

## ANEXO - OUTRAS ÁREAS QUE ESTUDAM O COMPORTAMENTO ECONÔMICO

### 1. ECONOMIA COMPORTAMENTAL OU ECONOMIA PSICOLÓGICA

A Economia Comportamental tem origem na insatisfação de economistas com as explicações oferecidas por sua própria disciplina para os comportamentos econômicos observados na prática. Estes economistas buscaram, então, contribuições em diversas outras disciplinas – Psicologia, Sociologia, Antropologia, História, Biologia. Inicialmente vistos com desconfiança, de forma quase unânime, por seus pares, começam a ser cada vez mais aceitos por alguns setores atualmente (2006). A partir do começo da década de 1980, passam a se reunir numa Associação, a *Society for the Advancement of Behavioral Economics-SABE* ([www.usask.ca/economics/SABE](http://www.usask.ca/economics/SABE), 2002), e funcionam, em alguns momentos, de modo conjunto com a *International Association for Research in Economic Psychology-IAREP*, que congrega, em sua maior parte, psicólogos econômicos, embora abrigue também economistas experimentais, administradores, especialistas em teoria da informação, publicitários, pesquisadores e servidores públicos envolvidos com políticas econômicas, como impostos ou meio-ambiente.

Cada uma das Associações promove congressos internacionais anualmente, mas a cada dois anos, estes congressos são organizados por ambas as Associações. Por outro lado, enquanto a SABE reúne principalmente membros dos EUA e Canadá, a IAREP tem entre seus filiados uma maioria de europeus, contando com representantes de quase todos os países da Europa e, também, de outros continentes (Oceania, e alguns espalhados pela América Latina e Ásia). Além disso, podemos observar, também, que estas duas Associações foram fundadas aproximadamente no mesmo período – IAREP, em 1982, embora antes disso, desde 1976, já estivesse em atividade, com outro nome – *European Researchers in Economic Psychology* e a SABE, em 1982.

A SABE define-se como uma Associação de estudiosos “comprometidos com análise econômica rigorosa do mundo em que vivemos”. Afirmam interessar-se pela maneira como as pessoas efetivamente se comportam, uma vez que este comportamento seria um

determinante essencial para os “micro fundamentos da economia como uma ciência social”. Também declaram que a utilização de disciplinas como psicologia, sociologia, história, ciência política, biologia e outras que poderiam auxiliar a compreensão de escolhas econômicas é muito bem-vinda, uma vez que “aceitam e encorajam análise econômica baseada em suposições comportamentais que desafiam as premissas do paradigma neo-clássico, ou os aceitam de forma alternativa.” Seus membros consideram os axiomas de otimização da teoria neo-clássica exagerados, algumas vezes, embora possam revelar-se úteis em outras ocasiões. ([www.usask.ca/economics/SABE](http://www.usask.ca/economics/SABE) - apresentação da SABE. Acesso em 01.08.02).

A Associação deveria, ao mesmo tempo, atuar como um fórum para pesquisas que possam não receber acolhimento em sociedades econômicas convencionais, nem tampouco em seus encontros, esperando, com este posicionamento, contribuir para uma expansão e avanço da ciência econômica no sentido de compreendê-la em suas perspectivas presente e passada (op. cit., 2002).

A SABE também patrocina conferências anuais, além de publicar um boletim sobre suas atividades, para seus membros, duas vezes por ano. O periódico ligado a esta Associação é o *Journal of Socio-Economics*, que teve início em 1972, sob a denominação de *Journal of Behavioral Economics*, até 1990, quando foi terminado, ganhando o nome atual ao ser continuado, desde então.

([http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=JournalURL&\\_cdi=7249&\\_auth=y&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=82be6d2a3c8614feb8b94841d3813853&chunk=1#1](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=JournalURL&_cdi=7249&_auth=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=82be6d2a3c8614feb8b94841d3813853&chunk=1#1)), acesso em 16.02.06).

Cabe ressaltar que alguns de seus estudiosos dão preferência ao termo *Economia Psicológica*, ao invés de *Comportamental* (cf. Katona, 1975; Earl, 1990). Supomos que tal opção possa advir do interesse em ampliar o escopo teórico e metodológico da disciplina, que poderia, caso contrário e segundo os defensores desta posição, ficar restrita a uma visão “comportamental”. Utilizando o termo *psicológica* desvinculam-se de qualquer implicação com um embasamento comportamentalista.

Alguns de seus pesquisadores ganharam notoriedade, como Richard Thaler, um de seus pioneiros, lutando pelo reconhecimento das proposições da disciplina desde a década de 1980; George Loewenstein, David Laibson, Matt Rabin e Sendhil Mullainathan, entre outros, representantes da geração que passa a ganhar espaço principalmente a partir da década de 1990, época em que tem início, também, a ramificação que vem a ser conhecida como Finanças Comportamentais.

## 2. FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Esta disciplina estuda o comportamento dos mercados financeiros de modo a incluir aspectos psicológicos em suas análises sem, contudo, abandonar diversos pressupostos da teoria econômica tradicional. Por outro lado, é curioso lembrar o que afirma Katona (1975<sup>1</sup>) no início de seu livro: “*Contrastando de forma contundente com a abordagem psicológica à economia, está a abordagem tradicional, que pode ser descrita como a preocupação da economia com o comportamento dos mercados ao invés de preocupar-se com o comportamento humano.*” (p.4<sup>2</sup>). Residiria aí a diferença entre Psicologia Econômica e Finanças Comportamentais? Ou seria a última uma decorrência inevitável da primeira, mais ainda em tempos de mercados soberanos como os nossos, que determinam muitas das experiências do sujeito contemporâneo?

