam pacotes relacionais que variam de acordo com a combinação entre eles. Tratamos do processo de *mental accounting* como um correspondente individual do conceito de *earmarking* relacional, que envolve a diferenciação monetária como resultado das interações sociais. Assim, pudemos fazer uma leitura das práticas de *earmarking* observadas no *survey* não como vieses cognitivos ou comportamentos voltados para a organização financeira, mas sim como práticas inseridas em um contexto social mais amplo, influenciadas e influenciadoras das relações sociais constituídas, resultado das interações sociais e dos sistemas de significação. Abordamos o conceito de *relational accounting* (contabilidade relacional), criado por Zelizer e aprimorado por Frederick Wherry, que possibilitou compreender que as formas de registro e de organização financeira levam em consideração os processos culturais, morais e relacionais usados pelas pessoas para categorizar e avaliar suas atividades financeiras.

Já nos itens três e quatro, discutimos o papel do *survey*, criado para obter mais informações sobre práticas realizadas pelos respondentes, com o objetivo de articular uma discussão com a sociologia cultural/relacional. Promovemos um sistema de pontuação (*score*), com o propósito de identificar o uso de ferramentas, aplicativos e comportamentos que pudessem corresponder a práticas de *mental accounting* e aos *self-nudges*. Com base nesse *score*, criado a partir do mapeamento das respostas consideradas relevantes para o tema, os participantes foram classificados em quatro grupos, de acordo com a pontuação obtida: de zero a uma resposta (110 participantes); de duas a três respostas (138 participantes); de quatro a cinco respostas (65 participantes); e de seis a nove respostas (14 participantes). Em seguida, analisamos os dados obtidos no *survey* por meio de uma abordagem relacional, reconhecendo as transações econômicas como práticas que refletem e promovem relações sociais.

Entre os destaques dos achados empíricos, pudemos observar variação no controle das finanças domésticas de acordo com o contexto social e cultural dos respondentes, com fatores como idade, estado civil, ocupação e gênero influenciando a forma como

os indivíduos controlam suas finanças, com diferentes estratégias sendo mobilizadas por cada grupo demográfico. Além disso, os resultados também corroboram a existência de práticas de controle financeiro associadas aos *self-nudges*, como separação física de recursos e sistemas de lembretes, indicando que tais práticas podem ser relevantes na gestão financeira de determinados grupos de indivíduos. Também observamos que os respondentes mais jovens têm menor probabilidade de serem os únicos responsáveis pelo controle financeiro, enquanto os mais velhos tendem a assumir o controle individualmente e os casados ou casais que moram juntos geralmente compartilham essa responsabilidade, sugerindo que as práticas evoluem ao longo dos diferentes ciclos da vida, adquirindo maior ou menor relevância em determinadas fases. Os dados também apontam diferenças nas estratégias de controle financeiro entre os gêneros, corroborando a literatura que discute o conceito de *gender-gap* no contexto financeiro. Observamos também a presença de *mental accounting*, aqui interpretado na linha zelizeriana, ou seja, como *relational earmarking*, confirmando a importância das relações sociais e culturais na ação econômica, conforme discutido ao longo do trabalho. As escolhas financeiras também se mostraram influenciadas pelas expectativas de terceiros e aceitação social, em linha com os apontamentos de Wherry (2017), evidenciando a complexidade de fatores envolvidos nas decisões financeiras e a influência de elementos que vão além da racionalidade econômica.

Este trabalho buscou uma interpretação de ações aparentemente individuais, como as decisões de investimento ou destino de recursos, dentro de um contexto de preferências socialmente constituídas, influenciadas por fatores culturais, reações de terceiros e momento de vida de quem está tomando a decisão. Discutimos como a economia comportamental desafia os paradigmas estabelecidos pela economia neoclássica, mas também apresenta limitações ao não considerar as origens sociais e as mudanças nas preferências ao longo do tempo. Apontamos um conjunto de fatores que sugerem que, tanto para o *nudge* tradicional quanto para o *self-nudge*, as abordagens da economia são fundamentadas em função dos experimentos e da modelagem prescritiva, com foco em uma perspectiva individual, calcada excessivamente nos vieses cognitivos e nos desvios do comportamento em relação ao ideal ortodoxo, deixando de lado análises mais abrangentes que tratem da motivação para que as pessoas se comportem do modo como o fazem (vide Gal &

Rucker, 2018, p. 304). Por isso a sociologia econômica pode ser relevante para contribuir nesse debate, utilizando a análise relacional das práticas econômicas para fornecer uma compreensão mais realista e dinâmica dos comportamentos, ao pensar as transações econômicas como interações sociais, retirando a ênfase no indivíduo e tirando maior partido analítico das transações interpessoais negociadas, como argumenta Zelizer:

Para avançar, portanto, a sociologia econômica deve se tornar ainda mais transgressiva, concentrando-se nas transações interpessoais dinâmicas e significativas que compõem todas as formas de atividade econômica. Nesta visão alternativa, **as transações interpessoais negociadas, não o indivíduo, tornam-se o ponto de partida para os processos sociais**. Uma vez que concordamos com a premissa de que **as transações econômicas são fundamentalmente interações sociais**, a busca é por uma melhor teoria do processo social para explicar a atividade econômica. Uma abordagem de trabalho relacional se move em direção a essa teoria. Ele postula que em todas as áreas da vida econômica **as pessoas estão criando, mantendo, simbolizando e transformando relações sociais significativas**. Ao fazê-lo, além disso, estão realizando um trabalho simbólico cultural. **O objetivo, portanto, é estudar a variabilidade e a mudança nessas relações sociais**. (Zelizer, 2012, p. 149, tradução e grifos meus).

O trabalho relacional proposto por Viviana Zelizer trata das transações econômicas como práticas relacionais, pois leva em consideração as conexões sociais e os significados atribuídos. Isso nos permite entender os *self-nudges* como práticas executadas dentro de um contexto de relações sociais, diferenciando-se da abordagem tradicional baseada na individualidade e racionalidade dos atores. Portanto, queremos aqui apontar uma leitura do *self-nudge* como um fenômeno que se constitui para além do próprio *self*, do indivíduo, pensado de modo relacional, dadas as intenções socialmente constituídas e as ações/estratégias para executar o planejado sendo, ao mesmo tempo, influenciadas e consequências do ambiente social e cultural. Isso ocorre devido às influências das normas sociais no modo como os indivíduos percebem e interpretam as informações, adaptando seus processos de tomada de decisão ao contexto em que se encontram.

Psicólogos e economistas, apesar das notáveis exceções discutidas ao longo do trabalho, compartilham uma visão individualista dos atores, desconectados de seu contexto social e de suas relações. Assim, atribuem a divergência entre as intenções e o comportamento a problemas regulatórios ou vieses cognitivos, ignorando a constituição social das ações econômicas, como se o social fosse mero contexto, e

não constituinte das próprias ações econômicas (vide Bandelj, 2020). Isso não significa dizer que suas soluções não funcionam, afinal, muitos dos estudos aqui discutidos justamente apontam a eficácia em corrigir comportamentos com base em estratégias e ferramentas desenvolvidas pela economia comportamental. Nosso entendimento é que tal sucesso na identificação dos vieses e dos modelos prescritivos que visam corrigi-los partem da consequência dos comportamentos, frequentemente sem compreender as origens sociais, culturais ou emocionais de tais comportamentos. Por isso a proposta aqui apresentada é a de criar pontes interdisciplinares, utilizando os importantes conhecimentos gerados pelas ciências comportamentais e inserindo a análise relacional para complementar os diagnósticos e trazer uma visão mais holística sobre comportamentos, cognição e práticas sociais e culturais.

