



Christian Gaelzer Grams

**DO COMPORTAMENTO AO RESULTADO: COMO A ECONOMIA
COMPORTAMENTAL E O USO DE *NUDGES* PODEM AUXILIAR NAS TOMADAS
DE DECISÕES**

Horizontina/RS

2025

Christian Gaelzer Grams

**DO COMPORTAMENTO AO RESULTADO: COMO A ECONOMIA
COMPORTAMENTAL E O USO DE *NUDGES* PODEM AUXILIAR
NAS TOMADAS DE DECISÕES**

Trabalho Final de Curso
apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Ciências
Econômicas pelo Curso de
Ciências Econômicas da
Faculdade Horizontina
(FAHOR).

ORIENTADOR: Me. Gilson Braz do Amaral

Horizontina/RS

2025

**FAHOR – FACULDADE HORIZONTINA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

“Do comportamento ao resultado: Como a Economia Comportamental e o uso de *Nudges* podem auxiliar nas tomadas de decisões”

Elaborada por:

Christian Gaelzer Grams

como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas

Aprovado em: 01/12/2025

Pela Comissão Examinadora

Me. Gilson Braz Do Amaral
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador

Me. Ivete Ruppenthal Ebrin
FAHOR – Faculdade Horizontina

Me. Stephan Sawitzki
FAHOR – Faculdade Horizontina

Horizontina/RS

2025

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família, Cladiana Gaelzer Grams, Adelar Vilson Grams e Mayara Gaelzer Grams. Seu apoio contínuo e os sólidos exemplos de vida foram fatores determinantes e indispensáveis para a conclusão desta etapa. Reconheço que todos os meus feitos carregam a essência, a força e os ensinamentos que vocês me proporcionaram.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é um reflexo do apoio de muitas pessoas. Agradeço imensamente à minha família, cuja confiança e amor incondicional foram a força motriz. Sou grato aos professores, cujas lições moldaram este aprendizado; aos amigos e colegas, pela resenha, colaboração e incentivo na rotina acadêmica; e à instituição de ensino, pelas oportunidades fundamentais. A todos que pavimentaram esta caminhada, o meu muito obrigado.

A caverna é a única realidade que os prisioneiros conseguem conceber, e a verdade é, para eles, apenas o som da sombra.

— Platão (Adaptação da Alegoria da Caverna)

RESUMO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar como os nudges, a luz da economia comportamental, podem contribuir para reduzir desvios de racionalidade nas decisões dos indivíduos. O estudo parte da premissa de que o modelo do agente racional (*homo economicus*) é insuficiente para explicar o comportamento financeiro subótimo, o qual é sistematicamente influenciado por vieses cognitivos, enraizados na racionalidade limitada. Para tal, o trabalho desenvolve-se por meio de uma metodologia de pesquisa teórica e bibliográfica, com abordagem dedutiva, baseada na revisão crítica da literatura da Economia Comportamental, explorando a dinâmica dos sistemas primário e secundário de pensamento de Daniel Kahneman, Richard Thaler e Cass Sunstein. A análise demonstra que a solução mais eficaz reside na modificação da arquitetura da escolha, sob o prisma do Paternalismo Libertário. Instrumentos como o padrão, a simplificação e o enquadramento comprovam-se superiores à educação financeira pura, pois atuam diretamente sobre a inércia, o viés do presente e a aversão à perda. Essa eficácia é validada por evidências em larga escala, como a inscrição automática em planos de poupança 401(k) e o potencial de escalabilidade dos *nudges* digitais em políticas públicas e iniciativas privadas. Conclui-se que o *nudge* é o mecanismo mais eficiente e eticamente justificado para mediar a lacuna entre o conhecimento financeiro e a ação efetiva. A intervenção suave reconfigura o contexto, transformando a escolha racional na opção de menor resistência cognitiva, consolidando um novo paradigma para a promoção do bem-estar financeiro de longo prazo.

Palavras-chave: Nudge. Economia Comportamental. Racionalidade Limitada

ABSTRACT

This present research aims to analyze how nudges, the light of behavioral economics, can contribute to reducing deviations from rationality in individual decision-making. The study starts from the premise that the rational agent model (homo economicus) is insufficient to explain suboptimal financial behavior, which is systematically influenced by cognitive biases rooted in bounded rationality. To this end, the work is developed through a theoretical and bibliographic research methodology, with a deductive approach, based on a critical review of the Behavioral Economics literature, exploring the dynamics of the primary and secondary systems of thought by Daniel Kahneman, Richard Thaler, and Cass Sunstein. The analysis demonstrates that the most effective solution lies in modifying the choice architecture under the perspective of Libertarian Paternalism. Instruments such as default options, simplification, and framing prove superior to mere financial education, as they act directly upon inertia, present bias, and loss aversion. This effectiveness is validated by large-scale evidence, such as automatic enrollment in 401(k) savings plans and the potential for scalability of digital nudges in public policies and private initiatives. It is concluded that the nudge is the most efficient and ethically justified mechanism for mediating the gap between financial knowledge and effective action. This gentle intervention reconfigures the context, transforming the rational choice into the path of least cognitive resistance, consolidating a new paradigm for promoting long-term financial well-being

.Keywords: Nudge. Behavioral Economics. Bounded Rationality

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –Diagrama do processamento dual.....	33
Figura 2 – Escada no formato de piano em metrô de Estocolmo (Suécia).....	36
Figura 3 – Adesão a Planos de Poupança 401 (k): Comparativo entre modelos.....	38
Figura 4 – Assimetria entre Ganhos e Perdas: Ilustração da Aversão à Perda.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1 TEORIA ECÔNOMICA CLÁSSICA E O MODELO DO HOMEM RACIONAL.....	15
2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	16
2.2.1 Heurísticas.....	17
2.2.2 Vieses cognitivos.....	19
2.2.3 Racionalidade limitada.....	19
2.2.4 Tomada de decisão em ambientes de incerteza.....	20
2.3 COMPORTAMENTO FINANCEIRO.....	21
2.3.1 Fatores não racionais.....	22
2.4 <i>NUDGES</i>	23
2.4.1 Papel dos <i>nudges</i> na arquitetura da escolha.....	24
2.4.2 Aplicações práticas dos <i>nudges</i> em finanças.....	25
2.4.3 Aplicações práticas dos <i>nudges</i> em políticas públicas.....	26
2.4.4 Aplicações práticas dos <i>nudges</i> em iniciativas privadas.....	27
2.4.5 Potencias dos <i>nudges</i> para escolhas mais concisas.....	28
2.4.6 <i>Nudges</i> digitas e novas tecnologias.....	29
3 METODOLOGIA.....	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1 A INCONSISTÊNCIA DO AGENTE ECONÔMICO E OS DESVIOS DA RACIONALIDADE.....	33
4.1.1 O mito do Homo Economicus na literatura financeira.....	33
4.1.2 Heurísticas e a dinâmica do sistema dual em finanças.....	33
4.1.3 Principais vieses cognitivos e suas manifestações no endividamento e na poupança.....	35
4.2 OS <i>NUDGES</i> NA ARQUITETURA E ESCOLHA FINANCEIRA: ANÁLISE DE APLICAÇÕES PRÁTICAS.....	36
4.2.1 O conceito de <i>nudge</i> e a doutrina do paternismo libertário.....	36
4.2.2 Eficácia dos <i>nudges</i> de padrão e simplificação.....	38
4.2.3 O poder do enquadramento e da ancoragem para decisões de risco.....	40
4.2.4 <i>Nudges</i> em escala: aplicações em políticas públicas e iniciativas privadas.....	42
4.3 <i>NUDGES</i> COMO FERRAMENTA DE REDUÇÃO DO DESVIO: CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	43

4.3.1 <i>Nudge versus</i> Educação Financeira: a alteração do ambiente frente a informação pura.....	43
4.3.2 O futuro do comportamento financeiro: o potencial dos <i>nudges</i> digitais e novas tecnologias.....	45
4.3.3 Síntese analítica: Contribuição dos <i>nudges</i> para a redução dos desvios de racionalidade.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

A teoria econômica clássica, alicerçada no modelo do *Homo Economicus*, pressupõe que os indivíduos são agentes plenamente racionais e capazes de processar informações de forma lógica e objetiva, sempre buscando maximizar seus interesses por meio de cálculos racionais de custo-benefício. Esse conceito remonta ao ensaio de Mill (1836) intitulado “*On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It*”, no qual o autor descreve o ser humano como motivado pelo desejo de adquirir riqueza e tomar decisões mediante raciocínio lógico e utilitarista.

Entretanto, a economia comportamental questiona esse paradigma ao demonstrar que, na prática, as decisões humanas são frequentemente influenciadas por vieses cognitivos, heurísticas mentais e emocionais, distanciando-se da racionalidade estrita. Tal constatação suscita reflexões sobre a real autonomia do indivíduo nas escolhas financeiras, tema que pode dialogar com outras áreas, como a filosofia. Kant (1787), na obra “Crítica da Razão Pura” (segunda edição de 1787), define a liberdade como a capacidade de agir segundo a razão e leis morais autoimpostas, livres de impulsos externos. Contudo, pesquisas comportamentais mostram que, muitas vezes, as decisões são “previsivelmente irracionais”, moldadas por padrões automáticos que limitam essa autonomia e que gera a inspiração do tema “Do comportamento ao resultado: como a economia comportamental e o uso de *nudges*¹ podem auxiliar nas tomadas de decisões financeiras. ”

Nesse contexto, emerge a proposta dos *nudges*, intervenções sutis no ambiente de decisão, desenvolvidas por Thaler e Sunstein (2008), capazes de influenciar escolhas de forma previsível sem restringir opções. Trata-se de uma forma de “arquitetura da escolha” que pode auxiliar os indivíduos a superar desvios comportamentais, conduzindo-os a decisões mais alinhadas aos próprios objetivos financeiros de longo prazo. Considerando o cenário atual, marcado por consumo excessivo, alto nível de endividamento e dificuldades em manter hábitos de

¹ O termo *Nudge* (do inglês, "empurrãozinho gentil") foi popularizado por Richard Thaler e Cass Sunstein (2008) para descrever qualquer aspecto da arquitetura da escolha que altera o comportamento das pessoas de forma previsível, sem proibir opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. No contexto acadêmico e de políticas públicas, é frequentemente traduzido como intervenção suave ou instrumento comportamental.

planejamento financeiro, surge a seguinte questão de pesquisa: De que forma os *nudges* podem ser utilizados como ferramentas eficazes para melhorar as decisões, minimizando os efeitos dos desvios comportamentais, sem limitar a liberdade individual?

Partindo dessa problemática, estabelecem-se a partir da aplicação de *nudges* em diferentes contextos, aumentando a probabilidade de escolhas mais conscientes e sustentáveis; o uso delas é mais eficaz em decisões automáticas ou de baixa atenção do que em decisões altamente racionais e deliberadas; e a implementação das mesmas, respeita a liberdade individual, desde que haja transparência na arquitetura de escolhas que seria o contexto no qual as decisões são tomadas.

A relevância deste estudo reside no fato de que investigar a aplicação de *nudges* nas finanças oferece um caminho mais realista e humano para compreender o comportamento econômico, superando a visão puramente racional da economia tradicional. A facilidade de acesso ao crédito, a pressão do consumo e a complexidade dos produtos financeiros tornam cada vez mais difícil tomar decisões equilibradas. Nesse cenário, os *nudges* surgem como ferramentas práticas, éticas e de baixo custo para incentivar hábitos mais saudáveis, melhorar a educação financeira e reduzir erros que levam à desorganização econômica. Além disso, o estudo conecta áreas como economia, psicologia, filosofia e políticas públicas, ampliando o debate acadêmico e as possibilidades de aplicação prática.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como os *nudges*, a luz da economia comportamental, podem contribuir para reduzir desvios de racionalidade nas decisões dos indivíduos. Para atingi-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender os principais conceitos da economia comportamental relacionados ao processo de tomada de decisão, como heurísticas, vieses cognitivos e racionalidade limitada;
- b) Investigar como os comportamentos financeiros cotidianos são influenciados por fatores não racionais;
- c) Apresentar o conceito de *nudge* e seu papel na chamada arquitetura das escolhas;
- d) Identificar exemplos práticos de aplicação de *nudges* em contextos financeiros, tanto em políticas públicas quanto em iniciativas privadas;

2 REVISÃO DA LITERATURA

A construção do referencial teórico é uma etapa fundamental para sustentar cientificamente qualquer investigação, pois permite ao pesquisador compreender as contribuições já produzidas sobre determinado tema e identificar lacunas a serem exploradas. Segundo Gil (2008), é por meio do referencial que se estrutura a análise crítica dos estudos prévios e se estabelece o alicerce conceitual que orientará o desenvolvimento da pesquisa. Para este trabalho, foi necessário dialogar com autores das áreas da psicologia econômica, da teoria da decisão e da economia comportamental.

