

# tttest#0Intro



# Sumário Executivo

A economia comportamental tem demonstrado, com recurso a métodos experimentais rigorosos, que as percepções de valor e as preferências dos seres humanos são geradas em ambientes de incerteza e condicionadas pela natureza humana. Perante contextos complexos, tomamos decisões imperfeitas e nem sempre racionais.

É frequente sermos chamados a decidir sem estarmos na posse de toda a informação, ou sem sermos capazes de processá-la. A forma como essa informação nos é apresentada também influencia as nossas escolhas. E o mesmo tipo de decisão pode ser diferente consoante o momento e o local.

Ao privilegiar a abordagem experimental, a economia comportamental consegue testar as escolhas/comportamentos possíveis dos agentes económicos em diferentes ambientes e assim ajudar no desenho do contexto que proporciona a tomada

de melhores decisões **TEST é uma abordagem para resolução de problemas que testa comportamentos de cidadãos, clientes e colaboradores na relação com produtos e serviços, para seleccionar aqueles que lhes proporcionam mais bem-estar, com o menor custo para quem fornece esses bens.**

TEST decorre em 3 etapas: Mapeamento, Desenho e Teste. O teste comportamental parte das oportunidades de alavancagem do comportamento mapeadas na primeira etapa para as formular como hipóteses de trabalho. Em seguida, expõe os agentes a várias condições ou variações e depois observa as respetivas respostas comportamentais. Concluído o teste, verificam-se que hipóteses foram confirmadas e portanto quais as adaptações ao serviço ou produto que são mais eficazes para produzir o comportamento desejável.





Imagine que lhe apresentam dois conjuntos de escolhas. No primeiro, perguntam-lhe:

-Prefere (A) ganhar 250€ ou (B) 25% de hipóteses de ganhar 1000€ e 75% de hipóteses de ganhar nada?

No segundo, perguntam: -Prefere (C) perder 750€ ou (D) 75% de hipóteses de perder 1000€ e 25% de hipóteses de perder nada.

Pense agora, por alguns momentos, em quais seriam as suas duas respostas.

Provavelmente, decidiu-se pela opção (A) na primeira pergunta e pela opção (D) na segunda. Na primeira pergunta preferiu a opção mais segura entre as duas disponíveis; na segunda, preferiu a mais arriscada. Significa isto que você tem dupla personalidade? Não, significa apenas que é humano - e os seres humanos preferem evitar perdas, mesmo que isso tenha riscos elevados (como sucedia na segunda pergunta). Este é um dos exemplos clássicos de como a economia comportamental nos ajuda a

compreender de que modo fatores cognitivos, psicológicos, emocionais e socio-culturais influenciam as decisões de pessoas e de instituições enquanto agentes económicos - que emergem como entidades complexas, parcialmente racionais e condicionadas pelo seu ecossistema.

“Mas isso já a minha bisavó sabia!”, poderá você dizer. Certo, mas por vezes a ciência tem de se reencontrar com o senso comum. No caso da Economia, só nas últimas décadas foi desafiado o modelo do *homo economicus*, um agente autónomo e racional, que persegue sempre o seu interesse próprio num mercado mecanicamente auto-ajustado. Na verdade, o *homo economicus* não existe.

A economia comportamental tem demonstrado, com recurso a métodos rigorosos - como ensaios controlados randomizados - que as percepções de valor e as preferências dos seres humanos são geradas em ambientes de incerteza e condicionadas pela natureza humana. Perante contextos complexos, tomamos decisões imperfeitas.

## Os Limites da Racionalidade

É frequente sermos chamados a decidir sem estarmos na posse de toda a informação, ou sem sermos capazes de processá-la. A forma como essa informação nos é apresentada também influencia a nossa escolha. E o mesmo tipo de decisão pode ser diferente consoante o momento e o local.

Por tudo isto, é frequente tomarmos decisões irracionais. Uma bebida publicitada como promotora da concentração foi dada a um grupo de pessoas, a quem de seguida foi pedido que resolvessem alguns quebra-cabeças. A um outro grupo foi oferecida a mesma bebida, mas com a indicação de que estava à venda com desconto. O desempenho do segundo grupo na resolução dos exercícios foi muito pior do que o do primeiro.

Também privilegiamos memórias e afetos: num inquérito bastou

colocar um limite de tempo para responder para que as pessoas atribuíssem maior risco aos produtos apresentados, quer se tratasse de tabaco ou de energia solar.

Temos inclinação para selecionar a informação mais saliente no ambiente externo. Várias experiências mostraram que, ao alterar o tamanho da letra no rótulo de preço de um produto, a diminuição do tamanho leva a maiores vendas, em contraste com o aumento do tamanho da letra.

