

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

ABILIO HENRIQUE BERTICELLI DE FREITAS

COMPORTAMENTO, ECONOMIA E FELICIDADE

Porto Alegre

2019

ABILIO HENRIQUE BERTICELLI DE FREITAS

COMPORTAMENTO, ECONOMIA E FELICIDADE

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Freitas, Abilio Henrique Berticelli de
Comportamento, Economia e Felicidade / Abilio
Henrique Berticelli de Freitas. -- 2019.
92 f.
Orientador: Stefano Florissi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Economia da Felicidade. 2. Nudges. 3. Bem-Estar
Subjetivo. 4. Fellow-feeling. 5. Economia
Comportamental. I. Florissi, Stefano, orient. II.
Título.

ABILIO HENRIQUE BERTICELLI DE FREITAS

COMPORTAMENTO, ECONOMIA E FELICIDADE

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Aprovada em: Porto Alegre, 4 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Stefano Florissi – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Ronald Otto Hillbrecht
UFRGS

Prof. Dr. Octavio Augusto Camargo Conceição
UFRGS

*“Ooh, we all want the same thing
Ooh, we all run for something
Run for God, for fate,
For love, for hate,
For gold, and rust,
For diamonds, and dust”
(ONEREPUBLIC, 2013)*

RESUMO

Considerando que um dos objetivos práticos da Economia seja elevar o bem-estar das pessoas, é crucial entender como a felicidade é afetada por variáveis econômicas, tais quais desemprego ou inflação, por variáveis contextuais, tais qual estar casado, e por variáveis institucionais, tais qual participação política. Explora-se essas relações através de busca na literatura teórica e empírica, acompanhada de análise de estatísticas descritivas de dados recentes. Trata-se do papel do *fellow-feeling*. Considera-se como os vieses e as heurísticas comportamentais afetam as decisões e o consequente bem-estar derivado delas pelos indivíduos. Explora-se o papel das políticas de *nudges* como ferramentas úteis para auxiliar os indivíduos a fazer aquilo que gostariam de fazer e propõe-se algumas ideias, decorrentes das relações antes vistas. Alguns dos principais resultados encontrados são a importância do entorno para o indivíduo, seja o contexto em que está o país, seja as pessoas que estão ao seu redor e suas condições, e o efeito gerado por vieses comportamentais que distanciam a atitude do desejo ou distanciam o indivíduo duma correta percepção acerca da realidade, mas que podem ser corrigidos e usados para o benefício geral pelos formuladores de políticas públicas. A partir do presente trabalho, abrem-se múltiplas linhas de pesquisa.

Palavras-chave: Economia da Felicidade. *Nudges*. Bem-Estar Subjetivo. *Fellow-feeling*. Economia Comportamental.

ABSTRACT

Considering that a practical goal of Economics is to raise people's well-being, it is crucial to understand how happiness is affected by economic variables such as unemployment or inflation, by contextual variables such as being married and by institutional variables such as political participation. These relationships are explored through searching in the theoretical and empirical literature, followed by analysis of descriptive statistics of recent data. The role of fellow-feeling is addressed. It is considered how biases and behavioral heuristics affect decisions and the consequent well-being derived from them by individuals. The role of nudge policies is explored as useful tools to assist individuals in doing what they would like to do and some ideas arising from the correlations previously seen are proposed. Some of the main results found are the importance of the environment to the individual, either the context in which the country is or the people around oneself and their conditions. Also, the effect generated by behavioral biases that distance attitude from desire or that distance the individual from a correct perception about reality, although they can be corrected and used for the general benefit by the policymakers. From the present work, multiple lines of research are opened.

Keywords: Happiness Economics. Nudges. Subjective Well-Being. Fellow-feeling. Behavioral Economics.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO TEÓRICA	10
2.1	<i>BACKGROUND</i> METODOLÓGICO.....	10
2.2	ALGUNS APORTES DOS PENSADORES ECONÔMICOS	12
2.3	INSIGHTS COMPORTAMENTAIS.....	14
2.4	<i>FELLOW-FEELING</i>	21
3	REVISÃO EMPÍRICA	25
3.1	VARIÁVEIS GERAIS E FELICIDADE.....	25
3.2	DESEMPREGO E FELICIDADE.....	27
3.3	INFLAÇÃO E FELICIDADE.....	30
3.4	RENDA E FELICIDADE.....	31
3.5	DESIGUALDADE E FELICIDADE.....	35
3.6	PIB, CRESCIMENTO ECONÔMICO E FELICIDADE.....	38
3.7	DEMOCRACIA, INSTITUIÇÕES E FELICIDADE.....	40
3.8	EVIDÊNCIA EMPÍRICA DE <i>FELLOW-FEELING</i>	44
4	EXPLORAÇÃO DE DADOS E CORRELAÇÕES	51
5	<i>NUDGES</i> APLICADOS	63
5.1	EMBASAMENTO TEÓRICO.....	63
5.2	EXPERIÊNCIAS BEM SUCEDIDAS.....	69
5.3	POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO BRASIL.....	78
6	CONCLUSÃO	84
	REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Conforme resume Ribeiro (2015), há cinco aspectos que afetam a felicidade, a saber, personalidade (autoestima, otimismo etc), características sociodemográficas (idade e sexo), fatores econômicos (renda, desemprego etc), fatores contextuais e situacionais (condições de trabalho, casamento etc) e fatores institucionais (participação política, por exemplo). O tema desta monografia é a relação entre a felicidade e as variáveis econômicas, contextuais e institucionais.

O modo de pensar que Levitt e Dubner (2009, 2011, 2014) expuseram em sua sequência de livros, que viriam a se tornar clássicos entre economistas e leigos, permeia essa monografia e, se pensarmos bem e voltarmos à origem de tudo, talvez seja mesmo sua mola propulsora. Enxergar soluções novas para problemas antigos e conseguir fazer qualquer progresso acadêmico e científico exige que o pesquisador adote uma visão de mundo questionadora – no sentido de tentar entender a realidade que o cerca, não no sentido inquisidor da palavra –, o que significa dizer que explicações do tipo “é porque é” ou “sempre foi assim” não nos servem. Perceber que há um universo de coisas que não sabemos e não ter vergonha de admitir isso é imperativo – ou, nas palavras atribuídas a Isaac Newton, “o que sabemos é uma gota; o que ignoramos, é um oceano”.

Da motivação, vem a justificativa. Se entendermos a Economia como ferramenta cujo objetivo final é elevar o bem-estar das pessoas, direta ou indiretamente, e como uma ciência explicada do início ao fim através dos incentivos dados aos agentes, o tema tem relevância por investigar como se dão essas relações entre felicidade e economia e o que se pode fazer para melhorar a felicidade geral e individual, respeitando-se critérios pré-revelados (digamos, liberdade de escolha e gasto mínimo para implementação).

O objetivo da monografia é, como foi dito, explorar as relações entre as diversas variáveis e a felicidade, buscando aplicar em cima daquilo que será encontrado. Explora-se variáveis como idade, tamanho da cidade em que vive, desemprego, inflação, renda, desigualdade, crescimento econômico, democracia, instituições que propiciam participação popular, status civil e prática de caridade e voluntariado. A parte da aplicação diz respeito aos *nudges*, que servem como uma política de baixo custo, de fácil implementação e não intrusiva para aproximar os indivíduos daquilo que eles próprios entendem como gerador de maior felicidade.

A investigação é feita na literatura teórica e na literatura empírica. Então, parte-se para os dados para ver se os padrões vistos na literatura se mantêm, fazendo uso de estatísticas descritivas simples cruzadas. Percebidas as relações e aquilo que torna os indivíduos mais felizes, analisamos e propomos algumas ideias de *nudges*.

Algumas das hipóteses são de que o comportamento humano está sujeito a vieses, ou seja, não é sempre racional por completo, e de que variáveis econômicas – endógenas ou exógenas ao indivíduo – têm a capacidade de influenciar seu nível de felicidade, para cima ou para baixo. Outra hipótese que será utilizada na parte de proposta de políticas públicas é de que o objetivo dos governantes é maximizar o bem-estar geral, sujeito a certos critérios. Considera-se que as pessoas querem ser felizes – considerando casos diferentes desse como anomalias clínicas, das quais não trataremos. Ao longo do texto, outras hipóteses menores ficarão subentendidas.

Entendemos que é importante fazer a distinção entre *ser* feliz e *estar* feliz. Ser feliz é uma escolha, um estado fixo que independe das circunstâncias, é ser realizado, contente com aquilo que se tem e se é. Estar feliz é, em meio a uma vida feliz ou infeliz, se sentir, por um momento, alegre e feliz, por alguma circunstância ou acontecimento específico. Partimos, aqui, do pressuposto de que uma vida feliz não é apenas uma sucessão de momentos felizes. De fato, parece que tentar ser feliz através de uma sucessão de experiências agradáveis, por si só, é a receita para uma vida vazia. A felicidade como estado de vida é buscada de forma pessoal e profunda e, nesse sentido, provavelmente não é muito afetada por variáveis econômicas – isso significa dizer que a inflação aumentar 3 pontos percentuais ou o país entrar em uma recessão séria não têm o poder de afetar significativamente a escolha mais profunda do indivíduo de ser feliz. O presente trabalho diz respeito à felicidade percebida, aos momentos e fases felizes, esses sim facilmente afetados por variáveis econômicas. Feita essa ressalva, os termos “ser feliz” e “estar feliz” serão usados indistintamente daqui em diante.

Há ainda certo debate sobre o uso de termos como “felicidade”, “satisfação” e “bem-estar”. O debate gira em torno de qual desses termos seria o mais apropriado para se usar em cada situação. A rigor, considerando o que foi dito no parágrafo acima, o uso de “satisfação” ou “bem-estar” poderia ser mais correto que o uso de “felicidade”. Há, todavia, pesquisadores de renome com visões bem distintas entre si, de modo que não escolheremos nenhum dos termos exclusivamente, usando-os

de forma indistinta.

O trabalho começa com um capítulo de revisão teórica, que discute brevemente questões metodológicas e põe os alicerces teóricos do que virá depois. O terceiro capítulo se constitui como uma revisão empírica da relação entre a felicidade e diversas variáveis. O quarto capítulo explora os dados para ver se há evidência recente em alguns países selecionados das relações vistas no capítulo anterior. Fechamos com o quinto capítulo, que transforma o que foi visto antes em soluções práticas e aplicáveis.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, a meta é apresentar uma breve discussão metodológica tratando das formas de medir a felicidade, com destaque para a felicidade subjetiva, e colocar as bases teóricas da Economia Comportamental e do *fellow-feeling* que serão necessárias mais a frente. Há também uma seção que traz contribuições de alguns pensadores antigos, relacionadas às discussões a serem apresentadas.

2.1 BACKGROUND METODOLÓGICO

A Economia da Felicidade é um campo que tem experimentado forte crescimento nos últimos anos, com diversas publicações surgindo. Dentre as principais, destaca-se o trabalho de Ferrer-i-Carbonell (2013), um dos trabalhos mais citados na área. Ali, a autora traça um painel relacionando a felicidade com variáveis econômicas como renda, desemprego, inflação, saúde e crescimento econômico. A nível de Brasil, a publicação seminal talvez seja a dissertação de Corbi (2007), em que o autor analisa a relação de variáveis econômicas como desemprego, renda e inflação com a felicidade, assim como a relação da liberdade, seja ela política ou econômica, com a felicidade, além de discorrer sobre questões metodológicas e questões relativas à abordagem utilitarista objetiva contra a abordagem utilitarista subjetiva. De fato, diversos autores discorrem sobre essas questões de cunho metodológico, no sentido de analisar como a ciência econômica encarou ao longo dos anos o estudo da felicidade, feito muitas vezes através da utilidade e das preferências reveladas (GIRALDO, 2016; KELEZ P.; MACERA P., 2009).

Ainda, há certo detalhamento de questões metodológicas que consideramos relevantes de comentário. O uso de medidas subjetivas de satisfação como uma *proxy* para a utilidade se mostra uma ferramenta importante, seguindo na linha da ideia de que a própria pessoa é a melhor juíza de sua própria felicidade (FERRER-I-CARBONELL, 2013), de onde se nota a importância de se analisar cardinalmente o bem-estar subjetivo (KELEZ P.; MACERA P., 2009). Conforme Ferrer-i-Carbonell (2013), medidas como “0-10” ou “muito ruim-muito bom” para responder a perguntas como “quão feliz tu estás com tua vida?” são consistentes na medida em que se observa empiricamente que a maior parte das pessoas as interpreta de forma semelhante – o que não deixa de ser um achado surpreendente. Segundo a autora,

os indivíduos conseguem prever bem o nível de satisfação que determinada pessoa sente a partir de observações dela, por exemplo. Ela cita que psicólogos já mostraram que há alta correlação entre satisfação autorreportada e medidas psicológicas mais objetivas de felicidade, como a quantidade de sorrisos durante um questionário ou as mudanças nos músculos faciais. Conforme Ribeiro (2015), é sólida a evidência de que a correlação entre mensurações objetivas, subjetivas e mistas é bastante alta, sendo as mensurações subjetivas as mais utilizadas por serem as mais factíveis em estudos de grande escala. Segundo Graham e Felton (2006), os economistas, ao utilizar a abordagem do bem-estar subjetivo, têm encontrado padrões consistentes dentro de um país e entre países, ao passo que os psicólogos têm encontrado consistência nas respostas a esses questionários, com relação a medidas psicológicas de bem-estar.

Como aponta Corbi (2007), os dados de bem-estar subjetivo, por serem baseados em julgamentos individuais, estão sujeitos a diversos tipos de vieses, tanto sistemáticos, como não sistemáticos, o que pode dar lugar a dúvidas metodológicas. A relevância, contudo, desses erros depende do uso que se quer fazer dos dados. Quando o objetivo é identificar os principais determinantes da felicidade e não comparar números num nível absoluto, por exemplo, não é necessário assumir que as medidas sejam cardinalmente comparáveis (CORBI, 2007).

Um ponto chave que aparece em Ferrer-i-Carbonell (2013) é a preferência por, quando possível, utilizar dados em painel, em vez de dados *cross-section*, que deixam o pesquisador suscetível ao humor do entrevistado – seu carro pode ter quebrado no dia da entrevista, digamos – e também a fatores não observados da personalidade das pessoas – alguns indivíduos são mais felizes que outros independentemente de qualquer variável. Usando-se dados em painel, acompanha-se o mesmo indivíduo por vários anos, dessa forma isolando características pessoais não observadas e diminuindo esses fatores não observados como um todo, ao avaliar, de fato, a mudança provocada na felicidade do indivíduo devido aos acontecimentos que têm lugar em sua vida, abordagem chamada de *individual fixed effects* (FERRER-I-CARBONELL, 2013). Usar dados em painel parece ser, de fato, melhor, apesar da dificuldade de isolar o fator “idade/experiência”, já que remove esses efeitos de endogeneidade.

As respostas para questões sobre felicidade e satisfação com a vida são

bastante similares, como sublinha Graham e Felton (2006), o que ajuda a justificar a escolha feita e explicitada anteriormente de utilizar esses termos e outros como intercambiáveis aqui. Num nível individual, o contexto, o humor e o momento da entrevista podem influenciar as respostas. Num nível maior, com uma amostra relativamente grande, há consistência nos resultados internacionalmente e intertemporalmente (GRAHAM; FELTON, 2006).

De acordo com Clark (2018), os futuros trabalhos na área podem investigar as medidas de bem-estar subjetivo como preditoras do comportamento – um tema que o presente trabalho tangencia, além de tangenciar seu reverso, isto é, o comportamento como indicativo de como o indivíduo se sente. Para o autor, a discussão de quais as melhores medidas de bem-estar deve ganhar espaço, já que existe um contraste entre ver como o indivíduo se sente naquele momento e como ele se sente com a sua vida como um todo – o que provoca implicações distintas para os formuladores de políticas públicas. O papel da adaptação também deve ser mais explorado nos próximos anos – como os efeitos de mudanças nas variáveis explicativas que têm forte impacto no curto prazo vão desaparecendo gradualmente e por que em alguns casos isso não ocorre? Ainda, a pesquisa sobre bem-estar se focou até aqui em adultos: seria a hora de ver o que faz as crianças genuinamente felizes, partindo da ideia de que crianças felizes tendem a ser adultos felizes? Por fim, movimentos exógenos nas variáveis explicativas também podem ser mais explorados, como já foi feito com os vencedores de loteria para estudar a renda e com a idade mínima para deixar a escola para estudar a educação, visando dar ainda mais embasamento para aquilo que se encontrou até aqui (CLARK, 2018).

2.2 ALGUNS APORTES DOS PENSADORES ECONÔMICOS

Publicada em 1759, a *Teoria dos Sentimentos Morais*, de Adam Smith, e a *Teoria da Classe Ociosa*, de Thorstein Veblen, publicada em 1899, trazem contribuições que, embora antigas, são ainda relevantes na Economia da Felicidade. Conforme Giraldo (2016), os autores tocam em pontos chave, como:

- a) a tendência a se comparar socialmente nossa renda com a dos demais;
- b) a adaptação à renda obtida, que gera a necessidade de que essa

- aumente cada vez mais para manter o nível de felicidade;
- c) a sobrestimação da felicidade que é gerada pelo nível de renda.

Por certo, a performance econômica de qualquer variável não é relevante em si própria, mas sua relevância se encontra, isso sim, como um meio para um fim, a saber, um meio para a promoção da felicidade (OSWALD, 1997). Assim também, como citado, as pessoas nunca avaliam as variáveis de forma absoluta, mas sim de forma comparativa. Pode ser preferível ser o rei do lixão do que ter uma vida medíocre num paraíso.

Na visão de Epicuro, a felicidade estaria relacionada com a ausência de preocupação, a tranquilidade e o sossego. Para ele, a felicidade não seria encontrada na riqueza ou em qualquer outra coisa que gere dependência, uma vez que seria sempre necessário estar preocupado com manter aquele nível de riqueza, preocupação que impede o indivíduo de desfrutar de um estado de felicidade (GIRALDO, 2016). De acordo com Giraldo (2016), essa visão encontra eco em A. Smith, que pontua a importância da tranquilidade e da estabilidade para a felicidade humana, que seria o estado preferido de qualquer sistema – aqui cabe uma reflexão questionadora, já que vemos pessoas cuja felicidade parece depender de estarem em constante movimento, alterando sua rotina ou sua residência tanto quanto possam, embora também possa se questionar de volta se essas pessoas de fato são felizes assim. Além disso, Smith via a felicidade geral como propósito original do Criador e teve um bom insight ao perceber, muito antes disso ser comprovado empiricamente como hoje, que aumentos de renda repentinos não costumam aumentar a felicidade em igual proporção.

Por outro lado, há a visão de Aristóteles, de que a felicidade só pode ser encontrada pelo homem virtuoso, cuja vontade tenha uma disposição permanente para o bem (GIRALDO, 2016). Essa visão encontra eco em John Stuart Mill, que separa qualitativamente os prazeres, ao dizer que os prazeres intelectuais e morais são superiores aos outros: “[...] é melhor ser um ser humano insatisfeito do que um porco satisfeito; melhor ser Sócrates insatisfeito do que um néscio satisfeito. E se o néscio ou o porco têm uma opinião diferente é porque só conhecem seu próprio lado da questão” (GIRALDO, 2016, p. 125, tradução nossa). Immanuel Kant concordaria, já que para ele tão importante quanto se tornar feliz era se tornar digno da felicidade.

Para Kivitz (2009), o segredo para entender a felicidade é olhar para o desejo:

O filósofo francês André Comte-Sponville comenta a relação humana com o desejo alinhado as proposições de quatro mentes brilhantes. Lembra que, em Sócrates, 'amor é desejo, e desejo é falta'. Para Platão, 'o que não temos, o que nos falta: eis os objetivos do nosso amor e do nosso desejo'. Jean-Paul Sartre, por sua vez, acredita que 'o homem é fundamentalmente desejo de ser, e desejo é falta'. E Schopenhauer, o mais pessimista de todos, arremata dizendo que 'a vida é um pêndulo entre o sofrimento e o tédio'. Quem não tem o que deseja, sofre pela falta, e, depois de realizar o desejo, sofre pelo tédio. (KIVITZ, 2009, p. 112).

Aristóteles considerava a felicidade como o objetivo principal da vida da maioria das pessoas. No bojo dessa avaliação, o trabalho de Frey (2011a) eleva essa busca pela felicidade a um patamar ainda mais elevado. De acordo com estudos longitudinais (aqueles que seguem os mesmos indivíduos ao longo de suas vidas), pessoas que se declaram inicialmente felizes vivem mais – uma diferença que em alguns estudos chegou a 10 anos. Gianetti (2002) é uma opção de livro popular de um economista brasileiro sobre felicidade, valendo-se de conceitos filosóficos, para aquele leitor que tiver interesse.

Veenhoven (2017) busca averiguar se a promessa dos iluministas, de que mais felicidade poderia ser alcançada com o uso da razão, que tem recebido diversas críticas, como não tendo se confirmado, se confirmou na realidade ou não. A conclusão do autor é de que se pode refutar a ideia de que não nos tornamos mais felizes ao longo dos anos, em geral. A felicidade média das pessoas cresceu na maior parte dos países desenvolvidos ao longo da última década e é agora muito maior do que nos dias do Iluminismo na Europa (VEENHOVEN, 2017).

2.3 INSIGHTS COMPORTAMENTAIS

A Economia Comportamental tem sido um dos campos mais proeminentes da ciência econômica nas últimas décadas, de modo que não seria uma boa ideia escrever uma monografia sobre felicidade sem ao menos citar algumas contribuições dessa área. A Economia, assim como foi o caso da Física – embora na Física a quebra tenha sido menos suave –, se constituiu com diversas suposições, que permitiram que se construísse modelos com sentido e que explicavam, ao menos em certa medida, a realidade. Não é razoável achincalhar os modelos ou desmerecer a assim chamada “economia *mainstream*”, como fazem alguns economistas heterodoxos. Há, sim, um constante aprimoramento na Economia, visando a “tapar buracos” e imaginar como os modelos funcionam – isto é, como as

peças agem e como a economia funciona – quando alguns daqueles pressupostos tradicionais não são válidos. Para exemplificar, tradicionalmente se supunha que os agentes têm informação completa e perfeita – em resposta ao quê surgiu o campo de estudo da informação assimétrica. Inicialmente, se supunha concorrência perfeita – em resposta ao quê foram elaborados diversos modelos de concorrência imperfeita, como os de concorrência monopolística. Inicialmente se supunha que todos os resultados finais possíveis eram conhecidos – em resposta ao quê incorporou-se a incerteza à modelagem econômica. É assim também com o pressuposto de racionalidade dos agentes sendo “relaxado” com o advento da Economia Comportamental.

O livro de divulgação de Kahneman (2012) é uma das melhores leituras na área de Economia Comportamental, ao trazer diversas contribuições do campo da Psicologia para a Economia, como as heurísticas e vieses de decisão que as pessoas têm, a forma sistematicamente equivocada como raciocinamos sobre determinados temas etc. Artigos como Thaler (1981) propõem que haja dentro do indivíduo dois sistemas em permanente conflito, um planejador e um executor. O primeiro, pensa no bem-estar ao longo da vida, enquanto que o segundo pensa no momento, apenas, sendo míope e egoísta. Conforme Thaler (2019), é possível catalogar diversas anomalias em relação à visão tradicional das ciências econômicas. A dificuldade de ter autocontrole e força de vontade, a existência de custos afundados (continuar fazendo alguma coisa apenas por já ter investido tempo ou dinheiro demais nela, mesmo que isso não seja racional e traga um resultado pior do que deixar de fazê-la), os comportamentos desviantes observados quando as pessoas sentem estar sendo tratadas de forma injusta, o efeito posse, o enquadramento estreito e a contabilidade mental (que faz com que o orçamento seja dividido em categorias que não se cruzam, em contraste com a teoria racional, que diz que o dinheiro é fungível, ou seja, não tem rótulos).

Outro livro de divulgação seminal é o de Thaler (2009), que será trazido à baila em sessão posterior, ao avaliar os *nudges* que podem fazer com que os indivíduos tenham sua vida facilitada ao conseguirem fazer as escolhas que querem fazer, mas não conseguiam por ilusões, vieses ou falta de autodeterminação.

De acordo com V. Smith (2018), ainda na mesma linha do que está sendo dito nesta seção, a conduta dos indivíduos é determinada por princípios, tais como a aversão ao risco (que se manifesta pela magnitude maior de perda de felicidade

quando se cai para um nível inferior em alguma coisa boa do que o ganho de felicidade quando se sobe esse nível) – também chamada de assimetria entre ganhos e perdas (SMITH, V., 2018).

Analisando jogos, Camerer (2003) percebeu que a Neurociência está remodelando a Economia, como na área de Teoria dos Jogos, que se trifurcou nos jogos racionais (aplicáveis a firmas e países, que contratam especialistas para analisar os jogos cuidadosamente), jogos evolucionários (aplicáveis à seleção natural no mundo animal e à seleção social, ou seja, o processo de imitação entre humanos) e os jogos comportamentais (aplicáveis a greves, divórcios, contratos de incentivos e litígios, dentre outros). As pessoas não pensam muitos estágios à frente nesses jogos e é cientificamente consistente a proposição de que há aprendizagem ao longo de jogos repetidos. Há fundamento neural nas teorias que propõem que as pessoas sentem culpa ao ganharem mais que os outros num jogo de ultimato¹ e sentem inveja de ganhar menos, sendo conduzidas a comportamentos não-racionais. Curiosamente, o comportamento racional só foi encontrado em jogos com adultos autistas ou moradores de sociedades de pequena escala, que ofereciam menos e aceitavam muito pouco – isso é, a teoria dos jogos racional só funciona em jogos de ultimato quando há déficits na leitura mental ou na adaptação cultural (CAMERER, 2003).

Clark (2018) pontua a necessidade de que haja mais trabalhos a propósito de felicidade e atividade cerebral, uma vez que a evidência neural é importante por evitar vieses do indivíduo, que em vez de reportar (responder questões sobre como se sente), tem suas sensações medidas objetivamente. O autor ainda levanta o “quebra-cabeça” da genética, isto é, se a felicidade é pré-determinada por fatores genéticos ou não.