Este estudo fundamenta-se principalmente nos conceitos desenvolvidos por autores com destaque na economia comportamental principalmente, utilizando da noção de "arquitetura da escolha" e com a aplicação prática dos chamados *nudges*. Como destacam Oliveira e Machado (2020), o referencial teórico não apenas fornece suporte à argumentação, mas também confere legitimidade e profundidade à interpretação dos fenômenos observados. A partir dessa base, o presente trabalho estrutura-se em torno de eixos que explicam os fundamentos da economia comportamental, os desvios da racionalidade e o potencial dos *nudges* para orientar decisões financeiras mais conscientes.

2.1 TEORIA ECÔNOMICA CLÁSSICA E O MODELO DO HOMEM RACIONAL

A Teoria Econômica Clássica, que emergiu no século XVIII, foi fundamental para a consolidação da economia como uma ciência autônoma, tendo como seu principal precursor, Adam Smith, considerado o pai da Economia, o qual destacava a importância dos mercados livres e da “mão invisível” na promoção do bem-estar social, assumindo que os agentes econômicos são indivíduos racionais e autocentrados, que buscam maximizar seu próprio benefício (Smith, 1996).

O modelo do “homem racional”, também conhecido como *Homo Economicus*, pressupõe que os indivíduos possuem plena capacidade cognitiva para processar informações relevantes e realizar cálculos complexos de custo-benefício, visando sempre à maximização da utilidade pessoal (Mill, 1836). A racionalidade aqui

entendida é instrumental, ou seja, orientada para a escolha da melhor estratégia para alcançar objetivos definidos. Para Mankiw (2014) esse conceito foi amplamente adotado pela escola neoclássica, que formalizou a teoria econômica por meio de modelos matemáticos e análises quantitativas

Entretanto, esse paradigma racionalista sofreu críticas a partir do século XX, quando estudos empíricos começaram a demonstrar que o comportamento humano nem sempre segue as premissas de racionalidade plena e autocontrole. Herbert Simon (1957) introduziu o conceito de racionalidade limitada, argumentando que os agentes tomam decisões satisfatórias, e não necessariamente ótimas, devido às restrições cognitivas e ao acesso imperfeito à informação (Simon, 1957). Essa perspectiva abriu espaço para a Economia Comportamental, que reconhece as limitações e influências psicológicas nas decisões econômicas (Thaler; Sunstein, 2008).

Apesar das críticas, o modelo do homem racional ainda é amplamente utilizado como uma ferramenta teórica para a compreensão dos mercados e da tomada de decisão. Ele oferece uma base simplificada para análise, permitindo a construção de modelos preditivos e políticas econômicas fundamentadas na premissa da maximização da utilidade individual (Mankiw, 2014). Segundo Loewenstein et al., (2004) a crescente integração da psicologia e da economia evidencia a necessidade de revisar e complementar esse modelo para refletir melhor o comportamento real dos indivíduos.

2.2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental emergiu como uma importante vertente dentro das ciências econômicas, ao integrar conceitos da psicologia cognitiva com os modelos econômicos tradicionais. Sua principal proposta é compreender de forma mais realista como os indivíduos tomam decisões, considerando fatores emocionais, sociais e contextuais que muitas vezes são ignorados pela teoria econômica clássica.

Conforme Kahneman (2011), as decisões humanas são resultado da interação entre dois sistemas de pensamento: o sistema primário, rápido e intuitivo, e o sistema secundário, mais lento e deliberativo. Com essa dualidade pode-se entender por que muitas decisões são tomadas automaticamente, sem reflexão aprofundada.

Thaler (2017) um dos principais nomes da economia comportamental, argumenta que, ao contrário do modelo do Homo Economicus, os indivíduos nem sempre tomam decisões com base em cálculos racionais de custo-benefício. Segundo o mesmo, fatores aparentemente irrelevantes, como a forma de apresentação das opções, podem influenciar significativamente os comportamentos econômicos, o que leva esse ponto de vista a desmistificar a ideia de que os agentes econômicos são perfeitamente racionais, introduzindo uma perspectiva mais próxima da realidade cotidiana das pessoas.

Além disso, a economia comportamental oferece subsídios teóricos e empíricos para a formulação de políticas públicas mais eficazes. De acordo com Sunstein (2020), ao compreender como as pessoas realmente se comportam diante das decisões, é possível estruturar ambientes de escolha que promovam decisões mais benéficas sem restringir a liberdade individual. Essa abordagem, conhecida como paternalismo libertário, tem sido aplicada com sucesso em áreas como saúde, previdência e finanças pessoais.

De acordo com Fernandes, Lynch e Netemeyer (2014), programas de educação financeira baseados apenas em informações técnicas apresentam resultados limitados, mas quando combinados com estratégias comportamentais, como lembretes e metas específicas, podem gerar melhorias significativas nas decisões financeiras, reforçando a importância da aplicação prática dos princípios da economia comportamental.

Segundo Campos Filho, Sigora e Bonduki (2020), iniciativas no Brasil como o Laboratório de Inovação em Governo (GNova) também vêm explorando os *nudges* como instrumento de transformação social, qual evidencia a consolidação da economia comportamental como uma ferramenta relevante tanto na teoria quanto na prática.

2.2.1 Heurísticas

Na economia comportamental as heurísticas podem ser consideradas atalhos mentais que os indivíduos utilizam para tomar decisões de forma mais rápida e eficiente, especialmente em situações de incerteza ou pressão de tempo. De acordo com Kahneman e Tversky (1974), esses atalhos são úteis em muitos contextos, mas

também podem levar a erros sistemáticos de julgamento, pois elas surgem como uma forma de compensar a limitação da capacidade cognitiva humana, permitindo decisões ágeis mesmo diante de informações incompletas.

Uma das heurísticas mais estudadas é a da representatividade, que leva as pessoas a avaliarem a probabilidade de um evento com base na semelhança com um estereótipo. Esse atalho, embora eficiente em certas situações, pode gerar vieses ao ignorar informações estatísticas relevantes. Kahneman (2011) destaca que essa heurística pode explicar por que investidores tendem a superestimar o desempenho de ações recentes, acreditando que continuarão a render da mesma forma.

Outra heurística comum é a da disponibilidade, onde o indivíduo julga a probabilidade de um evento com base na facilidade com que exemplos vêm à mente. Isso pode causar distorções perceptivas, como o medo de voar, após um acidente aéreo amplamente divulgado. De acordo com Sunstein (2020), esse tipo de atalho influencia comportamentos financeiros, levando, por exemplo, à supervalorização de investimentos populares.

Há também a heurística do afeto, pela qual decisões são influenciadas pelas emoções positivas ou negativas associadas a uma opção. Slovic et al. (2002) demonstraram que esse atalho é utilizado frequentemente em contextos de risco, como decisões de consumo ou de investimento, onde o sentimento gerado por uma marca ou produto pesa mais que dados objetivos.

Por fim, a heurística do status que leva indivíduos a preferirem a manutenção da situação atual, mesmo que existam alternativas potencialmente superiores. Johnson e Goldstein (2003) ilustram esse comportamento ao mostrar que países com política de doação de órgãos com consentimento presumido, apresentam taxas muito maiores de adesão. Esse fenômeno é amplamente explorado em políticas públicas que utilizam *nudges*.

2.2.2 Vieses cognitivos

Os vieses cognitivos são distorções sistemáticas no julgamento humano, que ocorrem devido ao uso de heurísticas ou outras limitações cognitivas. Eles representam desvios previsíveis da racionalidade e impactam diretamente na tomada de decisões econômicas. Para Kahneman (2011) esses vieses são parte integrante do processo decisório e não podem ser totalmente eliminados, mas sim compreendidos e mitigados.

O viés da ancoragem, por exemplo, consiste em se basear em uma informação inicial, ainda que irrelevante como ponto de referência para a decisão. De acordo com Kahneman e Tversky (1974) ao estimar valores, as pessoas tendem a se ancorar no primeiro número apresentado, o que pode influenciar escolhas financeiras como negociações de preços ou investimentos.

Outro viés importante é o da confirmação, que leva o indivíduo a buscar informações que confirmem suas crenças prévias, ignorando dados que as contradizem. Segundo Nickerson (1998), esse viés reduz a objetividade na análise de informações, sendo comum em decisões financeiras em que há apego a uma ideia ou ativo específico, mesmo diante de evidências negativas.

O excesso de confiança é outro viés recorrente, levando as pessoas a superestimarem sua capacidade de prever ou controlar eventos. Barber e Odean (2001) identificaram que investidores com esse viés tendem a operar excessivamente no mercado de ações, o que frequentemente reduz seus retornos devido a decisões impulsivas.

Por fim, o viés do retrospecto leva os indivíduos a acreditarem que os eventos passados eram mais previsíveis do que realmente foram. Segundo Fischhoff (1975) esse viés dificulta o aprendizado com erros anteriores, impactando negativamente a educação e a autocrítica financeira dos indivíduos.

2.2.3 Racionalidade limitada

O conceito de racionalidade limitada, introduzido por Simon (1957), desafia o pressuposto clássico de que os indivíduos são plenamente racionais, de acordo com

o mesmo, a capacidade cognitiva humana é finita, o que significa que as pessoas tomam decisões satisfatórias a partir das informações disponíveis e em seu tempo e recursos limitados.

Essa abordagem considera que, diante da complexidade do mundo real, os indivíduos utilizam regras práticas (heurísticas) para lidar com as decisões. Para Gigerenzer (2008) essas regras não são necessariamente irracionais, mas adaptativas, funcionando bem na maioria dos contextos cotidianos, ainda que possam falhar em situações específicas.

Em ambientes financeiros, a racionalidade limitada se manifesta quando consumidores escolhem produtos financeiros com base em critérios simplificados, como a familiaridade com a marca ou a simplicidade da apresentação. Segundo Campbell (2006) muitas falhas de mercado podem ser explicadas por essa limitação cognitiva, o que justifica a atuação do Estado em orientar escolhas mais informadas.

De acordo com Schwartz (2004), quando o indivíduo é exposto a muitas opções, em vez de facilitar, isso pode dificultar a tomada de decisão. Esse excesso pode gerar insegurança, arrependimento e até paralisar a ação, fazendo com que a pessoa acabe não escolhendo nada ou tome uma decisão da qual se arrepende depois. Por isso, os *nudges* ganham importância: eles ajudam a organizar o ambiente de decisão de forma mais clara e simples, guiando o indivíduo a fazer escolhas mais alinhadas com seus objetivos, sem tirar sua liberdade.

Quanto mais escolhas são oferecidas a certos indivíduos, mais ajuda na tomada de decisão precisa ser fornecida respectivamente (Thaler, 2017). Essa afirmação sintetiza a importância de políticas comportamentais bem estruturadas, que respeitem os limites da racionalidade humana e contribuam para decisões mais eficientes e sustentáveis.

2.2.4 Tomada de decisão em ambientes de incerteza

A tomada de decisão em contextos de incerteza é um tema central na economia comportamental. Diferentemente do modelo clássico de racionalidade perfeita, as decisões são frequentemente guiadas por julgamentos heurísticos e emoções (Kahneman e Tversky, 1974). Isso se torna ainda mais evidente em ambientes voláteis, como o mercado financeiro ou situações de crise.

Segundo Kahneman e Tversky (1982), ambientes incertos exigem que os indivíduos tomem decisões com base em informações incompletas ou ambíguas, o que favorece o uso de heurísticas como a da disponibilidade e da representatividade, as quais auxiliam na resolução da complexidade, porém em contraparte, podem gerar vieses sistemáticos que podem comprometer os resultados.

Simon (1957) introduziu o conceito de "racionalidade limitada", enfatizando que as decisões humanas são limitadas pela capacidade cognitiva e pelo tempo disponível para avaliação. Em cenários de incerteza, essa limitação se intensifica, tornando os indivíduos ainda mais suscetíveis a erros de julgamento.

Pesquisas mostram que a aversão à perda tem papel relevante em contextos incertos. Indivíduos tendem a superestimar o impacto de perdas potenciais em relação aos ganhos equivalentes, o que pode levar à inércia ou à tomada de decisões conservadoras (Thaler, 1980). Esse comportamento desafia o pressuposto de neutralidade do risco, presente nos modelos econômicos tradicionais.

Além disso, o uso de *nudges* pode ser particularmente eficaz em cenários de incerteza, pois oferece direcionamento sem restringir escolhas. Ao simplificar opções e destacar as mais benéficas, esses instrumentos auxiliam o tomador de decisão a lidar melhor com a ambiguidade do ambiente (Thaler; Sunstein, 2008).