Os pesquisadores da nova ramificação afirmam buscar uma ampliação da perspectiva econômica ortodoxa por meio da adição de dados sobre o comportamento efetivo dos chamados *agentes econômicos*, o que pode significar alterações e desvios importantes em relação ao que é descrito pelas teorias econômicas formuladas com base nos pressupostos consagrados por esta disciplina, sobre o comportamento humano ou, como em geral preferem, sobre a “natureza humana” (cf., por exemplo, Katona, 1975, p.4).

---

<sup>1</sup> KATONA, George. *Psychological Economics*. New York: Elsevier, 1975.

<sup>2</sup> “*In sharp contrast to the psychological approach to economics is the traditional approach, which may be described as stating that economics is concerned with the behavior of markets rather than with the behavior of men*”. (Katona, 1975, p.4) .

Bem recebida por economistas, administradores de empresas e, em alguns casos, engenheiros, suas teorias conquistam diversos adeptos, inclusive no Brasil, a partir da década de 2000. Podemos levantar a hipótese para tal adesão, relativamente mais fácil, se comparada às outras propostas como Economia Comportamental ou Psicologia Econômica, por manter diversos postulados da Economia tradicional, apenas acrescentando aportes da Psicologia para explicar determinadas “anomalias” encontradas no comportamento do mercado. Dessa forma, trabalhar com Finanças Comportamentais não significaria questionar o próprio âmago das ciências econômicas.

Seu início é atribuído por Shefrin a um artigo de Paul Slovic, publicado no *Journal of Finance*, em 1972 (<http://history.behaviouralfinance.net/>, 08.02.2006). Um de seus expoentes, Richard Thaler, afirma que “finanças comportamentais são simplesmente ‘finanças com a cabeça aberta’” (<http://www.behaviouralfinance.net/>, acesso em 20.01.06), enquanto um outro especialista, Martin Sewell (op. cit.) define o campo como “o estudo da influência da psicologia sobre o comportamento dos gestores financeiros e o efeito subsequente sobre os mercados”. Já para Belsky e Gilovich (op. cit.), que também atuam na área, ela poderia ser igualmente chamada de *economia comportamental* (*behavioral economics*), ao combinar psicologia e economia “para explicar por quê e como as pessoas tomam decisões aparentemente irracionais ou ilógicas quando gastam, investem, poupam ou emprestam dinheiro”<sup>3</sup>.

Dentre os temas estudados dentro deste campo, podemos destacar como representativos: heurísticas ou regra-de-bolso (*heuristics*), reações exageradas, para mais ou menos (*overreaction* e *underreaction*), teoria da utilidade esperada (*expected utility theory*), ilusão referente a dinheiro (*money illusion*), dissonância cognitiva (*cognitive dissonance*), risco (*risk*), incerteza (*uncertainty*), teoria do prospecto (*prospect theory*), contas mentais (*mental accounting*), comportamento de manada (*herding*), confiança exagerada (*overconfidence*) (<http://www.behaviouralfinance.net/>, acesso em 20.01.06).

---

<sup>3</sup> “This area of enquiry is sometimes referred to as “behavioral finance,” but we call it “behavioral economics.” Behavioral economics combines the twin disciplines of psychology and economics to explain why and how people make seemingly irrational or illogical decisions when they spend, invest, save, and borrow money” (Belsky e Gilovich, 1999).

O periódico que o representa, *Journal of Behavioral Finance*, foi fundado em 2003 e pretende expor as implicações dos estudos sobre emoções individuais e grupais, cognição e comportamento para os mercados, por meio da contribuição de especialistas em psicologia da personalidade, psicologia social, cognitiva e clínica; contabilidade; marketing; sociologia; antropologia; economia comportamental; finanças e o estudo multi-disciplinar sobre julgamento e tomada de decisão. Em outras palavras, resume seu interesse em “padrões comportamentais do mercado”, além de “estimular pesquisa interdisciplinar e teorias que possam construir um corpo de conhecimento sobre as influências psicológicas sobre as flutuações do mercado e contribuir para uma nova compreensão do mercado para que se possa melhorar as tomadas de decisão sobre investimentos”. Apresenta-se, assim, como “um recurso indispensável para acadêmicos e gestores que queiram utilizar conceitos comportamentais para entender o ‘como, o quê, quando e onde’ dos investimentos.”

[http://www.psychologyandmarkets.org/journals/journals\\_main.html](http://www.psychologyandmarkets.org/journals/journals_main.html) 08.02.06).

Todas estas informações não deixam muito espaço para surpresa frente à grande expansão desta área, tanto no nível mundial como em nosso país, guardadas as devidas proporções, naturalmente. O ponto aqui parece ser: como descobrir as melhores maneiras para ganhar dinheiro com investimentos – embora fosse injusto deixar de lado a preocupação de alguns de seus defensores, que vêem esta disciplina como arma contra vulnerabilidade dos investidores, explorada por especuladores (cf., por exemplo, Sewell, <http://www.behaviouralfinance.net/bs/>, 08.02.2006).