Quanto à informação, Loewenstein (2006) nota que nem sempre as pessoas querem informação completa, como se pensava tradicionalmente. Como as pessoas derivam utilidade da informação, elas podem ser motivadas a evitá-la, mesmo

1 Na versão utilizada do jogo do ultimato, o proponente do jogo dá \$10 a um jogador e pede que ele faça uma oferta a outro jogador de como dividir esse dinheiro. Ao outro jogador cabe apenas aceitar ou recusar a proposta. Aceitando, ele ganha o que lhe foi oferecido. Recusando, nenhum dos dois ganha nada. Pela teoria dos jogos racional, esperaria-se que o jogador 1 oferecesse o mínimo possível e o jogador 2 aceitasse qualquer oferta, que seria melhor que nada. Porém, o que se encontrou empiricamente foi que as ofertas estão geralmente em torno de 50% do valor total e que 50% das ofertas abaixo disso são rejeitadas. Através de imagens do cérebro dos jogadores que recebiam ofertas muito baixas (como \$1 ou \$2), observou-se maior atividade na insula bilateral anterior do cérebro, revelando que esse tipo de oferta cria emoções negativas.

quando for gratuita e útil para a tomada de decisão. Um exemplo citado pelo autor seria quando as pessoas evitam ser testadas para doenças por medo de receberem a má notícia dum diagnóstico negativo. Outro exemplo citado pelo autor é o de investidores, que preferem olhar o valor do seu portfólio de investimentos quando o mercado está em alta em vez de fazê-lo quando o mercado está em baixa. As pessoas também são motivadas a interpretar informações de forma viesada, que as faz sentir bem no curto prazo, mas que distorce a tomada de decisão. Exemplos disso seria quando algum ente querido está doente e os familiares depositam todas as suas esperanças em remédios de eficácia limitada ou ainda quando indivíduos entram em esquemas de pirâmide, desafiando a ideia de que não existe almoço grátis (LOEWENSTEIN, 2006).

A maioria dos experimentos em Neurociência Cognitiva, que embasam muitos dos achados em Economia Comportamental e em Economia da Felicidade, usam escolhas hipotéticas a fim de entender o comportamento e a atividade cerebral durante as escolhas reais que as pessoas fazem. A partir de estímulos hipotéticos ou imaginados, generaliza-se para o comportamento real. De acordo com Camerer e Mobbs (2017), após revisão das similaridades e diferenças entre os processos hipotéticos e reais da mente, muitas vezes tarefas (ou jogos) de escolha hipotética pintam um quadro incompleto da atividade cerebral e do comportamento durante escolhas reais. Algumas dessas diferenças podem estar ligadas a como um objeto é apresentado num teste (ex: uma imagem em 2D comparada a um objeto real; a diferença entre ver uma tarântula em uma imagem ou vê-la subindo pela calça é que, embora em ambos os casos a sensação de medo esteja presente nas mesmas regiões cerebrais, a atividade será mais intensa e espalhada no segundo caso, assim como ativará outros circuitos neurais, como a preparação motora para o movimento). No caso de escolhas morais, observou-se que quando elas são hipotéticas, os indivíduos agem mais de acordo com um ideal moral, enquanto que na prática nem sempre o fazem. O mesmo foi observado na tomada de decisões econômicas, em que escolhas puramente hipóteticas fazem aflorar altruísmo, cooperação e paciência, comportamentos socialmente desejáveis, em nível maior do que em situações reais, com incentivos limitados. Outro motivo para haver ceticismo ao se trabalhar com escolhas hipotéticas como indicativos das escolhas reais é que nem sempre as pessoas se dão ao trabalho de pensar cuidadosamente ou acuradamente dizer o que fariam em tal situação, a menos que sejam motivadas por

incentivos. Uma forma encontrada para contornar isso é oferecendo pagamentos extras para os participantes das pesquisas, de acordo com as escolhas feitas. Há distorção, outrossim, quando entrevistados afirmam uma probabilidade de comprar algum produto que é maior do que a verificada na realidade. Os preços que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto são maiores em pesquisas hipotéticas do que diante das gôndulas no supermercado. Os autores comentam ainda sobre a existência de viés de projeção em escolhas futuras, como se comprometer com uma palestra daqui um mês, escolher uma faculdade ou decidir engravidar. As consequências são reais, contudo o cérebro as trata de forma similar a escolhas hipotéticas de início – isso também ocorre quando um indivíduo não planeja sua aposentadoria ou não se prepara para possíveis reveses, como desemprego e doenças severas. Um exemplo disso é que as pessoas compram alimentos mais calóricos quando estão com fome (CAMERER; MOBBS, 2017).

Camerer e Mobbs (2017) ressaltam que, por vezes, se faz experimentos com pessoas sem qualquer prévia experiência na atividade, para não viesá-los, mas isso pode não corresponder às situações reais, em que tais tarefas são realizadas por experts nelas. O advento de ferramentas como a realidade virtual pode ajudar a resolver parte do problema. Por hora, o importante é perceber as limitações desse tipo de pesquisa, sem, contudo, descartá-las, já que costumam fornecer bons indícios de como ocorre o comportamento real. Falando em pressupostos por vezes inadequados, Loewenstein (2006) cita que se pressupõe, de forma pouco realista, em teorias do comportamento de investidores, que ganhos e perdas nos papéis das ações dão a mesma utilidade que ganhos e perdas reais nas ações, resultantes da venda delas. Observa-se, contudo, uma tendência entre os investidores para manter em seus portfólios ações em queda, atitude que denota que os investidores preferem se limitar a perdas nos papéis em oposição a perdas reais.

De acordo com Elster (1998), o papel das emoções tem sido ignorado há muito tempo pelos economistas em suas publicações, assim como os teóricos das emoções ignoram a Economia, numa exclusão mútua que separa permanentemente os dois campos. A própria ligação das emoções como geradoras dos comportamentos não é exatamente sólida. Contudo, deixar de falar em alguns parágrafos do papel das emoções na Economia seria um equívoco, já que elas permeiam, como atrizes coadjuvantes, quiçá, toda a monografia.

Para o autor, há:

- a) emoções sociais (ódio, vergonha, orgulho, admiração...);
- b) emoções contrafactuais geradas pelo pensamento do que poderia ter acontecido mas não aconteceu (lamento, regozijo, júbilo...);
- c) emoções gerada pelo pensamento daquilo que pode ocorrer (medo e esperança);
- d) emoções geradas por coisas boas ou ruins que aconteceram (alegria e tristeza);
- e) emoções disparadas pelas poses dos outros (inveja, ciúme, indignação);
- f) outras emoções (desprezo, nojo...).

Evidente que certos comportamentos alheios podem provocar mais de uma emoção simultaneamente ou sequencialmente, bem como algumas emoções são difíceis de se classificar. Se essas emoções são universais ou específicas de cada cultura é um debate em aberto, interessante, porém pouco relevante para nossos propósitos. Existem as metaemoções (como se sentir culpado por sentir ódio) e as emoções derivadas (como sentir desprezo pelo medo alheio).

Para Loewenstein (2000), os assim chamados fatores viscerais se referem a emoções negativas (como ódio e medo), estados de motivação (como fome, sede e desejo sexual) e estados sensíveis (como dor), se caracterizando por serem fatores que impelem as pessoas a agir. Esses fatores viscerais, embora comumente vistos de maneira negativa, são importantes para o bom funcionamento do ser humano. Para o autor, não se trata de qualquer exagero afirmar que os fatores viscerais são até mais essenciais para o funcionamento diário do que os processos cognitivos de alto nível. Os últimos seriam únicos aos seres humanos, todavia os fatores viscerais são compartilhados com um vasto grupo de animais, que inclusive se enquadram em muitas das leis econômicas, por sua natureza. Na concepção de Elster (1998), as emoções diferem dos fatores viscerais por serem disparadas por crenças. O autor sustenta que o contraste permanece válido, apesar de que algumas emoções possam ser disparadas por fatores sensoriais, em vez de crenças, e de que a dor e a fome também possam ser disparadas por crenças, mesmo sendo fatores viscerais. Outra diferença seria de que as emoções têm um objeto intencional. A relação entre a valência (impacto líquido de uma emoção na pessoa que a sente) é fortemente correlacionada com a excitação que ela causa na pessoa – embora existam exceções, como no caso da nostalgia, que causa forte excitação, mesmo tendo

valência nula.

Como fatores viscerais podem levar as pessoas a ações extremas, embora sejam transitórios, eles produzem consequências duradouras. A relação dos fatores viscerais com o comportamento é relevante para a Economia em três categorias: o comportamento de barganha, a escolha intertemporal e a tomada de decisão sob risco e incerteza. No primeiro, o sentimento de injustiça ou a raiva pré-existente contra pessoas com quem se esteja negociando podem levar a ações que são contrárias ao próprio interesse econômico do indivíduo, tudo para causar dor e sofrimento no oponente, sem pensar nas consequências de longo-termo nem nos danos colaterais a si ou aos outros. Essas emoções também podem levar os indivíduos a tomar decisões precipitadas em momentos de euforia, como não fazer acordos pré-nupciais ou acordos sobre como dissolver parcerias de negócios, já que tudo parece bem naquele instante, dando a sensação de que assim será para sempre. No segundo, os indivíduos são levados a tomar decisões míopes, que são mais prazerosas no momento, sem levar em conta o futuro – comportamento já explorado alguns parágrafos acima. No terceiro, o risco e o medo não estão em perfeito compasso, o que causa certas distorções (um exemplo é se envolver em jogos de azar e ao mesmo tempo comprar um plano de seguro). É claro que as pessoas podem alterar e prevenir seus fatores viscerais, a fim de lidar melhor com eles quando ocorrerem. É um ato consciente evitar tentações que possam levar a comportamentos míopes, bem como é consciente um certo aumento de estados viscerais para maximizar o bem-estar posterior (um exemplo seria ficar por horas sem comer para, finalmente, poder desfrutar de uma saborosa refeição). Claramente, as pessoas nem sempre se comportam como gostariam, se pudessem escolher sabendo plenamente passado, presente e futuro (LOEWENSTEIN, 2000).

As emoções podem melhorar a tomada de decisões em dois aspectos: fazendo-nos tomar alguma decisão quando isso é o que importa, para evitar a procrastinação, e fazendo-nos, em outros casos, tomar a melhor decisão. Assume-se que a decisão guiada por emoção e razão é melhor do que aquela guiada pela deliberação racional sozinha. Se um pequeno animal tentar deliberar todas as suas possibilidades racionais de ação diante de um lince, ele será comido antes de chegar a qualquer decisão. Precisa agir pela emoção para sobreviver, saindo do impasse inicial. Poderia se pensar que mesmo nesse caso o que ocorre é uma tomada de decisão através de um simples processo mecânico, planejado. Porém, a

emoção do momento pode anuviar esse juízo de valor, mas levando a um resultado idêntico, tomado pela emoção – que criaria o problema e o resolveria. Pacientes com danos no lobo frontal, que os tornaram emocionalmente inativos, mesmo com as funções cognitivas intactas, tomam muito tempo para tomar decisões simples e banais e são inegavelmente piores na tomada de decisões em geral (ELSTER, 1998).

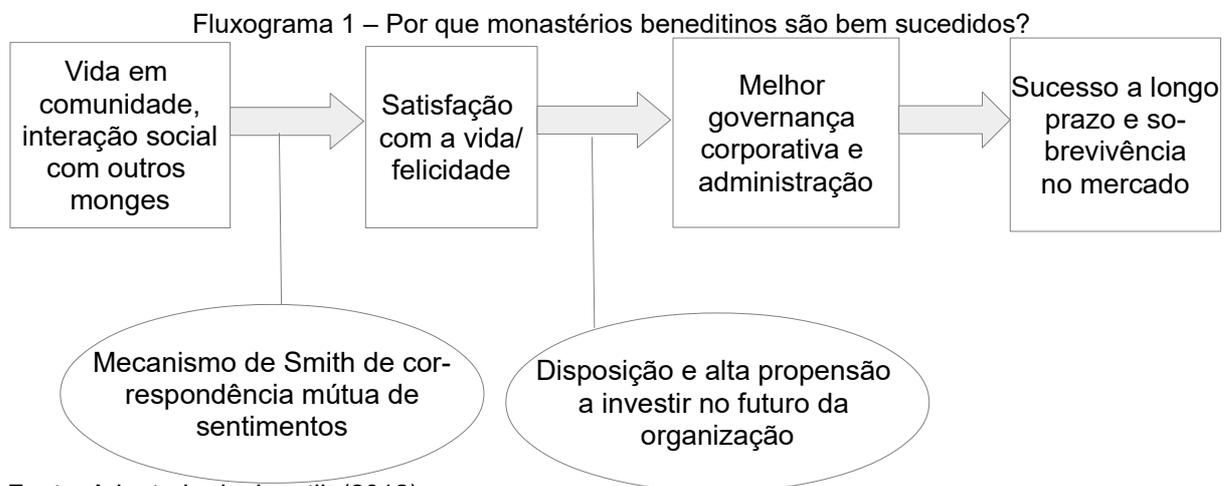
Como aponta Thaler (2019), fatores supostamente irrelevantes não importam para Econs racionais, mas são definitivos para Humanos. A Economia, como qualquer ciência, se baseia na evidência, proveniente da observação e coleta de dados. No momento em que nos prendemos a alguma teoria ou visão de mundo apenas por ela ser a corrente, corremos o risco de nos distanciarmos da ciência e acabarmos na ficção, com a criação de narrativas e mitos que explicam um mundo imaginário que não existe de fato. Thaler (2019) fala da revolução ocorrida no campo das finanças comportamentais, superando a hipótese do mercado eficiente. No entanto, as contribuições da ciência comportamental podem chegar à Macroeconomia, no que já é chamado de Macroeconomia Comportamental. Assim como os microfundamentos são importantes, também é importante que a teoria macroeconômica esteja fundamentada na Economia Comportamental. Por exemplo, como fazer um corte de impostos para estimular a economia? O corte deve vir em uma única bolada ou ser distribuído ao longo do ano? Em Macroeconomia, comparando com finanças, as teorias não fazem previsões facilmente verificáveis e os dados são relativamente escassos, observação que ajuda a entender a diferença no avanço entre os dois ramos. Com o fortalecimento da Economia Comportamental, imagina-se que toda a Economia se torne comportamental, deixando esse termo de lado, pois não mais se fará necessária a distinção. Um sinal animador é ver que alguns dos melhores artigos comportamentais em Economia não foram escritos por aqueles que se identificam como economistas comportamentais, indicando abertura a essa abordagem.

2.4 FELLOW-FEELING

O artigo de Janotik (2012) investiga como a interação social leva à felicidade, ao analisar os mosteiros beneditinos sob o ponto de vista da Economia da Felicidade. Ele se concentra na região da Bavária, de Baden-Württemberg e a parte

falante de alemão da Suíça, região que compreende 133 mosteiros beneditinos, caracterizados por sua estabilidade, que os faz durar por séculos e séculos – a média de idade deles na região é de cerca de 600 anos. Desde 1862, não há nenhum fechamento de mosteiro por dificuldades econômicas – algo que nunca costumou ocorrer, sendo os motivos de fechamentos (muitas vezes temporários) turbulências políticas, falta de monges devido a mudanças etc (JANOTIK, 2012).

Para descrever como interação social leva a felicidade, Janotik (2012) se vale do conceito de correspondência mútua de sentimentos de Adam Smith (Fluxograma 1).



Fonte: Adaptado de Janotik (2012)

A hipótese central de Janotik (2012) é de que o sucesso dos mosteiros advém deles terem criado um bom ambiente para interação social e vida em comunidade. Adam Smith dizia que as pessoas derivam prazer da simpatia mútua e do *fellow-feeling* (espécie de transmissão de emoções de uma pessoa para outra, que tem a ver com empatia):

Quando vemos um derrame engatilhado e pronto para cair sobre a perna ou sobre o braço de outra pessoa, nós naturalmente encolhemos e retiramos para trás nossa própria perna ou nosso próprio braço; e quando isso ocorre, nós sentimos em alguma medida, e somos machucados por isso tanto quanto aquele que sofreu o derrame (SMITH, A., 1759, tradução nossa).

A hipótese de existência de *fellow-feeling* entre as pessoas tem sido comprovada pela Neurociência, recentemente. Os neurônios-espelho copiam emoções e imitam comportamentos (como quando começamos a rir apenas por ver outra pessoa rindo, sem nem saber do que se trata). Smith enfoca que essa faceta

de “unidade de sentimento” provoca reação imediata de prazer em ambos os indivíduos. Ex: ler um poema para alguém que o apreciará provoca prazer, mesmo que você mesmo já tenha lido o tal poema centenas de vezes (JANOTIK, 2012).

O autor aplica tudo que citamos ao monastério, que funciona como uma grande rede de empatia, num círculo virtuoso que se reforça internamente (JANOTIK, 2012). É comprovado que tanto a religiosidade externa (frequência à igreja, por exemplo) quanto a religiosidade interna (crença em Deus, por exemplo) estão positivamente correlacionadas com a felicidade (ARGOLO; ARAÚJO, 2004). O autor acrescenta esse fator religiosidade ao fator comunidade/empatia para explicar por que os monges derivam tanta satisfação de seu estilo de vida.

Todos os monges têm participação nas decisões importantes e a empatia criada entre eles faz com que todos desejem a prosperidade do monastério e deem o seu melhor para tal (JANOTIK, 2012), também em funções administrativas (não há o problema do agente-principal aqui (THALER, 1981), o que ajuda a explicar a quase inexistência de falências).

De acordo com Povey (2015) há evidência crescente de que a felicidade seja infecciosa e o efeito-contágio da felicidade é mais forte com colegas de trabalho, vizinhos e membros da família – em grupos pequenos e mais íntimos. Contágio crescente causa um efeito multiplicador de maior magnitude na felicidade da pessoa e o efeito-contágio na felicidade média, baseado primeiro na teoria e depois em estudos empíricos, é da magnitude de 43-50% (POVEY, 2015).

Em Godman, Nagatsu e Salmela (2014), a hipótese da existência de *fellow-feeling* como motivador do comportamento social é tão forte ao ponto de que fazer atividades com outras pessoas em vez de fazê-las sozinho, cria valor adicionado em termos de satisfação e felicidade para essas atividades. Algo que os três autores falam, fazendo referência a A. Smith (1759), é de que a “concordância de sentimentos” é positiva em si própria, independente de qual for o sentimento que as duas pessoas tenham em comum. Assim, o *fellow-feeling* aviva a alegria e alivia a dor. O *fellow-feeling* também ocorre mais frequentemente com aquelas pessoas que têm um histórico de repetidas interações. É amplamente comprovado que as pessoas precisam e se sentem bem pertencendo a grupos. Através do *fellow-feeling*, o indivíduo não só tem a motivação para pertencer a determinado grupo, mas também a motivação para seguir determinadas normas e procedimentos convencionais adotados por aquele grupo, que reforçarão o senso de pertencimento

do indivíduo e reforçarão o bem-estar de todos do grupo. Atender às expectativas do grupo se torna um motivador (GODMAN; NAGATSU; SALMELA, 2014). O que se poderia investigar, em futuras pesquisas, é se o *fellow-feeling* atua como determinante da felicidade apenas no nível individual – isto é, indivíduos com redes sociais fortes e qualificadas são mais felizes, tudo o mais constante – ou se esse efeito existe também em nível nacional – isto é, será que sociedades mais abertas, em que a norma social permite mais contato e maior demonstração de afeto, são mais felizes, tudo o mais constante?

Sempre, como ao longo de toda esta seção, tendo como base a obra de A. Smith (1759), V. Smith (2018) eleva o *fellow-feeling* ao patamar de base evolucionária da sociabilidade humana e provedor de fundamento experimental para a nossa conduta seguidora de regras. Todos experimentamos os benefícios ou malefícios das ações das outras pessoas e, considerando o contexto, julgamo-nas com base em sua intencionalidade. As outras pessoas fazem o mesmo, aprovando ou desaprovando nossas ações com base naquilo que essas ações as fazem sentir. Desse modo, somos movidos a nos vermos do modo como as pessoas nos veem. Esse aspecto espelhador faz com que escapemos de tentações de amor próprio que possam prejudicar outros, de acordo com V. Smith (2018). A validade universal dessa conclusão é, por óbvio, questionável, todavia o insight por trás desse pensamento é sagaz. Também cabe sublinhar que o que se faz aqui é uma seleção arbitrária de alguns insights interessantes de Adam Smith, relacionados ao *fellow-feeling*, que se destacam na explicação do comportamento humano e, conseqüentemente, na explicação da felicidade. Poderia se escrever páginas e páginas apenas sobre a *Teoria dos Sentimentos Morais* e ainda assim não se chegaria nem perto de esgotar os assuntos ali postos.

3 REVISÃO EMPÍRICA

A Economia da Felicidade é considerada uma “área quente” da Economia nos últimos anos, em especial a partir da década de 1990. Clark (2018) exemplifica esse interesse na área ao notar que 4 dentre os 20 artigos mais citados já publicados no *Economic Journal* contêm explicitamente a palavra “*happiness*” em seu título; dois dentre os três artigos mais citados no *Journal of Public Economics* tratam de bem-estar subjetivo. A felicidade tem sido trabalhada dos “dois lados da equação”, tanto visando entender que variáveis a influenciam como visando entender o que pessoas felizes fazem. Há diversos “quebra-cabeças” na área, alguns já trabalhados, que aparecerão na sequência, outros ainda pouco desbravados (CLARK, 2018).

Na sequência, organizamos um pouco da literatura empírica em Economia da Felicidade, fazendo a divisão das seções por variáveis econômicas – à exceção da primeira seção, que engloba diversas variáveis não-econômicas que influenciam a felicidade, e da última, que apresenta evidência empírica de *fellow-feeling* e comportamentos similares. Intersecções são inevitáveis, mas não devem ser um obstáculo ao leitor.

3.1 VARIÁVEIS GERAIS E FELICIDADE

Os indivíduos mais jovens (com cerca de 20 anos de idade) apresentam os maiores níveis de felicidade, que passam a diminuir a taxas decrescentes com o passar dos anos, até atingir um vale em cerca de 35-45 anos, iniciando-se, a partir daí, uma recuperação. Pesquisas citadas por Corbi (2007) mostram que as mulheres são mais felizes que os homens na Europa, na China e nos EUA, enquanto o oposto vale no Brasil e nenhuma relação entre sexo e felicidade é vista na Suíça. Os viúvos são mais infelizes que os solteiros e o casamento representa fonte de acréscimo de felicidade – evidentemente, o divórcio tem o efeito contrário. A saúde também aparece como importante fonte de bem-estar: pessoas mais saudáveis são, em média, mais felizes (considera-se o estado de saúde percebido pela própria pessoa, que não necessariamente reflete a realidade nua e crua dos fatos). As pesquisas que tentam averiguar a relação entre educação e felicidade ainda não são tão conclusivas, indicando, por vezes, acréscimo de felicidade, por vezes decréscimo, e possivelmente relação nenhuma, após feitos os controles para variáveis como

renda, saúde, participação política etc, que estão correlacionadas à educação (CORBI, 2007).

A relação entre idade e felicidade, porém, é um pouco nebulosa. Há pesquisas que sustentam que pessoas mais jovens são mais felizes e há pesquisas que sustentam que pessoas mais velhas são mais felizes. Algumas pesquisas indicam que a felicidade se relaciona com a idade em forma de U, de sorte que ela é decrescente até certa idade e então passa a aumentar até o fim da vida (OSWALD, 1997; RIBEIRO, 2015; RIBEIRO; MARINHO, 2017), que é a abordagem com maior apelo intuitivo. Conforme sustentam Graham e Felton (2006), o ponto mais baixo de felicidade se dá, em média, aos 51 anos, no caso da América Latina, e no início dos 40 anos, no caso de Estados Unidos e Europa. Para Dias, Schumacher e Almeida (2010), o vale da relação entre felicidade e idade se dá entre 51 e 65 anos. Pessoas que vivem no mundo rural, tudo o mais constante, são mais felizes que pessoas que vivem na cidade grande, possivelmente devido ao menor nível de stress. Homens com educação de nível universitário tendem a ser mais felizes (FREY; STUTZER, 2000; RIBEIRO, 2015). Dias, Schumacher e Almeida (2010) também encontraram correlação positiva entre nível de escolaridade e felicidade.

Quanto à relação entre o uso de drogas e a felicidade, Moschion e Powdthavee (2018) concluem, usando dados de satisfação com a vida para estudar a utilidade e a dinâmica do bem-estar dos usuários de drogas na Austrália, que os indivíduos se tornam significativamente menos satisfeitos com a vida nos 6 meses que precedem o uso da droga (são analisadas aqui drogas pesadas de rua – cocaína, heroína, metanfetamina –, o uso regular de maconha, o uso diário de cigarro e o consumo excessivo de álcool). A satisfação dos indivíduos também diminui ainda mais no período em que estão usando a droga. Esses achados são consistentes com a visão da Psicologia de que a utilidade experimentada resultante de uma decisão de consumo pode não “bater” com a utilidade da decisão quando feita – algo bem embasado na seção 2.3 da presente monografia (CAMERER; MOBBS, 2017, por exemplo). De fato, essa queda na satisfação dos indivíduos após usar a droga mina a validade do modelo de Dependência Racional (DR, de Becker), em favor da abordagem dos Erros de Predição na Utilidade (EPU), embora não descarte completamente o primeiro modelo, já que no curtíssimo prazo a utilidade do indivíduo aumenta com o uso da droga e também considerando que as pessoas têm uma taxa de desconto altíssima (MOSCHION; POWDTHAVEE, 2018).

A evidência achada por Moschion e Powdthavee (2018) é de que o uso de substâncias potencialmente degradantes tenha um efeito líquido negativo no bem-estar mesmo no curto prazo. Os indivíduos tendem a superestimar os efeitos benéficos futuros do uso de substâncias para sua satisfação com a vida, mostrando que seu comportamento está mais alinhado com a EPU. Mais uma vez, a altíssima taxa de desconto intertemporal pode ser a explicação. Se for, o indivíduo já saberia a perda de utilidade no longo prazo ao se drogar, mas preferiria ainda assim o alto ganho de utilidade no exato momento em que usasse a droga – além, é claro, do aspecto do vício. O uso de drogas está muito correlacionado também com a insatisfação na relação, no casamento. O abuso no uso de álcool está muito ligado com problemas financeiros (que, na pesquisa aqui citada, é o terceiro elemento mais importante para explicar a satisfação com a vida). Esses resultados jogam luz sobre como o governo poderia agir e que tipo de políticas públicas poderia adotar a fim de reduzir o consumo de drogas (MOSCHION; POWDTHAVEE, 2018).