2.3 COMPORTAMENTO FINANCEIRO

O comportamento financeiro dos indivíduos, frequentemente idealizado pela teoria econômica clássica como racional e calculista, na prática apresenta uma dinâmica muito mais complexa. Em contextos cotidianos, decisões como poupar, gastar, investir ou contrair dívidas são influenciadas por emoções, pressões sociais, experiências passadas e até pelo ambiente no qual a escolha é feita. Logo, o comportamento financeiro é profundamente afetado por conflitos entre objetivos de curto e longo prazo, o que torna as decisões financeiras muitas vezes inconsistentes e impulsivas (Shefrin, 2002).

Essas decisões, por sua natureza, envolvem percepções de risco e recompensa que nem sempre são analisadas de forma lógica pelos indivíduos. Por exemplo, uma pessoa pode optar por um financiamento com juros altos apenas para satisfazer um desejo imediato, negligenciando as consequências futuras. De acordo

com Loewenstein e O'Donoghue (2002), a forma como os indivíduos experimentam a gratificação instantânea pode comprometer sua capacidade de planejar adequadamente o futuro financeiro, configurando um desvio comportamental recorrente.

Além disso, os comportamentos financeiros são moldados por normas culturais e sociais, que influenciam o que é considerado aceitável ou desejável em termos de consumo, investimento e poupança. De acordo com Ariely (2008) muitas decisões financeiras são guiadas por comparações sociais, levando as pessoas a gastar mais do que podem para manter um determinado padrão percebido. Isso sugere que, mais do que cálculos objetivos, fatores subjetivos desempenham um papel central nas escolhas financeiras.

Para Thaler e Sunstein (2008) pequenos ajustes no ambiente de decisão podem facilitar escolhas mais benéficas financeiramente, sem necessidade de coerção, o que reforça a importância do design da escolha. Um exemplo cotidiano notável é a disposição dos produtos em uma loja, as formas de pagamento disponíveis e até a cor do ambiente e a forma como podem influenciar comportamentos de consumo.

Portanto, compreender os comportamentos financeiros sob a ótica comportamental permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para promover o bem-estar econômico da população. Para Lusardi e Mitchell (2011), as intervenções baseadas apenas em informação técnica, tendem a ser menos eficazes do que aquelas que consideram os aspectos emocionais e contextuais das decisões financeiras. Isso evidencia a relevância de uma abordagem mais ampla, que vá além da racionalidade clássica.

2.3.1 Fatores não racionais

A influência de fatores não racionais sobre os comportamentos financeiros tem sido amplamente documentada pela economia comportamental, fatores os quais incluem emoções como medo e ansiedade, que podem levar à aversão ao risco ou à procrastinação em decisões importantes, como investir ou planejar a aposentadoria. Para Kahneman (2011) essas emoções funcionam como atalhos mentais, impactando diretamente a forma como os sujeitos avaliam ganhos e perdas.

Outro fator não racional relevante é o efeito do enquadramento, pelo qual a forma de apresentação de uma informação altera a percepção do tomador de decisão. Kahneman e Tversky (1981) demonstraram que as pessoas tendem a reagir de maneira diferente a uma mesma escolha, dependendo de como ela é formulada, ou seja, como uma perda ou um ganho. Essa sensibilidade ao enquadramento mostra que a racionalidade é muitas vezes influenciada por aspectos superficiais da comunicação.

Além disso, a familiaridade e a repetição influenciam as escolhas financeiras. Quando um indivíduo é constantemente exposto a um produto financeiro ou prática de consumo, ele tende a perceber isso como menos arriscado, mesmo sem compreender completamente seu funcionamento. De acordo com Slovic et al. (2002), esse fenômeno, conhecido como "efeito da familiaridade", pode levar a decisões financeiras equivocadas.

Para Festinger (1954) a pressão do grupo e a influência social também são determinantes importantes nos comportamentos financeiros, logo que os indivíduos buscam validar suas decisões observando o comportamento alheio, o que pode levar à formação de bolhas financeiras ou a comportamentos de consumo excessivo, o que demonstra que decisões consideradas pessoais podem ser profundamente moldadas pelo contexto social.

Segundo Loewenstein et al. (2004) as heurísticas afetivas, ou seja, decisões baseadas em impressões subjetivas e sentimentos momentâneos, também interferem nas escolhas financeiras. Também destacam que, o estado emocional de uma pessoa no momento da decisão pode distorcer sua avaliação de risco e benefício. Isso reforça a necessidade de políticas públicas e educacionais, que considerem tais limitações na formulação de estratégias financeiras sustentáveis.

2.4 NUDGES

O conceito de *nudge*, introduzido por Thaler e Sunstein (2008), refere-se a qualquer aspecto da arquitetura da escolha que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou mudar significativamente seus incentivos econômicos. Um *nudge* deve ser fácil e barato de evitar e não pode ser uma imposição, tendo como sua ideia central influenciar decisões sem restringir a

liberdade de escolha, promovendo comportamentos mais alinhados com os interesses de longo prazo dos indivíduos.

Essas intervenções comportamentais vêm sendo amplamente aplicadas em diferentes contextos, desde o ambiente financeiro até políticas públicas. Segundo Halpern (2015), os *nudges* funcionam melhor quando aplicados em situações em que os indivíduos enfrentam decisões complexas ou com pouca frequência, como poupança para aposentadoria ou escolha de plano de saúde. Nesses casos, a estrutura da decisão pode ser determinante para o comportamento.

A simplicidade dos *nudges* contrasta com sua eficácia, onde tem-se como um exemplo clássico o uso da adesão automática a planos de previdência corporativa: ao tornar a participação padrão (*opt-out*), as taxas de adesão aumentam significativamente. Segundo Madrian e Shea (2001), essa prática elevou a participação em planos de aposentadoria de 49% para 86% em algumas empresas americanas, demonstrando como pequenas alterações no modo como as opções são apresentadas, podem gerar grandes impactos.

Conforme Sunstein (2020), os *nudges* tem o benefício de respeitar a autonomia dos indivíduos. Além disso, o chamado “paternalismo libertário” busca preservar a liberdade de escolha, ao mesmo tempo em que guia os indivíduos para decisões mais benéficas, o que torna essas ferramentas especialmente atrativas para governos e empresas que desejam promover comportamentos desejáveis sem recorrer a coerção.

2.4.1 Papel dos *nudges* na arquitetura da escolha

A arquitetura da escolha refere-se à forma como as opções são organizadas e apresentadas aos indivíduos, influenciando diretamente suas decisões. Segundo Thaler e Sunstein (2008) ninguém é imune à arquitetura da escolha, logo que qualquer forma de apresentação de opções implica alguma estrutura, e essa estrutura pode ser usada de forma estratégica para direcionar escolhas sem coação.

O papel dos *nudges*, dentro dessa arquitetura, é tornar a escolha mais fácil e intuitiva, ajudando os indivíduos a tomarem decisões mais alinhadas com seus interesses. A arquitetura da escolha pode ser otimizada com o uso de padrões, simplificação de informações, feedback e alertas (Johnson et al., 2002). Essas

técnicas não apenas facilitam a compreensão, mas também reduzem a sobrecarga cognitiva dos tomadores de decisão.

O uso dessas ferramentas é especialmente eficaz em contextos de comportamento rotineiro ou automático, onde pode-se usar como exemplo a colocação de frutas em locais de destaque em cantinas escolares, o que aumenta significativamente seu consumo (Wansink, 2013). Esse tipo de intervenção mostra como ajustes simples na disposição física de opções podem modificar preferências de consumo e também como, o ambiente molda as decisões dos indivíduos.

De acordo com Pichert e Katsikopoulos (2008), a escolha padrão pode aumentar a adoção de medidas pró-ambientais, como o uso de energia renovável. Esse poder dos padrões se dá porque muitos indivíduos tendem a manter a opção inicial por inércia, ou por perceberem que é uma recomendação implícita.

2.4.2 Aplicações práticas de *nudges* em finanças

As finanças são um dos campos mais promissores para a aplicação de nudges, especialmente devido à complexidade e ao estresse envolvidos em decisões monetárias. Thaler e Benartzi (2004) propuseram o programa "*Save More Tomorrow*"², que aumenta gradualmente a contribuição de empregados aos planos de aposentadoria sempre que recebem aumento salarial. o que gerou aumentos significativos na taxa de poupança.

Outro exemplo é o envio de lembretes personalizados por SMS para pagamento de contas ou contribuição à poupança. De acordo com Karlan et al. (2016), o simples envio de mensagens lembrete pode aumentar em até 16% a taxa de poupança entre pessoas de baixa renda em países em desenvolvimento, demonstrando a eficácia dessas ferramentas de baixo custo.

As instituições financeiras também utilizam *nudges* para ajudar clientes a evitar dívidas ou reduzir gastos. Um caso conhecido é o aplicativo Mint, que utiliza gráficos simples, metas visuais e notificações de gastos acima do planejado para promover o autocontrole financeiro. Segundo Choi et al. (2019), ferramentas que aumentam a

² O programa *Save More Tomorrow* (Thaler e Benartzi, 2004) é uma intervenção comportamental que visa aumentar a poupança. Ele convida os participantes a se comprometerem a aumentar automaticamente suas contribuições de poupança somente a partir do futuro, coincidindo com futuros aumentos salariais, superando assim o viés do presente e a aversão à perda.

saliência de informações financeiras podem melhorar significativamente o comportamento do consumidor.

Além disso, a forma como os extratos bancários são apresentados influencia o entendimento e a tomada de decisão. Nesse quesito, Soman e Cheema (2002) observaram que dividir os saldos por categorias pode ajudar os consumidores a melhor gerenciar seus recursos e evitar o gasto excessivo. Em síntese ao que foi abordado, essa ferramenta aplicada em finanças tem mostrado impacto positivo ao tornar escolhas financeiras mais transparentes, acessíveis e orientadas para o longo prazo, contribuindo para o fortalecimento da educação financeira e para a autonomia dos indivíduos.

2.4.3 Aplicações práticas de *nudges* em políticas públicas

Governos de diversos países têm adotado *nudges* para melhorar a eficácia das políticas públicas, promovendo comportamentos desejáveis sem a necessidade de leis coercitivas. O Behavioural Insights Team do Reino Unido é uma das iniciativas pioneiras nesse sentido, tendo implementado diversas políticas baseadas em *nudges* desde 2010.

Segundo Hallsworth et al. (2017), ao informar que "a maioria das pessoas já pagou seus impostos" encontra-se um aumento significativo a taxa de pagamento. Esse uso de normas sociais como esta ferramenta revelou-se eficaz em vários contextos fiscais, logo pode-se notar um aumento no pagamento de impostos após pequenas mudanças na redação das cartas de cobrança.

Na área da saúde, campanhas de vacinação e doação de órgãos também têm se beneficiado da aplicação dessas ferramentas. Johnson e Goldstein (2003) demonstraram que tornar a doação de órgãos como opção padrão (*opt-out*) em vez de opcional (*opt-in*) aumentou a taxa de adesão em diversos países europeus.

A educação pública também tem adotado alguns *nudges* para melhorar a frequência escolar e os resultados acadêmicos. A partir de um estudo que mostrou que mensagens de texto enviadas aos pais com atualizações sobre o desempenho dos filhos aumentaram a frequência e reduziram as taxas de reprovação (Bergman e Chan, 2019). Portanto, os *nudges* têm se mostrado instrumentos eficazes para induzir mudanças comportamentais em larga escala, com baixo custo e alta aceitação social,

tornando-se ferramentas estratégicas para a formulação de políticas públicas contemporâneas.

2.4.4 Aplicações práticas de *nudges* em iniciativas privadas

Empresas privadas também têm explorado os *nudges* para melhorar o relacionamento com clientes e aumentar a eficiência interna. Um exemplo é a própria *Amazon*, que utiliza recomendações personalizadas com base no comportamento do usuário, influenciando decisões de compra com grande precisão (Duhigg, 2012). Esses mecanismos de sugestão são constantemente aprimorados com dados de consumo e algoritmos de *machine learning*, que elevam a eficácia das mesmas ao adaptá-los ao perfil do consumidor.

No varejo, supermercados frequentemente posicionam produtos saudáveis em locais de fácil acesso e visibilidade, enquanto itens por impulso são colocados próximos aos caixas. Para Wansink (2006) essas estratégias influenciam diretamente o comportamento de compra, aumentando vendas de determinados produtos, além de ser notável que essas campanhas promocionais que usam frases como "itens mais vendidos" ou "escolha da maioria" também funcionam como *nudges*, utilizando normas sociais para induzir a escolha.