5.2) Implicações teóricas e práticas

Este trabalho trouxe contribuições para o campo da sociologia econômica, ao explorar as práticas de *self-nudges* sob uma perspectiva relacional. Com base nas discussões apresentadas, surgem implicações teóricas e práticas que podem ser consideradas, conforme subitens a seguir.

5.2.1) Implicação teórica: uma proposta de teoria do prospecto relacional

Em termos teóricos, a abordagem relacional aqui proposta expande a compreensão sobre comportamentos econômicos, fornecendo uma visão mais completa da dinâmica que envolve ações individuais e o contexto social no qual elas se originam e são mutuamente influências e influenciadas. Ao considerar as transações econômicas como práticas relacionais, conectadas a significados e relações sociais, supera-se a visão individualista predominante na economia comportamental. Com tais ferramentas analíticas, podemos compreender melhor as motivações e feixe de influências que compõem o comportamento econômico, de modo a contextualizar o ator frente à sua

trajetória, entendendo suas preferências constituídas como mutáveis ao longo do tempo, além do papel de terceiros e das normas sociais que compõe os comportamentos, gerando uma visão mais holística das decisões econômicas.

A proposta de analisar os self-nudges sob uma perspectiva relacional também contribui para a sociologia econômica ao examinar as interações sociais e os processos de construção de sentido, como as formas de registro contábil (à luz do conceito de *relational accounting*), perspectivas do ator sobre sua própria imagem e influências de terceiros, elementos que trazem uma perspectiva complementar a algumas das abordagens mais tradicionais da sociologia, baseadas em estruturas de poder e instituições.

Ainda dentro das implicações teóricas, iremos tratar de uma lacuna na teoria do prospecto, que pode ser complementada com as ideias de trabalho relacional, de Viviana Zelizer (2012), para melhor refletir o comportamento dos agentes. A teoria do prospecto trouxe uma melhor compreensão dos aspectos cognitivos que influenciam a tomada de decisão, ao inserir a ideia de que os agentes se comportam utilizando um ponto de referência para avaliar potenciais perdas e ganhos, e não valores absolutos, como na teoria da utilidade. Assim, a teoria considera em tal “ponto de referência” a condição de cada agente, como no exemplo:

Hoje Jack e Jill têm cada um uma riqueza de 5 milhões. Ontem, Jack tinha um milhão e Jill tinha 9 milhões. Ambos estão igualmente felizes? (Eles têm a mesma utilidade?). A teoria de Bernoulli presume que a utilidade da riqueza deles é o que torna as pessoas mais ou menos felizes. Jack e Jill têm a mesma riqueza, e a teoria desse modo assevera que devem estar igualmente felizes, mas você não precisa ser formado em psicologia para saber que hoje Jack está nas nuvens e Jill está arrasada. (Kahneman, 2011, p. 292).

Kahneman aponta que a mudança na referência de riqueza é que provoca variações em felicidade ou tristeza dos agentes (como função da utilidade), trazendo um importante *insight* em relação à teoria da utilidade, que apontaria ambos como igualmente felizes ao ter o mesmo valor. Entretanto, Kahneman ignora o contexto social para tratar do assunto, deixando de lado importantes variáveis que podem fazer com que os atores tenham, na realidade, percepções distintas sobre sua felicidade em relação ao previsto pela teoria do prospecto. Se o erro da teoria da utilidade esperada é ignorar a variação na riqueza na interpretação do comportamento esperado dos agentes, na teoria do prospecto temos a desconsideração da trajetória,

onde elementos como a origem dos recursos e as relações sociais de cada ator possuem papel relevante na construção de significados. Jack pode ter passado sua fortuna de um para cinco milhões devido a uma herança pela perda de seu ente mais querido, logo, tem uma percepção de felicidade distinta em relação a esse dinheiro. Jill pode ter optado por reduzir sua fortuna de nove para cinco milhões devido a uma doação à causa que motiva sua vida, e estar imensamente feliz com seu estado atual de riqueza. E é com base nessa lacuna das considerações sociais e trajetória dos agentes que propomos a utilização do trabalho relacional para complementar a teoria do prospecto, deixando de pensar as decisões de modo isolado, como função exclusiva da racionalidade dos atores, para inserir na análise as trajetórias, as relações interpessoais e as normas sociais na busca por explicações mais completas para os comportamentos econômicos.

Nossa proposta é a de que a utilização destes elementos no contexto da sociologia econômica pode trazer implicações teóricas e práticas expressivas, e não apenas para a análise dos *self-nudges*. Ao inserir elementos sociais em sua composição, teríamos como resultado uma “teoria do prospecto relacional”, que complementa e aumenta o poder explicativo da ideia original de Kahneman. A proposta enfatiza o papel das interações sociais e das relações econômicas na formação das perspectivas e das escolhas econômicas, considerando que as decisões econômicas não são apenas baseadas em uma avaliação racional (e individual) de ganhos e perdas, mas também são moldadas pelas relações pessoais, normas sociais e expectativas compartilhadas. A lógica é similar à alteração do ponto de referência, como discutido por Gigerenzer para se pensar as heurísticas: “O ponto de partida para o estudo da heurística é a relação entre a mente e o ambiente, e não entre a mente e a lógica” (2008, p. 7). Ao alterar o ponto de referência da teoria do prospecto da lógica para o contexto social, temos um maior poder explicativo sobre os comportamentos reais, evitando os problemas inerentes a um conceito de racionalidade que não se sustenta face às inúmeras exceções encontradas nas práticas utilizadas ordinariamente pelos atores, em comparação ao esperado pela teoria original. Assim, reduz-se a ênfase no papel do indivíduo, passando a compreender que as interações sociais são centrais no processo de estabelecimento de pontos de referência pelos indivíduos, conforme descreve Zelizer:

Embora a **contabilidade mental** esclareça características cruciais da vinculação monetária, se **pararmos nos mecanismos individuais, explicaremos apenas características selecionadas do processo. A maioria das categorias estabelecidas cognitiva ou emocionalmente permanecem misteriosas, a menos que entendamos que elas emergem da interação social e seu conteúdo depende dessa interação. Eles se tornam meios de trabalho relacional.** O valor relativo atribuído nas contas mentais a ganhos e perdas deve, portanto, **variar dependendo das consequências dessa contabilidade para as relações com os outros.** (Zelizer, 2012, p. 160, tradução e grifo meus)

Em suma, tal definição de uma teoria do prospecto relacional resulta em pensar as decisões financeiras não apenas em termos absolutos ou em relação a um ponto de referência constituído pela cognição individual, mas sim incluindo a relação com outros indivíduos e com o contexto social. Essa abordagem reconhece que as escolhas econômicas são moldadas por normas sociais, valores culturais e relações interpessoais, ou seja, não deixa de lado as preferências individuais, mas aponta a relevância de tais elementos na própria formação das preferências.

5.2.2) Implicação prática: exemplos de propostas relacionais de self-nudge

No campo prático, iremos trazer exemplos de abordagens de autoincentivo, com inspiração nas abordagens *self-nudge*, de Reijula & Hertwig (2020) e do *nudge plus*, de John & Stoker (2019). A proposta é exemplificar aplicações de self-nudges que possam auxiliar os indivíduos na aproximação de seus comportamentos e suas intenções, de modo autônomo, escolhendo a implementação que melhor se adequa a seus objetivos. A tabela traz também as referências teóricas que subsidiam as sugestões e, na sequência, complementamos a análise com uma discussão sobre o contexto social e cultural que entendemos estar associado ao funcionamento dos self-nudges sugeridos.