Por outro lado, cabe relembrar a advertência feita por Lea (2000<sup>4</sup>, p.7-8), psicólogo econômico, a respeito do *princípio da reflexividade*: caso fosse, efetivamente, possível prever o comportamento dos mercados, poder-se-ia esperar que diversos estudiosos alcançassem as mesmas conclusões e, portanto, fizessem as mesmas indicações com relação aos investimentos. Ora, este fato, em si, já seria suficiente para desequilibrar os mercados ou, pelo menos, re-estruturá-los com novos posicionamentos, o que

---

<sup>4</sup> LEA, Stephen E.G. Making money out of psychology: Can we predict economic behaviour? Palestra proferida para a *Annual Conference, British Psychological Society*, Winchester, Reino Unido, 2000.

significaria, num certo sentido, uma espécie de “enxugar gelo” – tudo que pudesse ser descoberto em termos de comportamento futuro do mercado financeiro, que é o que se busca quando se pensa nos retornos dos investimentos, atuaria, justamente, como variáveis interferindo sobre eles e, conseqüentemente, alterando as configurações originais, com novas decorrências, mais uma vez... imprevisíveis.

### 3. SÓCIO-ECONOMIA

Na virada da década de 1980 para 90, cresce, também, uma perspectiva mais diretamente envolvida com a Sociologia, a Sócio-Economia, que possui a Associação denominada SASE-*Society for the Advancement of Socio-Economics*, liderada por Amitai Etzioni, (Earl, 2003<sup>5</sup>). Fundada em 1989 e constituída, basicamente, por sociólogos e cientistas políticos, apresenta-se como uma organização internacional e inter-disciplinar, com membros em mais de 50 países, em todos os continentes.

Conta também com a participação de economistas, administradores, psicólogos, juristas, historiadores e filósofos, além de empresários e responsáveis por políticas públicas e internacionais. Suas metas são definidas em direção ao avanço da compreensão do comportamento econômico por meio da transdisciplinaridade, apoio à investigação a respeito do comportamento econômico e suas implicações em termos de políticas dentro do contexto social, institucional, histórico, filosófico, psicológico e ético (nesta ordem), e equilíbrio das abordagens indutiva e dedutiva no estudo do comportamento econômico nos níveis micro e macro de análise.

Partindo da premissa de que a Economia não é um sistema auto-suficiente mas, ao contrário, encontra-se mergulhado em fatores sociais, políticos e culturais, a Sócio-Economia acredita no poder deste contexto para produzir determinados cenários econômicos, bem como nos aspectos individuais, representados por valores, emoções, vínculos sociais e julgamentos morais que seriam, igualmente, parte daqueles fenômenos.

---

<sup>5</sup> EARL, Peter. *Economics and Psychology in the 21<sup>st</sup> Century*. Congresso Economics for the Future, organizado pelo Cambridge Journal of Economics, Reino Unido, set.2003.

Desta forma, descartam a racionalidade e o egoísmo intrínsecos ao ser humano como axiomas, ao mesmo tempo em que valorizam estudos com embasamento indutivo, contrariando, em ambos os casos, postulados da Economia tradicional. Entretanto, declaram-se desinteressados de uma crítica à Economia neo-clássica em si, uma vez que seu alvo seria o desenvolvimento de abordagens alternativas àquela, embora possuindo caráter de previsão e correção moral.

Por fim, afirmam não possuir nenhum compromisso ideológico, pois mantêm-se abertos a diferentes posições. Entre seus *Honorary Fellows*, ou “membros honorários”, encontram-se nomes de peso – e pertencentes a um amplo espectro científico e político – tais como John Kenneth Galbraith, Herbert Simon, Pierre Bourdieu, Amartya Sen e Anthony Giddens (<http://www.sase.org/aboutsase/aboutsase.html#WSE>, 2004). A área pode ter tido interesse em uma aproximação com a Psicologia Econômica em seu início, já que propôs a realização de um congresso em conjunto em 1992, logo após ser criada (1990<sup>6</sup>).

---

<sup>6</sup> Ata da reunião da diretoria de 04.07.90, em Exeter, Reino Unido: informa que estiveram presentes F.Ölander, indicado como “chair”, presidente, T.Poiesz, secretário, P.Webley, secretário, F.van Raaij (JEP – esta parece ter sido a sigla do *Journal of Economic Psychology* utilizada inicialmente; hoje ele é referido como *JoEP*), G.van Dyck (do EIASM-*European Institute for Advanced Studies in Management*), e “em ordem alfabética”: P.Albou, W.Güth, E.Kirchler, Z.Kovacz, R.Larvick, S.Lea, K.Riegel, T.Tyszka, K.E.Wärneryd. Os assuntos tratados cobrem a aprovação de contas; situação dos membros, taxas; o periódico – com uma notícia sobre planos da SASE de lançar “um periódico concorrente” – e critérios para o novo editor do JEP: deve ser psicólogo; deverá ter editores-associados para sub-áreas; deve ter papel importante sobre as decisões de publicações; deveria manter contato estreito com o comitê de administração da IAREP, a fim de garantir a interação que permita manter o JEP como o periódico oficial da IAREP; S.Lea é proposto como o próximo editor; outras publicações da IAREP: boletim (*Newsletter*); lista de membros (*membership directory*); anais das conferências, que deverão ficar a cargo dos organizadores de cada colóquio, e ser distribuídos na ocasião, sendo sugerido o título *Advances in Economic Psychology* (*Avanços em Psicologia Econômica*) [isto não se mantém]; uma escola de verão deveria ocorrer em Augsburg, Alemanha, e cerca de 40 alunos da Holanda, Reino Unido e Polônia já haviam se inscrito; 3 *workshops* deveriam acontecer, sobre os temas: setor público e Psicologia Econômica, Aspectos Cognitivos do Comportamento Econômico, Firmas, Mercados e Jogos Econômicos; no item “relações com outras Associações”, F.van Raaij informa que a conferência da IAAP em Kyoto terá cerca de 2000 participantes, sendo 68 na Divisão de Psicologia Econômica [van Raaij continua envolvido com a IAAP e com esta divisão]; sobre a próxima conferência, em Estocolmo, 1991, Wärneryd explica que será em conjunto com a SASE, com a ênfase dividindo-se da seguinte forma: IAREP fica com “micro e psicológico”, SASE com “macro e política” [interessante para entender a pouca atenção tradicionalmente dedicada aos aspectos políticos na IAREP – Ölander fez comentário nesse sentido, em comunicação pessoal, no colóquio de 2003, em Christchurch, Nova Zelândia, quando lhe perguntamos se a Psicologia Econômica contemplava as questões políticas da Economia, e ele respondeu que isto talvez ficasse a cargo da Sócio-Economia]; de todo modo, a participação em ambos os programas seria encorajada, embora a diretoria visse como necessário identificar com clareza a Associação, “dado o diferente número de participantes da IAREP e SASE”; sugestões sobre as próximas conferências; a futura composição da diretoria, que entre outras coisas, determina que deva haver um número mínimo de membros num país para