Na área de recursos humanos, empresas tem aproveitado dessas ferramentas para aumentar a adesão a programas de saúde, como *check-ups* e alimentação saudável. Observa-se que oferecer recompensas simbólicas ou destacar normas sociais entre colegas eleva a participação em ações preventivas (Patel et al., 2016). Esta abordagem também tem sido empregada no incentivo para o uso de transportes alternativos, como bicicletas e caronas corporativas, melhorando o bem-estar geral dos funcionários.

Outro exemplo está na forma de apresentação de preços e produtos, a partir da técnica do "*decoy effect*" onde uma terceira opção irracional é incluída para tornar outra mais atrativa, a qual também é amplamente utilizada em planos de assinatura e pacotes de serviços. De acordo com Ariely (2008) experimentos demonstraram que esse efeito com ofertas de assinatura da revista "The Economist", mostraram como pequenas manipulações podem reorientar preferências. Logo, essas estratégias, quando bem aplicadas, contribuem para a sustentabilidade do negócio e para o

fortalecimento de relações de confiança com os públicos envolvidos.

2.4.5 Potencial dos *nudges* para escolhas mais concisas

Essas ferramentas comportamentais têm um papel essencial em tornar as escolhas mais concisas, isto é, mais simples, rápidas e alinhadas com os objetivos pessoais e sociais. Segundo Sunstein (2014), ao reduzir a complexidade das decisões e eliminar obstáculos cognitivos, as mesmas permitem que as pessoas escolham com mais clareza e segurança. Essa simplificação se torna especialmente útil em contextos onde há excesso de opções, promovendo maior foco nas alternativas mais relevantes.

Para Thaler (2017) decisões excessivamente complexas tendem a gerar procrastinação ou escolhas abaixo do padrão ideal. Logo, simplificar o ambiente de decisão, como por exemplo, fornecendo uma opção padrão bem projetada, pode-se obter uma das formas mais eficazes para promover boas decisões com baixo esforço, o que pode ser aplicado a diversos setores, desde planos de saúde até investimentos e alimentação.

A clareza na apresentação das opções também facilita a tomada de decisões mais concisas, por exemplo, o uso de "rótulos inteligentes" em alimentos permite aos consumidores entender rapidamente os impactos nutricionais de suas escolhas. Roberto et al. (2016) indicam que tais rótulos influenciam positivamente o comportamento de compra, e também outros exemplos incluem sinais visuais e códigos de cores que orientam os consumidores de forma quase intuitiva.

Além disso, *nudges* que promovem reflexões rápidas, como perguntas automáticas antes de uma compra, reduzem gastos impulsivos e promovem autocontrole. Essas pequenas intervenções funcionam como filtros racionais no momento da escolha, sendo úteis principalmente em ambientes digitais, onde decisões são tomadas com rapidez e sob estímulos constantes. Essa capacidade de sintetizar a complexidade em opções mais gerenciáveis coloca os *nudges* como ferramentas valiosas em diversas esferas da sociedade contemporânea.

2.4.6 *Nudges* digitais e novas tecnologias

O avanço das tecnologias digitais transformou a maneira como os *nudges* são aplicados, permitindo intervenções mais precisas, em larga escala e em tempo real. Com a coleta massiva de dados comportamentais, plataformas online e aplicativos conseguem personalizar estímulos para influenciar escolhas individuais com base em padrões de comportamento (Michie; Van Stralen; West, 2017). Isso abre espaço para a chamada “arquitetura digital da escolha”, onde algoritmos otimizam a apresentação de opções.

De acordo com Yeung (2017) as plataformas digitais, como redes sociais e serviços de *streaming*, utilizam destas para influenciar desde hábitos de consumo até decisões de saúde e finanças. O uso de notificações, sugestões personalizadas e design de interface são estratégias recorrentes. Embora muitas vezes eficazes, essas abordagens também levantam questões sobre privacidade e autonomia.

Uma das vantagens dos *nudges* digitais é a possibilidade de testagem e ajuste rápido por meio de experimentos A/B. Isso permite intervenções mais adaptativas e com maior chance de sucesso, ao contrário de políticas públicas analógicas, que podem ser mais rígidas e lentas (Sunstein, 2019).

Para Zuboff (2020) no entanto, a automação dessas escolhas também pode acentuar assimetrias de informação entre usuários e plataformas. Alguns autores alertam para o risco de que essas tecnologias sejam usadas para manipulação, especialmente quando aplicadas por empresas com interesses comerciais, tendo como desafio garantir que esses *nudges* respeitem os princípios éticos e promovam o bem-estar.

Para lidar com essas preocupações, estudos sugerem a implementação de *nudges* transparentes, que permitam ao usuário entender a lógica por trás da sugestão digital (Bakker, Verkooijen, Van Woerden, 2020). Assim, as tecnologias comportamentais podem ser utilizadas de forma responsável, contribuindo para decisões mais conscientes, especialmente em áreas como finanças pessoais, educação e saúde.

3 METODOLOGIA

A abordagem adotada foi de cunho bibliográfico clássico, partindo de fundamentos teóricos amplos – como a racionalidade limitada e os conceitos de arquitetura da escolha – para, em seguida, analisar os *nudges* a partir de fontes secundárias. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a abordagem dedutiva parte de premissas gerais para conclusões específicas, sendo compatível com estudos fundamentados em teorias consolidadas, como as de Kahneman, Thaler e Tversky.

Este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, pois buscou compreender e descrever de forma aprofundada os fenômenos relacionados à economia comportamental e ao uso de *nudges* no contexto das decisões financeiras. A pesquisa exploratória mostrou-se apropriada quando se desejou obter uma visão geral de determinado tema ainda pouco estruturado (GIL, 2008), enquanto a abordagem descritiva permitiu observar, registrar e analisar os comportamentos e estratégias existentes de forma sistemática (VERGARA, 2016).

Quanto ao método de procedimento, a pesquisa utilizou o método monográfico, também conhecido como estudo de caso ou estudo aprofundado de um tema específico, cujo objetivo foi desenvolver uma análise detalhada e crítica sobre um objeto delimitado. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), esse método possibilitou investigar profundamente determinado fenômeno, sendo adequado para este estudo, que buscou compreender o comportamento financeiro dos indivíduos à luz da economia comportamental, com ênfase no uso dos *nudges* como ferramenta de apoio às decisões.

A técnica de coleta de dados utilizada consistiu na pesquisa bibliográfica, fundamentada em obras clássicas e contemporâneas sobre economia comportamental, heurísticas, vieses cognitivos, *nudges*, decisões financeiras e arquitetura da escolha. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é essencial para reunir o conhecimento já produzido sobre um determinado assunto, permitindo sua sistematização e interpretação crítica. A seleção dos materiais foi realizada de maneira criteriosa, priorizando fontes atualizadas e autores consagrados na área.

A análise dos dados foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, que buscou compreender as motivações e significados por trás dos comportamentos analisados. Para tanto, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), a qual possibilitou organizar e interpretar os dados com

base em categorias temáticas extraídas do material bibliográfico. O apoio instrumental para a redação, organização e formatação do trabalho ocorreu por meio do uso do Pacote Office, especialmente os programas Word e Excel, que auxiliaram na sistematização das informações e na construção de quadros comparativos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à análise crítica e à discussão aprofundada dos achados teóricos levantados na revisão de literatura, com o objetivo primordial de responder à questão de pesquisa central e validar o objetivo geral deste trabalho: analisar como os *nudges*, à luz da economia comportamental, podem contribuir para reduzir desvios de racionalidade nas decisões financeiras dos indivíduos.

A discussão está estruturada em três eixos analíticos interconectados, começando pela seção 4.1, a qual estabelece a base teórica da intervenção, desmistificando o modelo do *Homo Economicus* e evidenciando, a partir da economia comportamental, a existência de vieses e heurísticas que levam a decisões financeiras subótimas. Em seguida, a seção 4.2 examina o mecanismo de intervenção, analisando o papel do *nudge* na arquitetura da escolha e as suas aplicações práticas como ferramenta eficaz no combate a esses desvios.

Por fim, a seção 4.3 oferece uma síntese analítica sobre a contribuição destas ferramentas, contrastando-o com a educação financeira tradicional e discutindo seu potencial em ambientes digitais para promover escolhas mais concisas. Logo o percurso deste capítulo visa, portanto, construir uma argumentação sólida que justifique a validade dos *nudges* como uma ferramenta essencial para o aprimoramento do comportamento financeiro.

4.1 A INCONSISTÊNCIA DO AGENTE ECONÔMICO E OS DESVIOS DE RACIONALIDADE

Tradicionalmente, a teoria econômica fundamentava-se na figura do *Homo Economicus*, um agente perfeitamente racional, egoísta e dotado de ilimitada capacidade de processamento de informação, que busca maximizar consistentemente sua utilidade. No entanto, a crescente evidência de comportamentos financeiros subótimos e decisões inconsistentes como o endividamento excessivo, a baixa taxa de poupança e a inércia em decisões de longo prazo levou ao questionamento da validade desse modelo ideal.

Esta seção propõe-se a desconstruir o mito do agente racional, mergulhando nos achados da Economia Comportamental para expor as fontes sistemáticas de erro humano. Para isso, examinaremos as heurísticas e a dinâmica do sistema dual de pensamento (rápido e intuitivo vs. lento e reflexivo) que governam nossas escolhas, e identificaremos os principais vieses cognitivos que se manifestam de forma prejudicial nos domínios do endividamento e da poupança, estabelecendo a base teórica para a intervenção do *nudge*.

4.1.1 O mito do *Homo Economicus* na literatura financeira

A análise sobre a influência dos *nudges* nas decisões financeiras deve, necessariamente, começar por uma crítica ao modelo dominante na teoria econômica clássica. Por décadas, a ciência econômica baseou-se na premissa do agente racional de que o *homo economicus* seria um indivíduo que possui informação perfeita, preferências estáveis e é capaz de processar dados ilimitados para sempre maximizar sua utilidade. No entanto, este modelo teórico pressupõe que as falhas financeiras, como o endividamento ou a falta de poupança para a aposentadoria, são meros desvios pontuais ou resultado da falta de informação (Mill, 1836).

Contudo, a realidade do comportamento financeiro demonstra uma sistemática inconsistência com essa idealização. É nesse ponto de ruptura que a economia comportamental, fundamentada nos trabalhos de Herbert Simon, introduz o conceito

de racionalidade limitada. Simon (1957) argumenta que os indivíduos operam com restrições severas de tempo, recursos cognitivos e acesso à informação, conseqüentemente, o agente não busca a solução ótima, a qual buscaria maximizar, mas sim a solução satisfatória que atenderia aos requisitos mínimos dentro das suas limitações.

Segundo Simon (1957) a racionalidade limitada é o pilar que sustenta a necessidade de intervenção. Se o agente financeiro não consegue, por si só, realizar escolhas ótimas devido às suas limitações inerentes, o ambiente de decisão precisa ser estruturado para auxiliar, ou seja, a evidência dessa limitação não só invalida a premissa do modelo apresentado como também cria o espaço analítico para a próxima etapa da discussão: a identificação dos mecanismos cognitivos que produzem esses desvios de racionalidade de forma previsível.