A lista objetiva materializar de forma prescritiva o material discutido no trabalho, mas vale apontar que se tratam de indicações gerais, e caso ocorram implementações nela baseadas, estas devem ser cuidadosas e respeitar os princípios sugeridos nos trabalhos completos referenciados, principalmente caso sejam sugeridas para terceiros, o que requer o fornecimento detalhado de fichas explicativas sobre cada

sugestão, dando amplo conhecimento e autonomia àqueles que se interessarem em seguir tais práticas. Os exemplos não foram limitados a decisões financeiras, incluindo também o atingimento de metas pessoais e áreas como saúde e alimentação.

Tabela 21 – Exemplos de self-nudge

| Ações que podem ser adotadas pelo indivíduo | Referência |
|--|--|
| Configure contribuições automáticas para criar reservas para seus objetivos (compra de imóvel, aposentadoria, viagens, etc), aumentando gradualmente o valor/percentual em uma data significativa, como o início do ano ou seu aniversário | Uso de padrões e planejamento incentivado (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7). Efeito recomeço (Milkman, 2021, p. 18). |
| Utilize técnicas de "pré-compromisso": antecipe decisões financeiras futuras, como evitar compras impulsivas, definindo antecipadamente restrições ou limites para si mesmo. Por exemplo, defina um limite de gastos mensal para certas categorias de despesas | Dispositivos de compromisso (Milkman, 2021, p. 66). |
| Limite o uso de mídia social durante horários de estudo ou de trabalho para melhorar a produtividade. O uso de apps (AppBlock, Pomodoro Timer, AppDetox, etc.), além de extensões do navegador (WastenoTime, StayFocusd, Pause, etc.) podem auxiliar na tarefa | Manipulação da acessibilidade (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7). Dispositivos de compromisso (Milkman, 2021, p. 66). |
| Programe pausas regulares, com app de celular (Stand Up!, Workrave, Stretchly, etc.) ou lembretes na agenda, para se alongar ou praticar atividades físicas para reduzir a tensão muscular, melhorar a postura e a saúde | Planejamento incentivado (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7) |
| Combinação de tarefas: crie regras para evitar procrastinação, associando "indulgências" (como se permitir assistir TV ou visitar seu restaurante favorito), quando executada uma atividade pouco atrativa, mas importante para você | Combinação de tarefas (Milkman, 2021, p. 43) |
| Estabeleça metas e um planejamento de como atingi-las. Se necessário, conte com apoio de amigos ou familiares para ajudar a realizar tais objetivos, contar a alguém de confiança sua intenção e o prazo para realização aumenta as chances de concretização | Planejamento incentivado (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7 e Milkman, 2021, p. 96) e comparações/pressão social (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7) |
| Crie um plano de refeições semanal para ter uma dieta mais saudável, além de economizar tempo e reduzir o desperdício. Faça compras com antecedência ou utilizando cestas por assinatura, reduzindo as compras por impulso | Manipulação da acessibilidade e planejamento incentivado (Reijula e Hertwig, 2020, p. 7). |

A seguir, iremos listar os dispositivos e práticas mencionados como referência na segunda coluna, apontando aspectos relacionais que entendemos fazer parte das razões para tais estratégias terem maiores chances de sucesso (de acordo com a respectiva literatura referenciada).

Dispositivos de compromisso (*commitment devices*) e pré compromisso: Os dispositivos de compromisso envolvem estratégias que um indivíduo pode adotar para se comprometer com um determinado comportamento futuro desejado. Nosso entendimento é de que as interações sociais desempenham um papel crucial na eficácia desses dispositivos. Por exemplo, um indivíduo pode utilizar um dispositivo de compromisso para economizar recursos, e o apoio e incentivo de amigos e familiares podem fortalecer esse compromisso, ajudando a superar tentações ou desafios. Nos casos onde o objetivo é anunciado publicamente, pode ocorrer uma pressão social, que cria um senso de responsabilidade perante os outros e pode colaborar com o sucesso de tal modelo de autoincentivo. Isso pode ocorrer devido à criação de um alinhamento das expectativas sociais e dos valores compartilhados.

Efeito recomeço (*fresh start effect*): O efeito recomeço está relacionado a uma observação empírica de que os indivíduos buscam mudanças após eventos marcantes, como o início de um novo ano, aniversário ou mudanças em fases da vida, como casamento ou mudanças profissionais. Tal efeito pode ser compreendido como uma resposta à influência das normas culturais e das interações sociais, considerando que tais momentos significativos podem trazer comparações (externas ou do próprio indivíduo) e pressões sociais, o que torna necessária uma ação do indivíduo na busca por se encaixar em padrões e comportamentos aspirados por ele mesmo ou esperados pela sua rede de relações ou pela comunidade, considerando que tais eventos significativos são frutos de construções sociais, e carregam significados simbólicos compartilhados.

Manipulação da acessibilidade: A manipulação da acessibilidade refere-se à alteração do ambiente ou contexto para tornar certos comportamentos mais ou menos acessíveis. Na sociologia relacional, podemos associar essa prática às normas culturais e influências de terceiros que moldam a percepção do que é socialmente aceitável ou esperado. Isso pode envolver a disposição física de alimentos saudáveis em uma área acessível, o planejamento de compras antecipadas para evitar impulsos

ou mesmo a restrição física ou lógica de certas opções, como bloquear seus dispositivos para não acessar redes sociais em determinados horários. A manipulação da acessibilidade é utilizada de acordo com normas culturais compartilhadas, nas quais o indivíduo entende ser necessária a restrição para que um objetivo, socialmente constituído, seja atingido. O uso de cestas por assinatura, em que os produtos são entregues regularmente aos consumidores, pode ser um exemplo de manipulação de acessibilidade, na medida em que facilita o acesso, seja por razões de ordem prática, como economia e conveniência, ou socialmente constituídas, como sustentabilidade, evitar compras impulsivas e criação de identidade e estilo de vida dos indivíduos (vide Torma et al., 2018), com maior influência das normas culturais e dos padrões de consumo do grupo social ao qual pertencem.

Combinação de tarefas (*temptation bundling*): A proposta envolve combinar uma atividade tentadora e agradável com uma tarefa menos desejável, mas que o agente decidiu que é importante executá-la. Ao fazer essa combinação, o resultado é um incentivo na realização da atividade importante, com a gratificação da atividade prazerosa. Tal execução pode se referir a combinações de tarefas significativas apenas para o indivíduo, mas é relevante entender que aquilo que se constitui como significativo para um indivíduo, possui origens sociais, em normas, expectativas e valores compartilhados. Além disso, a possibilidade de ambas atividades poderem envolver terceiros, como sair para jantar com um amigo no caso da atividade prazerosa, e o possível benefício a terceiros no caso da realização da tarefa desagradável (como finalizar um trabalho ou realizar uma tarefa doméstica), ajuda a inserir tais práticas em um feixe de relações onde expectativas e valores são compartilhados e podem manter, criar ou romper laços sociais.