O fato do periódico da outra disciplina, Economia Comportamental, ser chamado *Journal of Socio-Economics*, pode intrigar o observador mais atento. Qual a razão para o aparente “descompasso”? Se esta última disciplina tem o mesmo nome que o periódico da primeira, não haveria alguma coisa errada? De acordo com o ex-presidente da SABE e editor do periódico, Morris Altman, é possível que haja algumas coisas erradas, de fato. Em comunicação pessoal (2005<sup>7</sup>), Altman afirmou que o então presidente da SASE, Amitai Etzioni, tentara um “*hostile take-over*”, ou seja, uma espécie de “tomada do poder hostil”, em relação tanto à própria SABE, como ao periódico, do qual tentaram se apropriar. Por uma alegada “ingenuidade” de líderes anteriores da SABE, o intento quase se realizou, o que, na sua opinião, teria diluído o movimento da Economia Comportamental a ponto de, possivelmente, aniquilá-lo. Não tendo obtido sucesso na tentativa, contudo, o periódico permanece associado à Economia Comportamental, ainda que mantenha o nome que poderia induzir à confusão quanto à sua filiação entre as duas abordagens.

#### 4. PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Se antes havíamos examinado aspectos da Psicologia do Consumidor pela ótica de suas relações com a Psicologia Econômica (cf. 1.2.5), buscamos, aqui, subsídios para uma apresentação deste campo de acordo, unicamente, com seus representantes, que podem nem sequer levar em consideração a outra disciplina. Nosso objetivo, portanto, é dar voz à Psicologia do Consumidor *em si*.

Ela é definida pela Divisão 23 da APA-American Psychology Association, também chamada *Society for Consumer Psychology-SCP*, como o estudo das relações dos indivíduos com os produtos e serviços que adquirem ou usam, dedicando-se a todas as respostas psicológicas e comportamentais que possam ocorrer no contexto de seu papel

---

que este possa ter membro na diretoria; e no item “diversos”, encontramos uma idéia muito interessante, que não parece ter sido levada adiante – um “mercado IAREP” – com o objetivo de trocar documentação, material, trabalhos em andamento, informação sobre intercâmbio de estudantes e professores, dados para segunda análise etc.

<sup>7</sup> XXX IAREP Conference – *Absurdity in the Economy*, Praga, Rep. Tcheca. Comunicação pessoal em 23.09.05.

como consumidores. A disciplina dispõe de uma ampla gama de perspectivas teóricas, conceituais e metodológicas, embora o foco, atualmente, recaia sobre psicologia cognitiva, psicologia social, marketing e publicidade. Suas pesquisas pretendem descrever, prever, explicar e/ou influenciar as respostas de consumidores às informações e experiências relacionadas a produtos e serviços, podendo também contribuir para outras áreas da psicologia. Pesquisas seriam voltadas, por exemplo, para: fornecimento de informações a companhias e consumidores sobre o que o público precisa ou deseja; ajuda a organizações no sentido de desenvolver e colocar no mercado produtos, serviços e idéias; conduzir o trabalho de agências governamentais responsáveis por segurança de produtos, identidade de marcas, avaliação de reclamações referentes à publicidade, aferição de práticas de marketing ético.

(Friestad, [http://www.psichi.org/pubs/articles/article\\_52.asp](http://www.psichi.org/pubs/articles/article_52.asp) acesso 01.03.06).

A *Society for Consumer Psychology*-SCP descreve-se como sendo constituída por cientistas do comportamento atuando nos campos da psicologia, marketing, publicidade, comunicação, comportamento do consumidor e outros relacionados, com membros interessados tanto na produção de conhecimento aplicado com o objetivo de solucionar problemas específicos de marketing, como nas contribuições teóricas e conceituais para os fundamentos da psicologia do consumidor (<http://fisher.osu.edu/marketing/scp/> - acesso 01.03.06).

Historicamente, estes estudos remetem-se a psicólogos como Kurt Lewin e George Katona. Lewin trabalhou, durante a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de identificar, cientificamente, estratégias válidas para melhorar a falta de proteína detectada em soldados, por meio do encorajamento a ingerir vísceras de animais. Já Katona foi o pioneiro na utilização de métodos de pesquisa envolvendo levantamentos com o objetivo de prever tendências de consumo, sendo seu *Índice de Sentimento do Consumidor* usado até hoje como um dos indicadores econômicos mais importantes. Em 1961, por iniciativa de Stuart Kamen e Howard Schultz, criou-se a Divisão 23, inicialmente reunindo um pequeno grupo de psicólogos que, mais tarde, viria a tornar-se maior e mais eclético, com a presença de especialistas em marketing e publicidade, além de psicólogos. Desde então,

tem-se buscado manter o foco sobre o consumidor, com a ajuda de diversas linhas da psicologia, como as vertentes experimental, psicométrica, de desenvolvimento, personalidade, social, industrial e organizacional, família e mídia (op. cit.).