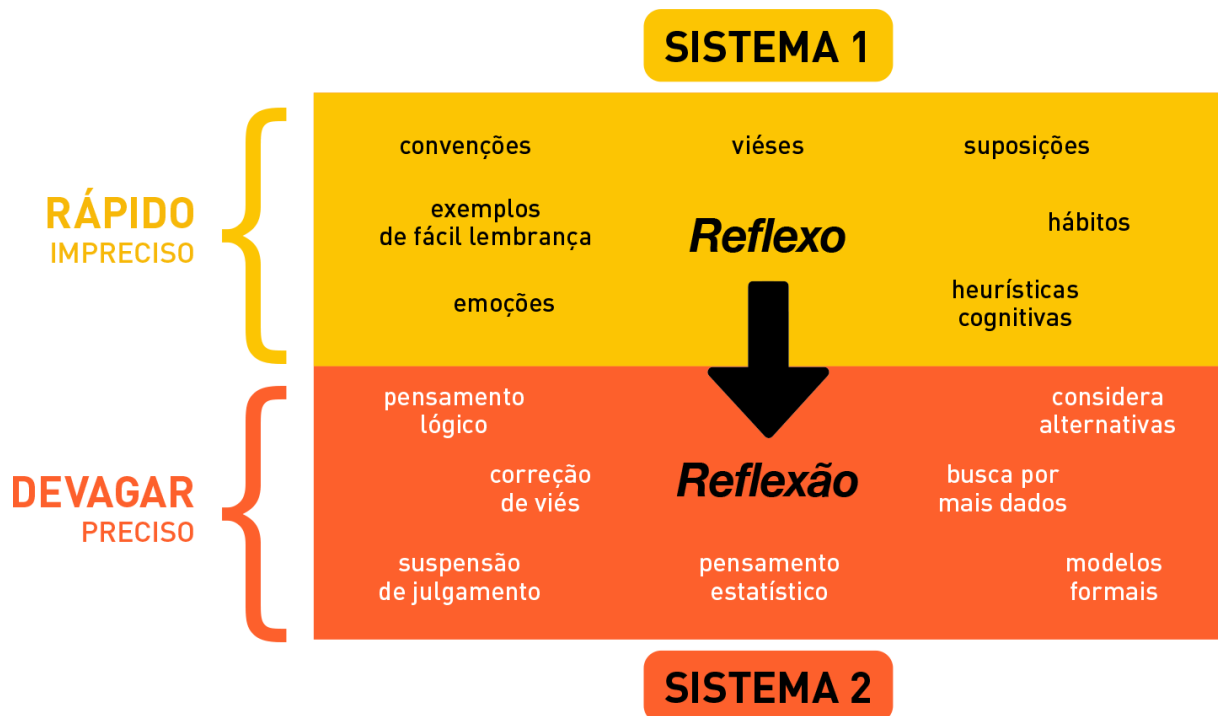
4.1.2 Heurísticas e a dinâmica do sistema dual em finanças

A racionalidade limitada analisada anteriormente encontra sua explicação fundamental na forma como o aparato cognitivo humano processa informações, conforme meticulosamente demonstrado pela economia comportamental através da teoria dos sistemas duais, um pilar central para a compreensão dos desvios de racionalidade. Esta estrutura cognitiva dupla, proposta por Kahneman (2012), divide o processamento mental em dois sistemas, sendo o primeiro caracterizado por ser rápido, intuitivo e emocional, operando automaticamente com baixíssimo esforço, enquanto o segundo é inerentemente lento, reflexivo e lógico, exigindo considerável esforço e concentração.

A dinâmica desta dualidade é crucial, pois na maioria das decisões financeiras cotidianas, que envolvem urgência ou complexidade elevada, o sistema um assume a condução, permitindo que as escolhas sejam feitas rapidamente, mas tornando-as altamente suscetíveis a erros sistemáticos (Kahneman, 2012).

Na figura a seguir, é apresentando um diagrama que mostra o funcionamento do sistema dual na tomada de decisões:

Figura 1 – Diagrama do processamento dual



Fonte: Pereira (2020)

É sobre a égide do sistema um que as heurísticas atuam, as quais são definidas como atalhos mentais que o agente financeiro utiliza para simplificar a realidade complexa, permitindo-lhe tomar decisões de forma ágil e eficiente. Embora essa eficiência seja útil para tarefas simples e de baixa relevância, em decisões financeiras críticas, de longo prazo ou de alto risco, a dependência dessas heurísticas leva invariavelmente aos vieses cognitivos, que são os erros previsíveis e estruturais que comprometem o resultado financeiro do indivíduo. A vulnerabilidade do agente financeiro é especialmente acentuada na tomada de decisão em ambientes de incerteza, um cenário constante no mercado financeiro, onde a informação é sempre imperfeita e o futuro é inerentemente imprevisível.

Nesses contextos de incerteza, o agente tende a recorrer instintivamente às heurísticas para suprir a falta de dados completos e reduzir a sobrecarga cognitiva, evidenciando-se, por exemplo, na heurística da disponibilidade, que faz com que o investidor superestime a probabilidade de ocorrência de um evento, como uma crise, simplesmente pela facilidade e vivacidade de lembrá-lo, muitas vezes amplificada pela cobertura midiática intensa. Essa dependência excessiva e não reflexiva das heurísticas em cenários complexos de incerteza é o que, em última instância,

comprova a inviabilidade de pressupor a plena racionalidade e justifica a necessidade imperiosa de estratégias externas, como os *nudges*, que atuam diretamente no contexto decisório para mitigar a influência destrutiva e automática do sistema um (Kahneman e Tversky, 1974).

4.1.3 Principais vieses cognitivos e suas manifestações no endividamento e na poupança

A análise da racionalidade limitada e das heurísticas estabeleceu que as falhas de julgamento são inerentes ao processo decisório humano, sendo os vieses cognitivos a manifestação mais evidente e mensurável dessa inconsistência no campo financeiro. Estes vieses, que são erros sistemáticos de pensamento, traduzem-se diretamente em comportamentos financeiros subótimos, como o endividamento excessivo e a poupança insuficiente, constituindo os principais fatores não racionais que o *nudge* busca mitigar (Kahneman, 2012).

Um dos vieses mais potentes e prejudiciais às finanças de longo prazo é a aversão à perda, um princípio central da teoria da perspectiva que demonstra que a dor psicológica de perder uma determinada quantia é significativamente maior do que o prazer de ganhar um valor equivalente, tipicamente numa proporção de dois para um. Esta disparidade emocional faz com que os indivíduos assumam riscos excessivamente baixos em contextos de ganho e riscos excessivamente altos em contextos de perda, o que se manifesta, por exemplo, na relutância em vender ativos com prejuízo na esperança irracional de recuperação, um fenômeno conhecido como o viés de *status quo* ou aversão à realização da perda. A aversão à perda, portanto, não apenas distorce a avaliação de risco no investimento, mas também perpetua a inação que impede a correção de perdas e a otimização da carteira financeira (Kahneman e Tversky, 1947).

Complementarmente, o viés do presente emerge como o principal mecanismo teórico por trás da poupança insuficiente e do consumo imediato, sendo caracterizado pela tendência humana de dar um peso desproporcionalmente maior às recompensas e custos imediatos em detrimento dos futuros, um fenômeno conhecido como desconto hiperbólico. O agente financeiro, sob a influência deste viés, supervaloriza a satisfação de consumir no momento atual e deprecia o benefício futuro da poupança,

como a aposentadoria ou a quitação de uma dívida, resultando numa lacuna entre a intenção e a ação no longo prazo. Este descompasso é a principal causa teórica para o endividamento, pois a urgência em satisfazer o desejo imediato supera a consideração lógica dos juros futuros, comprovando de forma inequívoca que o agente não opera como o *homo economicus*, mas sim como um ser influenciado por impulsos temporais (Laibson, 1997).

Segundo Thaler e Sunstein (2008) a análise aprofundada destes e de outros vieses cognitivos consolida o argumento de que a irracionalidade no domínio financeiro é previsível e sistemática, e não apenas aleatória ou fruto da ignorância, o que significa que depender apenas da educação financeira pura ou da informação não é suficiente para alterar o comportamento. A previsibilidade dos desvios de racionalidade, então, justifica a mudança do foco analítico para o ambiente de decisão, criando uma transição natural e necessária para a próxima seção, onde o *nudge* é apresentado como a ferramenta de intervenção suave capaz de contornar essas vulnerabilidades cognitivas inerentes à natureza humana.

4.2 OS NUDGES NA ARQUITETURA DA ESCOLHA FINANCEIRA: ANÁLISE DE APLICAÇÕES PRÁTICAS

Com base na compreensão de que as falhas de racionalidade são sistemáticas e previsíveis (conforme detalhado na seção anterior), torna-se imperativo migrar a análise do agente decisório para o ambiente de decisão. O *nudge* (ou empurrãozinho) emerge como a principal ferramenta para este fim, sendo definido como uma intervenção sutil na arquitetura da escolha que, sem proibir ou mudar significativamente os incentivos econômicos, orienta os indivíduos a tomar decisões que melhoram seu bem-estar.

Figura 2 – Escada no formato de piano em metrô de Estocolmo (Suécia)



Fonte: Noronha; Akad (2019)

A partir da figura anterior, pode-se notar um exemplo de arquitetura de escolhas que seria a escolha do design pelo arquiteto, logo o contexto da tomada de decisões, e também um exemplo de *nudge* que seria a escada em formato de piano, que toca um som diferente a cada degrau, trazendo curiosidade a quem passa e decide por trocar a escolha padrão (escada rolante) pelas escadas convencionais.

Esta seção visa consolidar a relevância teórica e prática do *nudge*, explorando sua aplicação direta no contexto financeiro. Analisaremos como os diferentes tipos de *nudges* – desde o estabelecimento de defaults (opções padrão) até a simplificação de informações (clareza) – são estrategicamente empregados por governos e instituições privadas para mitigar os vieses cognitivos, promovendo a poupança, o pagamento de impostos e a saúde financeira geral de forma eficaz e com baixo custo.

4.2.1 O conceito de *nudge* e a doutrina do paternalismo libertário

O diagnóstico da economia comportamental, que comprovou a ineficácia do modelo citado anteriormente e a prevalência dos vieses cognitivos, criou o imperativo para o desenvolvimento de ferramentas de intervenção que pudessem mitigar esses desvios sem recorrer a métodos punitivos ou restritivos. É neste contexto que surge o conceito de *nudge* que pode-se entender como um “empurrão gentil”, desenvolvido por Thaler e Sunstein (2008), representando uma evolução na interface entre a economia e a psicologia aplicada.

O entendimento desta ferramenta nada mais é que qualquer aspecto da arquitetura da escolha que altera o comportamento das pessoas de uma forma previsível, sem proibir qualquer opção ou modificar significativamente os incentivos econômicos. O cerne desta intervenção é que, para ser considerado um *nudge* legítimo, o impacto deve ser psicológico e não financeiro, atuando como um guia suave que direciona o indivíduo para a escolha que é cientificamente considerada a mais favorável ao seu bem-estar, aproveitando as próprias vulnerabilidades cognitivas analisadas na seção anterior (Thaler e Sunstein, 2008).

A sustentação filosófica e ética para a aplicação desses "empurrões gentis" reside na doutrina do paternalismo libertário, um princípio que equilibra a intervenção do arquiteto da escolha com a autonomia individual, resolvendo o dilema de guiar decisões sem violar a liberdade. O aspecto libertário é mantido porque a liberdade de escolha é sempre preservada, ou seja, o indivíduo pode, a qualquer momento, ignorar e escolher a opção alternativa, como no caso de um plano de poupança automática onde é permitido solicitar a exclusão (Thaler e Sunstein, 2008).

Por outro lado, para Thaler e Sunstein (2008) o aspecto paternalista se manifesta na intervenção de um arquiteto da escolha que, agindo como um agente benigno, estrutura intencionalmente o ambiente para melhorar o bem-estar do indivíduo, auxiliando-o a superar as falhas do seu sistema intuitivo. A coexistência desses dois princípios, liberdade e intervenção, é o que confere a esta ferramenta psicológica sua validade ética e sua ampla aceitação como utilitário de política pública e estratégia corporativa.

Para Benartzi e Thaler (2007), a relevância da arquitetura da escolha é particularmente profunda, pois ela transcende os limites da mera educação financeira, enquanto a educação foca em aumentar o conhecimento (visando o sistema dois), o *nudge* foca em alterar o ambiente no momento da decisão (visando o sistema um), reconhecendo que o conhecimento, por si só, é insuficiente para anular o impacto de vieses poderosos como o viés do presente. A aplicação do *nudge* em finanças se concentra em redesenhar formulários, aplicativos e processos de contratação de produtos para facilitar a escolha prudente, movendo o foco da informação para a facilitação.

Essa abordagem prática e direcionada, que utiliza a psicologia para resolver problemas de economia real, é o que posiciona o mesmo como a resposta mais eficaz e inovadora para mitigar os desvios de racionalidade que comprometem a saúde

financeira da população. A aceitação e implementação generalizada deste conceito em governos e instituições financeiras globais solidificam a sua importância como um pilar fundamental da política comportamental moderna (Benartzi e Thaler, 2007).