É interessante perceber que, mesmo que alguns estudos mostrem que existe correlação entre saúde e felicidade, essa correlação é fraca. Hipocondríacos (saúde percebida por si) são menos felizes que pessoas normais. Pessoas que sofreram acidentes graves não são menos felizes do que as demais, o que demonstra a capacidade das pessoas de se adaptar a novas situações, finalmente, como perda de entes queridos ou deficiências físicas (RIBEIRO, 2015).

3.2 DESEMPREGO E FELICIDADE

Não é segredo que o desemprego possui custos sociais, exercendo também uma carga negativa sobre o indivíduo, um custo não-pecuniário, já que o emprego é não apenas a fonte de renda, mas também uma fonte de responsabilidade, identidade social e autoestima. Além disso, o desemprego alimenta outras variáveis que prejudicam o bem-estar das pessoas, como aumento da mortalidade, taxas de suicídio, criminalidade e queda na estabilidade dos casamentos. Há evidência de que o desemprego prejudique mais o bem-estar dos indivíduos do que uma doença grave ou um divórcio (CORBI, 2007). Oswald (1997) considera um questionário de stress mental, composto de 12 perguntas, que acaba por apontar que o desemprego é um fortíssimo causador de stress mental (no *paper*, espécie de *proxy* da infelicidade).

Analisando dados para o Brasil, Ribeiro e Marinho (2017) encontraram que a probabilidade de ser mais feliz comparada à probabilidade de ser menos feliz é 1,2 vezes maior para pessoas empregadas do que para as demais (estudantes, donas de casa, aposentados). Em artigo de Argolo e Araújo (2004), analisa-se os dados para ver a relação entre desemprego e felicidade. Falando especificamente de Natal-RN, averiguou-se em novembro de 1999 que apenas 51,5% da população estava no mercado de trabalho (taxa de participação). Desses, 17,3% estavam desempregados.

Trabalhou-se com uma amostra de tamanho $n = 642$ (dos quais, 184 empregados e 458 desempregados). Buscando ver se estar empregado ou desempregado afeta o bem-estar das pessoas, controlaram-se as variáveis idade, sexo, estado civil, nível de instrução e renda. A média dos escores de deterioração do bem-estar psicológico foi significativamente (a 1%) maior para o grupo dos desempregados, confirmando a hipótese proposta. Depois, analisando outras variáveis, viu-se que não há distinção dos efeitos causados à saúde mental dos desempregados em função do gênero, idade, tempo de desemprego, queda na renda por ocasião do desemprego e centralidade do trabalho (aqui os autores põem uma ressalva quanto à forma como os dados foram coletados). Viu-se distinção de acordo com participação no orçamento familiar (quanto maior, mais afetado o bem-estar do indivíduo será), embora aqui possa haver correlação com outros fatores. Também houve distinção de acordo com ter ou não filhos para sustentar e com o apoio social percebido. Houve distinção de acordo com a religião – os “sem religião” eram mais negativamente impactados pelo desemprego – e com a frequência à igreja (ARGOLO; ARAÚJO, 2004). A frequência em reuniões religiosas está relacionada com o investimento de horas em trabalho voluntário, estando ambas as variáveis positivamente relacionadas ao bem-estar (THOITS; HEWITT, 2001).

Considerando também a relação entre o desemprego geral e a felicidade, percebe-se que os indivíduos costumam ficar mais infelizes com o desemprego geral, mesmo que eles próprios continuem empregados, o que pode se dever a se sentir mal pelo infortúnio dos outros ou ao medo do risco de também perder seu emprego em breve (CORBI, 2007). As pessoas se comparam o tempo todo com as outras, em particular quando se trata de emprego e renda (FREY, 2011b).

Tendo o Reino Unido como campo de análise, dois estudos, um “clássico” na área e um mais recente, têm destaque. Clark e Oswald (1994) testam a hipótese de

o desemprego ser voluntário – graças à generosidade das ajudas financeiras dadas pelo governo aos desempregados, os britânicos poderiam estar escolhendo o desemprego. Essa hipótese, todavia, é rejeitada, com base nos dados analisados, retirados do *British Household Panel Study*. As pessoas em situação de desemprego experimentavam níveis de bem-estar mental substancialmente menores que as pessoas empregadas – no caso desse estudo, especificamente, o desemprego teve um impacto negativo maior até mesmo que um divórcio. Mais surpreendente é a percepção que os autores derivam dos dados, de que o mal-estar advindo do desemprego é menor entre os jovens e entre os trabalhadores das áreas com alto desemprego, no norte. Aqueles desempregados há mais tempo, por sua vez, também sentiam menos mal-estar do que aqueles desempregados há pouco (CLARK; OSWALD, 1994). Sem dúvida, essas percepções, em especial a primeira, mostram, uma vez mais, a importância do entorno e a comparação com os pares que permeia a reflexão sobre ser feliz ou não do indivíduo, além da sua capacidade de adaptação ao longo do tempo com relação a novas situações, já pontuada na seção anterior. Já Heyes, Tomlinson e Whitworth (2017), com base nas *Employment and Skills Surveys* de 2006 e 2012, buscam averiguar como a Grande Recessão afetou a relação entre desemprego e bem-estar. O artigo encontra que os trabalhadores britânicos em situações de subemprego experienciam menores níveis de satisfação do que aqueles adequadamente empregados. Embora não se possa falar de causalidade, encontrou-se correlação entre a infelicidade e uma maior insatisfação com o desemprego, o subemprego ou o excesso de horas trabalhadas ou de carga de trabalho (*overemployment*) durante o período da Grande Recessão. Embora pareça que o desemprego fira menos as pessoas na medida que ele for mais abundante na sociedade, como já vimos, o mesmo não parece ser verdade para o subemprego. Essas situações de estresse ou precariedade no trabalho afetam negativamente os trabalhadores, intensificando-se esse efeito nos períodos de crise econômica.

Tomando a “ilusão de foco” (que aparecerá com mais detalhes na seção 3.4) à mão e considerando os eventos ocorridos recentemente com os entrevistados, Dolan e Powdthavee (2011) intentam averiguar qual o impacto do desemprego na felicidade humana. A conclusão a que chegam é que a perda de felicidade que vem do medo de perder o emprego para aqueles que estão empregados pode ser tão grande quanto a perda de felicidade por estar de fato desempregado (o primeiro

grupo considera um evento marcante na vida a possibilidade de vir a estar desempregado, enquanto o segundo não). Ambos os grupos reportam felicidade, na média, menor que o grupo empregado que não possui medo de perder o emprego. Assim, os autores dão evidência da existência da ilusão de foco com relação ao desemprego.

3.3 INFLAÇÃO E FELICIDADE

Quanto à inflação, calcula-se que um aumento de 5% nela imponha um custo igual à redução de 0,05 unidades de bem-estar. A inflação tem custos como os chamados custos de cardápio, custos de couro de sapato, distorções na carga tributária, ineficiência alocativa, dificuldades contábeis e aversão psicológica. É curioso ver que se o desemprego sobe um ponto percentual, a taxa de inflação deve cair 1,7 pontos percentuais para manter a população igualmente satisfeita. Encontra-se ainda que os indivíduos politicamente de esquerda se importam mais com o desemprego relativamente à inflação do que os politicamente de direita (CORBI, 2007). Essa diferença de percepção de acordo com a ideologia política também é encontrada em Ruprah e Luengas (2011).

Colocando a inflação e o desemprego como variáveis regressoras da felicidade média e controlando para características pessoais, temporais e locais, Di Tella, MacCulloch e Oswald (2001) se valem de uma escala que vai de 1 a 4 para medir a satisfação com a vida relatada pelas pessoas. O aumento de um ponto percentual na taxa de desemprego leva, em média, a satisfação com a vida a cair 0,028 unidades. O aumento de um ponto percentual na taxa de inflação leva, em média, a satisfação com a vida a cair 0,012 unidades. Os autores propõem que o custo do desemprego é maior para o desempregado, que sofre na pele, mas que o restante da sociedade também sente o mal-estar do desemprego, que paira no ar e causa temor em todos que ainda estão empregados. Nesse estudo, um ponto percentual a mais de desemprego causa a mesma perda de bem-estar que 1,66 ponto percentual a mais de inflação. O desemprego deprime mais que a inflação (DI TELLA; MACCULLOCH; OSWALD, 2001).

Inflação e desemprego são reconhecidos como os alvos mais importantes para os formuladores de políticas macroeconômicas por Ruprah e Luengas (2011), que investigam como essas duas variáveis afetam a qualidade de vida dos cidadãos

na América Latina (AL). A partir de 1991, quando o Chile adotou uma política de metas de inflação, ideia promovida pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), outros países da América Latina passaram a fazer o mesmo. Nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o foco costuma recair não apenas sobre a inflação, como também sobre o desemprego. É possível deprender que tal enfoque majoritário na inflação na AL se deva a esta ter sido um problema mais recente na região, em contraste com a Europa, que já consegue controlar melhor a inflação há algum tempo. Usando dados do *Latinobarómetro*, os autores encontraram que inflação e desemprego diminuem a felicidade, sendo o coeficiente do último sete vezes maior que o da primeira – oito vezes quando se considera junto o efeito direto nos desempregados -, mais ou menos o dobro daquele visto nos países da OCDE. Claro que há multicolinearidade no caso da inflação, já que, quando fora de controle, afeta o crescimento econômico futuro e os serviços providos pelo governo, por exemplo, fato que o respondente leigo não costuma pensar na hora em que responde a questão. Alguns resultados intuitivos são que em países em que o desemprego é baixo, há maior preocupação relativa com a inflação, e vice-versa. O *trade-off* entre inflação e desemprego é maior entre os jovens (RUPRAH; LUENGAS, 2011).

Grupos de baixa renda têm maior proporção de dinheiro em espécie em seus rendimentos e menos formas de diversificá-los, de modo que estão mais vulneráveis aos impactos negativos da inflação. A inflação também afeta de forma diferente devedores e credores, sendo os primeiros beneficiados por ela, já que sua dívida em termos reais se torna menor, a princípio. Chen *et al.* (2014) notam que pessoas com casa própria costumam ser mais tolerantes à inflação. Usando dados do *China General Social Survey*, os autores viram que a inflação diminui o bem-estar das pessoas em geral, mas esse efeito negativo diminui conforme sobe a renda do grupo analisado. Os pobres são mais afetados por altas de preços na comida e moradia, enquanto a classe média é afetada principalmente por altas em transporte, planos de saúde, comunicação, recreação e educação. Quando é inesperada, a inflação ocasiona maior perda de bem-estar nas pessoas (CHEN *et al.*, 2014).

3.4 RENDA E FELICIDADE

Ao falar de renda e felicidade, o resultado mais robusto é que as pessoas

mais ricas, na média, tendem a se considerar mais felizes. Porém, é notável que renda adicional não aumenta a felicidade para sempre – há retornos decrescentes. Corbi (2007) comenta algumas questões de rivalidade, mostrando que muitas vezes a posição relativa de um indivíduo com relação aos outros pode ser mais importante do que sua posição absoluta – o que não ocorre no caso de pessoas extremamente pobres. Características pessoais, expectativas e comparação com semelhantes exercem papel de destaque na explicação da felicidade, que não é comparável entre pessoas, mas entre grandes amostras distintas (KELEZ P.; MACERA P., 2009). As dificuldades financeiras afetam a qualidade de vida das pessoas e sua felicidade não só de forma direta, mas também por impedi-las de vivenciarem atividades sociais e de lazer importantes para seu bem-estar (ONUSIC; MENDES-DA-SILVA, 2015).

A proposição de que a renda relativa, em vez da renda absoluta, é que influencia o bem-estar das pessoas, usada para sustentar que o crescimento econômico – ou o crescimento da renda individual – não necessariamente propicia mais satisfação, é conhecida na literatura como Paradoxo de Easterlin. Em especial, a partir de certos níveis, a renda deixa de tornar as pessoas mais felizes (EASTERLIN, 1974). Em seu estudo empírico, Clark e Oswald (1996) encontraram respaldo para a proposição de que a satisfação está mais relacionada com a renda relativa do que com a renda absoluta. O nível de satisfação de um trabalhador não é derivado da sua renda absoluta, mas depende da comparação com alguma referência.

Hoje, restam poucas dúvidas de que a renda afeta a felicidade de forma relativa, o que significa que mesmo pobres podem estar satisfeitos com suas rendas, se aqueles que os cercam forem ainda mais pobres ou se suas rendas aumentaram em relação a antes (RIBEIRO, 2015). Mais uma vez cabe ressaltar o papel que o entorno tem sobre a pessoa. As pessoas ao nosso redor são como âncoras, que servem como parâmetro para avaliação de nosso desempenho e satisfação. Isso já apareceu e aparecerá em diversas seções do presente trabalho, sendo algo sustentado pelos estudos em todas as áreas aqui contempladas, da Economia à Sociologia, da Psicologia à Neurociência.

Analisando dados para o Brasil, Ribeiro e Marinho (2017) encontraram correlação positiva entre renda e felicidade e confirmaram o Paradoxo de Easterlin. Contudo, o impacto da renda foi menor do que o impacto de estar casado ou estar empregado. Conforme Deaton (2017), a pobreza gera tristeza, mas a partir de certo

montante (por volta de 70 mil dólares por ano) ter mais dinheiro não contribui para sentir-se mais feliz.

Usando questionários em que o entrevistado deve responder a propósito da sua própria felicidade, Kahneman (2006) investigou se o aumento de riqueza torna as pessoas mais felizes, como prediria a crença do senso comum. Primeiro, ele nota que nos últimos 40 anos, apesar de grandes aumentos na renda per capita, o nível de felicidade relatada não aumentou significativamente. Por um lado, isso poderia ser explicado devido à felicidade decorrente da renda ser relativa, ou seja, em comparação ao dos seus pares e pessoas próximas¹. Embora isso seja importante, Kahneman (2006) é feliz ao notar que quando as pessoas consideram o impacto de um único fator em seu bem-estar, elas tendem a exagerar sua importância, a assim chamada "ilusão de foco". Essa ilusão é mais um viés cognitivo, do tipo que exploramos na seção sobre insights comportamentais. Assim como os outros vieses, ela pode atrapalhar e causar erros importantes na tomada de decisão das pessoas – o que também se constitui como o plano de fundo e o ponto de partida de tudo o que se falará sobre os *nudges*, na sequência da presente monografia. As pessoas não sabem o quão felizes são como sabem sua altura ou seu número de telefone; a resposta é ponderada e dada na hora em que é solicitada. Isso explica diversos experimentos que encontraram mostras da ilusão de foco em ação, como quando se pergunta a respeito do número de encontros no último mês ou a respeito da saúde ou da satisfação com o casamento ou outros fatores do tipo e então se pergunta se o indivíduo se considera feliz, nessa ordem, e se observa forte correlação entre as respostas, mesmo que na ordem inversa a correlação seja próxima de zero.

A ilusão de foco explica por que, por vezes, os resultados das pesquisas nessas áreas são contraintuitivos. As pessoas não estão constantemente se lembrando de suas circunstâncias, sejam positivas ou negativas. Um pobre não passa o dia batendo a cabeça na parede por seu infortúnio, assim como um rico não passa o dia comemorando e pensando a respeito de como é afortunado. A despeito

1 O ambiente de comparação também é dinâmico, o que significa que quando o indivíduo ascende na renda, em geral, passa a se comparar com outro grupo de pessoas, de padrão mais elevado; o alvo é móvel. Além disso, na medida que a renda cresce, as pessoas tendem a gastar mais tempo com trabalho, atividades compulsórias (como compras ou cuidar dos filhos) e lazer ativo, como exercício físico, em vez de gastar esse tempo com lazer passivo, como assistir seriados. As atividades em que as pessoas de maior renda gastam seu tempo não estão, em média, associadas com maior felicidade, embora estejam associadas com maior nível de stress, ansiedade e preocupação, como mostrou um estudo feito com 374 trabalhadores, em que os entrevistados respondiam, durante um dia inteiro, de 25 em 25 minutos, como se sentiam com relação a vários sentimentos (KAHNEMAN, 2006).

de todas as circunstâncias, as pessoas precisam viver. Fatores externos afetam apenas até determinado ponto a satisfação das pessoas, em geral menos do que se suporia de forma leiga – aí é que faz sentido a ressalva feita na Introdução, da diferença entre ser feliz e estar feliz, que faz com que a felicidade seja, em geral, alcançada por todos aqueles que se determinam a alcançá-la independente do que esteja acontecendo em sua vida. Mesmo distrações banais, como assistir um seriado ou ler um livro distraem as pessoas, fazendo-as obter aumento ou diminuição de bem-estar dessas atividades. Talvez, as circunstâncias tenham um peso maior projetado sobre aqueles que estão em situações extremas – embora isso possa ser questionado, como no caso das pessoas que sofreram graves acidentes, citado na seção 3.1 – ou logo que ocorreram, nos primeiros dias ou semanas – reforçando o papel da adaptação. A ilusão de foco mostra que nada é tão importante na vida quanto no momento em que você está pensando sobre aquilo (KAHNEMAN, 2006). A consequência da ilusão de foco pode ser uma má alocação do tempo, em atividades que não geram prazer, apenas para buscar renda, que tem seu peso superestimado.

Utilizando dados provenientes de 19421 questionários aplicados em Maringá-PR, Dias, Schumacher e Almeida (2010) consideraram como felizes as pessoas que reportassem um nível de satisfação com a vida igual ou superior a 7, numa escala de 0 a 10. Nessa amostra, mais de 86% das pessoas se declararam felizes. Descobriram que pessoas com contas em atraso tendem a ser menos felizes que pessoas sem contas em atraso e que a satisfação com a situação econômico-financeira eleva substancialmente a probabilidade do indivíduo se declarar feliz - mesmo que seja discutível a relação entre renda e felicidade, é ponto pacífico que, tudo o mais constante, qualquer pessoa prefere não estar passando por perrengues e apertos em suas finanças, que são fonte de constante stress. Seguindo nessa linha, expectativas positivas em relação à renda familiar futura e em relação à economia nacional se associam a maior probabilidade de ser feliz – talvez isso tenha a ver com uma visão mais positiva ou otimista da vida, que constitui uma característica de cada pessoa, não se baseando, obrigatoriamente, numa análise fria e racional de sua situação presente e futura com consideração de todas as variáveis. Quanto ao efeito que outras pessoas, em especial pessoas próximas, exercem sobre alguém, objeto constante da presente monografia, os autores também aportaram mais uma conclusão interessante, mostrando como o meio

influencia o indivíduo e seu bem-estar: o fato de uma pessoa, ou alguém de sua família, ter sido vítima de violência, roubo, assalto, furto, estelionato, acidente de trânsito, ou outra violação de segurança, influencia negativamente a probabilidade de declarar-se feliz. Ao analisar os efeitos marginais médios de cada variável na felicidade, viu-se que o fator mais importante para aumentar a probabilidade do indivíduo se declarar feliz é estar altamente satisfeito com sua situação econômico-financeira (DIAS; SCHUMACHER; ALMEIDA, 2010). Cremos que já tenha ficado evidente a distinção nesse ponto, mas não custa sublinhar: satisfação com sua situação econômico-financeira e contas em dia não são o mesmo que satisfação com sua renda. O indivíduo pode ter uma renda enorme e estar devendo, no vermelho. Pode ainda ter uma renda modesta, mas conseguir organizar e equilibrar bem suas finanças pessoais. A importância da renda é sempre – com exceção daqueles casos de pobreza extrema já citados – relativa.

3.5 DESIGUALDADE E FELICIDADE

Assume-se correntemente que as pessoas têm preferências sociais que as fazem desejar redução da desigualdade de renda em distribuições. Diversos estudos sustentam essa ideia. Um exemplo é Graham e Felton (2006), artigo no qual se examina a relação entre a desigualdade e a felicidade na América Latina. É utilizado um questionário feito com mais de 1000 pessoas em cada um de 18 países da América Latina. O escopo do questionário aborda questões que permitem criar um índice de riqueza individual, em vez de apenas perguntar a renda mensal do entrevistado, o que tornaria os dados menos confiáveis para o caso de pessoas que trabalham no mercado informal. As pessoas são mais felizes em cidades menores, após controlar para a nacionalidade. Ter vizinhos mais ricos, após controlada a própria renda, diminui a felicidade. Os autores põem na regressão tanto uma variável que mede a riqueza média, como uma variável que mede a riqueza relativa, isto é, a riqueza do indivíduo com relação à média. Fazendo isso, encontra-se que o coeficiente da riqueza média é irrelevante, ao passo que o coeficiente da riqueza relativa é positivo e significativo. A felicidade, portanto, obtida da riqueza relativa é maior que a obtida da riqueza média para aqueles que estão acima da renda média e vice-versa. Os altos níveis de desigualdade existentes na América Latina podem ser um fator explicativo do foco da preocupação dos respondentes latinos ser mais

nas diferenças relativas do que absolutas, já que isso não apareceu em estudos para outras regiões. Essa desigualdade, por sua vez, está correlacionada a instituições defasadas e ineficientes, que tornam a mobilidade social difícil, ao contrário do que ocorre em outros países. Dividindo a amostra em quintis, nota-se que os dois primeiros quintis (os 40% mais pobres da amostra) são os mais preocupados e infelizes com a distribuição de renda, enquanto se observa que a desigualdade torna os ricos levemente mais felizes. O intrigante exemplo é de Chile e Honduras. O Chile é duas vezes mais rico que Honduras (riqueza média). Seria de se esperar que as pessoas fossem muito mais felizes no Chile, porém como a riqueza média não é relevante para a felicidade, esse não é o caso. É a diferença, na média, entre a renda do indivíduo para a renda média que importa, sendo essa diferença menor em Honduras (2,14 pontos contra 2,49 pontos no Chile), o que justifica o fato das pessoas serem levemente mais felizes em Honduras do que no Chile (GRAHAM; FELTON, 2006).

O estudo de Cavalcanti, Guimarães e Nogueira (2009) é singular. Os autores realizaram um estudo com estudantes de economia da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Purdue University, em West Lafayette, Indiana. A primeira tinha por volta de 35000 estudantes, enquanto que a segunda tinha cerca de 38000 estudantes, à época do estudo. Ambas são universidades públicas, embora não haja qualquer mensalidade na UFPE, mas haja cerca de US\$ 17000 anuais na Purdue. Escuta-se correntemente que o Brasil é a terra da felicidade - o que é muito usado também em campanhas para atrair turistas. Usando estudos em que os participantes devem responder acerca do seu próprio bem-estar – como na maior parte dos trabalhos citados ao longo dessa monografia –, comparou-se dois grupos similares, que partilhariam, por suposto, algumas preocupações semelhantes – desempenho acadêmico, carreira futura, assuntos amorosos –, porém tendo condições socioeconômicas e normas sociais diferentes nas duas sociedades, brasileira e americana. Para representar bem a população de estudantes de economia de cada universidade, as duas amostras – com mais de 90 questionários aplicados em cada – foram coletadas de alunos matriculados em cursos obrigatórios de nível intermediário da graduação. O questionário iniciava perguntando se o indivíduo se considera feliz (infeliz, feliz e muito feliz eram as opções de resposta), então pedia que o respondente ranqueasse 8 itens em ordem de importância para a sua felicidade (mais dinheiro, mais amigos, morar perto dos pais ou amigos, uma história

de amor, um trabalho, mais lazer, menos violência e "outros"), além de incluir perguntas sobre a idade, o gênero, a procedência do respondente (família de baixa, média ou alta renda) e se o respondente trabalhava (se sim, em tempo integral ou parcial). Cerca de 30% dos respondentes eram mulheres nas duas amostras; o número de indivíduos provenientes de famílias de baixa renda era similar, embora na Purdue houvesse maior incidência de indivíduos provenientes de famílias de alta renda do que na UFPE, que por sua vez possuía maior incidência de estudantes trabalhando em tempo integral, mas menor incidência de estudantes trabalhando em tempo parcial.

Quanto ao ranqueamento dos 8 itens em ordem de contribuição para a sua felicidade, as duas amostras mostraram médias parecidas para todos os itens, com exceção de "mais lazer" e "menos violência". Mais lazer é, em média, o item mais importante para os estudantes da Purdue; de fato, 60% de seus estudantes ranquearam esse item no mínimo como o segundo mais importante para sua felicidade, contra 30% na UFPE. O fator mais importante para os estudantes da UFPE foi mais dinheiro. Menos violência foi ranqueada como algo estatisticamente mais significativo para os estudantes da UFPE, o que é algo lógico, comparando os níveis de violência urbana dos dois países. Além disso, os autores encontraram que mulheres são mais felizes que homens na Purdue, enquanto o oposto ocorre na UFPE. A procedência familiar do estudante não tem muito impacto na Purdue, mas tem impacto direto na felicidade dos estudantes da UFPE. A fração de estudantes que se declaram muito felizes é cerca de duas vezes maior na Purdue, mesmo após controle de outras variáveis (CAVALCANTI; GUIMARÃES; NOGUEIRA, 2009).

Analisando dados para o Brasil, Ribeiro e Marinho (2017) não encontraram relação estatisticamente significativa entre felicidade e variáveis como menores taxas de pobreza, menor desigualdade de renda e menor taxa de desemprego com maior gasto do governo per capita. Os próprios autores fazem a ressalva de que esse achado pode se dever a terem sido usadas apenas duas amostras, referentes a dois anos, o que faz com que a variabilidade dessas variáveis fosse pequena demais para impactar a razão de verossimilhança. Entretanto, o contraponto é válido.

Teria, contudo, essa aversão à desigualdade sustentação de evidências neurais? De acordo com Tricomi *et al.* (2010), a ausência de evidência neural sustentando a aversão à desigualdade é importante no sentido de que

preocupações com a imagem social ou com a reciprocidade é que podem estar por trás do comportamento observado, em vez de real aversão à desigualdade. Embora geralmente não tenha se achado evidência neural antes, nesse *paper*, utilizando um teste acompanhado de varreduras cerebrais, se identificou a existência de aversão neural à desigualdade (TRICOMI *et al.*, 2010).

3.6 PIB, CRESCIMENTO ECONÔMICO E FELICIDADE

Analisando a relação entre o PIB per capita (PIBpc) e a felicidade, chega-se à conclusão de que pessoas em países ricos são, em média, mais felizes que pessoas em países pobres, embora a correlação possa se dar de fato não entre a felicidade e o PIBpc, mas entre a felicidade e outras variáveis correlacionados ao PIBpc (CORBI, 2007). Alguns resultados já conhecidos previamente são que os países mais ricos têm níveis de satisfação maiores que os países pobres e que nos últimos, a correlação entre renda e felicidade é maior (KELEZ P.; MACERA P., 2009). Os moradores de países ricos sistematicamente classificam sua qualidade de vida com notas mais altas que os de países pobres, fortalecendo a suposição de que o crescimento econômico influencia positivamente a sensação das pessoas com relação às suas vidas (DEATON, 2017).