Representantes da área podem atuar como educadores, pesquisadores, consultores, gerentes, administradores e responsáveis por políticas públicas e privadas. Na academia, são, geralmente, encontrados em escolas de administração ou publicidade e comunicação. No início, a formação poderia incluir um doutorado em psicologia, estatística ou economia, podendo ser, hoje [2006], também em marketing, administração ou publicidade, com treinamento em métodos de pesquisa como exigência imprescindível (metodologia experimental, métodos de levantamento, análise estatística e outros, mais sofisticados, como, por exemplo, simulação em computador). O objetivo desta formação seria permitir “a produção de experimentos bem planejados que eliminem explicações alternativas para relações de causa-efeito” e outros possíveis vieses na aferição de dados, bem como eventuais equívocos com relação à amostragem.

(Friestad, [http://www.psichi.org/pubs/articles/article\\_52.asp](http://www.psichi.org/pubs/articles/article_52.asp) acesso 01.03.06).

Observamos que, em que pese o óbvio cuidado com o rigor ao realizar-se pesquisas científicas – e esta é, sem dúvida, uma das características essenciais que constituem o próprio saber desta natureza – as recomendações acima podem correr o risco de sair fora do quadro na outra direção. Ao propor que seja possível desvelar causas com exatidão, evitar de forma absoluta a parcialidade e controlar todas as variáveis das situações examinadas, beiramos a irrealidade. Do nosso ponto de vista, o esforço deveria fazer-se nesse sentido, porém, sem a ingenuidade de acreditar que alcançá-lo fosse viável. Ao invés de rigorosa, a proposta soa ingênua se apresentada despida de qualquer ponderação ou debate (cf. cap.5).

A principal publicação da área é o *Journal of Consumer Psychology*, vinculado a esta Associação, que contém artigos que contribuem tanto para a compreensão teórica como empírica do julgamento do consumidor, seu comportamento e processos que lhes subjazem. Seu foco está nos fenômenos em torno do consumidor nos níveis inter e

intrapessoal, com ênfase sobre processos de decisão, formação de atitude e mudança, reações à publicidade, processamento de informação do consumidor, determinantes afetivo-cognitivos e motivacionais do comportamento do consumidor, processos de decisão de família e grupos, diferenças individuais e culturais no comportamento do consumidor. Descobertas empíricas obtidas em laboratório ou em estudos de campo são encorajadas, como também poderão ser bem-vindos artigos de revisão da literatura ou análises teóricas. Seus leitores são pesquisadores da área, psicólogos sociais, profissionais de publicidade, marketing e relações públicas.

(<http://www.journalofconsumerpsychology.com/> - acesso em 01.03.06).

São também citados como veículos para contribuições desta natureza o *Journal of Consumer Research*, denominado “interdisciplinar” e ligado a uma outra Associação, a *Association for Consumer Research*, que incluiria pesquisas em antropologia e sociologia do consumidor; os periódicos de administração *Journal of Advertising*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*; e periódicos de psicologia voltados para outros setores como *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Public Opinion Quarterly*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Psychological Review*, *Journal of Experimental Psychology*, *Learning, Memory and Cognition*, *Cognitive Psychology*, *Memory & Cognition*, *Journal of Decision Making*. (Friestad, [http://www.psichi.org/pubs/articles/article\\_52.asp](http://www.psichi.org/pubs/articles/article_52.asp) acesso 01.03.06).

Com o intuito de cotejar diferentes abordagens à psicologia do consumidor a partir de uma perspectiva transnacional, exploramos a seguir duas outras iniciativas encontradas neste campo – uma delas é latino-americana, reunindo pesquisadores de diversos países, com centro na Colômbia; a outra é brasileira, vinculada à Universidade de Brasília (UnB).

O movimento *Inpsicon*, funcionando como rede eletrônica de apoio ao trabalho interdisciplinar que estuda o comportamento do consumidor, possui, também, núcleos no México, Cone Sul, América Central, França, Japão e Alemanha, indo além, portanto, do

continente americano. Reúne economistas, psicólogos, administradores, comunicadores sociais, publicitários e especialistas em marketing, que desenvolvem projetos de pesquisa ou intervenção dentro do tema, podendo associar-se a empresários, *experts* e pesquisadores locais. Declaram como seus objetivos contribuir para o desenvolvimento organizacional e o crescimento econômico de empresas latino-americanas, e a educação do cidadão no sentido de tornar-se um consumidor inteligente.

Tomam como pressuposto a complexidade característica dos mercados contemporâneos que, por sua vez, reflete-se no comportamento do consumidor. O consumidor é apresentado como “autônomo e poderoso, ante uma grande oferta de diversidade, com acesso a múltiplas fontes de informação, com maiores níveis de renda e gasto, podendo recorrer a diversos canais de distribuição e acesso a provedores de qualquer lugar do mundo” (<http://www.inpsicon.com/info/quienes.php>, acesso 18.05.05). Assim, serão muitos os fatores que determinarão suas escolhas, como seu grupo cultural de pertinência, nível educacional, classe social, ocupação, exposição constante às mensagens publicitárias, experiências pessoais com diferentes produtos, que constituirão uma aprendizagem de consumo. Todas estas variáveis deverão ser consideradas no estudo científico de seu comportamento que, com a ajuda de rigor e inovação metodológica, poderá “descrever, explicar, prever e intervir efetivamente no mercado contemporâneo” (op. cit.).