4.2.2 Eficácia dos *nudges* de padrão e simplificação

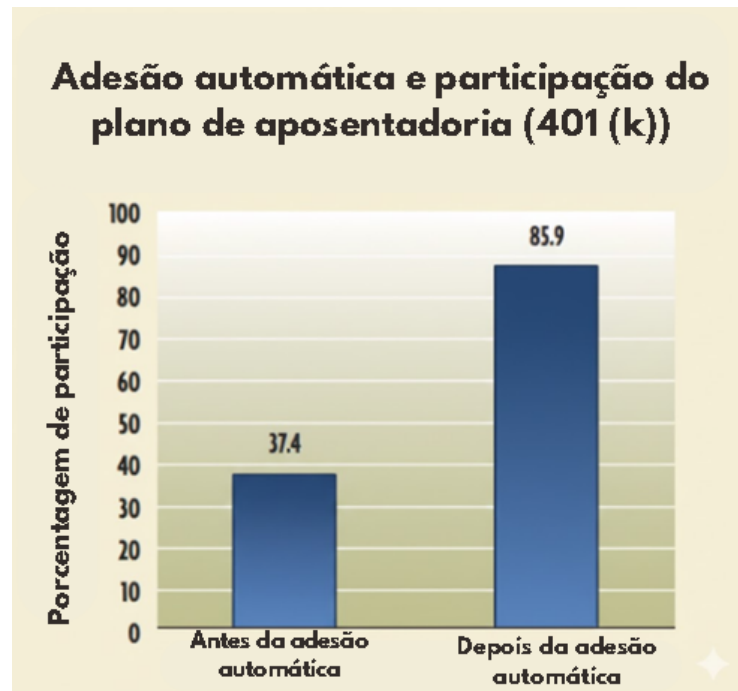
A arquitetura da escolha emprega o *nudge* de padrão (*default*) como uma de suas ferramentas mais poderosas no domínio do comportamento financeiro, explorando a profunda inércia humana e o viés de *status quo*, os quais são manifestações diretas da racionalidade limitada em ação. Este mecanismo baseia-se na definição de uma opção predeterminada como a escolha automática, sabendo que a maioria dos indivíduos tenderá a mantê-la para evitar o custo de fricção e o esforço cognitivo associado à mudança de status quo (Madrian e Shea, 2001).

A relevância desta técnica é particularmente evidente no combate ao viés do presente, um dos maiores obstáculos à poupança de longo prazo, pois o default de inscrição automática em planos de previdência, por exemplo, transfere o ônus da ação de "inscrever-se para poupar" para "cancelar a poupança", fazendo com que a inação e a preguiça comportamental trabalhem a favor do bem-estar financeiro futuro do indivíduo, elevando drasticamente as taxas de adesão onde o modelo de adesão voluntária falhou consistentemente (Madrian e Shea, 2001). Este resultado prático comprova que a simples alteração do design do ambiente decisório é um método mais eficaz para influenciar o comportamento do que a dependência exclusiva da racionalidade do agente (Thaler e Benartzi, 2004).

Na figura a seguir, está demonstrado o plano de poupança estudado por Madrian e Shea (2001), que fornece a evidência empírica mais citada sobre a eficácia do *nudge* de Padrão (*Default*). O gráfico compara a Taxa de Participação no plano 401(k) de novos funcionários antes e depois da implementação da inscrição automática. Observa-se que, no modelo antigo (Adesão Voluntária/*Opt-In*), a inércia e a dificuldade da escolha resultavam em uma taxa de participação de apenas 37,4%. No modelo de Adesão Automática (*Default/Opt-Out*), onde o funcionário é inscrito por padrão e precisa ativamente solicitar a saída (cancelamento), a taxa de participação dispara para 85,9%. Este resultado comprova o poder da arquitetura da escolha ao alinhar a inércia humana e o viés de status quo a favor do bem-estar de longo prazo,

superando a falha do agente em poupar voluntariamente.

Figura 3 – Adesão a Planos de Poupança 401(k)³: Comparativo Entre Modelos



Fonte: Madrian; Shea (2001)

A simplificação atua como uma ferramenta complementar indispensável no arsenal destas ferramentas, direcionando-se primariamente ao combate à sobrecarga cognitiva e à resistência do sistema secundário em processar complexidade excessiva, um problema endêmico no setor financeiro. O excesso de informação, a utilização de jargões técnicos e a exigência de múltiplos passos para a conclusão de um processo, como a solicitação de um crédito ou a escolha de um produto de investimento, induzem a uma "fadiga decisória" que leva o indivíduo a confiar cegamente em atalhos mentais (heurísticas) ou simplesmente a adiar a decisão, perpetuando o status quo subótimo. O *nudge* de simplificação, portanto, reduz o custo de fricção para a tomada de decisão, utilizando designs limpos, linguagem acessível e cores direcionais, garantindo que o caminho para a opção prudente seja o caminho de menor resistência e de menor esforço mental para o usuário (Thaler e Sunstein, 2008).

³ O Plano 401(k) é um popular plano de aposentadoria de contribuição definida nos Estados Unidos, patrocinado por empregadores, que permite aos funcionários destinar uma parte do seu salário, antes dos impostos para o investimento. As contribuições do empregado são frequentemente igualadas, total ou parcialmente, pelo empregador. Ele serve como o principal veículo de poupança de longo prazo abordado no estudo de Madrian e Shea (2001)

A aplicação conjunta e estratégica destas duas técnicas demonstra a eficácia da mesma em contornar as vulnerabilidades inerentes ao processo de tomada de decisão. Enquanto o *default* lida com a inércia e a procrastinação temporal, a simplificação trata da racionalidade limitada pela complexidade informacional, sendo ambas cruciais para a arquitetura da escolha em ambientes onde o benefício da decisão correta é distante ou abstrato. Em termos práticos, a redução de complexidade permite que o sistema primário intuitivo compreenda a opção preferível de forma rápida, e o *default* garante que essa opção, uma vez compreendida, seja a escolhida sem a necessidade de um esforço ativo do sistema secundário, que poderia ser desviado por prioridades imediatas (Thaler e Sunstein, 2008).

Para Thaler e Sunstein (2008) esta sinergia entre a facilitação e a pré-seleção maximiza a probabilidade de um resultado financeiro mais favorável para o indivíduo, sem comprometer a sua liberdade fundamental. Portanto, a eficácia do *nudge* de padrão e de simplificação no comportamento financeiro valida o argumento central de que o problema não reside fundamentalmente na falta de capacidade intelectual do indivíduo, mas sim no ambiente decisório que foi historicamente construído sem levar em conta as limitações cognitivas humanas.

O *nudge* não se propõe a mudar o indivíduo ou a aumentar sua inteligência financeira de forma radical, mas sim a remodelar o contexto para que as falhas comportamentais, como a inércia e a aversão ao esforço, sejam canalizadas para gerar resultados positivos. Essa abordagem pragmática e fundamentada na psicologia é o que confere a essas técnicas o status de intervenções de primeira linha para a promoção da saúde financeira e a redução sistemática dos desvios de racionalidade que a economia clássica não conseguiu resolver (Thaler e Sunstein, 2008).

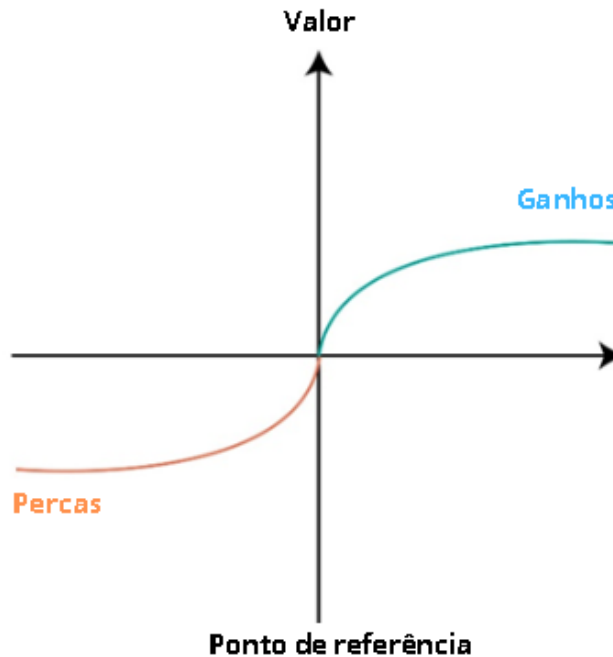
4.2.3 O poder do enquadramento e da ancoragem para decisões de risco

Outra classe de ferramentas comportamentais amplamente utilizadas na arquitetura da escolha atua diretamente na manipulação da percepção de valor e risco, aproveitando a maneira como os indivíduos reagem à apresentação da informação, o que é definido como enquadramento e ancoragem. O enquadramento é um poderoso instrumento de intervenção suave que baseia sua eficácia na teoria da perspectiva, a qual demonstrou que as escolhas dos agentes financeiros são

sensíveis à maneira como os resultados são formulados, especialmente em termos de ganhos ou perdas.

Na figura a seguir, temos a representação da função de valor da teoria de perspectiva, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979):

Figura 4 - Assimetria entre Ganhos e Perdas: Ilustração da Aversão à Perda



Fonte: O autor (2025)

Em síntese a imagem, o princípio reside no fato de que a aversão à perda é um viés cognitivo dominante: a dor de uma perda é muito mais sentida do que a satisfação de um ganho equivalente, o que permite aos arquitetos da escolha influenciar o comportamento ao simplesmente reescrever a mensagem.

Esta intervenção suave é de vital importância em decisões financeiras que envolvem risco e poupança, pois permite que o empurrão gentil guie a decisão sem alterar o seu valor intrínseco. Por exemplo, mensagens que enfatizam o que será perdido por não pagar uma dívida ou não poupar (o custo da inação) são frequentemente mais eficazes do que aquelas que destacam o ganho potencial de agir corretamente, pois o medo da perda mobiliza o sistema um de forma mais imediata e intensa. Essa ferramenta de recontextualização é usada pelas instituições para estimular o pagamento de impostos, a adesão a seguros ou a quitação de débitos em atraso, demonstrando que o poder da comunicação reside não apenas no

conteúdo factual, mas na sua forma psicológica de apresentação, mitigando a irracionalidade no momento da escolha (Kahneman e Tversky, 1979).

Complementarmente, a ancoragem é um utilitário que explora a tendência do ser humano de depender excessivamente da primeira peça de informação recebida ao tomar decisões subsequentes, mesmo que essa informação inicial seja irrelevante ou arbitrária. Em finanças, este instrumento é utilizado para influenciar as expectativas e a definição de valores de referência. Por exemplo, ao sugerir uma taxa de contribuição de 10% para um fundo de investimento, mesmo que seja apenas um ponto de partida sugerido, esse valor atua como uma âncora que eleva a faixa de negociação e a percepção do que constitui um nível de poupança "normal" ou aceitável para o indivíduo, fazendo com que a contribuição final seja significativamente maior do que seria sem a âncora inicial (Tversky e Kahneman, 1974).

A eficácia do enquadramento e da ancoragem reside, portanto, na sua capacidade de contornar a racionalidade limitada por meio da manipulação perceptiva, oferecendo um caminho de menor resistência cognitivo que leva a resultados financeiros mais prudentes, sem a necessidade de comandos diretos ou incentivos monetários caros (Tversky e Kahneman, 1974).

4.2.4 Nudges em escala: aplicações em políticas públicas e iniciativas privadas

A transição dos instrumentos comportamentais do campo teórico para a aplicação em larga escala nas políticas públicas e nas iniciativas privadas constitui a evidência definitiva da sua eficácia na redução de desvios de racionalidade. O valor destes utilitários reside na sua capacidade de gerar impacto social e financeiro significativo, sem exigir grandes despesas governamentais ou regulamentações excessivamente restritivas, provando que a arquitetura da escolha é uma poderosa alavanca de mudança (Thaler e Sunstein, 2008).

Para Halpern (2015) no setor de Políticas Públicas, governos ao redor do mundo têm adotado ativamente a economia comportamental, estabelecendo equipes especializadas, como o renomado *Behavioral Insights Team* (BIT)⁴ no Reino Unido,

⁴ O *Behavioral Insights Team* (BIT), também conhecido como *Nudge Unit*, foi a primeira unidade governamental, estabelecida no Reino Unido em 2010, dedicada a aplicar a Economia Comportamental e o conceito de *nudge* na formulação de políticas públicas. Atua como um laboratório de políticas,

para aplicar estas ferramentas em desafios complexos. Exemplos práticos demonstram o sucesso na área financeira: a simples alteração da redação e do design de cartas de cobrança de impostos, utilizando enquadramento para enfatizar a conformidade social (informando que a maioria dos vizinhos já pagou), elevou significativamente as taxas de arrecadação, utilizando um custo marginal quase nulo. Similarmente, o uso de padrões automáticos em programas de pensão ou de poupança nacional demonstrou a capacidade de impulsionar a segurança financeira de milhões de cidadãos, provando que a intervenção suave pode ser uma alternativa eficiente e eticamente defensável às leis impositivas.

Paralelamente, as iniciativas privadas rapidamente incorporaram os empurrões gentis para melhorar o comportamento financeiro dos seus clientes. Instituições bancárias e empresas de *fintech* utilizam a arquitetura da escolha digital para criar *nudges* digitais e novas tecnologias que atuam em tempo real. Por exemplo, o uso de alertas de gastos em aplicativos bancários que utilizam ancoragem (sugerindo um limite de gasto diário) ou o uso de enquadramento ao categorizar uma compra como "supérflua" exploram a sensibilidade do agente ao custo imediato. Tais instrumentos são essenciais para combater o viés do presente no cotidiano, facilitando as escolhas mais concisas através de intervenções imediatas e personalizadas (Sunstein, 2016).