Conforme Oswald (1997), usualmente os políticos falam como se o crescimento econômico e da produtividade fizesse com que uma sociedade melhorasse. A renda tem melhorado indiscutivelmente em todo o mundo nas últimas décadas. Teria o nível de felicidade das pessoas aumentado igualmente? O senso comum poderia indicar que sim; a descoberta de que a felicidade se dá pela comparação relativa, como já comentamos antes, poderia indicar que não (como sugeriu Easterlin (1974), a ênfase nos benefícios duma maior renda nacional são erroneamente colocados, já que todos se movem juntos).

Na concepção de Ribeiro (2015), a renda dum país influencia o nível de felicidade até certo ponto, a partir do qual ela deixa de ser fator-chave – estima-se que isso ocorra por volta dos oito mil dólares de PIBpc. O autor conclui, como tantos outros autores escrevendo sobre o tema, que aquilo que importa para as pessoas ao avaliarem seu grau de felicidade é sempre sua posição relativa, não sua posição absoluta. Como já comentamos, extrapolando essa conclusão, poderia se dizer que para as pessoas, em geral, é melhor ser a rainha da sucata do que apenas mais um

indivíduo bem de vida num país em que todos estão bem de vida. O autor também aponta que o Brasil aparece com uma média alta de felicidade, em comparação com os demais países, e com uma desigualdade de felicidade intermediária. Esse grau de felicidade é muito semelhante ao da Holanda, mas a desigualdade da felicidade é muito maior no caso brasileiro (RIBEIRO, 2015). É possível que essa desigualdade na felicidade esteja correlacionada com a desigualdade de renda e com o tamanho continental do país, que faz com que existam como que vários países distintos dentro de um mesmo país.

A felicidade com a vida parece ser crescente nos EUA, embora o crescimento seja tão pequeno, a ponto de parecer que renda extra não está contribuindo dramaticamente para a qualidade de vida das pessoas. Na Dinamarca, mais da metade da população se declara muito feliz, enquanto na Itália essa porcentagem está por volta de um décimo do total. Oswald (1997) é cauteloso ao dizer que parte dessa discrepância pode se dever a dificuldades de traduzir palavras que compõem a pergunta sobre felicidade feita aos indivíduos, porém uma boa forma de ver que diferenças existem, mesmo assim, é ver que a Suíça (com suas porções germânicas, italianas e francesas) apresenta níveis de felicidade maiores do que Alemanha, Itália e França. Conclui-se que os níveis de satisfação têm crescido modestamente na Europa (OSWALD, 1997). A nível de Brasil, por exemplo, surpreende que o Rio Grande do Sul seja um dos estados mais desenvolvidos do país, mas apresente uma das maiores taxas de morte por suicídio no país (ONUSIC; MENDES-DA-SILVA, 2015).

Na Grã-Bretanha, um quinto de todas as admissões em hospitais no país se deve a tentativas de suicídio – além de outras estatísticas igualmente chocantes. Para o período pós-guerra, é claro que o número de suicídios vem caindo bastante. A renda real do país é positivamente correlacionada com a taxa de suicídios, embora a taxa de suicídios não dependa da classe social, como mostram os dados. Conclui-se que comportamento suicida é mais provável em homens, desempregados e com problemas conjugais (OSWALD, 1997). A conclusão para os Estados Unidos da América e para o Reino Unido, segundo Oswald (1997) é a mesma: a satisfação com o trabalho não tem aumentado com o tempo. No último parágrafo da conclusão, o autor sugere que o desemprego deveria ser a preocupação nº 1 do governo, em vez do crescimento econômico.

Um achado interessante feito em Kuper e Szymanski (2018) e sustentado

com dados é que o futebol pode deter suicídios, em vez de encorajá-los, como poderia supor o senso comum. Os autores analisaram o declínio existente no mês de junho dos anos em que ocorreu Copa do Mundo ou Eurocopa, em relação ao mesmo mês nos outros anos, notando drástica diminuição no número de suicídios para a maioria dos países europeus. A explicação oferecida por eles é de que a graça de assistir a Copa do Mundo é que todo mundo também a está assistindo. Pessoas isoladas, os tipos com maior risco de suicídio, de repente se tornam bem vindas na sociedade e na conversação nacional. Através do *fellow-feeling*, elas são “abraçadas” pelos demais e trazidas de volta à alegria de viver.

Por sua vez, ser sede de um evento de grande magnitude, como a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos não torna um país mais rico, mas torna um país mais feliz. Assim, sediar esses eventos seria um luxo que países desenvolvidos e ricos poderiam se dar, vez ou outra, não por ser lucrativo, mas pela diversão e felicidade que gera em seus cidadãos – dar festas nem sempre é lucrativo, mas é divertido (KUPER; SZYMANSKI, 2018).

3.7 DEMOCRACIA, INSTITUIÇÕES E FELICIDADE

Uma obra seminal de divulgação na área é a de Acemoglu e Robinson (2012), em que eles correlacionam o crescimento e o desenvolvimento econômico às instituições de um país, entenda-se as instituições democráticas e judiciárias de um país, que garantem sua estabilidade e o império da lei. Partindo-se da hipótese (questionável, claro) de que crescimento econômico e desenvolvimento econômico geram felicidade, instituições fortes que garantam a democracia parecem, de acordo com esse trabalho, estar ligadas com um nível maior de felicidade nos cidadãos (ACEMOGLU; ROBINSON, 2012).

Potts (2016) investiga a correlação entre democracia e felicidade. É muito difícil falar em causalidade, pois existe muita colinearidade da variável democracia com outras variáveis, como renda per capita, serviços públicos de qualidade etc. O autor divide os países em 3 tipos: não democráticos, democracias não liberais e democracias. Ele cita a importância das liberdades civis acompanharem a democracia – que é o que ocorre no terceiro tipo citado, mas não no segundo. Também cita que as pessoas são mais felizes quando podem participar mais ativamente ou mais diretamente dos processos políticos (POTTS, 2016).

Os resultados encontrados dão conta de que, de acordo com um índice de felicidade que o autor utiliza numa escala de 1-10, a média para um país não democrático era de 5,6; para países democráticos, era de 6,04. Até aqui, a diferença não é tão grande, porém quando se analisa a diferença entre democracias liberais ou não liberais, a diferença fica mais gritante. A média das primeiras é 6,73, enquanto a das segundas é 5,45. Mais uma vez, isso pode ser explicado por muitos outros fatores que não o regime político adotado no país, de modo que o que o *paper* investiga não é a causalidade da relação e sim a correlação existente em si. O autor também reserva uma seção para criticar os críticos da democracia, que usam *outliers* e casos isolados para dizer que países mais democráticos não necessariamente geram mais felicidade para seus cidadãos. Ele explica que esses casos isolados geralmente são de países que estão no início de uma transição para a democracia, como ocorreu com os países do Leste Europeu. Ainda, os países que esses críticos escolhem dentre os não democráticos são geralmente países ricos, com baixo desemprego e baixa pobreza, como é o caso dos Emirados Árabes Unidos (POTTS, 2016).

Na sequência, o autor propõe que para tornar países que são democracias liberais mais felizes é importante dar aos cidadãos participação democrática direta, por exemplo, através de referendos, votações e eleições recall. Em democracias diretas, os políticos são obrigados a se manterem alinhados às vontades populares nos mínimos detalhes o tempo todo – o que, se pensarmos que nem sempre as pessoas têm informação completa e por vezes são facilmente manipuláveis por discursos populistas que soam bem aos ouvidos, talvez não seja sempre a melhor das coisas. A conclusão é de que a possibilidade de escolher torna as pessoas felizes. As pessoas não se importam apenas com quais decisões são tomadas, mas como essas decisões são tomadas, e elas desejam ter o máximo de participação possível nesse processo (POTTS, 2016). A participação nas instituições cumpre um papel destacado empiricamente no senso de autodeterminação, inclusão e identidade dos indivíduos (CORBI, 2007).

A importância das instituições para a felicidade está no foco de Frey e Stutzer (2000). É intuitivo que, tudo o mais constante, mecanismos de democracia direta, como referendos e plebiscitos, aumentam o bem-estar subjetivo dos cidadãos, já que fazem com que eles tenham maior acesso à esfera de decisões públicas¹.

1 Um bom exemplo de mecanismo de participação direta é o Orçamento Participativo (OP),

Devido ao papel mais ativo dos cidadãos, os políticos permanecem sob controle, as decisões públicas tomadas são mais próximas daquilo que o povo deseja e o bem-estar com os resultados do governo é maior. O próprio processo de participação nas decisões políticas, independente do resultado final, gera satisfação. Também é intuitivo que a descentralização na máquina pública contribui para o aumento de bem-estar das pessoas, uma vez que as decisões são tomadas com mais informações sobre os sujeitos relevantes a elas. Os autores usam uma pesquisa com mais de 6000 residentes suíços, país com mecanismos de participação direta famosos. Era possível ao entrevistado responder quão feliz estava com sua vida numa escala de 1 a 10; a média na amostra foi de 8,2. A Suíça tem 26 cantões (estados), que, pela estrutura descentralizada do país, têm competências importantes. O instrumento de democracia direta mais forte dentro de um cantão é a iniciativa popular, levada a cabo a fim de mudar, propor ou revogar leis ou prevenir e evitar novos gastos. Esse instrumento se constitui de forma diferenciada de acordo com o cantão, seja no número de assinaturas requeridas para que seja considerado ou no tempo de coleta permitido. Os autores criaram um índice de 1 a 6 para medir o grau de possibilidade de participação direta que os cidadãos têm, baseado em pesquisas feitas. Por ser um país federalista, a Suíça permite que se isole esse efeito da maior ou menor participação direta nas instituições de outros efeitos, já que fatores como renda, inflação, desemprego, cultura, língua e costumes são muito próximos entre os cantões.

Variáveis demográficas e econômicas são usadas por Frey e Stutzer (2000) como variáveis de controle, além de variáveis para o tamanho e tipo das comunidades. O objetivo é estudar o impacto das instituições democráticas no bem-estar, computado como variável através dum índice de direitos democráticos diretos e dum índice para a autonomia local/comunal. Ambas as variáveis tiveram coeficientes positivos e estatisticamente significativos, influenciando a felicidade dos cidadãos, sobretudo quando combinadas à democracia direta e à autonomia local. Encontrou-se também que os benefícios da participação direta são partilhados quase de forma uniforme pela sociedade, independente de sexo ou renda, com a exceção parcial dos estrangeiros, que não podem participar plenamente de todos os

implantado em 1989, em Porto Alegre. Nele, a população decide, de forma direta, a aplicação dos recursos em obras e serviços que serão executados pela prefeitura. O OP é reconhecido como uma experiência de gestão pública urbana bem-sucedida e modelo pela Organização das Nações Unidas e pelo Banco Mundial, tendo inspirado diversas cidades pelo mundo a adotarem práticas semelhantes.

mecanismos, por força legal, ou que não se sentem, em todos os casos, pertencentes àquela comunidade. Mesmo assim, eles têm seu bem-estar aumentado de forma indireta, pela participação geral das demais pessoas na vida pública - não se encontrou evidência de que a maioria suíça abusasse de sua maioria contra a minoria estrangeira (FREY; STUTZER, 2000).

Onusic e Mendes-da-Silva (2015) avaliam a influência do orgulho nacional de um povo no nível de felicidade de seus cidadãos, aplicando a análise especificamente ao Brasil no contexto da América Latina. Os dados provêm de um *survey* realizado pelo *Latinobarómetro*, com cerca de 20000 entrevistas em 18 países da Am. Latina. Os anos são 2000 e 2009. Limitações do trabalho são, por exemplo, não ter usado dados de painel, pela inexistência destes, e não ter explicado os determinantes do orgulho nacional, já que tal estudo foge do escopo do trabalho. Um importante componente da identidade e da autoestima da pessoa é a participação e o pertencimento a um determinado grupo. Os autores distinguem o nacionalismo étnico, costumeiramente de viés religioso ou racial e que pode incentivar a xenofobia, o sentimento autoritário e diminuir o bem-estar, do nacionalismo cívico, que é mais abrangente e aberto a minorias e estrangeiros – ou seja, contém traços de universalismo e benevolência. É citado o caso dos sul-africanos que ficaram conhecidos orgulhosamente como *rainbow people*, desde a sua primeira eleição livre, em abril de 1994. Cita-se também uma pesquisa que mostra o aumento da felicidade dos cidadãos alemães após triunfos de seus atletas olímpicos (ONUSIC; MENDES-DA-SILVA, 2015). A conclusão dos autores é de que, com base nos dados de 2009, ao contrário de 2000, se vê uma relação positiva significativa entre orgulho nacional e felicidade no Brasil. O povo brasileiro mostra ser, predominantemente, feliz, como sugeriria a imagem de país alegre (RIBEIRO, 2015). O efeito, inclusive, é bem superior à média da América Latina. Um exemplo numérico dado pelos autores é de uma pessoa com 40 anos, que não frequentou a universidade e que julga sua renda familiar insuficiente para atender suas necessidades. A probabilidade dela se sentir muito feliz se não sentir orgulho nacional é de 59,6%. Quando a mesma pessoa sente orgulho nacional, essa probabilidade aumenta para 81,9% (ONUSIC; MENDES-DA-SILVA, 2015).

As contribuições da chamada *Public Choice Theory*, que analisa a política e os políticos como sendo motivados pelo seu autointeresse, independente das consequências para terceiros que não venham a afetá-los, é interessantíssima e por

si só daria tema para uma monografia inteira. Como falamos na Introdução, porém, adotamos como hipótese que os governos buscam maximizar o bem-estar dos seus cidadãos, de modo que não nos deteremos nesse ponto, embora ele seja instigante e digno de estudo. Frey (2011b) cunha o termo “Princípio da Manipulação”, do qual os cidadãos seriam conscientes. Isso é, as pessoas sabem que o governo não objetiva perseguir a sua verdadeira felicidade, mas indicadores distorcidos em seu favor, que sirvam ao seu autointeresse – de perpetuação no poder, de aumento de popularidade etc. Além de apontar o fato de que maior espaço para participação democrática direta e decisões descentralizadas são boas, a fim de que os indivíduos possam criar o tipo de felicidade que desejam, como vimos acima, o autor ressalta que as pessoas não querem que o governo se engaje diretamente em maximizar a felicidade, mas apenas que permita as condições básicas do ambiente, permitindo que cada indivíduo busque sua própria felicidade, da sua forma. Esse ponto é de suma importância. Embora estejamos com a hipótese do governo bem-intencionado, para facilitar a análise, sabemos que na prática isso não é uma verdade absoluta, de modo que todas as políticas que serão sugeridas, mais a frente no trabalho, tomam isso em consideração. O planejamento central nunca deu certo em lugar algum do mundo e não teria nenhum sentido insistir nele. Políticas de cunho geral (como política fiscal que garanta estabilidade econômica e equilíbrio fiscal), políticas específicas de *nudge* (que dão incentivos para as pessoas tomarem decisões que sejam do seu interesse sem ferir sua liberdade de escolha; serão tratadas mais a frente) e instituições sólidas (um arcabouço jurídico claro e simples, que funcione bem, por exemplo) são intervenções importantes e enquadradas nessa ideia.

3.8 EVIDÊNCIA EMPÍRICA DE *FELLOW-FEELING*

Examinando a felicidade sobretudo em idades mais avançadas, Robert Waldinger, diretor do *Harvard Study of Adult Development*, encontrou que o fator mais importante para uma saúde melhor e uma felicidade maior é a existência de bons relacionamentos. O estudo longitudinal seguiu mais de 700 homens, desde quando eram adolescentes, em 1938. Ao longo dos anos, esses homens foram entrevistados em pessoa, tiveram sua informação de saúde coletada (amostras de sangue e varreduras do cérebro) e responderam perguntas sobre seu trabalho e vida em casa, assim como sobre seu bem-estar mental e emocional. Os

pesquisadores acabaram entrevistando também as esposas e os filhos crescidos. Encontrou-se que conexões sociais são boas para a saúde – isto é, pessoas com mais conexões sociais com amigos, família e comunidade vivem mais, são mais felizes e mais saudáveis. A solidão é tóxica, de acordo com o estudo. A qualidade da relação importa – encontrou-se que pessoas satisfeitas em suas relações aos 50 anos eram as mais saudáveis aos 80 anos. Mesmo aqueles que, aos 80 anos, reportavam mais dor física, reportaram que seu humor continuava tão feliz quanto antes. Até mesmo o funcionamento cerebral e da memória se mostrou muito relacionado com a qualidade dos relacionamentos (CAN RELATIONSHIPS..., 2017; WALDINGER; SCHULZ, 2010).

Carrieri (2012) testou se a felicidade das pessoas é influenciada pela saúde de outras pessoas próximas, com base nos dados da *Italian Health Conditions Survey*. A saúde dos outros pode influenciar o indivíduo como um referencial de comparação – já vimos como isso é forte quando se trata da renda, por exemplo; sendo a saúde tão ou mais importante do que a renda, seria de se esperar que também houvesse esse aspecto comparativo para a saúde. Quando pessoas próximas enfrentam problemas de saúde, nossa felicidade pode ser diminuída por nos solidarizarmos com a dor do próximo – uma noção completamente relacionada com o *fellow-feeling* – e por temermos pela nossa própria saúde ao vermos alguém próximo enfermo – é interessante notar que nessa situação se tem um caso claro (dentre tantos outros que poderíamos apontar) de viés de disponibilidade (KAHNEMAN, 2012); não importa quão rara seja ou quão baixa seja a probabilidade de uma doença acometer alguém, se o seu melhor amigo estiver sofrendo dela, a tendência é de que você comece a se preocupar. De acordo com o estudo de Carrieri (2012), a saúde do grupo de referência influencia positivamente o indivíduo, assim como a presença de doenças no grupo de referência influencia negativamente o indivíduo. A magnitude dessa influência é maior para pessoas que estejam em más condições de saúde, especialmente se os indivíduos no grupo de referência estiverem passando por problemas similares. Isso indica a existência de empatia e altruísmo nas pessoas, assim como a ideia de que as pessoas consideram a sua própria saúde ao ver os casos de outras pessoas é sustentada pela confirmação do estudo de que da mesma forma como a felicidade do indivíduo é influenciada também o é a sua saúde reportada.

Trabalho voluntário é, essencialmente, uma representação tangível do *fellow-*

feeling na prática: escolher ajudar algum grupo que precise de ajuda sem receber nenhuma contrapartida financeira ou material. Que efeitos o voluntariado tem no voluntário? Foi essa a pergunta feita por Magnani e Zhu (2018), que começam falando da recorrência crescente do voluntariado, que já vê cerca de 44% da população americana engajada nele ao menos uma vez por ano – cerca do dobro da porcentagem britânica e alemã. Ao revisar a literatura sobre o tema, os autores pontuam que vários estudos têm mostrado que o trabalho voluntário impacta positivamente a felicidade do indivíduo, embora haja uma minoria de estudos que têm encontrado o resultado oposto. A área de observação deles é a Austrália, trabalhando com dados do *Australian Bureau of Statistics* e da pesquisa *Household, Income and Labour Dynamics in Australia* (HILDA), onde a taxa de voluntariado entre australianos acima de 15 anos aumentou de 24% para 36% durante o período 1995-2010, caindo para 31% em 2014.

As estatísticas descritivas da amostra usada por Magnani e Zhu (2018), com mais de 117 mil observações para mais de 20 mil indivíduos, mostram que, na média, indivíduos que participam de trabalho voluntário relatam maiores níveis de bem-estar subjetivo do que aqueles que não participam – os testes estatísticos feitos rejeitam a hipótese de que os dois grupos venham da mesma distribuição, o que mostra que a diferença não é desprezível. Voluntários, comparados àqueles que não são voluntários, tendem a ser mais velhos, ter melhor educação, uma família maior, uma renda maior, uma melhor saúde reportada, uma tendência maior a serem mulheres e uma tendência menor de serem habitantes de cidades grandes e de desenvolverem doenças de longo prazo. Empiricamente, o resultado encontrado foi que atividades de voluntariado estão associadas a maiores níveis de bem-estar subjetivo. A felicidade derivada de participar de atividades voluntárias se equipara, quantitativamente, à derivada de ser promovido no emprego. Além disso, a participação em atividades voluntárias diminui significativamente a influência negativa do desemprego (uma compensação que fica entre 20% e 53%) e de uma doença de longo prazo (entre 16% e 30% das perdas podem ser compensadas pelo voluntariado). Os autores comparam o bem-estar reportado um ano antes com aquele reportado três anos antes do indivíduo realizar a atividade voluntária, para ver se há alguma diferença que indique a existência de causalidade reversa, hipótese que não se confirma. O impacto positivo é de curto prazo e quase desaparece depois de passado um ano sem realizar atividades voluntárias, embora

os impactos no capital social e na saúde mental sejam duradouros. Esse impacto se divide entre aquele proveniente de motivação intrínseca (aumento de bem-estar decorrente do voluntariado por si) e de razões extrínsecas (recompensas recebidas ao fazer voluntariado, como habilidades sociais e recursos psicológicos). Voluntários também tendem a ser mais sociáveis e participantes da comunidade, fatores que também aumentam o bem-estar (MAGNANI; ZHU, 2018).

Como apontam Thoits e Hewitt (2001), nos EUA, país conhecido por ter índices de participação em atividades voluntárias acima da média, o percentual de pessoas envolvidas em voluntariado tem se mantido e até aumentado nas últimas décadas. As pessoas resolvem se voluntariar por alguns motivos, dentre os quais: aprender novas habilidades, desenvolver-se como pessoa, acentuar a autoestima, preparar-se para uma carreira, expressar valores pessoais e compromisso com a comunidade e reduzir conflitos de ego ou identidade. Ademais, as pessoas tendem a ajudar aqueles grupos com os quais mais se identificam. Indivíduos solidários e empáticos tendem a se tornar voluntários – interessante ver que a solidariedade está associada a características como dominância, eficiência, confiança e sentimento de competência. Assim, pessoas estáveis, com boa autoestima e boa saúde mental, estão mais propensas a se voluntariar – o que poderia levar a algum efeito de seleção, em nossa análise. O envolvimento em atividades voluntárias, por sua vez, traz inúmeros benefícios aos voluntários, de ordem psicológica, física e mental (THOITS; HEWITT, 2001).

A hipótese central de Thoits e Hewitt (2001) é de que há efeitos recíprocos no voluntariado – pessoas felizes são “selecionadas” para o voluntariado e o voluntariado torna as pessoas mais felizes. A hipótese foi confirmada. Bem-estar pessoal está correlacionado com mais horas de serviço comunitário voluntário. Esse resultado não contradiz aquele encontrado por Magnani e Zhu (2018), é bom que se sublinhe, apesar de diferenças metodológicas, de amostragem e de período. Usando 6 medidas de bem-estar, Thoits e Hewitt (2001) encontram influência positiva das horas gastas em voluntariado nos últimos 12 meses, como esperado – o resultado se mantém mesmo quando se controla para participação em outros grupos voluntários e para os níveis anteriores de bem-estar. O estudo considera a diferença de horas usadas em voluntariado (em uma divisão por bandas), todavia não considera sua distribuição (as horas de atividade voluntária podem estar concentradas em intensas semanas no verão ou podem estar espalhadas ao longo

do ano; seria de se esperar alguma diferença de efeito no bem-estar).

Dunn, Aknin e Norton (2008) mostram que a forma como se gasta o dinheiro é importante para definir se ele trará aumento de bem-estar ou não. Não se encontrou relação estatisticamente significativa entre consumo pessoal e felicidade, enquanto a relação entre renda e felicidade e entre gasto com os outros e felicidade foram estatisticamente significativas, independentes e de similar magnitude. O gasto com outros é uma categoria que reúne compras para outras pessoas, como presentes, e doações para a caridade, ou similares. Estudando um grupo de empregados que receberam um bônus de participação nos lucros de sua empresa, os autores puderam ver que o gasto com os outros foi o único preditor estatisticamente significativo da felicidade num segundo período, mesmo quando a renda era adicionada como preditor. Outros experimentos para ver a causalidade foram feitos e seus resultados embasam a ideia de que o gasto com os outros aumenta a felicidade. O que talvez seja a parte mais curiosa do estudo dos autores é que as pessoas, quando perguntadas, acreditam majoritariamente que o consumo pessoal as fará mais felizes que o gasto com os outros (DUNN; AKNIN; NORTON, 2008), denotando mais um viés comportamental, que pode ser corrigido por alguma política de *nudges*, que dê incentivos às pessoas para tomarem as decisões que elas prefeririam tomar.

Aknin *et al.* (2013) propõem que o efeito positivo do gasto com os outros não é sentido apenas em países ricos, como alguém poderia imaginar. A evidência indica que essa sensação é inerente ao ser humano, como se nota no comportamento pró-social de crianças de 2 anos (compartilhar, ajudar e confortar outros). Os seres humanos consideram ajudar os outros inerentemente recompensante e o fazem mesmo quando não esperam nada em troca, em geral – e até certo grau, por óbvio. Um universo psicológico é um atributo mental presente nos seres humanos independente do contexto em que estejam inseridos; o nome já diz: é universal. Ele pode ser idêntico ou ter leves variações de lugar para lugar. Aknin *et al.* (2013) centram seu *paper* em ver se o gasto com os outros aumentando a felicidade é um atributo psicológico classificado no segundo tipo – universal com leves variações locais – ou se ele não é um atributo psicológico universal em absoluto.

A relação entre gasto com os outros e felicidade é positiva e significativa na maioria das nações – em 59% da amostra usada por Aknin *et al.* (2013). Doar para a caridade, para citar um exemplo, teve impacto similar ao de dobrar a renda, ou seja,

para alguém que não pratica caridade ter o mesmo nível de bem-estar que alguém que pratica, necessitaria do dobro da renda, em média, com todo o resto constante. Não se encontrou qualquer distinção nos resultados entre países ricos e pobres. Quando se controla para renda e escassez alimentar, o coeficiente do gasto com os outros permanece quase idêntico, indicando que é o gasto com os outros, de fato, que gera o bem-estar, não sendo esse apenas um efeito secundário da renda. Outra objeção possível seria de que o gasto com os outros aumenta o bem-estar por estreitar os relacionamentos sociais, objeção que é derrubada, já que os autores conduzem um experimento em dois países diferentes (Canadá e África do Sul) em que a pessoa que dá o presente não sabe quem será o receptor, não o conhece e não o encontra e mesmo assim a recompensa emocional continua existindo para o doador (AKNIN *et al.*, 2013).