O grupo oferece: manuais e sugestões de educação para consumo inteligente; ferramentas para fixar a marca na mente de clientes; perfis de consumidores; perfis psicográficos; preferências do consumidor; análises de publicidade (op. cit.).

Já o *GrupoConsuma*, da Universidade de Brasília-UnB, afirma ter como missão “contribuir para o aprimoramento das relações de consumo e da competitividade do Brasil por meio do desenvolvimento da ciência do comportamento do consumidor no país e de sua difusão junto a instituições de ensino superior e organizações dos diversos setores da economia” (<http://www.consuma.cjb.net/>, acesso 06.01.06). As pesquisas do grupo, com diferentes abordagens teóricas e metodológicas, com ênfase na psicologia

social-cognitiva, comportamental, econometria e psicometria, pretendem “reunir diversos olhares sobre comportamento do consumidor”, uma vez que a produção de conhecimento seria o resultado da interação entre pontos de vista que podem, até mesmo, opor-se. Alguns exemplos destes estudos compreendem comportamento de procura por produtos em supermercados, imagem do Brasil como destino turístico, critérios e atributos considerados na escolha de instituição de nível superior, satisfação e lealdade de clientes de banco, reunindo dados por meio de levantamentos, observação direta, experimentos de escolha e tomada de decisão (op. cit.).

O grupo é constituído por psicólogos, publicitários, administradores, especialistas em marketing e economistas e tem, entre seus objetivos, o desenvolvimento e disseminação de estudos na área, tornando o conhecimento produzido nesse campo acessível à “comunidade interessada”, quando são mencionados instituições de ensino superior, professores, estudantes, organizações públicas, privadas e do terceiro setor (op. cit.).

Neste sentido, cabe observar um propósito diverso daquele comumente atribuído às pesquisas sobre comportamento do consumidor, qual seja, manter as informações restritas a quem pague por elas, uma vez que possuem claro valor de mercado. Ao contrário, este grupo declara seu desejo de partilhar as descobertas que possa fazer.

Também nos objetivos de “incentivar a adoção da pesquisa científica para o estudo do comportamento do consumidor e prestar serviços de pesquisa em organizações dos diversos setores da economia” (id.), podemos enxergar convergência com pontos importantes da nossa proposta de agenda para uma Psicologia Econômica brasileira, conforme discutimos no capítulo 5.

No que diz respeito a temas pesquisados, no momento há estudos sobre: alimentos e bebidas; influência do ambiente (“*atmospherics*”); automóveis; educação superior; filas de espera; produtos de compras rotineiras; *shopping centers*; turismo e hotelaria. O *GrupoConsuma* realiza, também, intercâmbios, por meio de visitas e co-autoria de publicações, com pesquisadores e instituições nacionais e internacionais, como a Cardiff

Business School e Gordon Foxall, da Cardiff University, no Reino Unido e School of Marketing e Michael Allen, da Griffith University, Austrália.

## 5. PESQUISA SOBRE JULGAMENTO E TOMADA DE DECISÃO

As questões referentes à *tomada de decisão* são parte integrante de todas as áreas que se dedicam ao estudo do comportamento econômico, em suas diferentes vertentes. Avaliar e escolher compõem as ações básicas que estão presentes em qualquer situação que envolva atos econômicos. Assim, existem Associações especificamente voltadas a estudos dessa natureza, além do lugar de destaque que eles ocupam em todas as demais.

Tomadas de decisão podem ser pesquisadas com a ajuda de diferentes métodos, geralmente apoiados em linhas da Psicologia como comportamental, cognitiva e social (Earl, 1990<sup>8</sup>). Os componentes desta ação – *decidir* – são analisados, geralmente após sua obtenção por meio de experimentos ou levantamentos por questionários ou entrevistas. Os indivíduos costumam ser designados pelo termo “tomadores de decisão” (“*decision-makers*”).

A Associação voltada para o estudo de tomada de decisão, chamada, nos EUA, *Society for Judgment and Decision Making*, define-se como uma “organização acadêmica interdisciplinar dedicada ao estudo de teorias normativas, descritivas e prescritivas de tomada de decisão”, compondo-se de psicólogos, economistas, pesquisadores organizacionais, analistas de decisões e outros pesquisadores sobre decisão (<http://www.sjdm.org/index.shtml>, acesso 25.01.06). Dentre seus presidentes, podemos encontrar nomes como Daniel Kahneman, o psicólogo econômico vencedor do prêmio Nobel de Economia em 2002, e George Loewenstein, outro renomado pesquisador da área, com muitas publicações (<http://www.sjdm.org/sjdm-history.shtml>, acesso 25.01.06).

É curioso observar que a *European Association for Decision Making*, descreve-se de forma idêntica à sua colega norte-americana – “uma organização interdisciplinar

---

<sup>8</sup> EARL, Peter. Economics and Psychology: A Survey. *The Economic Journal*, 100 (402): 718-755, 1990.

dedicada ao estudo de teorias normativas, descritivas e prescritivas de tomada de decisão” (<http://www2.fmg.uva.nl/eadm/> acesso 31.01.06), informando, também, que a cada dois anos, realiza uma conferência, que recebe o nome de "*Subjective Probability, Utility, and Decision Making*" (SPUDM), numa cidade europeia. (<http://www2.fmg.uva.nl/eadm/eadm-spudm.html> acesso, 31.01.06).