A aplicação em escala, seja por meio de políticas que visam o bem-estar coletivo ou por estratégias privadas que buscam a retenção e satisfação do cliente, valida o argumento central deste trabalho: a capacidade dos utilitários comportamentais de preencherem a lacuna deixada pela racionalidade limitada. Esta ampla adoção em diferentes esferas da sociedade consolida o *nudge* não como uma moda passageira, mas como um novo paradigma na forma de gerenciar o comportamento humano e alcançar resultados financeiros desejáveis de maneira sutil e eficaz (Thaler e Sunstein, 2008).

4.3 NUDGES COMO FERRAMENTA DE REDUÇÃO DO DESVIO: CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A seguinte seção aborda a ascensão da Economia Comportamental, qual

utilizando intervenções suaves para influenciar o comportamento dos cidadãos de forma eficiente e de baixo custo.

revelou que o modelo do *Homo Economicus*, o agente perfeitamente racional, é uma simplificação inadequada da realidade humana. O comportamento de indivíduos em decisões financeiras é sistematicamente afetado por vieses cognitivos e pela racionalidade limitada, resultando em desvios previsíveis que levam a resultados subótimos, como a poupança insuficiente e o endividamento excessivo. A principal implicação teórica dessa constatação é que a solução para a melhoria do bem-estar financeiro não reside apenas na educação, mas primariamente no redesenho do ambiente de escolha.

4.3.1 *Nudge* versus Educação Financeira: a alteração do ambiente frente a informação pura

Segundo Kahneman (2012), a análise da eficácia dos instrumentos comportamentais seria incompleta e, sobretudo, falha sem um contraste direto e crítico com a abordagem tradicionalmente dominante no domínio da saúde financeira: a educação financeira pura, o qual historicamente é considerado um paradigma econômico clássico que pressupunha que o principal problema do indivíduo residia na carência de conhecimento técnico ou na assimetria informacional.

Sob essa ótica, a solução seria unicamente aumentar o volume de dados e informações fornecidas, confiando que o agente racional, ao receber o *input* correto sobre juros compostos, riscos de mercado e planejamento de longo prazo, agiria de forma irrepreensível. No entanto, o diagnóstico da economia comportamental oferece uma refutação categórica a essa visão simplista, demonstrando que o conhecimento factual reside no sistema secundário, que seria o componente lento e lógico do processamento mental, mas a ação efetiva é frequentemente dominada pelo sistema primário intuitivo e pelos vieses cognitivos, especialmente em momentos de alto risco ou tentação, evidenciando que a informação por si só não garante a racionalidade (Kahneman, 2012).

O *nudge* e seus instrumentos surgem, assim, como uma forma de educação financeira comportamental que transcende a mera transmissão de conhecimento. Logo este modelo de intervenção reconhece que a informação é uma condição necessária, mas não suficiente, pois o desafio real não é o que as pessoas sabem, mas o que elas fazem com o que sabem. O mesmo foca em modificar o ambiente de

decisão, atuando na arquitetura da escolha para limitar as oportunidades de manifestação de vieses potentes como o viés do presente ou a aversão à perda no momento crucial da escolha, provando ser o método mais eficaz para indivíduos que sucumbem à influência dos fatores não racionais. Em vez de esperar que o indivíduo supere seu impulso irracional pela força da vontade ou pelo conhecimento abstrato, o utilitário comportamental altera o contexto para que a escolha mais prudente seja também a mais fácil, a automática (padrão), ou a única claramente visível (Thaler e Sunstein, 2008).

Este contraste estabelece que esses instrumentos comportamentais não são um mero substituto da educação, mas sim um complemento essencial que transforma a intenção racional em ação de forma previsível e robusta. A ineficácia da educação pura reside na falha em traduzir princípios abstratos (como a necessidade de poupar daqui a 30 anos) em motivação imediata, enquanto o *nudge* oferece uma solução prática e de baixo custo ao reconfigurar a escolha para que o caminho do bem-estar seja o caminho de menor resistência cognitiva. A validação empírica do sucesso de *defaults* automáticos em planos de aposentadoria, por exemplo, demonstrou que a alteração da estrutura é muito mais poderosa para superar a inércia e o desconto hiperbólico do que qualquer campanha informativa isolada, consolidando a primazia da intervenção na arquitetura sobre a exortação cognitiva. (Madrian e Shea, 2001)

4.3.2 O futuro do comportamento financeiro: o potencial dos *nudges* digitais e novas tecnologias

Para Sunstein (2016) o avanço tecnológico e a consolidação das plataformas digitais, aplicativos bancários e *fintechs* criaram um novo e promissor ecossistema para a aplicação em escala e o aprimoramento contínuo das intervenções comportamentais. Os *nudges* digitais representam o próximo passo lógico e a maior área de crescimento na arquitetura da escolha, pois permitem que os “empurrões gentis” se tornem mais personalizados, mais imediatos e mais poderosos do que as intervenções estáticas encontradas em formulários ou políticas governamentais tradicionais, resolvendo o problema da dispersão e da oportunidade da intervenção. A principal vantagem desta vertente reside na capacidade de intervenção em tempo real, o que é crucial para combater a manifestação do viés do presente, um dos

desvios de racionalidade mais amplificados pela conveniência e facilidade do consumo digital e instantâneo.

A arquitetura da escolha digital permite que os instrumentos ajam no exato momento e local em que o desvio de racionalidade está prestes a ocorrer. Aplicativos bancários utilizam algoritmos de *machine learning* para rastrear padrões de consumo e fornecer alertas de gastos que utilizam ancoragem ou enquadramento de forma instantânea, interrompendo o impulso do primeiro sistema, antes que a compra impulsiva seja finalizada (Sunstein, 2016).

Além disso, a capacidade de personalização massiva permite que os instrumentos comportamentais sejam otimizados para um perfil de usuário específico, aumentando a probabilidade de adesão à escolha prudente. Esta possibilidade de otimização contínua, através de testes A/B e feedback imediato, resolve a limitação da intervenção única e estática, garantindo que o “empurrão gentil” seja sempre o mais relevante para aquele indivíduo naquele contexto específico, promovendo escolhas mais concisas de maneira eficaz (Halpern, 2015).

Segundo Thaler e Sunstein (2008) a escalabilidade proporcionada pelas novas tecnologias não apenas potencializa a eficácia do *nudge*, mas também expande seu alcance para milhões de usuários a um custo marginal baixíssimo, transformando o smartphone no principal arquiteto da escolha para a gestão financeira diária. A capacidade de utilizar o *nudge* digital para estabelecer padrões personalizados, criar “orçamentos virtuais” baseados no enquadramento de categorias e fornecer lembretes oportunos reforça o argumento de que a tecnologia, quando informada pela economia comportamental, torna-se a maior aliada na luta contra a irracionalidade financeira. Essa sinergia entre psicologia e tecnologia confirma o potencial desses como o principal vetor para a disseminação e otimização da saúde financeira e a redução sistemática dos desvios de racionalidade no futuro.

4.3.3 Síntese analítica: Contribuição dos *nudges* para a redução de desvios de racionalidade

A presente análise crítica, fundamentada na economia comportamental e desenvolvida através da metodologia dedutiva, demonstrou de forma inequívoca que os desvios de racionalidade nas decisões financeiras são falhas sistemáticas e

previsíveis do agente econômico, e não meros erros aleatórios, sendo enraizadas na racionalidade limitada e manifestadas por vieses poderosos como a aversão à perda e o viés do presente (Kahneman e Tversky, 1979).

Para Thaler e Sunstein (2008), em resposta a essa realidade, o *nudge* e seus diversos instrumentos comportamentais (padrão, simplificação, enquadramento) estabelecem-se como o mecanismo mais eficaz, eticamente justificado e economicamente viável, sob o prisma do Paternalismo Libertário, para mediar a lacuna entre o comportamento real e o resultado financeiro desejado, ou seja, a crítica ao modelo do *homo economicus* não é apenas teórica, mas prática, pois abre espaço para a intervenção que realmente funciona.

A contribuição central deste estudo, e a resposta cabal à questão de pesquisa, é a validação teórica de que a solução para as decisões financeiras subótimas não reside primariamente na mente do agente (ou seja, no aumento do seu conhecimento ou na força de vontade), mas sim na estrutura do ambiente de decisão (Thaler e Sunstein, 2008).

Os *nudges* provaram ser capazes de contornar as vulnerabilidades do sistema primário de forma previsível, utilizando a própria inércia, a aversão ao esforço e as sensibilidades cognitivas para promover o bem-estar financeiro sem restringir a liberdade individual. O uso de padrões explora a inação para impulsionar a poupança, e o enquadramento explora a aversão à perda para impulsionar o pagamento de dívidas, configurando uma estratégia de intervenção que é psicologicamente robusta (Thaler e Sunstein, 2008).

Portanto, segundo Thaler e Sunstein (2008) a intervenção suave contribui para reduzir os desvios de racionalidade ao reconfigurar o contexto, transformando a decisão racional na mais fácil ou na opção por omissão a ser executada. Esta síntese finaliza a análise, consolidando a importância do *nudge* como o novo paradigma para políticas e estratégias que buscam aprimorar o comportamento financeiro de forma eficiente e em larga escala. A aceitação crescente destas ferramentas no setor público e privado confirma que o futuro do planejamento financeiro está irreversivelmente ligado à compreensão da psicologia humana e à correta arquitetura da escolha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa atingiu o seu objetivo geral de analisar como os *nudges* (instrumentos comportamentais), à luz da economia comportamental, podem contribuir para reduzir os desvios de racionalidade nas decisões financeiras dos indivíduos. O percurso analítico demonstrou que a premissa fundamental da teoria econômica clássica, baseada no agente racional (*homo economicus*), é insustentável diante das evidências empíricas da psicologia, nas quais a racionalidade limitada e a atuação sistemática de vieses cognitivos como a aversão à perda e o viés do presente comprovam a inconsistência do agente financeiro.

Este diagnóstico foi crucial para estabelecer o argumento de que a falha nas decisões subótimas não reside primordialmente na falta de conhecimento ou informação, mas sim na arquitetura do ambiente de escolha, que historicamente não foi desenhada para acomodar as vulnerabilidades do Sistema 1 de pensamento. A solução encontrada e validada teoricamente reside justamente na intervenção suave e eticamente justificada do paternalismo libertário, que se manifesta através dos empurrões gentis.

O valor agregado deste estudo reside, portanto, na validação teórica e na sistematização da eficácia dos instrumentos comportamentais como uma ponte necessária entre a intenção racional e a ação efetiva. A análise detalhada das aplicações de padrões (defaults) e simplificação confirmou que o problema da inércia e da procrastinação é resolvido de forma mais eficiente alterando a omissão (o *default*) do que pela mera persuasão, enquanto o uso estratégico do enquadramento (*framing*) explora a própria assimetria da aversão à perda para impulsionar comportamentos prudentes como a quitação de dívidas e a adesão a seguros.

O trabalho contribui ao posicionar a economia comportamental como o novo paradigma para qualquer profissional ou regulador que deseje moldar o comportamento financeiro de forma eficaz, superando a visão restritiva da educação financeira pura e oferecendo subsídios práticos para o design de produtos e serviços que, de forma proativa, facilitam as escolhas mais concisas. O estudo reforça, portanto, que investir em ferramentas comportamentais é uma estratégia de baixo custo e alto retorno social no combate à insuficiência de poupança e ao endividamento.

É importante ressaltar que, apesar de aprofundada, a presente pesquisa limitou-se à abordagem puramente teórica e dedutiva, não incluindo a testagem empírica da eficácia destas intervenções no contexto socioeconômico brasileiro, o que constitui a principal limitação do trabalho. Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos experimentais controlados, possivelmente utilizando utilitários digitais (como alertas de orçamento em *fintechs*), que comparem a eficácia de diferentes instrumentos comportamentais em grupos amostrais específicos, a fim de gerar dados primários que validem e otimizem a arquitetura da escolha para o contexto nacional. Esta é a próxima etapa crucial para que a teoria da intervenção suave possa ser plenamente incorporada às políticas públicas e estratégias financeiras do país. O caminho para a melhoria da saúde financeira está,

inegavelmente, ligado à compreensão profunda da psicologia humana e à correta aplicação da arquitetura da escolha.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional: As forças ocultas que moldam nossas decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/40296710/Previsivelmente_Irracional_Dan_Ariely>. Acesso em: 28 maio 2025.