Conforme Ribeiro (2015), as relações de amizade e afetivas estabelecidas pelas pessoas são importantes determinantes da felicidade. Relações interpessoais firmes, como amizades e casamento, aumentam a felicidade: Dias, Schumacher e Almeida (2010) encontraram correlação positiva entre estar casado e ser feliz. Também analisando dados para o Brasil, Ribeiro e Marinho (2017) encontraram que a probabilidade de ser mais feliz comparada à de ser menos feliz é 1,6 vezes maior para pessoas casadas. Posto que pessoas casadas são, em média, mais felizes (MAGNANI; ZHU, 2018), Stutzer e Frey (2006) investigaram em que sentido se dava a causalidade. Solteiros que se casam jovens já eram solteiros com satisfação com a vida acima da média. Como os indivíduos que um dia se casarão são, em média, mais felizes que os indivíduos que não se casarão, há efeito de seleção, mostrando que pessoas felizes tendem a se casar. Porém, os autores ressaltam que a diferença de felicidade reportada por solteiros e por casados não pode ser explicada simplesmente pelo efeito de seleção. Até os 34 anos de idade, pessoas casadas reportam, em média, maior satisfação com a vida do que aquelas pessoas que se casarão mais tarde. Há também efeito de seleção no divórcio – pessoas que se divorciam não apenas tinham felicidade abaixo da média enquanto casadas, mas já a tinham antes de se casar. Encontrou-se que casais com diferenças maiores de salários, que poderiam se beneficiar da especialização ao se unirem, se beneficiam mais do casamento. Casais com maior afinidade de ideias e níveis educacionais parecidos também extraem maior satisfação do casamento. Por fim, o casamento é importante pelo companheirismo intrínseco a ele, ou seja, a parceria para realizar

atividades juntos e viver experiências prazerosas ao longo da vida (STUTZER; FREY, 2006).

Além do capital social, a religiosidade, fator já citado noutras seções, mostra impactar positivamente a felicidade. É digno de citação na presente seção, uma vez que Ribeiro (2015) procura chamar atenção para as variáveis relacionais, nas quais a religiosidade se encaixa, uma vez que ela é vivida em comunidade. Ela seria, assim como o casamento ou a amizade, um bem relacional². Por óbvio, além do aspecto relacional, estaria a visão dela como uma “chave interpretativa” que pode ajudar a desvendar o sentido da vida. Conexões com outras pessoas também podem indicar uma atitude mais positiva e otimista em relação a vida.

Numa linha parecida vai Sanghera (2016), ao analisar a caridade praticada pelas pessoas comuns como forma de *fellow-feeling*. O autor explora bastante a discussão sobre as motivações desse tipo de comportamento, assentado na Sociologia, e serve como uma boa fonte de consulta para o leitor que desejar outra perspectiva sobre o *fellow-feeling*. Vale dizer, por fim, que nessa seção, assim como nas outras, se busca oferecer uma visão panorâmica do tema, que dê uma ideia geral, sem esgotar todas as possibilidades. Concentramo-nos mais no *fellow-feeling* expressado através de voluntariado e gasto com os outros (caridade e presentes, sobretudo), não obstante existam estudos a respeito do impacto do cuidado pelos doentes e de atos aleatórios de generosidade no bem-estar. O efeito da generosidade no bem-estar pode ser detectado mesmo a um nível neural, como cita Aknin *et al.* (2013).

2 Os bens relacionais são aqueles que advêm de relações sociais, em contraposição aos bens materiais, como a renda.

4 EXPLORAÇÃO DE DADOS E CORRELAÇÕES

Este capítulo se propõe a ser uma exploração não exaustiva de como a felicidade é vista, sentida e vivida por diferentes populações, com variados contextos culturais e sociais por trás de si. Procuramos resgatar alguns resultados vistos anteriormente e, após imergir nos dados e deles emergir, sugerir possíveis linhas de pesquisa. Na verdade, o que acaba por se fazer é traçar o perfil de uma pessoa feliz, na média.

Ao explorar os dados do *World Values Survey* (WVS), em sua 6ª onda (2010-2014), escolhemos arbitrariamente alguns países representativos para ver algumas relações. Considera-se a Nova Zelândia, como representante da Oceania. Considera-se Ruanda, como representante da África. Considera-se China e Índia, como representantes da Ásia. Considera-se Alemanha e Suécia, como representantes da Europa. Chile e Brasil representam a América Latina; EUA representa a América Anglo-Saxônica. Desde já, o leitor atento precisa ter em mente que existem diferenças de sinceridade entre países ao responder perguntas subjetivas (dados autorrelatados). A vergonha pode estar não em admitir alguma coisa perante o entrevistador ou perante outras pessoas, mas, ainda mais primariamente, em admitir para si mesmo e dizer em voz alta algo que não agrada aos ouvidos e que seja considerado negativo ou moralmente errado para a pessoa. É aí que está localizada uma das principais vantagens de se trabalhar com comportamentos observados, ao invés de dados subjetivos. Contudo, como dissemos anteriormente, ambas as metodologias, tomadas com cautela, têm vantagens e podem beneficiar os formuladores de políticas públicas.

Dentre os países dessa amostra, os ruandenses são os que se declaram mais felizes (40,6% se declara muito feliz), enquanto que os chineses apresentaram a menor proporção de pessoas muito felizes (15,7%). No Brasil, o número de pessoas nessa categoria tem subido, ao olhar-se as quatro ondas disponíveis da pesquisa. Na onda de 1989-1993, 21% declaravam estar nessa categoria, sendo 35% o número atual. Estranhamente, quando a questão é a respeito de satisfação com a vida, numa escala de 1-10, os ruandenses têm a menor proporção na categoria mais alta de satisfação (2,6%), em oposição ao Brasil, que tem a maior (33,4%) – países como Alemanha (11,9%) ficam no meio do caminho. A diferença entre felicidade e satisfação com a vida, que são tratadas ao longo deste – como dito na Introdução –

e de tantos outros trabalhos na área como sinônimas não é irrelevante. A Tabela 1 traz os dados de sensação de felicidade.

Tabela 1 – Sensação de felicidade em países selecionados

	Total	ALE	BRA	CHL	CHI	EUA	ÍND	NZL	RUA	SUÉ
Muito feliz	31,8%	23,1%	35,2%	24,4%	15,7%	36,1%	37,4%	33,7%	40,6%	40,5%
Consideravelmente feliz	56,3%	60,9%	56,8%	60,1%	68,8%	53,5%	50,0%	58,7%	49,8%	54,1%
Não tão feliz	10,1%	13,4%	7,2%	14,4%	13,3%	8,8%	10,8%	4,3%	8,5%	4,9%
Infeliz	1,1%	1,5%	0,8%	0,8%	1,1%	1,2%	1,4%	0,7%	1,0%	0,4%
Não sabe/ não respondeu	0,6%	1,2%	0,1%	0,3%	1,2%	0,5%	0,3%	2,6%	-	0,2%
N	16716	2046	1486	1000	2300	2232	4078	841	1527	1206

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do *World Values Survey* (6ª onda)

Na seção 3.1, viu-se alguns trabalhos que sugerem a existência de um maior nível de felicidade em cidades rurais, tudo o mais constante, devido ao menor nível de stress. No caso do Brasil, 51,7% das pessoas vivendo em cidades com menos de dois mil habitantes de declararam muito felizes. Esse percentual oscila nas demais faixas de tamanho populacional, mas é sempre menor. Observando os outros países, os percentuais caem e sobem quando se aumenta o tamanho da cidade do respondente, indicando que não exista correlação significativa entre tamanho da cidade em que vive e felicidade do indivíduo. Olhando a relação entre idade e felicidade, que na seção 3.1 vimos que se dá em forma de U, as evidências também apontam em variadas direções. Há, na pesquisa, uma divisão em três grupos (menores de 29 anos, entre 30 e 49 anos e maiores de 50 anos). No caso de Brasil, Nova Zelândia e Suécia, essa relação em forma de U pode ser percebida, mesmo que seja bastante suave. Na maioria dos demais países considerados, contudo, a relação, também bastante suave, se dá de forma decrescente – ou seja, os níveis de felicidade são maiores quando jovem e então caem –, sempre considerando apenas a faixa que se declara como “muito feliz”.

Outrossim, tomou-se os dados relacionados ao maior nível educacional

atingido pelo respondente para cruzá-los com os dados de felicidade reportada. Olhando para os dados agregados (os dados dos nove países somados), vê-se 29,7% das pessoas sem educação formal na categoria “muito feliz”. O percentual sobe para 31,2% no caso dos que têm ensino primário incompleto, caindo para 27% no caso dos que o completaram. Já para o ensino secundário, 35,3% das pessoas que não o completaram se dizem muito felizes, em oposição aos 33,1% que o completaram. Dentre os que não completaram a faculdade, 36,1% se declara muito feliz, aumentando para 37,3% no caso dos que completaram. A partir disso, é complexo entender como a educação afeta a felicidade. Nada que já não esperássemos, uma vez que há diversos fatores atrelados a obter maior nível de educação – renda, determinação, possibilidades de acesso oriundas de instituições meritocráticas etc. Futuras pesquisas podem se aprofundar em como a busca de um maior nível de educação está relacionada com características inatas do indivíduo e com seu *background* familiar. Facilitar o acesso à universidade talvez melhore a mão-de-obra do país, mas tal medida tem o poder de aumentar diretamente a felicidade sentida pelas pessoas?

Ao tomarmos em consideração a saúde relatada, que, empiricamente, se viu na seção 3.1, está relacionada à felicidade, obtemos evidência justamente dessa relação. Ao responder o entrevistador, o indivíduo poderia classificar sua condição de saúde como “muito boa”, “boa”, “razoável” ou “pobre”. Com exceção de China e de Ruanda, todos os países selecionados apresentam percentuais monotonamente decrescentes na categoria “muito feliz” de acordo com as quatro classificações possíveis. Isso significa dizer que as estatísticas descritivas apontam marcadamente no sentido de que indivíduos que percebem estar em melhor saúde são mais felizes. Futuras pesquisas podem investigar quão alta é a correlação entre a saúde percebida e a saúde real do indivíduo e, no caso de haver diferença considerável, qual das duas influencia mais fortemente o bem-estar.

Na seção 3.2, vimos como o desemprego se relaciona com a felicidade. Quando olhamos os dados do WVS, a diferença na sensação de felicidade entre empregados e desempregados em todos os países selecionados é vista. A título de exemplo, na Suécia, 95,5% da população empregada se considera feliz ou muito feliz, caindo para 88,4% quando se considera a população desempregada. Na Índia, a diferença é de 89,4% contra 83,4%. Na Alemanha, a diferença é de 89,5% contra 52,1%. Já quando a comparação versa sobre a diferença entre empregados em

tempo integral e empregados em tempo parcial, os segundos levam vantagem na categoria “muito feliz” em Chile, China, Alemanha, Índia, Nova Zelândia, Ruanda, Suécia e Estados Unidos – ou seja, em todos os países considerados, à exceção do Brasil. É difícil entender por que isso ocorre, mas futuras pesquisas podem considerar que as pessoas, intuitivamente, não gostam de estar desempregadas – já que o trabalho dá sustento, ocupa o tempo e, em parte, define a pessoa – e ociosas, ao mesmo tempo que, em geral, não gostam de estar sobrecarregadas de trabalho, sem tempo para a família, o lazer e a recreação.

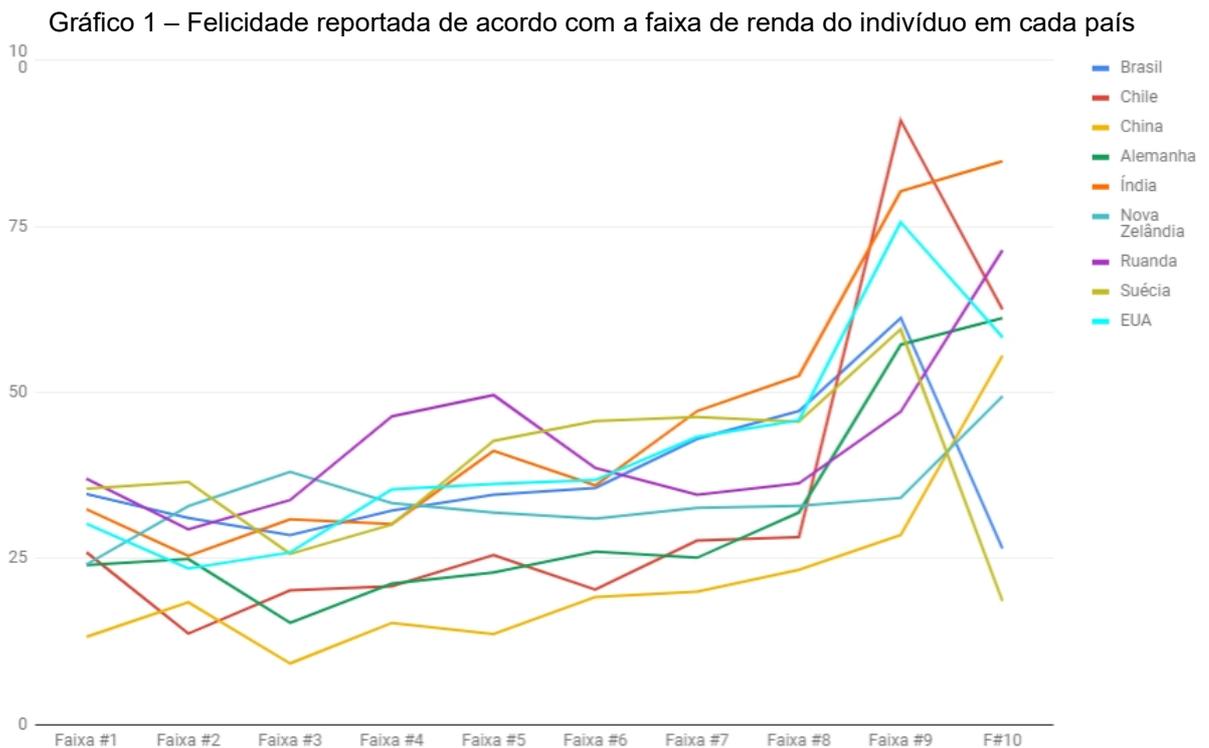
Dentre as pessoas aposentadas na amostra agregada, 86,3% se consideram felizes ou muito felizes. Esse percentual é de 91,7% no caso de estudantes, 90,8% no caso de autônomos, 89,9% no caso de empregados em tempo integral, 88,8% no caso de empregados em tempo parcial, 87,3% no caso de donas-de-casa e 80,6% no caso de desempregados. Se considerarmos apenas a categoria “muito feliz”, na amostra agregada, temos estudantes e autônomos com 39,3% se identificando com essa opção, seguidos pelas donas-de-casa (36,4%), empregados em tempo parcial (32,4%), aposentados (30,7%), empregados em tempo integral (27,8%) e desempregados (27,5%). Chama a atenção a pequena diferença existente entre o grau mais alto de felicidade de empregados em tempo integral e desempregados.

Visando estudar como o medo de perder o emprego afeta o bem-estar, a questão que pede que os entrevistados classifiquem esse temor em “muito alto”, “considerável”, “pequeno” ou “inexistente” se mostra útil. Nos Estados Unidos, o percentual de pessoas muito felizes dentre as que não têm medo algum de perder o emprego é de 42,8%, caindo para 37,3% para as que têm um medo pequeno, para 29,9% dentre as que têm considerável medo e para 31,9% dentre as que têm muito medo de perder o emprego. Um padrão similar é visto na Alemanha, no Brasil, no Chile, na Índia e na Suécia – quedas seguidas de um salto na pior categoria (medo muito alto), mas ainda abaixo da categoria de medo inexistente. Não é o caso da China e da Nova Zelândia, onde a queda é livre. Não consideramos Ruanda nessa análise, já que somente duas pessoas que responderam ao questionário não tinham medo nenhum de perder o trabalho. A ocorrência desse efeito visto nos EUA e em outros países é um mistério e demanda pesquisas futuras.

O percentual de pessoas felizes é maior no setor público ou no setor privado? De acordo com os dados, há um percentual maior de pessoas muito felizes no setor público do que no setor privado em Brasil, China, Alemanha, Índia, Nova Zelândia e

Estados Unidos. O contrário é visto em Chile, Ruanda e Suécia. No caso brasileiro, é relativamente fácil de entender o porquê. O setor público, em geral, proporciona salários mais altos, aliados a estabilidade e uma carga horária mais flexível do que no setor privado. No caso do Chile, o Estado é enxuto e oferece, em geral, poucas vantagens comparativamente ao setor privado. O percentual de pessoas muito felizes trabalhando em organizações não lucrativas tende a ficar entre as duas outras – mas não no caso de Chile, Ruanda e Estados Unidos, onde está acima, e Índia, onde está abaixo dos dois.

Perguntou-se a renda dos entrevistados e dividiu-se-as em dez escalas diferentes, da menor faixa de renda para a maior. Os resultados podem ser vistos no Gráfico 1. Há tendência de aumento de felicidade com a renda, como já havíamos visto na seção 3.4.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do *World Values Survey* (6ª onda)

O entrevistador perguntou para as pessoas seu nível de satisfação com a situação financeira da sua casa, numa escala de 1 a 10, com 10 sendo “completamente satisfeito”. Cruzando os dados com os de felicidade reportada, vemos que o percentual de pessoas muito felizes nos três últimos graus de satisfação com a situação financeira da casa é maior que nos demais graus em

todos os países selecionados, à exceção de Ruanda. A renda, como discutimos anteriormente, é importante em si mesma, para aqueles que estão nos estratos sociais mais desfavorecidos, mas, principalmente, de forma relativa. Assim, no momento em que se pergunta às pessoas quão satisfeitas elas estão com sua situação financeira, consegue-se englobar os dois aspectos através dos quais a renda contribui para a felicidade. Alguém pode ganhar razoavelmente pouco, mas estar satisfeito assim, com todas as contas em dia. Alguém pode ganhar muito, mas estar insatisfeito porque há alguém que ganha mais.

Quando se pergunta aos entrevistados qual o fator mais importante, dentre opções como “economia estável”, “progresso em direção a uma sociedade menos impessoal e mais humana”, “progresso em direção a uma sociedade em que ideias contem mais do que dinheiro” e “a luta contra o crime”, a primeira opção ganha com folga em todos os países selecionados (74,4% dos respondentes a elencaram como fator mais importante nos EUA e 44,1% o fizeram no Chile), com a exceção do Brasil, onde a última opção ganha com 48,9% dos respondentes a colocando em primeiro lugar. Esse achado ressoa aquilo que encontramos em Cavalcanti, Guimarães e Nogueira (2009), citado na seção 3.5.

Com base na seção 3.5, a relação entre desigualdade e felicidade tende a ser negativa: mais desigualdade social diminui o bem-estar das pessoas. Como parte do WVS, há uma questão que inquiri a posição dos entrevistados numa escala de 1 a 10, em que 1 é igual a “rendas deveriam ser mais iguais” e 10 é igual a “precisamos de maiores diferenças de renda como incentivo para o esforço individual”, com os demais números sendo variações entre esses extremos. Nas respostas intermediárias, observa-se oscilações desordenadas na porcentagem de pessoas na categoria “muito feliz”. Analisamos, portanto, os extremos. No Brasil, 38,9% das pessoas que escolheram a resposta 1 estão na maior categoria de felicidade, percentual que aumenta para 41,1% dentre os que selecionaram a resposta 10. No Chile, a diferença é ainda mais brutal: 24,6% contra 52%. Em todos os demais países, com exceção da Nova Zelândia, se observa um percentual maior de pessoas muito felizes dentre os que responderam que precisamos de mais desigualdade de renda como motor de esforço individual. Como de costume, efeitos paralelos podem estar aparecendo. Também é importante considerar a ancoragem de quem está respondendo, isto é, de qual ponto de partida parte o respondente. Por fim, cabe notar que se trata de uma resposta que reflete mais a visão de mundo do

respondente do que a influência real de existência de desigualdade. Indivíduos mais autoconfiantes, que se assumem como autores do seu destino, podem ser naturalmente mais felizes e satisfeitos com a vida do que indivíduos que se deixam ser conduzidos pelas circunstâncias da vida para qualquer direção. Tal informação é respaldada quando se pergunta aos indivíduos se acreditam que trabalho duro traz sucesso. Era possível, como na pergunta anterior, escolher qualquer opção numa escala de 1 a 10. Olhando para os extremos, o percentual de pessoas muito felizes é maior em todos os países em quem concorda que trabalho duro traz sucesso, à exceção da China – que não é uma democracia, possível motivo pelo qual a afirmação no outro oposto (de que trabalho duro não traz sucesso; é mais uma questão de sorte e conexões) encontra mais percentual de pessoas felizes – e realistas.

As pessoas só podem se tornar ricas à custa dos outros ou a riqueza pode crescer de modo a ter o suficiente para todos? Essa difícil questão foi respondida pelos entrevistados, com oito possibilidades intermediárias, a fim de averiguar quais as suas posições a propósito da acumulação de riqueza – e da existência de uma possível “luta de classes”, por tabela. Contrapondo esses dados àqueles de felicidade subjetiva, se observa um maior percentual de pessoas muito felizes entre aqueles que consideram que a riqueza advém da exploração em Brasil, Chile, China e Ruanda. Com a exceção do Chile, são países conhecidos por altos níveis de corrupção, em que, muitas vezes, o governo tem relações promíscuas com grandes empresários do país, que enriquecem à custa da população – além dos empréstimos subsidiados dados pelo governo e pela renúncia fiscal, que não se caracterizam como corrupção, já que estão dentro da lei. No caso brasileiro, foi notável, em anos recentes, os escândalos envolvendo empreiteiras e políticos, ilegais, bem como a política de campeões nacionais, posta em prática pelo BNDES, legal, que caracterizam o capitalismo de compadrio (*cronyism*). O resultado oposto, ou seja, um percentual maior de pessoas muito felizes entre aquelas que acreditam que a riqueza não advém, como regra, da exploração, é encontrado em Alemanha, Índia, Nova Zelândia, Suécia e Estados Unidos. No caso americano, para ilustrar, 49,2% das pessoas que responderam que a riqueza pode crescer de modo que se tenha o suficiente para todos são muito felizes, em contraposição aos 32,1% de americanos muito felizes na categoria que considera que alguém só se torna rico ao explorar os outros.

Ao vermos as respostas subjetivas para a classe social a que pertencem os indivíduos, notamos, através dos dados agregados, que 61% dos indivíduos de classe alta se consideram muito felizes. Na classe média alta, o percentual é de 42,8%; na classe média baixa, de 31,2%; na classe trabalhadora, de 28,3%; e na classe baixa, de 24,4%. Indivíduos em classes mais altas, conclui-se, sem controlar para nenhuma outra variável, tendem a ser mais felizes que indivíduos em classes mais baixas. Esse movimento para baixo não é retilíneo em todos os países, mas a análise para as classes nos extremos mostra sempre o mesmo resultado. Estar numa classe mais alta está, em geral, relacionado a ter mais renda, um círculo de amigos maior, melhores condições de saúde, maior facilidade para escapar da inflação, maior influência política local etc.

Na esteira do que se viu na seção 3.7, principalmente em Onusic e Mendesda-Silva (2015), sobre o orgulho nacional e a felicidade, cruzamos os dados de felicidade relatada com as respostas dos entrevistados a respeito de quão orgulhosos são da sua nacionalidade. No caso do Brasil, 45,6% das pessoas que se dizem muito orgulhosas de serem brasileiras se sentem muito felizes. Dentre as pessoas na categoria “relativamente orgulhoso/a”, esse percentual cai para 30%. Para aqueles na categoria “não muito orgulhoso/a”, o percentual é de 28,4%, aumentando para 31,6% no caso daqueles na categoria “nem um pouco orgulhoso/a”. Nos Estados Unidos, o percentual cai de forma monotônica. Em outros países, a relação é mais dispersa, embora aqueles que se declaram muito orgulhosos tendam a apresentar um nível de felicidade maior – possivelmente, esse seja um efeito de multicolinearidade. Seria o orgulho nacional uma característica inata ao indivíduo, relacionada a um maior grau de otimismo que ele possa ter? Futuras pesquisas podem investigar esse ponto. Podem também investigar como o orgulho nacional se assemelha ou se diferencia de outras variáveis com influência mais solidamente identificada na felicidade, a saber participação política direta e instituições em bom funcionamento.

A pesquisa contemplou uma questão a respeito de quanta liberdade de escolha e controle sobre a própria vida o indivíduo deve ter, numa escala de 1 a 10, em que 1 é nenhuma escolha e 10 é muitas escolhas. As respostas se concentram de 5 para cima. O brasileiro, nessa pergunta, foi o mais liberal na resposta, com 38,3% respondendo que devemos ter muita liberdade de escolha (10, na escala). Contudo, o Brasil também apresenta, apenas atrás da Índia, o maior percentual na

categoria 1 (nenhuma escolha), 2,1%. Ao cruzarmos esses dados com os dados de felicidade reportada, vê-se que há um percentual maior de pessoas muito felizes entre aqueles que responderam algo dentro das três últimas escalas, de maior liberdade de escolha, no caso de Brasil, Chile, China e Nova Zelândia, apenas para citar alguns países. Uma pergunta semelhante, também disponível na base de dados do WVS, é a respeito da responsabilidade do governo. As pessoas poderiam escolher se concordam que o governo deveria tomar mais responsabilidade para garantir que todos tenham sustento ou se as pessoas deveriam tomar mais responsabilidade para prover para si mesmas, com oito escalas intermediárias entre essas duas respostas. No Chile, dentre os entrevistados que responderam que o governo deve ter mais responsabilidade, o percentual de pessoas muito felizes ficou na casa dos 24,9%. Dentre aqueles que responderam que as pessoas deveriam tomar mais responsabilidade própria, o percentual de pessoas muito felizes é de 50%. Em Brasil, China, Nova Zelândia, Índia, Ruanda, Suécia e Estados Unidos, a mesma diferença de felicidade em favor dos que acreditam mais na responsabilidade individual se faz notar. A exceção fica por conta da Alemanha.