## A Ditadura do “Aqui e Agora”

Resistimos à mudança. Por isso, tem sido eficaz, para induzir um novo padrão de comportamento, mudar a situação de partida que nos é apresentada. Por exemplo, em lugar de aderir ao banco de doadores de órgãos em caso de óbito, é necessário manifestar vontade para deixar esse banco – desse modo,

consegue-se aumentar o número de órgãos disponíveis.

Vivemos ancorados no presente, por isso a maioria de nós prefere receber 100€ esta semana do que 110€ daqui a um mês. Pela mesma razão, quando ficamos saciados estamos mais disponíveis para, num futuro próximo, diversificar as nossas escolhas alimentares.

Somos portanto condicionados por estados fisiológicos e emocionais. consoante nos encontramos, no momento presente, em modo “quente” ou frio”. Por exemplo, estando sexualmente estimulados, os homens admitem menos usar preservativo no futuro do que quando lhes é colocada essa mesma questão num estado normal.

Por fim, somos péssimos a prever o futuro, como é ilustrado pelo excesso de otimismo com que estimamos o tempo que demoraremos a concluir as nossas tarefas.

## O Espelho Social

O nosso mundo é construído na relação com os outros. Nesse mundo, o *homo economicus*, sempre individualista, é uma aberração. Na verdade, estamos sempre à procura de estabelecer confiança, reciprocidade e conformidade com as normas.

Sem confiança não há relações económicas. Se estas fossem reguladas pelo cinismo, depressa as trocas cessariam. Foi demonstrado que corremos mais riscos quando confrontados com uma probabilidade de má sorte do que com a mesma probabilidade de sermos enganados por outra pessoa.

Relacionada com a confiança está a preferência pela igualdade e pela reciprocidade. Por exemplo, um estudo de economia comportamental verificou que quem recebe um brinde junto com

um pedido de donativo a uma ONG acaba por doar com mais 75% de frequência comparativamente a quem não recebe o brinde com o pedido.

Desejamos ver reconhecida pelos outros uma auto-imagem favorável e estável. Os compromissos tomados publicamente ajudam-nos a comportarmo-nos em linha com essa imagem. Um programa para encorajar poupanças nos colaboradores de uma empresa revelou-se eficaz ao pedir o compromisso dos funcionários com a poupança, mas apenas no caso de terem aumento de ordenado. Jogou, assim, com duas lições da economia comportamental: a nossa aversão à perda e a necessidade de cumprir compromissos públicos.

Enfim, o desejo de estar dentro da norma social é poderoso. Um exemplo habitual é o de confrontar certos hábitos do indivíduo com a média nacional, por exemplo no seu consumo de álcool, para o levar a estar dentro dessa norma.

## Testar para Decidir

Ao privilegiar a abordagem experimental, em casos concretos, a economia comportamental consegue não apenas testar as escolhas/comportamentos possíveis dos agentes económicos em dada situação, mas também ajudar na seleção daqueles que melhor satisfazem os interesses dos agentes.

Existe o risco de instrumentalização dos métodos da economia comportamental por agentes em posição de poder? Com certeza, mas esta área de estudo tem mostrado que é insustentável uma relação ou sistema económico onde apenas um agente vê as suas necessidades satisfeitas, à custa dos restantes.

TEST é, por isso, uma abordagem para resolução de problemas que testa comportamentos de cidadãos, clientes e colaboradores na relação

com produtos e serviços, para seleccionar aqueles que lhes proporcionam mais bem-estar, com o menor custo para quem fornece esses bens.

TEST usa instrumentos rigorosos - como ensaios controlados randomizados, emparelhamento ou regressão descontínua - para

comparar várias hipóteses de modificação de comportamento.

**Objetivo:** relações mais saudáveis com produtos e serviços.  
O serviço TEST decorre em 3 etapas: Definir o comportamento desejável, Desenhar o teste comportamental e Implementar o teste comportamental.



## Etapa 1: Mapeamento do Sistema

### Objetivo – Identificar oportunidades de alavancagem do comportamento desejável

Nem sempre o problema está onde nós pensamos. Cada pessoa é um agente complexo num sistema – organização, comunidade, território – também ele complexo. Por isso, o comportamento desejável tem de ser entendido no contexto onde evolui. Entendido o sistema, será possível desenhar uma estratégia de intervenção com elevado potencial de impacto no comportamento.

Nesta etapa, os objetivos de partida do serviço são reexaminados através da lente da análise de sistemas. Esta metodologia de diagnóstico assegura-nos que o teste comportamental intervirá sobre o real problema do sistema – e não sobre aspetos secundários, que acabam por não produzir soluções duradouras.