Uso de padrões (*defaults*): O uso de *defaults* refere-se à configuração pré-determinada que é oferecida aos indivíduos como a opção padrão. Os indivíduos têm uma tendência em seguir os *defaults* (vide Jachimowicz et al, 2019), e entendemos que esse comportamento pode estar relacionado a um fator inercial, já que essa seria a escolha onde nenhuma iniciativa de mudança é necessária. Mas também são importantes fatores como a existência de pressão social e tendência à conformidade com as expectativas do grupo. A observação das escolhas de outras pessoas em situações semelhantes pode gerar o entendimento de que tal escolha é a mais

adequada para aquele contexto, reforçando os valores compartilhados para o grupo e evidenciando a influência de terceiros na decisão.

5.3) Limitações do trabalho e sugestões para futuras agendas de pesquisa

É importante reconhecer algumas limitações que podem impactar as conclusões e generalizações aqui expostas, tanto por conta da metodologia adotada, dadas as limitações inerentes a um survey (vide item 3.3), quanto às escolhas teóricas feitas.

A abordagem quantitativa com a utilização de *surveys* sujeita o trabalho a possíveis vieses nas respostas (*social desirability bias*, conforme Larson, 2018), além de contar demasiadamente com a capacidade de relato dos participantes. A amostra de conveniência, limitada e não representativa da média da população, sugere também que os resultados obtidos poderiam sofrer variações expressivas com eventual mudança na amostra, o que sugere cautela em generalizar os achados em outros contextos e populações.

Também é importante lembrar que a abordagem teórica escolhida buscou ampliar as explicações para os comportamentos de autoincentivo levando em consideração as dimensões sociais, culturais e institucionais que constituem as ações econômicas, mas sob um enfoque da sociologia econômica e da economia comportamental. Outras perspectivas teóricas da sociologia ou outras disciplinas, como a psicologia e a antropologia, poderiam oferecer considerações distintas sobre o fenômeno. Portanto, futuras pesquisas podem se beneficiar da integração dessas abordagens multidisciplinares para enriquecer ainda mais o entendimento das práticas de *self-nudge* e seus efeitos nas interações sociais e comportamentos econômicos.

Apesar dessas limitações, o trabalho contribui para o campo da sociologia econômica ao explorar as práticas de *self-nudge* como fenômenos sociais, enfatizando a importância das relações sociais na compreensão do comportamento econômico. Esperamos que as conclusões e apontamentos possam servir como ponto de partida para estudos futuros e para aprimorar estratégias e intervenções que promovam comportamentos mais alinhados com objetivos de longo prazo.

Em relação à agenda futura de pesquisa, as possibilidades são vastas. No campo teórico da sociologia, cabe apontar alguns autores que poderiam contribuir

significativamente com uma análise sobre os *self-nudges*. 1) Erving Goffman (1974) trata da importância das interações sociais na construção da realidade e da identidade. Sua abordagem evidencia as interações sociais na chamada “definição da situação”, ou seja, como as pessoas usam heurísticas e informações contextuais para interpretar e reagir ao contexto social. Uma pesquisa futura poderia examinar como os *self-nudges* são influenciados pelas interações sociais, considerando como tais práticas são constituídas e negociadas dentro desses contextos interativos; 2) Pierre Bourdieu (1979), sugere que os indivíduos são moldados pelas estruturas sociais e pelas relações de poder em que estão inseridos. O *habitus* (sistema de disposições incorporadas que orientam as ações e percepções dos indivíduos) pode ser utilizado como chave interpretativa para compreender como as pessoas adotam e respondem aos *self-nudges*, e uma análise do capital social poderia auxiliar na compreensão sobre como os *self-nudges* são utilizados dentro de diferentes grupos sociais. Um exemplo desse tipo de integração é encontrado no trabalho de Hayes (2020), que mobiliza os conceitos do autor para promover uma brilhante análise sobre como a teoria da prática de Bourdieu pode “integrar a tradição sociológica com três vertentes proeminentes da economia comportamental: racionalidade limitada, teoria do prospecto e inconsistência temporal” (2020, p. 16); 3) Jens Beckert (2016) argumenta que as expectativas e imaginações sobre o futuro desempenham um papel fundamental na orientação das ações e decisões dos atores sociais. Considerando os *self-nudges* enquanto uma junção de ação (futura) e intenção (imaginação sobre estados futuros do indivíduo e do mundo), seria relevante investigar como as perspectivas de futuro influenciam o uso das práticas de *self-nudge*, bem como o papel dessas práticas na construção de narrativas sobre diferentes futuros desejáveis; 4) Pesquisas futuras também poderiam se inspirar nas obras de Florence Weber (2002) e Robert Morduch (2017) para investigar as práticas ordinárias relacionadas aos comportamentos econômicos e sua relação com os *self-nudges*. Essa abordagem enfatizaria as ações e comportamentos cotidianos dos indivíduos, bem como as normas, valores e significados que estão relacionadas às práticas, buscando estabelecer conexões entre a rotina, interação social e as práticas econômicas utilizadas pelos indivíduos.

Por fim, uma abordagem essencial para expandir o conhecimento sobre os *self-nudges* seria a realização de pesquisas qualitativas. Tais pesquisas poderiam

envolver entrevistas, etnografia, observações participantes e análise de narrativas para melhor compreender as experiências diretas, envolvendo as perspectivas dos indivíduos em relação aos *self-nudges*. Essa abordagem permitiria explorar não apenas como os *self-nudges* são constituídos, mas também a motivação e a percepção dos atores sobre a utilização de autoincentivos nas práticas cotidianas.

Esses são apenas alguns exemplos de possíveis tópicos que poderiam compor uma agenda futura de pesquisa sobre *self-nudges* na sociologia econômica. A investigação do tema de modo interdisciplinar, utilizando diferentes abordagens teóricas e metodológicas, poderia fornecer uma compreensão mais completa e holística dos *self-nudges*, contribuindo para o avanço da sociologia econômica na busca por assimilar e interpretar as diferentes práticas que constituem os comportamentos econômicos.

6. Bibliografia

ARIELY, Dan; WERTENBROCH, Klaus (2002), “**Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment**”, *Psychological Science*, 13(3): 219–224.

AYRES, Ian; RASEMAN, Sophie; SHIH, Alice. **Evidence from two large field experiments that peer comparison feedback can reduce residential energy usage**. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, v. 29, n. 5, p. 992-1022, 2013.

ARNO, Anneliese; THOMAS, Steve. **The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis**. *BMC Public Health*, v. 16, n. 1, p. 676, 2016. Disponível em: <<http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-016-3272-x>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

BANDELJ, Nina. **Relational Work and Economic Sociology**. *Politics & Society*, v. 40, n. 2, p. 175–201, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032329212441597>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

BANDELJ, Nina. **Relational Work in the Economy**. *Annual Review of Sociology*, v. 46, n. 1, p. 251–272, 2020. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-soc-121919-054719>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

BANDELJ, Nina; WHERRY, Frederick F.; ZELIZER, Viviana A. (Ed.). **Money talks: explaining how money really works**. Princeton University Press, 2017.

BANERJEE, Sanchayan; JOHN, Peter. **Nudge-plus: incorporating reflection into behavioral public policy**. *Behavioural Public Policy*, p. 1-16, 2021.

BECKERT, Jens. **Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics**. Harvard University Press, 2016.

BERGERON, Henri et al. **Le biais comportementaliste**. Sciences Po (Les Presses de), 2018.

BRUMAGIM, Alan L.; XIANHUA, Wu. **An examination of cross-cultural differences in attitudes towards risk: Testing prospect theory in the People’s Republic of China**. *Multinational Business Review*, v. 13, n. 3, p. 67-86, 2005.