Indagou-se, de 1 a 10, qual a importância da democracia. A ordem de importância atribuída aos números era crescente. Como poucas pessoas responderam que a democracia não tem nenhuma importância (com exceção de Brasil e Índia, onde 54 e 67 pessoas responderam isso, respectivamente), tomamos a média ponderada pelo número de respondentes totais naquela faixa para as três primeiras faixas e a comparamos com a faixa mais elevada para ver em qual das duas o percentual de pessoas muito felizes era maior. No Brasil, 31,94% foi o percentual de pessoas muito felizes dentro do grupo das que respondeu que a democracia era pouco ou nada importante, frente a 39,5% dos que responderam que a democracia era absolutamente importante. O mesmo se repetiu em outros países: Índia (25% frente a 51,8%), Nova Zelândia (33,35% frente a 38,7%), Suécia (37,83% frente a 43,5%) e Estados Unidos (29,12% frente a 39,6%). Não foi o caso do Chile (40% frente a 23,7%), China (22,5% frente a 20,9%), Alemanha (27,5% frente a 26,9%) e Ruanda (49,98% frente a 29,6%). A importância da democracia para a felicidade dá indícios de variar de acordo com cada país. Para determinadas populações, a democracia é um valor muito caro, a ser defendido com unhas e dentes. Para outras populações, é apenas mais uma forma de governo como qualquer outra, talvez até com maiores falhas.

Com base na seção 3.8, entende-se que estar casado influencia positivamente o nível de felicidade percebida pelo indivíduo. Ao tomar em consideração os dados do WVS, percebe-se que, dentre os países selecionados, apenas em Chile e Índia a porcentagem de casados na categoria “muito feliz” não excede a porcentagem de solteiros na categoria. É difícil imaginar o porquê desse resultado no Chile, contudo há um bom palpite para o caso indiano: os casamentos arranjados, que geram insatisfação principalmente nas mulheres (de acordo com os dados, na Índia, a proporção de homens nas duas categorias que indicam felicidade acima da regular é maior que a proporção de mulheres).

Observa-se comumente a existência de casais, que vivem juntos, como casados, embora não sejam casados oficialmente, no papel. Quando se compara o percentual de pessoas “ajuntadas” que se posicionam a si mesmas na categoria “muito feliz” com o percentual de pessoas casadas na mesma categoria, observa-se vantagem considerável para o segundo grupo em Brasil, Alemanha, Nova Zelândia, Suécia e Estados Unidos, com o oposto ocorrendo em Chile, Índia e Ruanda – não há dados completos para a China. Mais uma vez, Chile e Índia estão entre os países que desafiam a conclusão tradicional. Pessoas divorciadas são consideravelmente menos felizes que pessoas casadas em todos os países, à exceção da Índia. Pessoas viúvas são mais felizes que pessoas casadas em Chile e China, apenas.

Os respondentes foram igualmente perguntados se a maioria das pessoas são confiáveis ou se há necessidade de ser muito cuidadoso. Cruzando os dados com aqueles de felicidade relatada, percebe-se que, nos nove países selecionados, há uma maior porcentagem de pessoas na categoria “muito feliz” no caso daqueles que confiam mais nos outros do que no caso dos receosos (40,4% ante a 24,9%, no caso da Nova Zelândia, para citar um exemplo).

Nas seções 2.4 e 3.2, viu-se alguns resultados que mostram que a crença em Deus e a prática religiosa têm um impacto positivo sobre a felicidade do indivíduo. O WVS traz diversas questões nesse sentido. O percentual de pessoas muito felizes no grupo dos teístas é maior do que o percentual de pessoas muito felizes no grupo dos ateus em Chile, Alemanha, Nova Zelândia, Ruanda, Suécia e Estados Unidos. O contrário ocorre em Brasil, China e Índia – na amostra do Brasil, 1462 pessoas declararam crer em Deus e somente 20 disseram não crer, razão pela qual esse resultado deve ser visto com bastante cautela. Perguntou-se para as pessoas, numa graduação até 10, quão importante era Deus em suas vidas. Considerando as

respostas nos dois extremos, o percentual de pessoas muito felizes foi maior entre aqueles que consideram Deus muito importante em Chile, China, Alemanha, Nova Zelândia, Suécia e Estados Unidos. O contrário ocorreu em Brasil, Índia e Ruanda – com a ressalva feita para a brutal diferença de amostras entre os que responderam uma coisa e os que responderam outra. Deixando os ateus de lado, o percentual de pessoas muito felizes é maior entre os religiosos do que entre os não-religiosos em Brasil, Chile, Alemanha, Índia, Nova Zelândia, Suécia e EUA – o oposto ocorre em China e Ruanda. Já ao compararmos a diferença no percentual de pessoas muito felizes entre aquelas que frequentam serviços religiosos mais de uma vez por semana em oposição aos que frequentam nunca ou praticamente nunca, os primeiros levam vantagem em todos os países, sem exceção, embora seja relevante citar a pequena amostra de pessoas que vão mais de uma vez por semana a serviços religiosos na China, que distorce os resultados, e a pequena amostra na Suécia, que não distorce os resultados, pois os percentuais seguem mais altos – com amostras maiores – para aqueles que comparecem a serviços religiosos uma vez por semana e uma vez por mês. Quanto à oração, o percentual de pessoas muito felizes entre aquelas que oram várias vezes por dia em relação àquelas que não oram nunca ou praticamente nunca é maior em todos os países, com exceção de Ruanda – para a Alemanha, não havia dados.

Algumas pessoas são mais introspectivas que outras. Alguns costumam pensar mais sobre o sentido e o propósito da vida do que outros. Qual o impacto desse tipo de reflexão na felicidade? Na Suécia, 38,4% daqueles que fazem essas reflexões com frequência são muito felizes. O percentual aumenta para 39,9% daqueles que refletem às vezes, 44,2% daqueles que raramente refletem e 42,3% daqueles que nunca refletem. Em Brasil, Chile, China, Índia, Ruanda e EUA, quem reflete seguidamente sobre o sentido da vida é mais feliz. Na Alemanha, os que refletem às vezes são os mais felizes. Na Nova Zelândia, os mais felizes são aqueles que não refletem nunca sobre esses temas.

Vimos em alguns trechos da seção 3.4 os efeitos negativos que os crimes têm sobre a felicidade sentida pelas pessoas – tenham sido elas próprias as vítimas do crime ou pessoas próximas e queridas por elas. No caso da Alemanha, 18,5% das vítimas de assalto no último ano se consideram muito felizes. O percentual no caso dos alemães que escaparam da criminalidade no último ano é de 23,4% se definindo como muito felizes. A mesma diferença em desfavor das vítimas de assaltos aparece

em Brasil, Chile, Índia, Nova Zelândia, Ruanda, Suécia e EUA. Na China, onde as pessoas assaltadas apresentam maior percentual de pessoas muito felizes, a amostra de pessoas não assaltadas representava apenas pouco mais de 4% do número de pessoas assaltadas, o que pode ter distorcido os resultados. Na Índia, 28,3% das pessoas que tiveram um familiar vítima de assalto no último ano se consideram muito felizes. O percentual sobe para 38,5%, ao olharmos para os indianos que não tiveram nenhum familiar vítima de assalto. Diferenças no mesmo sentido são identificadas em Alemanha, Brasil, Nova Zelândia, Ruanda, Suécia e EUA. Essa diferença é revertida em Chile e China. Os dados indicam que as pessoas sentem perda de felicidade mesmo quando são seus familiares, e não elas próprias, que são assaltados, porém o efeito é menor do que se a ocorrência fosse consigo mesmas. É claro que o efeito de mal-estar se esvai com o passar do tempo. Dificilmente a pessoa vai lembrar de seus parentes assaltados há 10 meses atrás na hora de dizer o quão feliz é. Por isso, esse questionário não é o ideal para medir o impacto de eventos isolados. Ainda assim, alguns efeitos são captados. Pelo viés da disponibilidade, o assalto de alguém próximo tende a levar a pessoa a acreditar que a insegurança é maior do que acreditava ser. Viver em um ambiente – de fato ou que se imagina ser – mais inseguro, aí sim, tem efeitos negativos diretos sobre o bem-estar.

5 NUDGES APLICADOS

As políticas de *nudges* são um dos temas em voga na Economia Comportamental, na Economia do Bem-Estar e na Economia da Felicidade. Este capítulo se propõe a fornecer um breve embasamento teórico a propósito do papel dos incentivos e das políticas de *nudges*, tratar de alguns casos empíricos em que políticas de *nudges* foram aplicadas, buscando analisar seus resultados, e discutir brevemente como políticas de *nudge* poderiam ser aplicadas no contexto do Brasil e do Rio Grande do Sul. O objetivo é explorar como medidas simples e pouco ou nada custosas, que respeitam a liberdade de escolha, já que não obrigam ninguém a nada, podem melhorar o bem-estar das pessoas, ajudando-as na tomada de decisões. *Nudges* são ferramentas úteis para formuladores de políticas públicas e para empresas que querem entender melhor as preferências do consumidor e levá-lo a comprar mais, aumentando suas vendas. Entretanto, nosso foco aqui, pelo espaço limitado e pelo escopo do trabalho, será nos *nudges* como ferramentas úteis para os formuladores de políticas públicas.

5.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Levitt e Dubner (2009) propagaram a ideia de que a Economia como ciência pode ser entendida através dos incentivos. O comportamento das pessoas é baseado nos incentivos com que elas deparam. Depreende-se daí que se quisermos alterar qualquer comportamento humano, devemos mudar os incentivos encarados pelas pessoas. Não se muda nada no “canetaço” ou “na marra”, muito menos com discursos.

Há muitas variáveis que foram pouco ou nada citadas ao longo deste trabalho. Poder de mercado, assimetrias de informação, incidência de impostos, externalidades, déficits fiscais, taxa de juros, taxa de câmbio etc. A razão pela qual elas não foram enfocadas é que as pessoas não conseguem responder se sentem mais ou menos felicidade caso a taxa de juros suba dois pontos percentuais. Elas conseguem, por outro lado, dizer se sentem mais ou menos felicidade com variações no produto, emprego e nível de preços, variáveis parcialmente atingidas por mudanças na taxa de juros. O mesmo vale para as demais variáveis omitidas, que, em realidade, estavam presentes o tempo todo, nos bastidores. O impacto

delas é indireto. Para o formulador de políticas públicas, no entanto, essas variáveis são as ferramentas, muitas vezes. Limitar o poder de mercado pode trazer bem-estar para as pessoas por diminuir a sensação de exploração – aquilo que Thaler (2019) chama de “utilidade de transação” – e aumentar seu poder de compra, por exemplo.

Há toda uma discussão na literatura sobre motivação intrínseca e extrínseca. Por exemplo, dar incentivos monetários para crianças irem bem na escola – motivação extrínseca – pode diminuir a motivação intrínseca, fazendo dessa uma política com pequeno impacto positivo no curto prazo e alto impacto negativo no longo prazo. Do mesmo modo, pagar alguém para fazer uma tarefa pode torná-la menos desejosa de ser feita, contrariamente ao senso comum microeconômico (KAMENICA, 2012). Outro resultado contraintuitivo é que diminuir as opções pode ser melhor para as pessoas (THALER, 2019; KAHNEMAN, 2012; KAMENICA, 2012). Como vimos na seção 2.3, as pessoas têm problemas de auto-controle, o que significa que não conseguem executar aquilo que desejam. Smith (1759) descrevia esse conflito interior como o conflito entre nossas paixões e o nosso “espectador racional”. Thaler e Shefrin (1981) chamaram de conflito entre o planejador e o executor. Um fazedor não pensa no bem-estar dos seguintes, então vai se comportar de dada forma até que a utilidade passe a ser negativa. Kahneman (2012) estabeleceu dois sistemas em conflito, o S1, rápido e impulsivo, e o S2, lento e racional. Tudo isso para dizer que a arquitetura de escolha – o desenho dos mecanismos de incentivo – é importante. Os defaults, a forma de apresentação, os rótulos, o *framing*, enfim.

Kamenica (2012) descreve algumas situações em que incentivos tradicionais não funcionam adequadamente – por incentivos tradicionais, entenda-se incentivos monetários. Quando a tarefa é intrinsecamente interessante, incentivos monetários podem diminuir a motivação intrínseca da pessoa para a realização da atividade (efeito conhecido na literatura como *crowding out*) – algo que jamais ocorreria com Econs, mas que ocorre com Humanos, usando a terminologia de Thaler (2019). Um exemplo é pagar US\$ 5 por quebra-cabeça resolvido e ver que pessoas que antes faziam dois quebras-cabeças por semana, não se veem motivadas a fazer nenhum. Quando se fala de comportamento pró-social, ocorre o mesmo. Oferecer pagamento para doação de sangue, por exemplo, pode reduzir o número de doadores. Uma terceira situação é quando se paga demais. O efeito *choking* se deve a maiores

pagamentos aumentarem o que está em jogo, prejudicando a performance pelo nervosismo. Um exemplo seria um jogador que se destaca jogando num clube mediano, mas tem performance medíocre ao ser contratado pelo time mais rico do país. Pagar muito pouco também é problemático, sendo até pior do que não pagar nada. As pessoas se sentem ultrajadas de trabalhar por uma “esmola”.

Alguns críticos dizem que as pessoas fariam decisões pouco racionais apenas em experimentos ou em situações de pouca importância. Outra crítica é que apenas ignorantes teriam comportamentos pouco racionais, mas as pessoas nos postos estratégicos que precisam tomar decisões pensadas e corretas seriam racionais. Como Thaler (2019) registra, porém, observa-se comportamentos desviantes em game shows, em gerentes de clubes de futebol americano e até mesmo em professores de finanças e negócios da Universidade de Chicago escolhendo suas salas no novo prédio. Quanto menos habituados estivermos com uma escolha, mais difícil ela tende a ser. Temos muito mais experiência em lidar com valores pequenos e situações cotidianas do que com valores altos em situações singulares. O *nudge* seria mais – e não menos – importante em situações assim (THALER, 2019).

Thaler e Sunstein (2009) sustentam que precisamos de *nudges* quando escolhas e consequências estão temporalmente separadas (fazer exercícios ou fumar), quando as escolhas são muito difíceis (escolher a hipoteca certa é mais complexo do que escolher o pacote de pão certo), quando a frequência com que temos que escolher é pequena (escolher uma faculdade, comprar casas ou carros, escolher alguém para passar o resto da vida junto, poupar para a aposentadoria), quando o feedback é baixo (alguém pode ter uma alimentação podre por anos sem receber sinais até ter um ataque cardíaco) e quando não temos uma ordenação de preferências clara (como pedir um prato do menu que está em uma língua que não falamos). Para uma boa arquitetura de escolha, cabe pensar em qual será a opção default (pelo viés do status quo), esperar erro (tornar a escolha fácil e prever erros; ex: aviso no sistema interno do carro de que o motorista se esqueceu de pôr o cinto de segurança), dar feedback (ex: como a maioria dos tetos são pintados de branco, é difícil ver na hora em que está pintando se a pintura está uniforme e bem feita, mas depois os erros se tornam claramente visíveis. Em resposta a isso, alguém criou uma tinta que quando molhada é rosa, mas ao secar se torna branca, resolvendo o problema ao dar um feedback inconfundível), entender e facilitar o

mapeamento (a função que liga escolhas ao bem-estar), estruturar escolhas complexas (as pessoas tendem a adotar estratégias simplificadoras que muitas vezes se revelam míopes, como, ao procurar um apartamento, não considerar todos que não se enquadrem em um critério, como distância até o centro, mesmo que sejam fantásticos em outros aspectos, como ter uma vista maravilhosa e custar US\$ 200 por mês a menos que todos os outros) e dar incentivos apropriados.

Kamenica (2012) lista algumas intervenções não tradicionais que funcionam: opções default (que remediam a fadiga de tomar várias decisões em sequência; são importantes porque é comprovado que as pessoas têm a tendência de permanecer com o status quo), efeitos de *framing* (a forma como a escolha é apresentada faz diferença; opções que aparecem primeiro têm mais chance de ser escolhidas; uma tigela maior leva as pessoas a comerem mais, mesmo que a quantidade de comida apresentada seja fixa), efeitos de *priming* (evocar conceitos ou imagens de forma implícita, explícita ou subliminar têm impacto sobre as atitudes tomadas na sequência pelas pessoas) e explorar o desejo que as pessoas têm de serem coerentes e consistentes em seu comportamento (dissonância cognitiva, que sugere que uma escolha feita uma vez tende a ser preferida nas vezes seguintes; falácia do custo afundado, que faz com que um bem que custou caro “force” a pessoa a querer utilizá-lo depois; efeito de autoprofecia, que se mostra quando apenas perguntar para uma pessoa se ela pretende fazer determinada boa ação no futuro leva a um aumento da probabilidade de ela de fato fazer tal ação). O autor descreve três mecanismos que geram e propagam os efeitos descritos acima, a saber as crenças (inferência e sinalização), as preferências (aversão ao risco e inconsistência dinâmica) e a tecnologia (*choking* e *nudges*).

Jung e Mellers (2016) apontam algumas categorizações que podem ser feitas para os *nudges*. Uma divisão é entre *nudges* manifestos e conscientes ou encobertos e subconscientes, outra é entre *nudges* transparentes ou não transparentes. Pode-se dividir entre *nudges* pró indivíduo e pró sociedade. Nessas três divisões, viu-se que as pessoas preferem o primeiro tipo em cada uma delas. Pode-se dividir os *nudges* por sistema em que atuam, com os *nudges* atuantes no S2 levando vantagem junto à opinião popular. Saber que tipos de *nudges* são preferidos ajuda os formuladores de políticas públicas a pensarem em *nudges* melhores para seu objetivo. Para estudar a reação das pessoas aos *nudges*, fez-se um questionário em que elas deviam responder se eram a favor ou contra de alguns

nudges, como vários *nudges* de default (estar automaticamente inscrito num plano médico na universidade a menos que opte por não estar, configurações default em redes sociais que façam com que as postagens sejam vistas por amigos e não pelo público em geral, inscrição automática num plano de aposentadoria, opção default ao tirar a carteira de motorista de que seus órgãos serão doados futuramente, opções default em cantinas escolares que incluam salada e alimentos de baixa caloria), *nudges* como dispor as comidas saudáveis de modo a torná-las atrativas e fáceis de alcançar nos supermercados, uso de traços brancos crescentemente finos em rodovias para dar a ilusão de aumento de velocidade e fazer o motorista reduzi-la, uso de oportunidades de solicitar doações para caridade com um clique na saída de supermercados, uso de fotografias com os efeitos do consumo de cigarro na sua embalagem, sites do governo que permitam às pessoas controlar seu consumo de energia, contas de cartão de crédito, gastos com saúde e contas telefônicas, regulações estabelecendo que as companhias de cartão de crédito devem alertar os consumidores quando gastarem estando perto do limite, notificações para os eleitores informando exatamente como chegar às urnas e regulações exigindo maior transparência por parte das empresas que vendem planos de aposentadoria.

Jung e Mellers (2016) fizeram várias perguntas em cima das respostas iniciais dos entrevistados e também fizeram um mapeamento de informações pessoais. Fizeram ainda um segundo estudo, para observar a importância do *framing* – várias propostas de *nudges*, com ligeiras variações, como colocar o foco no indivíduo ou na sociedade, ou focar no S1 ou no S2. Os resultados encontrados foram que a maior parte dos *nudges* é vista favoravelmente. Os *nudges* focados no S2 são preferidos, com informações e oportunidade de aprender. Eles foram considerados mais efetivos para gerar boas decisões e mais necessários para mudanças de comportamentos. *Nudges* focados no S1 foram considerados como mais ameaçadores à autonomia. Pessoas empáticas tendem a apoiar mais os *nudges*. Individualistas tendem a não apoiar nenhum tipo de *nudge*, baseados na visão de que o governo não deve interferir jamais, independente da forma. Conservadores tendem a opor-se a ambos os tipos de *nudge*. Pessoas reativas e aqueles que queriam maior controle se opuseram a *nudges* do S1, por serem vistos, respectivamente, como ameaçadores da autonomia e como mais paternalistas, em relação aos *nudges* do S2. Quanto ao *framing*, pessoas empáticas e pessoas reativas preferem *nudges* cujo *framing* enquadre os efeitos para a sociedade,

enquanto que o *framing* não fez diferença para individualistas e conservadores. Observa-se que as pessoas tendem a rejeitar os *nudges* quando sabem que foram implementados pelo partido político oposto ao seu, mas se o *nudge* é apresentado como tendo sido proposto por um legislador anônimo, ele é bem visto. Os autores sugerem que algumas abordagens são necessárias para mudar visões equivocadas a respeito dos *nudges*, como aumentar a transparência e o anúncio de uma organização politicamente neutra por trás da implementação do *nudge*. Outra abordagem é mostrar que, mesmo que as pessoas, nesse estudo, prefiram *nudges* no S2, os *nudges* no S1 são mais eficazes (JUNG; MELLERS, 2016).

Sunstein, Reisch e Kaiser (2018) ressaltam que a mídia e o público estão cada vez mais alertas com relação aos *nudges*, o que obriga os formuladores de políticas públicas a agir com cuidado no momento de propô-los e implementá-los, para não serem acusados de estar manipulando seus cidadãos ou sendo “babás nacionais”. O estudo se baseia na aceitação dos *nudges* em dezesseis países. A Coreia do Sul foi o país em que a aceitação foi maior, em contraste com a Dinamarca, que teve a menor aceitação – Alemanha, Bélgica e Estados Unidos estão em algum lugar no meio. O apoio diminui à medida que a intervenção estatal aumenta. Em geral, *nudges* endereçados a empresas são mais bem vistos que aqueles endereçados a pessoas. Países autoritários como a China apresentam maior tolerância à intervenção estatal no comportamento das pessoas do que países democráticos, como os da Europa Ocidental. Um sinal de que as pessoas conseguem entender que *nudges* não tem, em princípio, nada a ver com intervenção estatal manipuladora é que os *nudges* incluídos na pesquisa receberam apoio majoritário na maioria dos países. Confirmou-se a hipótese de que maior confiança no funcionamento das instituições está correlacionada com maior suporte às políticas de *nudges*. A lição para os formuladores de políticas públicas é que para obter aceitação ao propor políticas de *nudges*, instituições sólidas, democráticas e legítimas (reconhecidas) são fundamentais. O envolvimento direto do público sugerindo, avaliando e dando feedback a respeito dos *nudges* é uma importante forma de superar os limites no conhecimento dos reguladores, provendo informações importantes. O *paper* é concluído sugerindo que exista algo como uma “constituição” para os *nudges*, em que há direitos dos cidadãos que devem ser respeitados ao se formular esse tipo de política, para que elas sejam mais aceitas, transparentes e efetivas (SUNSTEIN; REISCH; KAISER, 2018).

5.2 EXPERIÊNCIAS BEM SUCEDIDAS

Altmann e Traxler (2014) estudaram como lembretes via mensagem¹ podem ser usados como um *nudge* para encorajar a prevenção e o cuidado com a saúde bucal. Check-ups sistemáticos no dentista, mas numa frequência baixa, são necessários e aumentam a utilidade futura da pessoa, porém as pessoas podem simplesmente se esquecer de marcar a próxima consulta. Além disso, os benefícios futuros de fazer as consultas podem não estar claros para o indivíduo no presente. Os lembretes sobre consultas preventivas são uma intervenção pouco custosa e não intrusiva. Se a pessoa está racional e conscientemente adiando a próxima consulta, bastará ela ignorar o lembrete. Se a pessoa está adiando a próxima consulta devido a vieses comportamentais e falhas de memória, entretanto, ela poderá se beneficiar do lembrete. Os testes foram feitos em parceria com um dentista alemão e o conteúdo da mensagem bem como sua frequência foram elaborados em variadas versões. Após um mês, viu-se um aumento substancial na marcação de consultas no grupo que recebeu a mensagem (19,3% frente a 8,9% do grupo de controle). Esse efeito perdura através do tempo – mesmo após 100 dias da intervenção, a diferença entre os dois grupos ainda é considerável. Os pesquisadores não acharam diferenças de resultado ao adicionar informações sobre os benefícios da prevenção aos lembretes. O *framing* da mensagem – se positivo ou se negativo – também não teve impacto. Sugere-se que lembretes neutros e gerais podem ser preferíveis para atingir todos os grupos do que custosos lembretes direcionados a cada grupo específico. Nota-se que não há efeito negativo nos pacientes que não recebem um lembrete após terem recebido um no intervalo de check-up anterior. Não se nota efeito ao se aumentar a frequência de lembretes (ALTMANN; TRAXLER, 2014).

Schubert (2017) concentra-se nos *green nudges*, ou seja, os *nudges* ecológicos. Risco, incerteza e complexidade caracterizam as questões ambientais, levando esse mercado para longe do modelo de conduta racional. O comportamento humano está no centro de vários problemas ambientais, tais como o aquecimento

¹ Na era dos aplicativos para celular, os lembretes via notificações também podem ser muito úteis. Alguém que constantemente se esquece de escalar seu time para a rodada no Cartola (*fantasy game* baseado no desempenho dos jogadores de futebol do Campeonato Brasileiro) pode ser beneficiado pelas notificações enviadas pelo aplicativo.

global. O autor caracteriza os *green nudges* como complementares à regulação tradicional focada em informação e incentivos tradicionais. O objetivo de fazer essa combinação é não só aumentar a eficácia das políticas, mas tornar o conjunto politicamente mais palatável. Boa parte dos *nudges* ecológicos tem a ver com o consumo de energia das pessoas – como exemplo, na região da Floresta Negra, no sul da Alemanha, um serviço local de energia coloca como opção default para os consumidores a utilização de energia oriunda de fontes renováveis, a menos que eles optem por não ser assim, o que pode ser feito a custo zero. Há igualmente o exemplo de uma companhia americana que envia relatórios aos lares informando como está o consumo de energia em perspectiva com o dos vizinhos. Ambas as medidas se mostraram eficazes, ao ser aplicadas.

Em resumo, os *nudges* ecológicos se concentram em três premissas: as pessoas se importam com a sua imagem própria, as pessoas permanecem com o default e as pessoas seguem a multidão. Rótulos diferenciados em produtos sustentáveis, energia renovável como opção default e estimular a comparação com os pares e a sinalização de atitudes verdes aos outros por parte dos consumidores, respectivamente, são três *nudges* que atuam nessas frentes. Como pontos fracos dos *nudges* ecológicos, aponta-se a limitação da sua capacidade de eficácia (são dependentes do contexto), aponta-se que eles devem ser usados sempre como complementares, não substitutos a políticas tradicionais, e aponta-se que eles devem ser tão transparentes quanto possível, o que significa dizer que qualquer pessoa deve ser capaz de “desmascarar” a manipulação que está ocorrendo (SCHUBERT, 2017). Thaler e Sunstein (2009) citam alguns *green nudges*, como um relógio que muda de cor de acordo com a pegada de carbono da pessoa, os medidores de consumo que podem ser colocados dentro de casa, os sistemas que indicam os níveis de poluição do carro e outros.