Esta análise mapeia as forças ativas e suas retroações – causas ou efeitos? inibidoras ou facilitadoras?

–, para identificar os pontos de alavancagem i.e. aqueles com maior potencial para mudar o sistema no seu conjunto. No final da primeira etapa temos respostas seguras às questões que definem o projeto: –Qual é a mudança comportamental quantificável que desejamos? –Qual é o indicador-chave que demonstra o sucesso do teste?

## Etapas 2 e 3: Desenho e Implementação do Teste Comportamental

### Objetivos – Configurar os instrumentos adequados e Recomendar melhorias

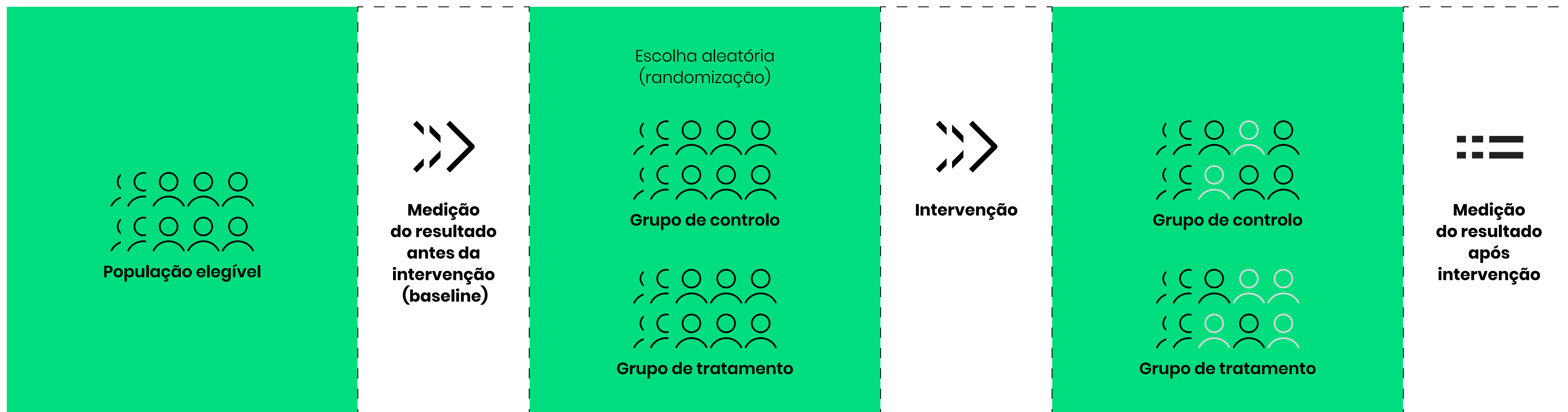
O teste comportamental parte das oportunidades de alavancagem de comportamento, mapeadas no sistema, e formula-as como hipóteses de trabalho. Expõe os agentes a várias condições ou variações e depois observa as respetivas respostas comportamentais, para recomendar soluções.

O desenho do teste ou experiência é crítico na escolha dos melhores

métodos para testar as hipóteses de trabalho. Consoante os objetivos do teste, há que considerar fatores como o grau de representatividade estatística, a proteção de privacidade, a replicabilidade do teste ou a disponibilidade de dados pré-intervenção.

Os métodos utilizados são sempre experimentais ou quase experimentais i.e. ocorrem em condições observáveis e controladas, de modo a produzir resultados fiáveis. Seguem-se dois exemplos.

**Ensaio controlado randomizado: estabelece o impacto de uma intervenção através de uma regressão estatística, a partir de uma população-alvo distribuída aleatoriamente por dois grupos: o grupo de “tratamento” e grupo de “controlo” (que não recebe o tratamento). Deste modo, sabe com elevada fiabilidade em que medida o tratamento x causa o efeito y. É o método mais fiável em termos de causa-efeito e portanto recomendado para intervenções onde os custos de uma solução incorreta são mais elevados, como na saúde.**



**Ensaio Controlado Randomizado**



**Diferenças nas Diferenças:**

compara a diferença na variação dos resultados entre os grupos de tratamento e de controle, evolução essa decorrida entre os momentos antes e depois da intervenção. Aplica-se quando, na impossibilidade de ter aleatoriedade na seleção dos participantes, existem ainda assim dados de partida para os diferentes

grupos e se sabe que tiveram evoluções historicamente idênticas, afetadas pelos mesmos fatores.

Concluído o teste, verificam-se que hipóteses foram confirmadas e portanto quais as adaptações ao serviço ou produto que são mais eficazes para produzir o comportamento desejável.

**Saber Mais**  
Behavioral Economics Hub  
<https://www.behavioraleconomics.com/>