BUCHER, Tamara et al. **Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice**. *British Journal of Nutrition*, v. 115, n. 12, p. 2252-2263, 2016.

CERULO, Karen A.; LESCHZINER, Vanina; SHEPHERD, Hana. **Rethinking culture and cognition**. *Annual Review of Sociology*, v. 47, p. 63-85, 2021.

CROGAN, Patrick; KINSLEY, Samuel. **Paying attention: Towards a critique of the attention economy**, 2012.

DEMIRGÜÇ-KUNT, Asli; KLAPPER, Leora F.; SINGER, Dorothe. **Financial inclusion and legal discrimination against women: evidence from developing countries**. World Bank Policy Research Working Paper, n. 6416, 2013.

EGAN, Mark. **Nudge Database v1.2**. University of Stirling: [https://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/economics/Nudge% 20Database](https://www.stir.ac.uk/media/schools/management/documents/economics/Nudge%20Database), v. 201, 2013.

EMIRBAYER, Mustafa. **Manifesto for a relational sociology**. American journal of sociology, v. 103, n. 2, p. 281-317, 1997.

FOLLETT, Ken. **Notre-Dame: a short history of the meaning of cathedrals**. New York: Viking, 2019.

GAL, David; RUCKER, Derek D. **The loss of loss aversion: Will it loom larger than its gain?** Journal of Consumer Psychology, v. 28, n. 3, p. 497-516, 2018.

GERGEN, Kenneth J. **The self as social construction**. Psychological Studies, v. 56, p. 108-116, 2011.

GIGERENZER, Gerd; TODD, Peter M. **Simple heuristics that make us smart**. Oxford University Press, USA, 1999.

GIGERENZER, Gerd. **Rationality for mortals: How people cope with uncertainty**. Oxford University Press, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Harvard University Press, 1974.

GRAHAM, J.F., STENDARDI, E.J., MYERS, J.K. and GRAHAM, M.J. **Gender differences in investment strategies: an information processing perspective**. International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 17-26, 2002.

HALAWA, Mateusz; OLCON-KUBICKA, Marta. **Digital householding: calculating and moralizing domestic life through homemade spreadsheets**. Journal of Cultural Economy, v. 11, n. 6, p. 514-534, 2018. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17530350.2018.1486728>>. Acesso em: 7 out. 2020.

HALPERN, David. Inside the nudge unit: **How small changes can make a big difference**. Random House, 2015.

HAUSMAN, Daniel M.; WELCH, Brynn. **Debate: To nudge or not to nudge**. Journal of Political Philosophy, v. 18, n. 1, p. 123-136, 2010.

HAYES, Adam S. **The behavioral economics of Pierre Bourdieu**. Sociological Theory, v. 38, n. 1, p. 16-35, 2020.

HAYES, Adam. **The social meaning of financial wealth: Relational accounting in the context of 401(k) retirement accounts**. Finance and Society, v. 5, n. 1, p. 61-83, 2019. Disponível em: <<http://financeandsociety.ed.ac.uk/article/view/3018>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

HIRA, Tahira; LOIBL, Căzilia. **Gender Differences in Investment Behavior**. In: Xiao J.J. (eds) Handbook of Consumer Finance Research. Springer, New York, NY, 2008.

JACHIMOWICZ, Jon M. et al. **When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects**. Behavioural Public Policy, v. 3, n. 2, p. 159-186, 2019.

JOHN, Peter; STOKER, Gerry. **Rethinking the role of experts and expertise in behavioural public policy**. Policy & Politics, v. 47, n. 2, p. 209-226, 2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. 588 p. (ISBN 978-85-390-0401-0).

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263, 1979. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1914185?origin=crossref>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Rational choice and the framing of decisions**. *Journal of business*, v. 59, n. 4, p. 251-278, 1986.

LARSON, Ronald B. **Controlling social desirability bias**. *International Journal of Market Research*, v. 61, n. 5, p. 534-547, 2019.

LEIRIA, Filipe Costa. **A inserção previdenciária do negro no contexto brasileiro do capitalismo financeiro**. *Revista Aval, Fortaleza*, v. 5, n. 19, p. 98-119, jan./jun. 2021.

LIEDER, Falk et al. **Cognitive prostheses for goal achievement**. *Nature human behaviour*, v. 3, n. 10, p. 1096-1106, 2019.

LIZARDO, Omar et al. **What are dual process models? Implications for cultural analysis in sociology**. *Sociological Theory*, v. 34, n. 4, p. 287-310, 2016.

MARSHALL, Roger et al. **Extending prospect theory cross-culturally by examining switching behavior in consumer and business-to-business contexts**. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 8, p. 871-878, 2011.

MARSH, Barnaby. **Heuristics as social tools**. *New Ideas in Psychology*, v. 20, n. 1, p. 49-57, 2002.

MERTENS, Stephanie et al. **The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 119, n. 1, p. e2107346118, 2022.

MILKMAN, Katy. **How to Change: The Science of Getting from where You are to where You Want to be**. Penguin, 2021.

MORDUCH, Jonathan; SCHNEIDER, Rachel. **The financial diaries**. Princeton University Press, 2017.

MORDUCH, J Jonathan. **Economics and the social meaning of money**. In *Money Talks: Explaining How Money Really Works* (pp. 25-38). Princeton University Press, 2017.

MORGENSTERN, Oskar; VON NEUMANN, John. **Theory of games and economic behavior**. Princeton university press, 1953.

ODELL, J. (2019). **How to do nothing: resisting the attention economy**. Brooklyn, NY, Melville House.

REIJULA, Samuli; HERTWIG, Ralph. **Self-nudging and the citizen choice architect**. *Behavioural Public Policy*, p. 1–31, 2020. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S2398063X20000056/type/journal_article>. Acesso em: 24 maio 2020.

SHEERAN, Paschal; WEBB, Thomas L. **The intention–behavior gap**. *Social and personality psychology compass*, v. 10, n. 9, p. 503-518, 2016.

SIMON, Herbert A. **Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting**, 1957. NY: John Wiley & Sons.

THALER, Richard H. **Mental Accounting and Consumer Choice**. Marketing Science, Vol. 4, No. 3 (Summer, 1985), pp. 199-214.

THALER, Richard H. **Mental Accounting Matters**. Journal of Behavioral Decision Making, v. 12, p. 25, 1999.

THALER, Richard H.; BENARTZI, Shlomo. **Save more tomorrow™: Using behavioral economics to increase employee saving**. Journal of political Economy, v. 112, n. S1, p. S164-S187, 2004.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. Penguin, 2009.

THALER, Richard H.; SHEFRIN, Hersh M. **An economic theory of self-control**. Journal of political Economy, v. 89, n. 2, p. 392-406, 1981.

TORMA, Gabriele; ASCHEMANN-WITZEL, Jessica; THØGERSEN, John. **I nudge myself: Exploring “self-nudging” strategies to drive sustainable consumption behaviour**. International Journal of Consumer Studies, v. 42, n. 1, p. 141–154, 2018. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12404>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

WEBER, Florence. **Práticas econômicas e formas ordinárias de cálculo**. Mana, v. 8, n. 2, p. 151–182, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132002000200006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 9 out. 2020.

WHERRY, Frederick F.; BANDELJ, Nina; ZELIZER, Viviana A. **How relational accounting matters**. Money talks: explaining how money really works, p. 57-71, 2017.