No ano de 2009, os Estados Unidos introduziram um novo ato visando trazer mais responsabilidade perante a sociedade para as empresas de cartão de crédito, assim como mais transparência. Devido às iniciais de cada palavra, ele ficou conhecido como Ato CARD. Introduzia reformas regulatórias extensivas no mercado de cartões de crédito, dentre as quais se destacam mudanças na forma de apresentação e prestação de contas nas faturas mensais. Desde 1968, as empresas de cartão de crédito nos EUA são obrigadas a divulgar informações como a taxa de juros anual que cobram. A partir de 1988, outro ato padronizou o formato e a fonte

que deveriam ser utilizados para dar essas informações. A atenção e a miopia dos consumidores foram tomadas em consideração na elaboração do CARD. Jones, Loibl e Tennyson (2015) analisam como essas mudanças afetam o comportamento dos consumidores. Imagina-se que essas revelações nem sempre são efetivas em seus propósitos, dado que as pessoas nem sempre são racionais. O formato e a natureza da revelação importam. Os resultados empíricos encontrados por eles mostram que o CARD teve efeitos benéficos nos pagamentos de débito mensais reportados pelos consumidores. O segmento mais beneficiado foi aquele que paga suas faturas na totalidade. *Nudges* que se propõe a revelar informações num formato bem pensado e bem planejado para deixar o consumidor consciente sem atolá-lo de informações irrelevantes são uma boa saída em boa parte dos casos. Poderíamos pensar no caso de rótulos e embalagens de produtos alimentícios, na mesma linha de raciocínio.

Woodend, Schölmerich e Denktas (2015) observam como os *nudges* podem ser úteis para evitar a depressão. O transtorno depressivo (TD) se caracteriza após no mínimo dois episódios depressivos que incluam cinco ou mais sintomas como humor deprimido, perda de interesse ou prazer em quase todas as atividades, ganho ou perda de peso sem estar em dieta, insônia ou hipersônia, tristeza permanente ou irritabilidade, cansaço e pensamentos suicidas recorrentes. O TD é a segunda principal causa de deficiência em países em desenvolvimento. Pacientes com esse transtorno têm problemas de relacionamento e baixa performance na escola e no trabalho, além de maior tendência a ter doenças como diabetes e problemas cardiovasculares. O TD impõe altos custos para o indivíduo e sua família, mas também para a economia como um todo, ao, por exemplo, diminuir a produtividade no trabalho e aumentar a necessidade de gasto com bem-estar social. Há fatores não comportamentais que facilitam o surgimento de TD, como doenças físicas comórbidas ou vulnerabilidade socioeconômica. Dito isso, há fatores comportamentais que podem ser afetados por políticas de *nudges*.

Baixos níveis de atividade física são problemáticos e aumentam o risco de desenvolver TD. A atividade física aumenta a produção de cálcio no cérebro, o que aumenta a síntese de dopamina, que aumenta a motivação, a concentração e o prazer. Exercícios físicos levam ainda a aumento da autoestima, que se traduz em bem-estar mental. Usando o viés do presente, que diz que as pessoas preferem o prazer imediato, em vez de esperar, combinar o exercício com atividades

prazerosas, como ouvir um audiobook, ou receber bens como lanches saudáveis como recompensa pelo exercício são possíveis *nudges* sugeridos. Usando o efeito manada (a tendência de seguir os outros), são sugeridos *nudges* como combinar pessoas sedentárias com pessoas com alta atividade ou usar monitores para fazer comparações entre pares nas redes sociais. Usando o efeito de *framing*, os autores sugerem que um *framing* positivo é mais efetivo do que um *framing* negativo. Mecanismos inapropriados para enfrentar as dificuldades da vida também aumentam a chance de a pessoa desenvolver TD. Há mecanismos adaptáveis e mal adaptáveis, os primeiros sendo aqueles em que o indivíduo identifica o problema, busca ajuda e tenta encontrar uma solução, e os segundos sendo aqueles em que o indivíduo tenta fugir do problema ou negar sua existência em vez de fazer alguma coisa. Um *nudge* para guiar as pessoas em direção a mecanismos adaptáveis é usar o efeito disponibilidade (aquilo que estiver mais saliente será mais passível de ser escolhido), colocando pôsteres em locais estratégicos sublinhando a larga proporção de pessoas que aceitou fazer treinamento de controle de stress. Tirar o estigma associado à busca de ajuda profissional vai no mesmo sentido. Por fim, ligações sociais inadequadas são outro fator de risco. Alguns *nudges* são colocar os empregados num espaço de escritório aberto, onde as interações sociais são facilitadas, tornando-as quase a opção default. *Nudges* são uma eficiente medida, de baixo custo, para ajudar a prevenir a depressão (WOODEND; SCHÖLMERICH; DENKTAS, 2015).

Na Holanda, de acordo com Kamenica (2012), os motoristas são ensinados a, na hora em que vão sair do carro, alcançar a maçaneta com a mão direita, o que os força a girar para o lado a ponto de conseguir ver se há um ciclista vindo de trás. Evitar um acidente faz parte das preferências das pessoas e essa regra simplesmente as ajuda a fazer o que já preferem fazer. Na Costa Rica, as contas de água passaram a informar a média da região, não só o consumo da residência. O resultado foi uma redução de 5,6% no consumo de água das casas que receberam a conta modificada. Nos EUA, identificou-se que pacientes não estavam tomando seus remédios para controle do colesterol. Separou-se um grupo dentre eles para receber cartas falando sobre a importância dos remédios, a necessidade de controlar o colesterol e sugerindo que procurassem um médico. O resultado foi um aumento de 78% no uso de medicamentos no grupo que recebeu as cartas em relação ao grupo de controle (O NUDGE..., 2018).

Abordando os *nudges* feitos pelo governo, Bohannon (2016) cita que, nos últimos anos, centenas de milhares de americanos foram gentilmente manipulados pelos governos estaduais com o uso de *nudges* e que os resultados têm sido bons, mostrando que os *nudges* podem fazer a diferença no êxito de iniciativas governamentais. Como exemplo, há um programa no Texas em que os prisioneiros podem optar por diminuir os pagamentos de pensão para os filhos enquanto estão encarcerados, sem poder trabalhar, para que não vejam seu débito aumentar exponencialmente – mesmo assim, muitos não se beneficiam dessa possibilidade por desatenção ou desinteresse. Para testar se o problema era a dificuldade de fazer a aplicação, dividiu-se os prisioneiros em um grupo de controle e um grupo que sofreria a ação dos *nudges*, recebendo lembretes sobre a possibilidade citada, bem como um formulário já preenchido com a informação pessoal. O segundo grupo teve 11% mais de chance de dar entrada no pedido de modificação. A mensagem usada no lembrete fazia referência aos pares, citando que “outros pais presos tiveram suas pensões diminuídas pela corte em \$ 200 a \$ 500 por mês”. Estima-se que o custo de implementação desse *nudge* foi cerca de \$ 1,73 por pessoa por mês, um custo irrelevante diante do efeito atingido.

Há lugares em que o governo tem tentado persuadir as empresas a tornarem o volume dentro dos padrões de segurança a opção padrão nos dispositivos móveis, fones de ouvido e aplicativos. Outras iniciativas, como lembretes para pais com pensão atrasada, também surtiram efeito, mesmo que em menor força – no caso citado, houve um aumento positivo de 2,9% nos pagamentos (BOHANNON, 2016). Esses impactos são relevantes dada a escala com que se trabalha, de populações e altas somas, motivo pelo qual os governos têm dado cada vez mais atenção aos insights comportamentais na formulação de políticas públicas. O Reino Unido se tornou famoso por ter criado o Time de Insights Comportamentais, em 2010, apelidado de “*Nudge Unity*”. Os Estados Unidos têm o Time de Ciências Sociais e Comportamentais, que funciona sob a mesma concepção, ao passo que o Canadá tem diversas iniciativas similares ao nível de províncias. Thaler (2019) narra a história de quando participou da implantação da “*Nudge Unity*” no Reino Unido, a convite de lideranças do Partido Conservador. Ao chegar lá, surpreendeu-se com a receptividade dos homens públicos e com as placas espalhadas pelo metrô, que faziam referências como “*have you been nudged today?*”. Tais iniciativas têm tido largo sucesso, pagando seu custo com sobras. Levanta-se que, em 2014, 136

países do mundo já haviam incorporado ciências comportamentais em algum aspecto de políticas públicas, com 51 tendo desenvolvido iniciativas de políticas centralmente dirigidas que foram influenciadas pelas novas ciências comportamentais. Bohannon (2016) conclui dizendo que um próximo passo para os *nudges* é focar nos próprios burocratas que interagem com pessoas – por exemplo, o Estado pode lembrar os oficiais nos centros de cuidado infantil para que notifiquem os pais dos prazos para manter suas crianças matriculadas.

Thaler e Sunstein (2009) são prolíficos em exemplos de *nudges*. No aeroporto de Schirpol, na Holanda, os mictórios dos banheiros masculinos têm o desenho de uma mosca próximo do seu centro, levando os homens a se concentrar em mirar na mosca. Observou-se uma redução de 80% nos respingos para fora do mictório. A ideia já se espalhou e tem sido posta em prática em diversos lugares. Colocar o despertador longe de nós, de modo que tenhamos de levantar da cama para desligá-lo e, assim, evitar o desejo de permanecer dormindo, é um *nudge* comum que fazemos conosco. Outro exemplo é o suporte de papel-toalha desenvolvido pela World Wide Fund for Nature (WWF), em que o papel-toalha é verde e o suporte mostra um mapa da América do Sul furado que, à medida que o conteúdo vai sendo esvaziado, se torna cada vez menos verde. Há o interruptor de luz que após determinado tempo ligado acende um visor vermelho mostrando há quanto tempo a eletricidade vem sendo utilizada, para levar o consumidor a desligá-lo. Uma iniciativa da Nike foi posicionar tabelas de basquete logo acima de cestos de lixo, transformando-os em cestos de basquete para os transeuntes, que eram tentados a arremessar o lixo em direção ao cesto de lixo – ou até fazer uma “enterrada”².

Uma pesquisa feita pela Heineken em 2018 mostrou que, mesmo que 87% dos motoristas brasileiros se planejem para não dirigir após beber, metade deles acaba sendo levada a beber mesmo estando ao volante naquela noite devido à pressão dos amigos. Pensando nisso, a Heineken usou uma bateria de *nudges* em 18 bares de São Paulo e Porto Alegre para tentar resolver o problema, em parceria com a consultoria InBehaviorLab. O “juramento do motorista” era um cartão que deveria ser assinado pelos motoristas ao chegar no bar, que poderia ser trocado por um aperitivo naquela noite, *nudge* pensado para explorar o desejo das pessoas de serem consistentes em suas ações. O segundo *nudge* consistiu em dispor todos os

² O site *Nudging for Good* (<http://www.nudgingforgood.com>) é uma boa fonte de consulta para diversos *nudges* bem sucedidos aplicados pelo setor privado.

cartões assinados em um mural em local de destaque no bar, *nudge* pensado para explorar o desejo das pessoas de se adequar à norma social. O terceiro *nudge* consistiu em dar petiscos – batatas fritas – para os motoristas que assinaram e entregaram os cartões, *nudge* que explora o peso maior que as pessoas dão para o prazer imediato em detrimento do prazer futuro (beber naquele momento em detrimento de poder levar uma multa ou causar um acidente futuramente), equilibrando um pouco a balança em prol da decisão responsável. O “cardápio do motorista” foi constituído como um menu exclusivo para os motoristas, composto de drinks não alcóolicos, de aspecto similar aos tradicionais, *nudge* que explora o viés de disponibilidade, colocando opções sem álcool diante dos motoristas. O quinto *nudge* era o “mapa de decisão”, um infográfico descontraído que levava à conclusão de não beber ao dirigir, *nudge* que explora a tendência humana de superestimar as suas habilidades decisórias, mostrando que os riscos e os benefícios de beber naquele momento não podem ser facilmente calculados. Por fim, havia diversas peças gráficas espalhadas pelos bares (cartazes, adesivos e camisetas), para fixar ainda mais a ideia. O resultado observado foi uma redução de 25,2% no número de motoristas que beberam antes de dirigir, em comparação ao cenário anterior, sem intervenção (MANDA..., 2019).

No Brasil, já existem diversos nudges sendo implementados. No Rio de Janeiro, em 2015, a prefeitura enviou uma carta aos cidadãos que estavam inadimplentes com o IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano), falando como o imposto, no fim da cadeia, gera merenda nas escolas e medicamentos nos hospitais. Arrecadou-se R\$ 15 mi de contribuintes que estavam inadimplentes. Em São Paulo, o programa *EduqMais* se baseia no envio de mensagens de texto para os pais dos alunos da rede pública, informando sobre o comportamento, o desempenho e o número de faltas dos filhos. Houve uma queda significativa no número de reprovações, o que representa economia do dinheiro do pagador de impostos. Estima-se que as faltas nas aulas tenham caído 10%. Já os servidores públicos federais brasileiros são automaticamente inscritos nos planos de previdência complementar da Funpresp (opção default), levando-os a poupar mais para o futuro, algo que não fariam se não fossem estimulados, mas que melhora sua vida (O NUDGE..., 2018). Trata-se de uma ideia na mesma linha do *Save More Tomorrow*, apresentado por Thaler e Sunstein (2009).

O *Save More Tomorrow* é um programa clássico sempre que se fala de

nudges. A taxa de poupança dos americanos era muito baixa e se tornou negativa em 2005, com o endividamento familiar crescendo exponencialmente. Dependendo da aposentadoria pública é arriscado, já que ela é pequena e, pelas mudanças que passamos, tende a se tornar insolvente, gerando a necessidade de aumentar impostos ou cortar benefícios. Seria melhor as pessoas pouparem por conta própria. De fato, o governo americano incentiva a poupança privada, com a existência de contas de poupança com benefícios tributários, como as chamadas IRAs e as ditas 401(k)s. A teoria econômica convencional prediria que as pessoas calculam todos os seus ganhos futuros junto de todos os seus gastos futuros, chegam a um montante que falta e cobrem-o parceladamente através da poupança ao longo da vida. Humanos não agem assim, por dois motivos: o problema matemático envolvido é difícil de resolver, principalmente sem usar nenhum software computacional, e é difícil ter força de vontade e autocontrole suficientes para implementar o plano relevante. Thaler e Sunstein (2009) citam que quando se perguntou às pessoas o que achavam de sua taxa de poupança, elas próprias admitem, em sua maioria, que a taxa é baixa demais – ou seja, um *nudge* para aumentar a taxa de poupança está de acordo com as preferências da maioria das pessoas.

O primeiro passo é facilitar a entrada nesses planos de aposentadoria, e o modo mais simples de fazer isso é torná-los a opção default. Todos estão dentro, a menos que optem por sair do plano, o que pode ser feito a virtualmente custo zero. Outra opção seria forçar todos os empregados a escolher ativamente participar ou não de um plano de aposentadoria assim que são contratados. Em geral, a taxa de poupança default é cerca de 2% a 3% e o investimento é conservador. Para aumentá-la, mudar o esquema de complementação por parte do empregador é importante (em vez de o empregador completar com 50% do valor nos primeiros 6% de poupança, ele pode completar com 30% do valor nos primeiros 10% de poupança). A educação e a conscientização seriam os últimos ingredientes para a receita perfeita. Assim nasce o *Save More Tomorrow*, que convida os participantes a se comprometer com uma série de aumentos na poupança coincidindo com os aumentos no salário. Sincronizando os aumentos salariais com os aumentos de contribuição, os participantes nunca veem seu dinheiro captado cair e não veem as contribuições previdenciárias como perdas. A inércia é usada para aumentar as contribuições. Combinada com a participação automática (default), esse desenho do programa consegue atingir tanto altas taxas de participação como maiores taxas de

poupança. Em 2006, ele foi incorporado ao *Pension Protection Act*, encorajando as companhias a aderir ao programa. Os resultados são satisfatórios e estima-se que mais de 15 milhões de americanos tenham sido beneficiados pelo programa (THALER; SUNSTEIN, 2009). Estima-se que num programa como esse, o aumento da poupança se deva 1% ao aumento da isenção fiscal e 99% às características automáticas e inerciais. Ainda, quando uma pessoa entra em uma empresa com um plano de poupança mais generoso, não se observa diminuição discernível nas poupanças em outras categorias, nem aumento de dívidas. Então, o grosso da poupança gerada pelo plano é “nova”, não uma simples realocação – se estivéssemos em um mundo de Econs, eles já estariam poupando de forma ótima, e um aumento da poupança pelo programa seria compensado por uma diminuição em outra área do orçamento familiar, hipótese derrubada pela evidência empírica (THALER, 2019).

Thaler e Sunstein (2009) propõem outros nudges, como o *Give More Tomorrow*, que seria parecido com o *Save More Tomorrow*, mas trataria de caridade. A pessoa entraria no programa e se comprometeria a aumentar suas doações automaticamente a cada ano, podendo sair dele a qualquer momento. Para facilitar as deduções de imposto, eles propõem a criação de um cartão de débito aceito apenas por instituições de caridade, em que se torna elementar para a pessoa contabilizar todas as suas doações, ao fim do ano, para deduzi-las do imposto. Facilitar a declaração do imposto de renda é outro *nudge*, fazendo com que o governo envie a cada pessoa um formulário pré preenchido com as informações que a Receita Federal já possui, cabendo ao declarante fazer as alterações pertinentes – mudanças de status, nova renda não declarada ou deduções – e enviá-lo de volta, via e-mail. Estima-se que esse simples *nudge* pouparia milhões de horas e bilhões de dólares gastos com taxas de preparação para declarar o imposto. Há outros *nudges* que ajudam as pessoas a se manterem fiéis a seus objetivos, através de compromissos financeiros ou não financeiros. Ares-condicionados que acendem uma luz vermelha para sinalizar a necessidade de troca do filtro, alertas que disparam quando grosserias são escritas em um e-mail antes de ele ser enviado e gerar posterior arrependimento³, produtos para colocar nas unhas que evitam o hábito de roê-las e dar um dólar para cada dia que adolescentes que já têm um filho

3 Um nudge similar, existente no Gmail, é, quando o usuário escreve “anexo” ou qualquer de seus derivados, sem ter colocado nenhum anexo, disparar um alerta pedindo confirmação se a mensagem é mesmo aquela ou se o usuário está se esquecendo de algo.

não estejam grávidas de outro são exemplos de *nudges* simples e potencialmente eficazes. Outros exemplos: eliminar as linhas divisórias em rodovias (implementado em algumas regiões britânicas), obrigar redes de fast food a apresentar em local visível as calorias de cada um dos itens do menu (implementado em Nova Iorque), remover bandejas das cantinas para diminuir o desperdício de alimentos e de água (implementado em várias universidades americanas), limitar o tempo de fala de um orador (através do próprio pedir que o interrompam após tantos minutos).

5.3 POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO BRASIL

Em Porto Alegre, desde 1991, há o Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Funcriança), que tem por objetivo financiar programas e projetos de promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes, sob responsabilidade de uma secretaria da prefeitura municipal. Qualquer pessoa pode doar para o fundo, mas a grande vantagem é que é prevista dedução no imposto de renda. O limite de doação, para pessoa física, é de até 6% do imposto devido, somadas as contribuições audiovisuais e culturais, e de 1%, para pessoas jurídicas, independente de outras doações. Ou seja, trata-se de uma doação de um valor que de outro modo iria para o governo como arrecadação tributária – já não pertence mais ao indivíduo, por assim dizer –, mas que pode ser destinado a um fundo com fins beneficentes. Como vimos anteriormente que as pessoas se sentem mais felizes ao fazer doações caritativas e ao ajudar quem precisa, há espaço para *nudges*. Talvez o governo não tenha tanto interesse em divulgar a existência do Funcriança, pois perde em arrecadação tributária – mesmo que, em tese, maximizar a felicidade dos seus cidadãos seja tão ou mais importante do que arrecadar impostos... Pode ser do interesse da sociedade civil se organizar para divulgar a existência do Funcriança. *Nudges* como anúncios ou lembretes via mensagem de texto ou e-mail tornariam a possibilidade desse abatimento tributário plenamente conhecida por todos os que têm que declarar o imposto de renda, dando-lhes a escolha de fazer ou não a doação, conforme preferirem. O processo para doar já é relativamente simples, porém outra possibilidade de *nudge* seria torná-lo ainda mais simples ou até mesmo a opção default, embora, para isso, dependeria-se da boa vontade do poder público.

No Rio Grande do Sul, desde o final de 2018 existe o Programa de Incentivo

ao Aparelhamento da Segurança Pública do Estado no Rio Grande do Sul (Piseg-RS), lei de incentivo à segurança pública inédita no país, por meio da qual as empresas podem destinar até 5% do saldo devedor do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) para o combate à violência. O orçamento público é restrito e engessado, motivo pelo qual esse programa beneficia o próprio governo, caso queira trazer melhorias para a segurança – a insatisfação do brasileiro com a insegurança e o efeito negativo dela sobre o bem-estar já foram mostrados anteriormente. A secretaria de segurança define previamente os equipamentos de que necessita (armamento, câmeras e veículos, por exemplo), cabendo às empresas decidir em qual projeto desejam participar, comprando os bens previstos nele e fazendo a entrega ao poder público. A iniciativa que levou à criação do programa veio do Instituto Cultural Floresta (ICF), que se mobilizou a partir da onda de violência no Rio Grande do Sul que teve seu auge em 2016. O ICF doou R\$ 14 mi para a segurança, que foram revertidos em 48 viaturas com proteção balística, além de armas e coletes. A partir daí, o ICF mobilizou o empresariado gaúcho para a aprovação e adesão ao Piseg-RS. Vale dizer que não é uma simples compensação, já que a empresa deve pagar mais 10% em cima do valor doado, para programas de educação preventiva ao crime. Ou seja, o próprio Estado acaba arrecadando mais. Estima-se ser possível captar, ao final de 2019, R\$ 100 mi através do Piseg-RS para a segurança pública – nos últimos dez anos, o RS investiu, em média, R\$ 35 mi por ano. Triplica-se o investimento e multiplica-se a eficiência, com um programa paralelo e transparente. A queda na criminalidade desde então tem sido notável, com uma projeção de queda ainda maior. Criar mais programas assim, em outros estados da federação, beneficiaria as pessoas e o próprio governo bem intencionado. Aumentar a alíquota de abatimento possível de 5% para 20% ou 30%, aumentando as áreas de doação disponíveis – incluindo educação, saúde e infraestrutura, quem sabe – e tornar esse tipo de doação a opção default melhoraria a prestação de serviços públicos substancialmente. Senão, a divulgação do programa já seria positiva, mostrando os próprios números e enfatizando a adesão e os resultados positivos que ele tem tido, valendo-se do efeito manada. Acabar com os 10% adicionais sobre o valor doado seria outra possibilidade, para tornar mais atrativa a doação e envolver a sociedade civil no seu próprio governo.

Quanto às universidades, nota-se que no Brasil não há a tradição de

filantropia que se observa em outros países, como os Estados Unidos. Lá, o valor das doações individuais à filantropia chega a US\$ 330 bi por ano – no Brasil, estima-se que não passe de US\$ 6 bi por ano. Alguém poderia dizer que essa diferença nas cifras é devida a contextos culturais díspares. É uma possibilidade, porém precisamos considerar o modelo institucional e de incentivos adotados pelos dois países. No Brasil, o abatimento é limitado a 6% do IR (Imposto de Renda), ao passo que nos EUA, é possível abater até 30% de seu rendimento tributável numa doação para o Museu de Arte Moderna, em Nova Iorque, percentual que sobe para até 50% no caso de outras instituições. Além disso, a burocracia envolvida para a instituição que receberá a doação, no Brasil, é extenuante e representa significativos custos de transação. Não há incentivo para doar e é muito difícil de receber doações – se chegar um xeique árabe disposto a colocar R\$ 1 bi num museu, o museu, a menos que tivesse cumprido várias obrigações legais e burocráticas antes, não poderia aceitar. Para funcionarem, os incentivos e as doações precisam ser diretos e sem burocracia. Museus e instituições culturais, assim como universidades, podem se beneficiar largamente de maior facilidade para captar doações – acompanhado de mais incentivos para que essas doações ocorram. O *nudge*, nesse caso, é a criação desses programas – espelhados no Piseq-RS e naquilo que existe fora do país – e o incentivo para que as pessoas e as empresas adiram a eles. As dificuldades de financiamento das universidades públicas, que estamos observando há anos e, particularmente, em 2019, podem ser mitigadas com parcerias com o setor privado, bem estruturadas, que trazem ganhos a todos. Para tanto, o foco nos resultados precisa vencer o preconceito e a desinformação.

O Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) foi criado em 1966 e implementado no ano seguinte, com a justificativa de proteger o trabalhador demitido sem justa causa. Os empregadores depositam, no início de cada mês, o valor correspondente a 8% do salário do funcionário em nome dele. O fundo é constituído pelo montante desses depósitos mensais, que constitui patrimônio do empregado, para ser sacado em momentos como a aquisição da casa própria, a aposentadoria ou em situações de dificuldade, como doenças graves ou demissão sem justa causa. Em realidade, todavia, o FGTS é um empréstimo feito pelos cidadãos ao governo com remuneração negativa, ao considerarmos que ele rende abaixo da inflação há 20 anos (com exceção de 2006 e 2017). A rentabilidade atual é de 3% ao ano acrescidos da taxa referencial – a título de comparação, a poupança rende 0,5%

ao mês mais a taxa referencial quando a Selic está acima de 8,5% a.a. e 70% da Selic mais a taxa referencial quando a taxa de juros está abaixo de 8,5% a.a. Ninguém investiria nele se pudesse escolher. O FGTS é obrigatório para todo empregado contratado sob o regime da CLT. O governo, em alguns momentos, libera o saque de contas inativas (aquelas contas que permanecem paradas quando o trabalhador é demitido sem justa causa), para estimular a economia. O FGTS é compulsório, remunera mal e tem baixa liquidez (é muito difícil de movimentar). Um fundo bom para o governo se financiar, mas ruim para o trabalhador. Entretanto, com algumas mudanças significativas, é possível transformar o esqueleto do FGTS em um bom programa, como o *Save More Tomorrow*.