A partir de 2006, detecta-se um número crescente de eventos científicos planejados em torno deste tema específico, em diferentes locais e por outras Associações, como: conferência sobre *Affect, Motivation and Decision Making*, em Israel, 2006, organizada, conjuntamente, pelo *Decision Making and Economic Psychology Center* da Ben Gurion University e *Behavioral Decision Making Group* da UCLA Anderson School of Management (<http://www.bgu.ac.il/~dmep>, acesso em 24.05.06); *workshop* sobre *Cognition and Emotion in Decision Making*, organizada em parceria por IAREP-*International Association for Research in Economic Psychology* e EADM-*European Association for Decision Making*, na Itália, janeiro de 2007 (*IAREP Newsletter*, maio, 2006<sup>9</sup>).

Com efeito, decisões econômicas podem resumir com fidelidade o foco central de toda a interface Psicologia-Economia, razão pela qual elaboramos o modelo de tomada de decisão fundamentado em teorias e observações clínicas com vértice psicanalítico (cf. cap.4).

## 6. ECONOMIA EXPERIMENTAL

Economia Experimental é uma área bastante valorizada por grande parte dos psicólogos econômicos, que apreciam a companhia destes colegas, com os quais podem compartilhar aspectos metodológicos característicos de diversas linhas dentro da Psicologia. De seu lado, economistas experimentais opõem-se ao *mainstream* da Economia, na medida em que valorizam o papel dos experimentos de laboratório para investigar questões econômicas, ao passo que estes últimos costumam dispensar tais procedimentos como

---

<sup>9</sup> Disponível apenas para membros, em versão eletrônica.

desnecessários. Como pretendem analisar o comportamento dos agentes econômicos com base em axiomas já estabelecidos sobre a natureza humana e as operações que a caracterizariam, adotam modelos matemáticos e estatística para formular suas teorias, análises e previsões, sem o auxílio de dados empíricos coletados por meio de simulações de laboratório.

Esta área também ganhou notoriedade quando, em 2002, o prêmio Nobel de Economia foi dividido entre o psicólogo econômico Daniel Kahneman e Vernon Smith, pesquisador e disseminador da Economia Experimental. Em artigo de 2002<sup>10</sup>, Smith afirma que a Economia Experimental aplica métodos de investigação de laboratório ao estudo de comportamento decisório humano em contextos sociais regidos por regras explícitas, que podem ser definidas e controladas pelos experimentadores, ou implícitas, como as normas, tradições e hábitos que os indivíduos trazem para o laboratório como parte de sua herança cultural e biológica, não sendo, portanto, controladas pelo experimentador, em geral. Os experimentos envolvem jogos e resultados que podem ser recompensados. Estes resultados experimentais podem ser vistos como consequência do comportamento de escolha individual, impulsionado pelo ambiente econômico e mediado pela linguagem e por regras que governam as interações. O autor observa que uma descoberta importante da disciplina diz respeito ao fato de que “instituições têm importância porque as regras têm importância, e regras têm importância porque incentivos têm importância” (op. cit.), o que destaca o papel central atribuído a *incentivos*.

Ressalva, contudo, que estes incentivos podem ser distintos daqueles preconizados pelas teorias econômicas ou dos jogos, desafiando o que estas postulam a respeito de padrões de análise racional, sendo que tais contradições forneceriam importantes pistas a respeito das regras implícitas que as pessoas seguem, podendo motivar novas hipóteses teóricas para posterior exame em laboratório.

---

<sup>10</sup> SMITH, Vernon. Method in Experiment: rhetoric and reality. *Experimental Economics*. 5 (2): 91-110, 2002b.

Interessa-nos, ainda, observar que, segundo o mesmo autor, fatores *inconscientes*, autônomos e neuropsicológicos (grifo nosso<sup>11</sup>), são levados em consideração, ao lado daqueles associados à razão e à consciência (Smith, 2002b).

A Economia Experimental também pode ser encontrada em conjunção com ciência política, como é o caso – explícito – do *Laboratory for Experimental Economics and Political Science* do *Caltech* (*California Institute of Technology*), que se propõe a desenvolver e aplicar metodologia experimental de laboratório a uma vasta gama de disciplinas. O laboratório existe desde 1972 e também contou com a participação importante de Vernon Smith, ao lado de Charles Plott, para ganhar impulso. Dedicam-se a pesquisa básica e aplicada, bem como ao desenvolvimento de tecnologia de suporte a estas, tomando como objeto de estudo os princípios do comportamento de sistemas de mercado em relação a situações institucionais, eleições e instituições políticas, teoria dos jogos, políticas públicas, mercados prototípicos e implementação de novas formas reais de mercado (<http://eeps.caltech.edu/history.html>, acesso 05.02.06). Os experimentos são realizados em formato eletrônico, por meio de uma rede de computadores, sendo os dados, deste modo coletados, descritos como tendo sido produzidos por “pessoas reais tomando decisões reais” (<http://eeps.caltech.edu/> acesso 05.02.06 e). Por fim, de acordo com o site <http://www.oswego.edu/~economic/exper.htm> (acesso em 05.02.06), 17 centros de estudos utilizariam a Economia Experimental em 2006.

## 7. NEUROECONOMIA

Com presença mais nítida a partir do início deste milênio, começam a ganhar força pesquisas que combinam os desenvolvimentos das neurociências com o estudo de fenômenos econômicos – temos aí o nascimento da Neuroeconomia, que reúne neurocientistas, economistas, psicólogos e biólogos, especialistas em teoria da informação e outros profissionais em torno da investigação do comportamento econômico, por meio de equipamentos sofisticados que utilizam as mais avançadas técnicas de exame do funcionamento cerebral.