WHERRY, Frederick F. **Relational accounting: A cultural approach**. American Journal of Cultural Sociology, v. 4, n. 2, p. 131–156, 2016. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1057/ajcs.2016.1>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

ZELIZER, Viviana A. **How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?** Politics & Society, v. 40, n. 2, p. 145–174, 2012. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0032329212441591>>. Acesso em: 24 maio 2020.

ZELIZER, Viviana A. **Circuits in economic life**. Economic sociology, v. 8, n. 1, p. 7, 2006.

ZELIZER, Viviana A. **Economic lives: how culture shapes the economy**. Princeton: Princeton University Press, 2011.

ZELIZER, Viviana A. **Pasts and Futures of Economic Sociology**. American Behavioral Scientist, v. 50, n. 8, p. 1056–1069, 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764207299353>>. Acesso em: 24 maio 2020.

ZELIZER, Viviana A. **The social meaning of money**. New York: BasicBooks, 1994.

7. Apêndice

7.1) Questionário completo e termo de conduta

1. Quem é o responsável pelo controle de contas da sua casa?
 - Sou o único responsável pelo controle das contas da casa
 - Divido o controle das contas da casa com outra pessoa
 - Outra pessoa é responsável pelo controle das contas da casa

2. Como você controla as contas da sua casa?
 - Não mantenho registro
 - Anoto meus gastos em um papel ou numa planilha de Excel
 - Uso aplicativos que me ajudam no controle financeiro (ex.: GuiaBolso, Organizze, Splitwise etc.)
 - Outro (especifique)

3. Pensando no seu dinheiro e nos seus objetivos futuros. Selecione quantas opções achar aplicáveis.
 - Não costumo planejar objetivos financeiros
 - Faço planos e metas financeiras sem registro ou ferramentas específicas para isso
 - Anoto meus objetivos e metas em um papel ou numa planilha de Excel
 - Utilizo um sistema de lembretes com a agenda do celular/computador e/ou aplicativos dedicados a me auxiliar com os objetivos financeiros
 - Separo o dinheiro de alguns gastos, colocando em envelopes ou contas bancárias separadas, para que ele tenha o destino planejado (dinheiro para compra de gás, dinheiro para café/bebidas, poupança, faculdade dos filhos, etc)

4. Você estabelece orçamentos específicos para determinados gastos?
 - Não, todo o dinheiro que recebo/posso é utilizado conforme a necessidade surge
 - Estabeleço um limite total de gastos, mas não para cada categoria de gasto (alimentação, vestuário, diversão, etc)
 - Estabeleço limites para gastos essenciais.
 - Estabeleço limites para gastos não essenciais.
 - Estabeleço limites para cada um (ou quase todos) os gastos do meu orçamento.

5. Imagine que você voltou de férias com dinheiro sobrando em relação ao que planejava gastar. O que você faria com a maior parte desse dinheiro?
 - Gasta imediatamente com alguma coisa que queira comprar para você
 - Compra um presente para uma pessoa querida
 - Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa
 - Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento

- Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido
6. Imagine que você ganhou de presente de aniversário R\$500,00 em dinheiro. O que você faria com a maior parte desse dinheiro?
- Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc)
 - Compra um presente para você, algo que não teria coragem de comprar com o próprio dinheiro
 - Compra um presente para uma pessoa querida
 - Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento
 - Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido
7. Imagine que acabou de receber R\$ 500,00 como restituição de Imposto de Renda. O que você faria com a maior parte desse dinheiro?
- Gasta com uma experiência prazerosa (jantar, viagem, passeio, etc)
 - Compra um presente para você, algo que não teria coragem de comprar com o próprio dinheiro
 - Compra um presente para alguma pessoa querida
 - Usa esse dinheiro para pagar as contas da casa
 - Investe esse dinheiro em algum produto financeiro (ações, fundos, poupança) que possa resgatar a qualquer momento
 - Esconde o dinheiro em algum lugar, para evitar gastar, ou investe em uma aplicação que não permite resgate antes do prazo estabelecido
8. Você possui um plano de previdência complementar, ou outra forma de acúmulo de recursos visando a aposentadoria? Selecione apenas uma opção.
- Não, porque não vejo essa necessidade
 - Não, porque não me sobram recursos
 - Sim. Reservo a cada mês a quantia que foi possível, variando de mês para mês.
 - Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda todo mês, exceto se tenho alguma adversidade ou gasto extra no período
 - Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática (desconto em folha, débito automático etc). O motivo é a praticidade de tal procedimento.
 - Sim. Reservo um valor fixo ou percentual da renda, que aplico de forma automática, visando manter a contribuição independente do que aconteça. O motivo é evitar que eu tenha a tentação de gastar o dinheiro.
9. Ainda sobre previdência, responda por favor em que situações você admitiria resgatar sua previdência. Selecione quantas opções quiser.
- Eu jamais resgataria minha previdência.
 - Para comprar um carro.
 - Para poder realizar a viagem dos meus sonhos.
 - Para compra de casa própria.
 - Para investir em uma oportunidade de negócio muito boa.
 - Para cobrir os custos do tratamento de uma doença grave.
 - Para atender a necessidade de alguém muito próximo a mim.

10. Em relação a seus hábitos de consumo em meios digitais, assinale por favor as alternativas que representem seu comportamento:
- Ao efetuar compras, deixo as opções de pagamento, como número do cartão de crédito e dados pessoais, já salvas ou previamente preenchidas.
 - Sigo o perfil de lojas ou vendedores no Instagram ou outras redes sociais.
 - Faço compras apenas em sites oficiais e bem conhecidos.
 - Faço compras de pequenos vendedores, incluindo negociações via whatsapp ou outros canais diretos.
 - Não faço ou busco evitar fazer compras/transações financeiras online.
11. Você possui algum tipo de compra recorrente (por assinatura), como cesta de verduras/frutas, comida/bebidas, vestuário ou outros? Por favor escolha as respostas que mais se enquadram na sua situação.
- Não possuo.
 - Possuo, com a finalidade de economizar, limitando o orçamento com esse tipo de gasto.
 - Possuo, com a finalidade de consumir produtos que são de qualidade superior, e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura.
 - Possuo, com a finalidade de consumir itens que fazem bem à minha saúde e que nem sempre compraria se não fosse uma assinatura recorrente.
 - Possuo, com a finalidade de economizar tempo com as compras automatizadas.
 - Caso tenha respondido afirmativamente acima, indique por favor qual o tipo de assinatura que possui _____
12. Qual é a sua idade?
- _____
13. Com que gênero você se identifica?
- Masculino
 - Feminino
 - Outro (especifique) _____
14. Como você identifica sua cor/raça?
- Branco
 - Pardo
 - Preto
 - Amarelo
 - Indígena

- Prefiro não responder

15. Qual é o nível de escolaridade máximo que você concluiu?

- Sem educação formal
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Mestrado
- Doutorado

16. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado ou morando junto
- Separado ou divorciado
- Viúvo
- Outro

17. Qual é a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalho em jornada parcial (até 39 horas/semana)
- Trabalho em tempo integral (40 ou mais horas/semana)
- Desempregado
- Aposentado ou pensionista

18. Indique a faixa de renda mensal combinada que sua família possui, incluindo a renda de todos os habitantes da casa:

- Até R\$ 2.000 mensais
- R\$ 2.001 a R\$ 4.000
- R\$ 4.001 a R\$ 6.000
- Entre R\$ 6.001 e R\$ 10.000
- Entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000
- Entre R\$ 15.001 e R\$ 30.000
- Mais de R\$ 30.000