Primeiramente, o FGTS se tornaria opcional. Mesmo reformulado e mais atraente, o fundo não deve ser uma imposição ao trabalhador. Deve sim, ser a opção default, da qual o trabalhador pode sair se assim desejar, respeitando sua liberdade de escolha. O segundo passo é aumentar a remuneração do fundo. Por ser um investimento de elevado grau de segurança, uma remuneração próxima àquela da poupança, com um mecanismo adicional garantindo que permaneça igual ou superior à inflação, é suficiente. O terceiro passo é tornar a porcentagem depositada flexível. O trabalhador pode escolher que porcentagem da renda quer depositar. Como default, o crescimento dessa porcentagem precisa estar atrelado ao crescimento do salário. No longo prazo, com os mercados se equilibrando, não faz diferença se quem paga é o empregado ou o empregador, mas, até pelo efeito psicológico, uma sugestão é fazer meio a meio. A título de exemplo, o empregado pode escolher designar 5% do seu salário para o fundo e o empregador complementa com mais 5% do salário, por fora deste. O limite para a complementação poderia ser de até 10% do salário. O quarto passo é desburocratizar o acesso ao dinheiro do fundo. Do ponto de vista da Economia Comportamental, as pessoas enfrentam problemas de autocontrole, de forma que pode ser bom para elas ter um controle exógeno sobre seu campo de possibilidades. Esse controle, porém, precisa ser escolhido. Ao ingressar no fundo, o empregado pode escolher com que frequência vai poder mexer no fundo, seja uma vez a cada dois anos, uma vez a cada dez anos ou só quando se aposentar – e a remuneração pode acompanhar levemente esse desejo – ou falta dele – por liquidez. A opção default, a ser incentivada, é que o trabalhador mexa apenas ao se aposentar, tornando o FGTS um fundo previdenciário – outro nome cairia bem também para o

fundo, mas isso é detalhe. O que não muda e mantém uma das principais características do FGTS, em contraste com o *Save More Tomorrow*, é que ele continuaria sendo gerido pelo governo e podendo ser usado por este como fonte de financiamento. O fundo, ao se tornar opcional, poderia se tornar uma escolha popular se fosse anunciado que o dinheiro ali depositado, até ser sacado, seria utilizado para financiar a educação básica, por exemplo. Informar os participantes sobre o que está sendo feito através de relatórios simples e acessíveis de ler contribuiria nesse sentido. A taxa de poupança do brasileiro aumentaria e a previdência pública seria desafogada – por certo, não estamos entrando no tópico das mudanças necessárias no sistema de previdência pública; estamos tomando-a como dada. Através das modificações citadas, estaríamos garantindo maior bem-estar e tranquilidade para as pessoas que atingem uma idade mais avançada e não podem mais trabalhar.

A ideia relacionada ao Funcrância deriva daquilo que encontramos na seção 3.8. Ajudar os outros torna as pessoas mais felizes. As ideias relacionadas ao Piseg-RS e à filantropia derivam da seção 3.7. Instituições funcionando adequadamente e participação direta na política torna as pessoas – e as empresas, que são geridas por pessoas – mais felizes. A ideia relacionada ao FGTS deriva das seções 3.1, 3.2 e 3.4. É difícil ser idoso, é difícil ser aposentado (inativo no mercado de trabalho) e é ainda mais difícil enfrentar tudo isso quando se está passando por perrengues financeiros.

Da seção 3.1, poderíamos derivar *nudges* que favoreçam a busca pela educação, já que maiores níveis de educação estão ligados a maiores níveis de felicidade. Iniciativas como manter os pais informados daquilo que acontece na vida escolar dos filhos por meio de e-mail ou mensagem de texto e dar recompensas para ações corretas em vez de objetivos atingidos – dar alguma recompensa quando os alunos fazem o tema de casa ou concluem a tarefa corretamente em tempo recorde em vez de dar a recompensa quando o aluno se forma ou se destaca em alguma prova – são uma saída. Da seção 3.2, *nudges* que diminuam a assimetria de informação no mercado de trabalho e tornem o *match* entre empregado e empregador mais simples de ocorrer são uma saída, aliados ao incentivo à qualificação (vincular, ao menos parcialmente, o seguro desemprego à presença em algum curso para reciclagem, por exemplo). Da seção 3.3, provavelmente o melhor *nudge* seja um que informe as pessoas dos malefícios da inflação e as deixe cientes

dos efeitos de longo prazo. Assim, políticas apertadas serão melhor compreendidas, quando forem necessárias, e o governo terá melhor sucesso no controle da inflação, tornando a economia mais estável e as pessoas mais felizes. Da seção 3.4 e da seção 3.5, um *nudge* possível seria lembrar às pessoas da quantidade de gente em pior situação que elas próprias. Ajudá-las a tomar boas decisões financeiras, como faz o *Save More Tomorrow*, sem se limitar somente a aposentadoria, é outra boa ideia. Da seção 3.6, facilitar e incentivar o empreendedorismo e a geração de emprego e renda são uma possibilidade. Da seção 3.7, o *nudge* é criar instituições que aflorem o melhor nas pessoas, fazendo com que a vida em comunidade, solidária, que lhes dá bem-estar, seja possível e benéfica, como faz a ideia do Piseg-RS. Da seção 3.8, facilitar e incentivar a doação para a caridade vai na mesma direção de beneficiar a realização do desejo interno das pessoas. Isso tudo para dizer que é possível se pensar em quantos *nudges* se queira, em qualquer área. Eles não são uma bala de prata para resolver qualquer situação, mas em qualquer situação podem ser úteis para, no pior cenário, ao menos tornar essas situações menos feias, a um custo desprezível.

Por fim, não precisamos nos estender demasiadamente nesta seção, porque uma simples fonte de *nudges* para aplicar no Brasil é olhar aquilo que já foi implementado em outros lugares e deu certo. A seção anterior mostrou diversos *nudges* postos em funcionamento em outros lugares, que podem, em alguns casos, ser simplesmente importados e copiados como foram desenhados. Nem sempre inventar coisas novas é necessário. Quando for, envolverá custos para testá-las e depois, se aprovadas, implementá-las em maior escala. Esses custos, de todo modo, podem ser, como vimos na seção anterior, módicos, se comparados aos resultados obtidos. Qualquer governo ou empresa que queira aumentar sua eficiência e atingir seus objetivos pode e deve se valer de insights comportamentais na formulação de suas estratégias.

6 CONCLUSÃO

Tendo como tema o estudo das relações entre variáveis econômicas, contextuais e institucionais, envoltas nos aspectos comportamentais, com a felicidade, percorremos um caminho ordenado até chegar aqui. O resultado final é um trabalho relevante, que foi capaz de mapear e organizar a literatura concernente ao impacto de dezenas de situações e variáveis sobre o bem-estar individual e social, respaldando esse compêndio com aquilo que dados recentes indicam, arejando e dando frescor ao trabalho. Interconectar essa parte dele com a parte de *nudges* é outro aspecto relevante, ao resgatar essas políticas como alternativa viável para aproximar as pessoas da busca pela felicidade, sem desrespeitar seus outros direitos inalienáveis, a vida e a liberdade.

Um dos principais resultados que ficou evidente ao longo de toda a monografia é a importância do entorno para o indivíduo. Esse entorno pode ser o contexto em que está o país (prosperidade econômica, desemprego baixo e inflação sob controle, ausência de guerras civis ou guerras entre nações etc) ou as pessoas que estão ao seu redor (comparação da renda e do padrão de vida, perda de bem-estar advinda de desigualdade alta, preocupação com a saúde de pessoas queridas, preocupação em ajudar desconhecidos que estejam em situação de vulnerabilidade social, impacto diferenciado do desemprego individual dependendo da situação do desemprego geral etc). Outro dos principais resultados é ver como vieses e heurísticas comportamentais afetam a percepção e o bem-estar sentido pelas pessoas (como no caso da ilusão de foco e dos efeitos de *framing*) e ver que há técnicas relativamente simples para corrigi-los, quando for o caso, para que a pessoa tome a decisão que mais condiz com aquela que tomaria se tivesse pleno conhecimento de todos os fatores envolvidos com a decisão no passado, no presente e no futuro.

Há muitos resultados menores ao longo da monografia, como o impacto positivo sobre a felicidade proveniente de instituições democráticas e participação política, o impacto positivo do voluntariado e da caridade sobre a felicidade, a ausência de efeito positivo sobre a felicidade decorrente do nível de renda do país e do indivíduo a partir de certo ponto, o efeito positivo de sediar eventos esportivos de grande porte, o efeito negativo da inflação sobre a felicidade, sobretudo entre os pobres, e o decréscimo na felicidade advindo do consumo de drogas (antes, durante

e depois do ato). Vimos que a felicidade se relaciona com a idade de forma decrescente até certo ponto e então passa a crescer novamente. Vimos que pessoas que trabalham em tempo parcial são, na média, mais felizes que pessoas trabalhando em tempo integral, o que indica que uma carga de trabalho menor pode ser positiva. Vimos que pessoas que acreditam em si mesmas e tomam as rédeas da sua vida são, em média, mais felizes. Vimos que pessoas que confiam nos outros e têm boas relações interpessoais são, em média, mais felizes. Vimos que pessoas orgulhosas do seu país são, em média, mais felizes. Esses são apenas alguns dos resultados e seria muito difícil citá-los todos na Conclusão.

Julgamos que os objetivos propostos foram alcançados. Além dos resultados encontrados em termos das relações entre as variáveis e a felicidade, exploramos teoria e prática das políticas de *nudges*, propondo quatro deles ao final. Facilitar e incentivar doações ao Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Funcriança), facilitar e incentivar a filantropia no Brasil, facilitar e incentivar a criação e a participação em programas como o Programa de Incentivo ao Aparelhamento da Segurança Pública do Estado no Rio Grande do Sul (Piseg-RS) e criar um programa que incentive a poupança para a aposentadoria a partir do que é hoje o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), nos moldes do *Save More Tomorrow*.

Sugerimos diversas linhas de pesquisa ao longo do capítulo quatro, que são fruto do que se constatou e do que ficou em aberto a partir da escavação da literatura e dos dados. Atribui-se a George Bernard Shaw o dito de que “a ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez”. A cada relação que destrinchamos, apareceram várias possibilidades de pesquisa, para cobrir lacunas, solidificar resultados e dar explicação para anormalidades. Particularmente, novas linhas de pesquisa que nos pareceriam promissoras seriam aquelas que investigariam mais o *fellow-feeling* – que foi por um bom tempo deixado de lado nas produções acadêmicas e agora começa a retomar espaço –, os vieses comportamentais como obstáculos que podem se converter em ferramentas para a busca da felicidade do indivíduo, o impacto quantitativo e o resultado de *nudges* implementados e a direção em que se dão as relações de causalidade, já que em alguns casos só se conseguiu solidificar a correlação, sem entendê-la por inteiro.

REFERÊNCIAS

- ACEMOGLU, Daron; ROBINSON, James A. **Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty**. New York: Crown Business, 2012.
- AKNIN, Lara *et al.* Prosocial spending and well-being: cross-cultural evidence for a psychological universal. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 104, n. 4, p. 635-652, Feb. 2013. Disponível em: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/psp-104-4-635.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- ALTMANN, Steffen; TRAXLER, Christian. Nudges at the dentist. **European Economic Review**, Amsterdam, v. 72, p. 19-38, Nov. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2014.07.007>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- ARGOLO, João C. T.; ARAÚJO, Maria A. D. O impacto do desemprego sobre o bem-estar psicológico dos trabalhadores da cidade de Natal. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 161-182, out. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?%20pid=S1415-6552004000400009&script=sci_arttext&tling=pt. Acesso em: 04 out. 2018.
- BOHANNON, John. Government 'nudges' prove their worth. **Science**, Washington, DC, v. 352, n. 6289, p. 1042, May 2016. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/352/6289/1042>. Acesso em: 26 mai. 2019.
- CAMERER, Colin; MOBBS, Dean. Differences in behavior and brain activity during hypothetical and real choices. **Trends in Cognitive Sciences**, Atlanta, v. 21, n. 1, p. 46-56, Jan. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661316301905>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- CAMERER, Colin F. Strategizing in the brain. **Science**, Washington, DC, v. 300, n. 5626, p. 1673-1675, June 2003. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/300/5626/1673>. Acesso em: 09 jan. 2019.
- CAN RELATIONSHIPS boost longevity and well-being?. **Harvard Health Letter**, Cambridge, June 2017. Disponível em: <https://www.health.harvard.edu/mental-health/can-relationships-boost-longevity-and-well-being>. Acesso em: 01 jan. 2019.
- CARRIERI, Vincenzo. Social comparison and subjective well-being: does the health of others matter?. **Bulletin of Economic Research**, Hull, v. 64, n. 1, p. 31-55, Jan. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8586.2011.00393.x>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- CAVALCANTI, Tiago V. de V.; GUIMARÃES, Juliana F.; NOGUEIRA, José R. Is Brazil the land of happiness? A comparative study using a sample with economics students from UFPE and Purdue. **Brazilian Review of Econometrics**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 1, p. 17-35, May 2009. Disponível em: <http://www.econ.cam.ac.uk/people-files/cto/jgc29/pubs/1632.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2019.

CHEN, Yongwei *et al.* Welfare costs of inflation: evidence from China. **Social Indicators Research**, Dordrecht, v. 119, n. 3, p. 1195-1218, Dec. 2014. Disponível em: <https://doi-org.ez45.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11205-013-0553-y>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CLARK, Andrew E. Four decades of the economics of happiness: where next?. **Review of Income and Wealth**, New Haven, v. 64, n. 2, p. 245-269, June 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/roiw.12369>. Acesso em: 01 abr. 2019.

CLARK, Andrew E.; OSWALD, Andrew J. Unhappiness and unemployment. **The Economic Journal**, Cambridge, v. 104, n. 424, p. 648-659, May 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2234639>. Acesso em: 11 mar. 2019.

CLARK, Andrew E.; OSWALD, Andrew J. Satisfaction and comparison income. **Journal of Public Economics**, Amsterdam, v. 61, n. 3, p. 359-381, Sept. 1996. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0047272795015647>. Acesso em: 05 fev. 2019.

CORBI, Raphael B. **Liberdade, macroeconomia e felicidade: uma análise empírica de um painel de países**. 2007. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

DEATON, Angus. **A Grande Saída: saúde, riqueza e as origens da desigualdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

DIAS, Joilson; SCHUMACHER, Florian I.; ALMEIDA, Daniela S. de. Determinantes da felicidade: dados individuais de Maringá-PR, 2007-2009. **Economia & Tecnologia**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 89-98, jan./mar. 2010. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/27024/18020>. Acesso em: 14 fev. 2019.

DI TELLA, Rafael; MACCULLOCH, Robert J.; OSWALD, Andrew J. Preferences over inflation and unemployment: evidence from surveys of happiness. **The American Economic Review**, Nashville, v. 91, n. 1, p. 335-341, Mar. 2001. Disponível em: <http://www.people.hbs.edu/rditella/papers/AERHappyInflation.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2019.

DOLAN, Paul; POWDTHAVEE, Nattavudh. Thinking about it: a note on attention and well-being losses from unemployment. **Applied Economics Letters**, London, v. 19, n. 4, p. 325-328, June 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504851.2011.577000>. Acesso em: 06 mar. 2019.

DUNN, Elizabeth W.; AKNIN, Lara B.; NORTON, Michael I. Spending money on others promotes happiness. **Science**, Washington, DC, v. 319, n. 5870, p. 1687-1688, Mar. 2008. Disponível em: doi.org/10.1126/science.1150952. Acesso em: 03 abr. 2019.

EASTERLIN, Richard A. Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. *In*: DAVID, Paul A.; REDER, Melvin W. (Ed.). **Nations and Households in Economic Growth**. New York: Academic Press, 1974. p. 89-125.

ELSTER, Jon. Emotions and economic theory. **Journal of Economic Literature**, Nashville, v. 36, n. 1, p. 47-74, Mar. 1998. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2564951>. Acesso em: 01 fev. 2019.

FERRER-I-CARBONELL, Ada. Happiness economics. **Journal of the Spanish Economic Association**, Heidelberg, v. 4, n. 1, p. 35-60, Mar. 2013. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/77737/1/749936320.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

FREY, Bruno S.; STUTZER, Alois. Happiness, economy and institutions. **Economic Journal**, Cambridge, v. 110, n. 466, p. 918-938, Oct. 2000. Disponível em: <https://carnegieendowment.org/pdf/files/stutzer.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.

FREY, Bruno S. Happy people live longer. **Science**, Washington, DC, v. 331, n. 6017, p. 542-543, Feb. 2011a. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/331/6017/542>. Acesso em: 18 mar. 2019.

FREY, Bruno S. Subjective well-being, politics and political economy. **Swiss Journal of Economics and Statistics**, [S.l.], v. 147, n. 4, p. 397-415, Dec. 2011b. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03399353>. Acesso em: 13 mar. 2019.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GIRALDO, Aura L. de los R. Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía. **Equidad y Desarrollo**, Bogotá, v. 2, n. 26, p. 115-143, jul. 2016. Disponível em: <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/3700/3058>. Acesso em: 04 out. 2018.

GODMAN, Marion; NAGATSU, Michiru; SALMELA, Mikko. The social motivation hypothesis for prosocial behavior. **Philosophy of the Social Sciences**, Waterloo, v. 44, n. 5, p. 563-587, May 2014. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0048393114530841>. Acesso em: 24 out. 2018.

GRAHAM, Carol; FELTON, Andrew. Inequality and happiness: insights from Latin America. **The Journal of Economic Inequality**, New York, v. 4, n. 1, p. 107-122, Apr. 2006. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10888-005-9009-1>. Acesso em: 29 jan. 2018.

HEYES, Jason; TOMLINSON, Mark; WHITWORTH, Adam. Underemployment and wellbeing in the UK before and after the Great Recession. **Work, Employment and Society**, London, v. 31, n. 1, p. 71-89, Feb. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0950017016666199>. Acesso em: 11 mar. 2019.

- JANOTIK, Tomas. Benedictine monasteries from the point of view of happiness economics. **Economics Bulletin**, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 1215-1225, Apr. 2012. Disponível em: <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2012/Volume32/EB-12-V32-I2-P116.pdf>. Acesso em: 03 out. 2018.
- JONES, Lauren E.; LOIBL, Cázilia; TENNYSON, Sharon. Effects of informational nudges on consumer debt repayment behaviors. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 51, p. 16-33, Dec. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.06.009>. Acesso em: 23 mai. 2019.
- JUNG, Janice Y.; MELLERS, Barbara A. American attitudes toward nudges. **Judgement and Decision Making**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 62-74, Jan. 2016. Disponível em: <http://journal.sjdm.org/15/15824a/jdm15824a.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2019.
- KAHNEMAN, Daniel. Would you be happier if you were richer? A Focusing Illusion. **Science**, Washington, DC, v. 312, n. 5782, p. 1908-1910, June 2006. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/312/5782/1908.full>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KAMENICA, Emir. Behavioral economics and psychology of incentives. **Annual Review of Economics**, Palo Alto, v. 4, p. 427-452, Sept. 2012. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-economics-080511-110909>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- KELEZ P., Dusko; MACERA P., Diego. ¿Un mundo feliz?: bienestar subjetivo em Lima Metropolitana. **Apuntes**, Lima, n. 64, p. 55-77, enero 2009. Disponível em: <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/584/586>. Acesso em: 03 out. 2018.
- KIVITZ, Ed R. **O livro mais mal-humorado da Bíblia**: a acidez da vida e a sabedoria do Eclesiastes. São Paulo: Mundo Cristão, 2009.
- KUPER, Simon; SZYMANSKI, Stefan. **Soccernomics**: why England loses; why Germany, Spain, and France win; and why one day Japan, Iraq, and the United States will become kings of the world's most popular sport. New York: Nation Books, 2018.
- LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Freakonomics**: a rogue economist explores the hidden side of everything. New York: HarperCollinsPublishers, 2009.
- LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Super Freakonomics**: global cooling, patriotic prostitutes and why suicide bombers should buy life insurance. New York: HarperCollinsPublishers, 2011.
- LEVITT, Steven D.; DUBNER, Stephen J. **Think Like a Freak**: the authors of Freakonomics offer to retrain your brain. New York: HarperCollinsPublishers, 2014.
- LOEWENSTEIN, Goerge. Emotions in economic theory and economic behavior.

American Economic Review, Nashville, v. 90, n. 2, p. 426-432, May 2000.

Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/6a6b/77576d44ab4ca8a1c37a1f23761e76d20110.pdf>

f. Acesso em: 30 jan. 2019.

LOEWENSTEIN, George. The pleasures and pains of information. **Science**, Washington, DC, v. 312, n. 5774, p. 704-706, May 2006. Disponível em:

<http://science.sciencemag.org/content/312/5774/704>. Acesso em: 09 jan. 2019.

MAGNANI, Elisabetta; ZHU, Rong. Does kindness lead to happiness? Voluntary activities and subjective well-being. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, [Amsterdam], v. 77, p. 20-28, Dec. 2018. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.09.009>. Acesso em: 21 mar. 2019.

MANDA Nudges!. **Galileu**, São Paulo, 04 fev. 2019. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Publicidade/Heineken/noticia/2019/02/manda-nudges.html>. Acesso em: 28 mai. 2019.

MOSCHION, Julie; POWDTHAVEE, Nattavudh. The welfare implications of addictive substances: a longitudinal study of life satisfaction of drug users. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 146, p. 206-221, Feb. 2018.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.12.016>. Acesso em: 12 out. 2018.

ONEREPUBLIC. Love runs out. **Native**. [Santa Monica], Interscope Records, 2013.

O NUDGE na política pública: veja 5 exemplos. **DuMoney**, [S.I.], 25 set. 2018.

Disponível em: <https://www.dumoney.com.br/economia-comportamental/o-nudge-na-politica-publica-veja-5-exemplos/>. Acesso em: 29 mai. 2019

ONUSIC, Luciana M.; MENDES-DA-SILVA, Wesley. Orgulho de ser brasileiro impacta o nível de felicidade?. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 6, p. 712-731, nov./dez. 2015. Disponível em

<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151488>. Acesso em: 15 out. 2018.

OSWALD, Andrew J. Happiness and economic performance. **Economic Journal**, Cambridge, v. 107, n. 445, p. 1815-1831, Nov. 1997. Disponível em:

<https://www.andrewoswald.com/docs/happecperf.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

POTTS, Jacob. Democracy and happiness: a true correlation?. **Journal of Arts & Humanities**, Rockville, v. 5, n. 3, p. 86-92, Mar. 2016. Disponível em:

<https://theartsjournal.org/index.php/site/article/view/913/459>. Acesso em: 02 out. 2018.

POVEY, Richard. The welfare economics of infectious happiness. **Economics Letters**, Amsterdam, v. 133, p. 1-3, Aug. 2015. Disponível em

<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.05.006>. Acesso em: 14 out. 2018.

RIBEIRO, Carlos A. C. Renda, relações sociais e felicidade no Brasil. **Dados**, [Rio de Janeiro], v. 58, n. 1, p. 37-78, jan./mar. 2015. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582015000100037.

Acesso em: 15 jan. 2019.

RIBEIRO, Lilian L.; MARINHO, Emerson L. L. Gross National Happiness in Brazil: an analysis of its determinants. **EconomiA**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 156-167, May-Aug. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1517758015300321>. Acesso em: 04 fev. 2019.

RUPRAH, Inder J.; LUENGAS, Pavel. Monetary policy and happiness: preferences over inflation and unemployment in Latin America. **The Journal of Socio-Economics**, Amsterdam, v. 40, n. 1, p. 59-66, Feb. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.08.001>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SANGHERA, Balihar. Charitable giving and lay morality: understanding sympathy, moral evaluations and social positions. **The Sociological Review**, London, v. 64, n. 2, p. 294-311, May 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.12332>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SCHUBERT, Christian. Green nudges: Do they work? Are they ethical? **Ecological Economics**, Amsterdam, v. 132, p. 329-342, Feb. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.11.009>. Acesso em: 22 mai. 2019.

SMITH, Adam. **The Theory of Moral Sentiments**. London: [s.n.], 1759.

SMITH, Vernon L. Adam Smith, scientist and evolutionist: modelling other-regarding behavior without social preferences. **Journal of Bioeconomics**, Berlin, v. 20, n. 1, p. 7-21, Apr. 2018. Disponível em: <https://link-springer-com.ez45.periodicos.capes.gov.br/article/10.1007/s10818-017-9256-9>. Acesso em: 24 out. 2018.

STUTZER, Alois; FREY, Bruno S. Does marriage make people happy, or do happy people get married?. **The Journal of Socio-Economics**, Amsterdam, v. 35, n. 2, p. 326-347, Apr. 2006. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053535705001745>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SUNSTEIN, Cass R.; REISCH, Lucia A.; KAISER, Micha. Trusting nudges? Lessons from an international survey. **Journal of European Public Policy**, London, v. 25, Oct. 2018. Disponível em: doi.org/10.1080/13501763.2018.1531912. Acesso em: 24 mai. 2019.

THALER, Richard H.; SHEFRIN, Hersh M. An economic theory of self-control. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 89, n. 2, p. 392-406, Apr. 1981. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/260971>. Acesso em: 21 set. 2018.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Carl R. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness**. New York: Penguin Books, 2009.

THALER, Richard H. **Misbehaving**: a construção da economia comportamental. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THOITS, Peggy A.; HEWITT, Lyndi N. Volunteer work and well-being. **Journal of Health and Social Behavior**, Albany, v. 42, n. 2, p. 115-131, June 2001. Disponível em: <http://www.asanet.org/sites/default/files/savvy/images/members/docs/pdf/featured/volunteer.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2019.

TRICOMI, Elizabeth *et al.* Neural evidence for inequality-averse social preferences. **Nature**, London, v. 463, n. 7284, p. 1089-1091, Feb. 2010. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/nature08785>. Acesso em: 11 jan. 2017.

VEENHOVEN, Ruut. Greater happiness for a great number: did the promise of enlightenment come true?. **Social Indicators Research**, Dordrecht, v. 130, n. 1, p. 9-25, Jan. 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-015-1128-x>. Acesso em: 23 out. 2018.

WALDINGER, Robert J.; SCHULZ, Marc S. What's love got to do with it? Social functioning, perceived health, and daily happiness in married octogenarians. **Psychology and Aging**, Washington, v. 25, n. 2, p. 422-431, Jan. 2010. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20545426>. Acesso em: 01 jan. 2019.

WOODEND, Ashleigh; SCHÖLMERICH, Vera; DENKTAS, Semiha. "Nudges" to prevent behavioral risk factors associated with major depressive disorder. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 105, n. 11, p. 2318-2321, Nov. 2015. Disponível em: doi.org/10.2105/AJPH.2015.302820. Acesso em: 24 mai. 2019.