BAKKER, Martijn; VERKOOIJEN, Kirsten T.; VAN WOERDEN, Inge. **Adapting nudging to digital environments: A systematic review of design principles and effectiveness**. *Digital Health*, v. 6, p. 1–15, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207620920364>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BARBER, Brad M.; ODEAN, Terrance. **Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment**. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 116, n. 1, p. 261–292, 2001. Disponível em: <<https://academic.oup.com/qje/article/116/1/261/1913722>>. Acesso em: 29 abr. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: <<https://www.edicoes70.pt/livro/analise-de-conteudo-289>>. Acesso em: 29 mar. 2025.

BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard H. **Behavioral Economics and the Retirement Savings Crisis**. *Science*, v. 317, n. 5839, p. 1059-1064, ago. 2007. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.1231320>>. Acesso em 2 de outubro de 2025

BERGMAN, Peter; CHAN, Eric. **Leveraging Parents through Low-Cost Technology: The Impact of High-Frequency Information on Student Achievement**. Jan, 2019. Disponível em: https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/Leveraging-Parent-through-Low-Cost-Technology_Bergman-Chan_January2019.pdf. Acesso em 16 de julho de 2025.

CAMPBELL, John Y. **Household Finance**. *The Journal of Finance*, v. 61, n. 4, p. 1553–1604, ago. 2006. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1623144>>. Acesso em: 17 de agosto de 2025

CAMPOS FILHO, Antonio Claret; SIGORA, João; BONDUKI, Manuel. **Ciências comportamentais e políticas públicas: O uso do SIMPLES MENTE em projetos de inovação**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/5219/1/gnova_simplesmente_digital_simples.pdf>. Acesso em: 17 de agosto de 2025

CHOI, James J.; LAIBSON, David I.; MADRIAN, Brigitte C.. **Behavioral Household Finance**. In: GRAHAM, John R.; HANDA, Puneet; LEMMON, Michael L. (Org.). *The Handbook of the Economics of Corporate Finance*. New York: Elsevier/Academic Press, 2019. p. 309–378. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/handbook/handbook-of-the-economics-of-corporate-finance/vol/1/issue/1>. Acesso em: 26 de junho de 2025.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/58/o/O_poder_do_Hábito.pdf.pdf. Acesso em: 8 de agosto de 2025

FERNANDES, Daniel; LYNCH, John G.; NETEMEYER, Richard G. **Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors**. *Management Science*, v. 60, n. 8, p. 1861–1883, 2014. Disponível em: <<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2013.1849>>. Acesso em: 18 maio 2025.

FESTINGER, Leon. **A theory of social comparison processes**. *Human Relations*, v. 7, n. 2, p. 117–140, maio 1954. DOI: 10.1177/001872675400700202. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

FISCHHOFF, Baruch. **Hindsight ≠ foresight: the effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty**. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, v. 1, n. 3, p. 288–299, 1975. Disponível em: <<https://qualitysafety.bmj.com/content/qhc/12/4/304.full.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

GIGERENZER, Gerd. **Decisões instintivas: A inteligência do inconsciente**. São Paulo: Campus, 2008. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Decis%C3%B5es-instintivas-intelig%C3%A2ncia-Gerd-Gigerenzer/dp/857542409X>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2025.

HALLSWORTH, Michael et al. **The Behaviouralist as Tax Collector: The Effect of Social Norms on Tax Compliance**. *Journal of Public Economics*, v. 145, p. 14–23, jan. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272717300166>>. Acesso em: 6 de julho de 2025.

HALPERN, David. **Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference**. Londres: W. H. Allen, 2015. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/spp/pdf/2662>>. Acesso em: 20 out. 2025.

JOHNSON, Eric J.; GOLDSTEIN, Daniel G. **Do Defaults Save Lives?** *Science*, v. 302, n. 5649, p. 1338–1339, 12 dez. 2003. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/7287483_The_Impact_of_Presumed_Consent_Legislation_on_Cadaveric_Organ_Donation_A_Cross_Country_Study>. Acesso

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/R%C3%A1pido->

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, Fast and Slow**. Farrar, Straus and Giroux, 2011. Disponível em: <<https://us.macmillan.com/books/9780374533557>>. Acesso em: 15 mar. 2025.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. Disponível em: <<https://www.gutenberg.org/ebooks/4280>>. Acesso em: 8 mar. 2025.

KARLAN, Dean et al. **Send Me a Reminder? The Impact of Increasing the Salience of Savings on Reminders, Behavior, and Usage**. Journal of Economic Behavior & Organization, v. 126, p. 195-219, jun. 2016. Disponível em: <https://sendhil.org/wp-content/uploads/2019/08/Publication-16.pdf>. Acesso em 7 de agosto de 2025.

NORONHA, Mariana; AKAD, Samra. **Escada de Metrô “decorada” como Piano**. Abril, 2012. Disponível em: <https://msarquitetura.blogspot.com/2012/04/escada-de-metro-decorada-como-piano.html>. Acesso em 19 de setembro de 2025

LAIBSON, David I. **Golden Eggs and Hyperbolic Discounting**. Vol. 112, No. 2, In Memory of Amos Tversky (1937-1996) (May, 1997). Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2951242>>. Acesso em 29 de setembro de 2025

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 3 maio 2025.

LOEWENSTEIN, George et al. **Behavioral Economics**. Journal of Economic Literature, v. 42, n. 1, p. 7–105, 2004. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/002205104773558437>. Acesso em: 29 jun. 2025.

LOEWENSTEIN, George; O'DONOGHUE, Ted. **Time discounting and time preference: A critical review**. Journal of Economic Literature, v. 40, n. 2, p. 351–

401, jun. 2002. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/002205102320161311>>. Acesso em: 7 jun. 2025.:<dash.harvard.edu/handle/1/3157877>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. **Financial Literacy Around the World: An Overview. Journal of Pension Economics & Finance**, v. 10, n. 4, p. 497–508, out. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MADRIAN, Brigitte C.; SHEA, Dennis F. **The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. The Quarterly Journal of Economics**, v. 116, n. 4, p. 1149–1187, 2001. Disponível em: <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w7682/w7682.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025>.

MANKIWI, N. Gregory. **Princípios de Economia**. 7. ed. [S.l.]: Cengage Learning, 2014. Disponível em: <https://sfc33ed4d8ae30993.jimcontent.com/download/version/1473599501/module/5997218311/name/Principios%20de%20Econom%C3%ADa%20%28Mankiw%29.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MICHIE, Susan; VAN STRALEN, Maartje M.; WEST, Robert. **The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions**. Implementation Science, v. 6, n. 1, p. 42, 2017. Disponível em: <<https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-6-42>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MILL, John Stuart. **On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It**. London and Westminster Review, 1836. Reimpresso em: MILL, John Stuart. Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy. 2. ed. London: Longmans, Green, Reader & Dyer, 1874. Disponível em: <<https://www.econlib.org/library/Mill/mlUQP.html>>. Acesso em: 1 jul. 2025.

NICKERSON, Raymond S. **Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of General Psychology**, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1037/1089-2680.2.2.175>>. Acesso em: 29 abr. 2025.

OLIVEIRA, Mariana L.; SILVA, Tiago R. **Nudges e racionalidade limitada: contribuições para decisões financeiras. Revista de Economia Comportamental**, v. 6, n. 1, p. 34–49, 2020. Disponível em: <<https://recon.org.br/artigo/nudges-e-racionalidade-limitada-2020>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

OLIVEIRA, Tatiane P.; MACHADO, Marcelo F. **Economia comportamental e suas aplicações práticas**. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 15 maio 2025.

PATEL, Meena S. et al. **The role of behavioral economics in the promotion of health and well-being**. Journal of general internal medicine, v. 31, n. 12, p. 1419–1421, dez. 2016. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25928816/>>. Acesso em 7 de agosto de 2025.

PEREIRA, Tiago. **Cérebro funciona: Sistema 1 x Sistema 2**. Publicado em 20 de dezembro de 2020. Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/cérebro-funciona-sistema-1-x-2-tiago-pereiras](https://pt.linkedin.com/pulse/c%C3%A9rebro-funciona-sistema-1-x-2-tiago-pereiras). Acesso em: 29 de set. de 2025.

PICHERT, David; KATSIKOPOULOS, Konstantinos V. **Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour**. Journal of Environmental Psychology, v. 28, n. 1, p. 63–73, mar. 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494407000721>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

REINO UNIDO. **Behavioural Insights Team**. Disponível em: <<https://www.bi.team/>>. Acesso em: 28 abril 2025.

ROBERTO, Christina A; GORSKI, Mary T. **Public health policies to encourage healthy eating habits: recent perspectives**. Set. 2015. Disponível em: <<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5740998/>>. Acesso em 21 de julho de 2025.

SCHWARTZ, Barry. **The Paradox of Choice: Why More Is Less**. New York: Ecco, 2004. Disponível em: <<https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/198/>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SHEFRIN, Hersh. **Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing**. Oxford University Press, 2002. Disponível em: <<https://global.oup.com/academic/product/beyond-greed-and-fear-9780198292275>>. Acesso em: 16 mar. 2025.

SIMON, Herbert A. **Models of Bounded Rationality**. Cambridge: MIT Press, 1982. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/books/models-bounded-rationality>. Acesso em: 29 jun. 2025.

SIMON, Herbert A. **Models of Man: Social and Rational**. Wiley, 1957. Disponível em: <<https://archive.org/details/modelsofmansocia00herb>>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa L.; PETERS, Ellen; MACGREGOR, Donald G. **The affect heuristic**. In: GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel (eds.). **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**. New York: Cambridge University Press, 2002. p. 397–420. Disponível em:

<<https://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/slovic-affect-heuristic-2002.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações**. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo: Círculo do Livro, 1996. Disponível em: <https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/livrosparatodos.net_adam_smith_.riqueza.das_.nacoes.v.2.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2025.

SOMAN, Dilip; CHEEMA, Amar. **The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility**. Vol. 21. No.1. (Winter, 2002). Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1558056>. Acesso em: 24 de junho de 2025.

SUNSTEIN, Cass R. **How Change Happens**. Cambridge: MIT Press, 2020. Disponível em: <<https://mitpress.mit.edu/9780262539484/how-change-happens/>>. Acesso em: 15 maio 2025.

SUNSTEIN, Cass R. **Sludge: What Stops Us from Getting Things Done – and What to Do about It**. Cambridge: MIT Press, 2019. Disponível em: <<https://mitpress.mit.edu/9780262044357/sludge/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. **The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/147885/pdf>>. Acesso em: 05 out. 2025.

SUNSTEIN, Cass R. **Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism**. New Haven: Yale University Press, 2014. Disponível em: <<https://yalebooks.yale.edu/book/9780300212690/why-nudge/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

THALER, Richard H. **Misbehaving: a construção da economia comportamental**. São Paulo: Intrínseca, 2017. Disponível em: <<https://www.intrinseca.com.br/livro/776/>>. Acesso em: 10 maio 2025.

THALER, Richard H. **Misbehaving: A Construção da Economia Comportamental**. Tradução de Sergio Lacerda. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016. Disponível em: <<https://www.moderna.com.br/login.htm>>. Acesso em: 10 set. 2025.

THALER, Richard H. **Misbehaving: The Making of Behavioral Economics**. W. W. Norton & Company, 2017. Disponível em: <<https://www.norton.com/books/9780393352795>>. Acesso em: 22 mar. 2025.

THALER, Richard H. **Toward a positive theory of consumer choice**. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 1, n. 1, p. 39–60, 1980. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167268180900517>>. Acesso em: 1 maio 2025.

THALER, Richard H.; BENARTZI, Shlomo. Save More Tomorrow™: **Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving**. *Journal of Political Economy*, v. 112, S1, p. S164-S187, 2004. Disponível em: <<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/380085>>. Acesso em: 23 mar. 2025.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. Yale University Press, 2008. Disponível em: <<https://yalebooks.yale.edu/book/9780300122237/nudge>>. Acesso em: 2 mar. 2025.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: o empurrão para a escolha certa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3075>>. Acesso em: 29 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <<https://www.atlas.com.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2025.

WANSINK, Brian. **Slim by Design: Mindless Eating Solutions for Everyday Life**. New York: William Morrow, 2013. Disponível em: <<https://archive.org/details/slimbydesignmind0000wans>>. Acesso em: 7 jun. 2025.

YEUNG, Karen. ‘Hypernudge’: **Big Data as a mode of regulation by design**. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 118–136, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1186713>>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. New York: PublicAffairs, 2020. Disponível em: <<https://www.publicaffairsbooks.com/titles/shoshana-zuboff/the-age-of-surveillance-capitalism/9781610395700/>>. Acesso em: 1 jun. 2025.