19. Quantas pessoas moram em sua residência?

○ _____

20. Você participa de fóruns online ou grupos de discussão relacionados a algum dos temas abaixo?

- Organização financeira pessoal;
- Investimentos;
- Tecnologia e serviços financeiros digitais;
- Economia
- Comunidades de compras e cupons de desconto
- Descreva por favor que grupo/fórum é esse e como chegou a ele (se possível dizendo qual foi sua necessidade e como localizou/passou a participar de tal grupo) _____

21. Você aceitaria ser contado novamente para uma entrevista sobre este tema?
Se sim, deixe seu e-mail e/ou telefone.

22. Como você chegou a esta pesquisa?

- Grupo de WhatsApp
- Instagram
- Canal do YouTube
- Fórum de internet
- Outros _____

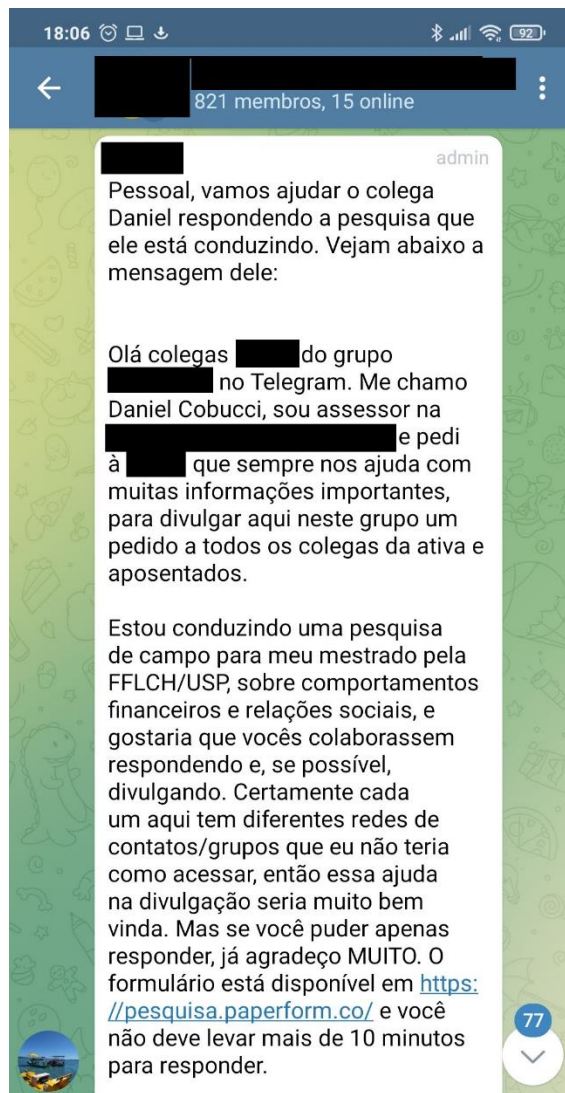
O termo de conduta ética foi apresentado como questão filtro, onde somente após a concordância seria possível iniciar o questionário. O documento se encontra disponível no endereço: <https://termoconsentimento.paperform.co/>

7.2) Mensagens enviadas para membros da instituição financeira

Figuras 1 e 2 – Exemplos de mensagens enviadas em grupos de WhatsApp e Telegram (respectivamente) de funcionários da instituição financeira

Caro colega [REDACTED] Me chamo Daniel Cobucci, sou assessor na [REDACTED] e peço sua ajuda em **responder a uma pesquisa** que estou conduzindo em meu mestrado pela FFLCH/USP. A pesquisa é sobre comportamentos financeiros e relações sociais, e o formulário está disponível em <https://pesquisa.paperform.co/>. Você deve levar cerca de 10 minutos para responder. Preciso de um grande número de respondentes, então gostaria de pedir também o seu apoio em **divulgar para seus contatos/grupos** que tenham outros colegas ou aposentados. Preciso fazer essa pesquisa rodar o Brasil e contarei apenas com este meio de divulgação. Com o seu apoio tenho certeza de que essa mensagem chegará a muitos colegas!

19:38 ✓



Não é permitido enviar mensagens neste grupo.

7.3) Mensagens postadas em fóruns de internet

Figura 3 – Mensagem postada no fórum HardMob Dinheiro & Negócios

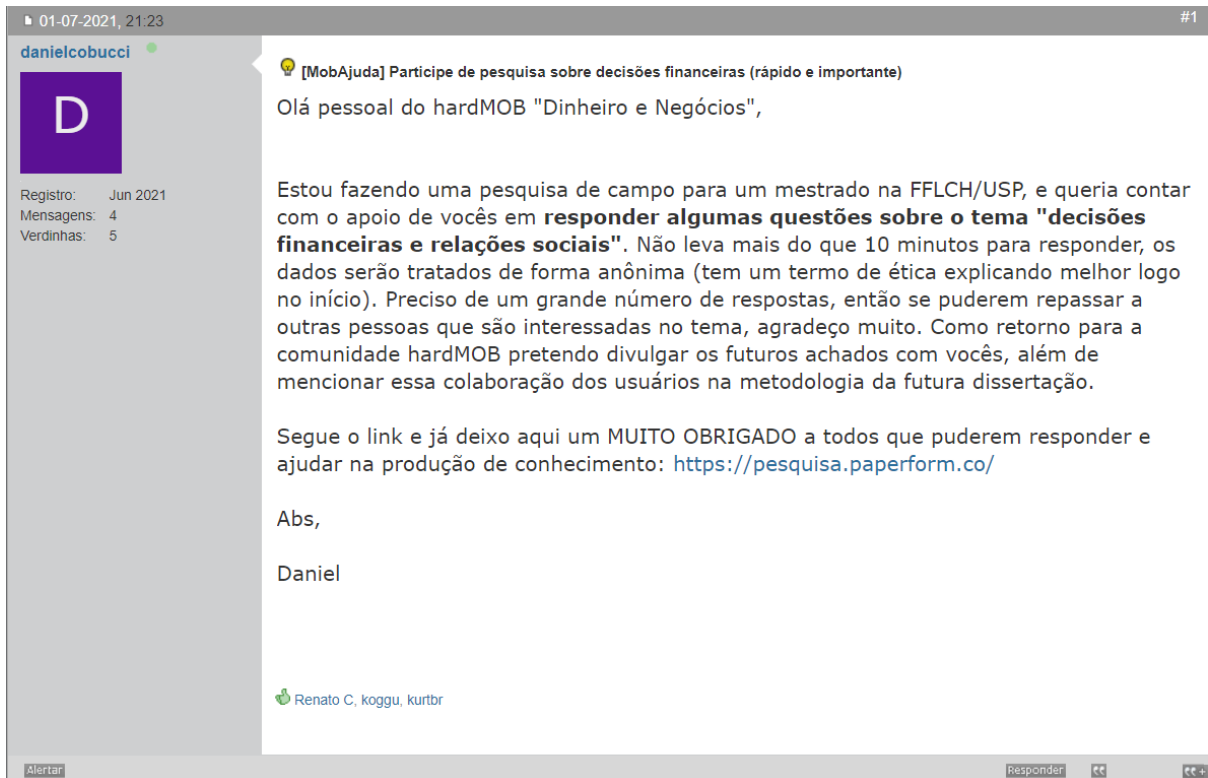
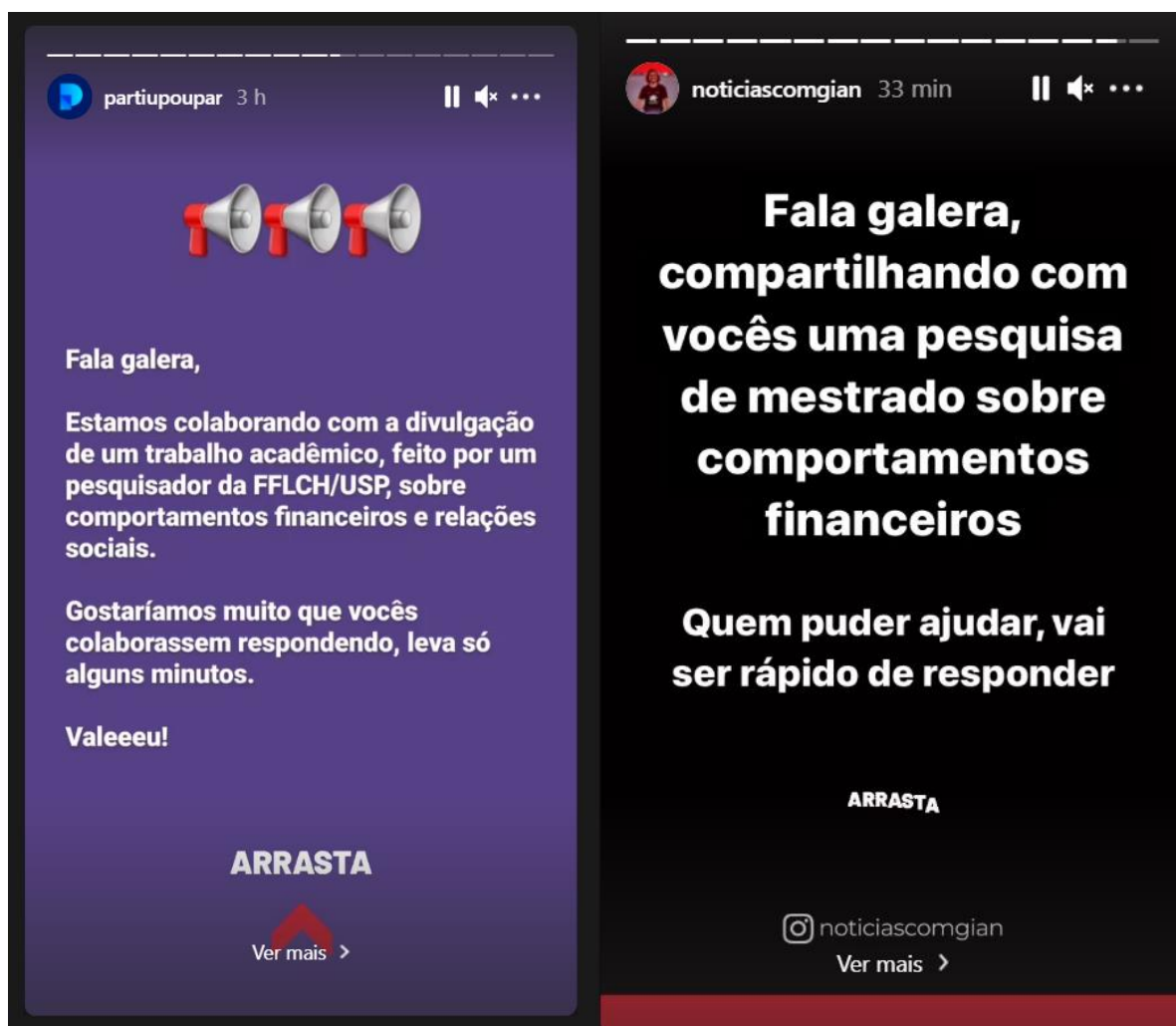


Figura 4 – Mensagem postada no fórum Reddit



7.5) Mensagens divulgadas por influenciadores digitais na área de finanças

Figuras 4, 5 e 6 – Mensagens postadas por influenciadores digitais no Instagram



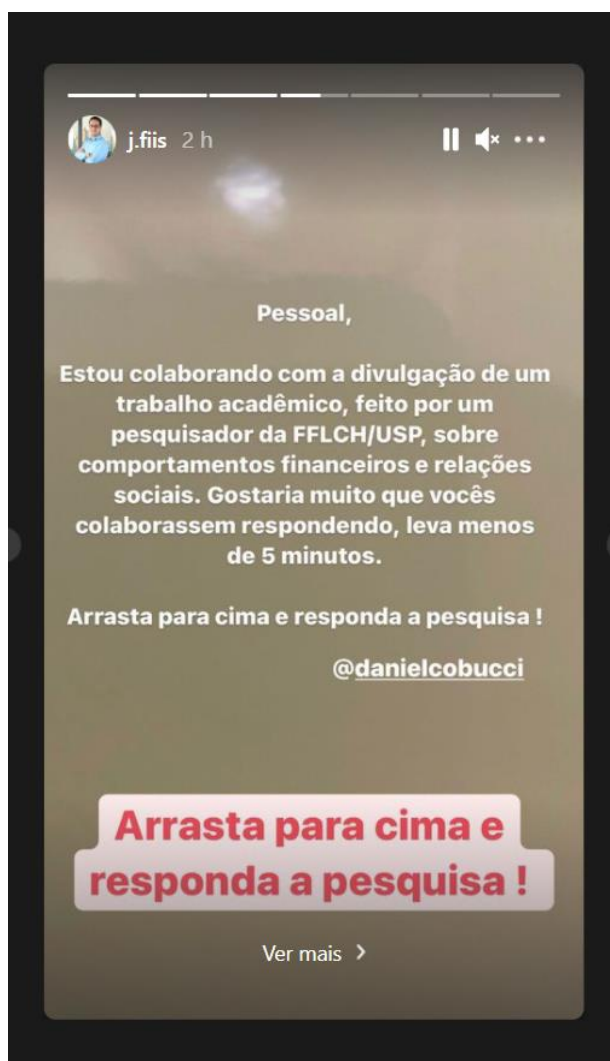


Figura 8 – Detalhe do perfil dos influenciadores digitais que postaram sobre a pesquisa no Instagram

The figure displays three screenshots of Instagram profiles, each showing the profile picture, name, bio, and statistics. The top screenshot shows the profile for 'partiuoupar', the middle for 'j.fiis', and the bottom for 'giankojikovski'.

partiuoupar
 2.581 publicações 447mil seguidores 38 seguindo
 Partiu Poupar
 ❤️ Humanização Financeira
 💰 Tenha mais dinheiro disponível para realizar os seus sonhos.
 📄 Conheça as nossas soluções →
partiuoupar.com/hub

j.fiis
 830 publicações 79,5mil seguidores 1.875 seguindo
 Jacinto | Funds Explorer
 Finanças
 🏠 Especialista em Fundos Imobiliários
 📊 Analista CNPI 🏆 FGV-SP 🏆 Mestre em Finanças
 📁 Carteira de FII's
linktr.ee/fundsexplorer

giankojikovski
 935 publicações 51,5mil seguidores 836 seguindo
 Gian Kojikovski
 Empreendedor(a)
 📰 Jornalista
 💰 Sócio e diretor geral da @sunoresearch
 🌑 Seja Suno Black e conte com uma consultoria exclusiva! 📁
suno.me/3FUKjU4