---

<sup>11</sup> Ponto para a Psicanálise!

Para Camerer (2003<sup>12</sup>), um dos expoentes da área, ainda faltaria uma formulação adequada de questões para essa linha de investigação em 2003, embora o congresso do ano seguinte, 2004<sup>13</sup>, já tenha oferecido uma sessão inteira com trabalhos abordando este vértice (“*Neuroeconomics*”, coordenada por David Lester).

Em 2006, no que pode ser considerada como uma ascensão extremamente rápida, o quadro é ainda mais revelador. Antonio Damásio, estrela da Neurociência, é um dos convidados ilustres do Congresso de Psicologia Econômica e Economia Comportamental, em Paris, ao lado de Daniel Kahneman, o psicólogo econômico ganhador do Nobel de Economia em 2002. Além disso, desta vez o congresso traz menção explícita, pela primeira vez, a neurocientistas, como seu público-alvo, com a presença de inúmeros trabalhos que adotam este vértice (cf. *Proceedings of the IAREP-SABE Conference*, Paris, 2006). Não há dúvida – a área está em franca expansão.

Uma das páginas oficiais sobre a disciplina descreve-a como “um campo de estudo que faz uma ponte entre pesquisa em neurociência sobre o comportamento de escolha humana e teoria econômica”, que seria a área de economistas, psicólogos e médicos que buscam compreender a base neural para julgamentos e tomadas de decisão, bem como comportamento social e economias de mercado.

(<http://www.richard.peterson.net/Neuroeconomics.htm>, 02.01.2006).

Os tópicos de pesquisa compreendem teoria dos jogos, risco, atenção, percepção e consciência, aprendizagem, avaliação, motivação, emoção, comportamento, confiança, apego e adição ou dependência. Os métodos utilizados são experimentais e incluem imagens de atividade neural, perfis genéticos, manipulação psicofarmacológica, eletroencefalograma, testes e medidas comportamentais, análise de química sanguínea e hormonal, acompanhamento de apenas um neurônio, e outros. A página se refere também ao “novo campo do neuromarketing”, que investigaria a implantação de marcas de

---

<sup>12</sup> CAMERER, Colin. Comunicação oral durante apresentação do trabalho CAMERER, Colin, HO, Teck-Hua e CHONG, Juin-Kuan. “A cognitive hierarchy of one-shot games”. *Anais do XXVIII International Association for Research in Economic Psychology Annual Colloquium*. Christchurch, Nova Zelândia, 2003.

<sup>13</sup> SABE-IAREP 2004 “*Cross-Fertilization between Economics and Psychology*”, Philadelphia, EUA, 2004.

produtos, preferências e decisões de compras por intermédio de técnicas neurocientíficas (op. cit., 2006).

Cabe aqui, sem dúvida, assinalar uma grande preocupação – aonde este tipo de pesquisa pode nos levar, se feita como se fosse desprovida de implicações éticas, políticas, sociais e, mesmo, de saúde? A publicidade seria capaz de apoderar-se dos resultados – sem falar em encomendar as pesquisas, naturalmente – com o objetivo de incrementar vendas indiscriminadas de produtos? De que forma o assunto poderia ser debatido com o intuito de criar salva-guardas, para a população, contra o mau uso destas “técnicas neurocientíficas”? Um órgão público deveria se responsabilizar por algum tipo de controle nesse sentido? Ou a própria população teria que se mobilizar nessa direção?

Camerer define Neuroeconomia como “o uso de dados sobre processos cerebrais que sugerem novos alicerces para teorias econômicas que explicam quanto as pessoas poupam, por que fazem greves, por que o mercado acionário flutua, a natureza da confiança do consumidor e seu efeito sobre a economia etc.”

([http://www.hss.caltech.edu/%7Ecamerer/web\\_material/n.html](http://www.hss.caltech.edu/%7Ecamerer/web_material/n.html), 08.01.2006<sup>14</sup>).

Ele prossegue afirmando que, até recentemente, os economistas costumavam tratar o cérebro humano como uma “caixa preta”, propondo equações para simplificar o que ele estaria realizando. Assim, a maior parte dos estudos empíricos sobre comportamento econômico fundamentava-se em dados como preços e quanto as pessoas comprariam, por exemplo, baseadas numa teoria simplificada de processos cerebrais (Camerer, op. cit.). A Neuroeconomia, portanto, com seus dados precisos e avançados, viria sofisticar esse conhecimento considerado tão precário sobre o comportamento econômico.

Outra página sobre a área descreve-a como “um programa interdisciplinar com o objetivo de construir um modelo biológico de tomada de decisão em ambientes econômicos”

---

<sup>14</sup>“Neuroeconomics is the use of data on brain processes to suggest new underpinnings for economic theories, which explain how much people save, why there are strikes, why the stock market fluctuates, the nature of consumer confidence and its effect on the economy, and so forth.” ([http://www.hss.caltech.edu/%7Ecamerer/web\\_material/n.html](http://www.hss.caltech.edu/%7Ecamerer/web_material/n.html), 08.01.2006.)

(<http://neuroeconomics.typepad.com/neuroeconomics/2003/09/neuroeconomics.html>, 02.01.2006). Segundo estes pesquisadores, neuroeconomistas indagam “como o cérebro corporizado possibilita à mente (ou grupos de mentes) tomar decisões econômicas?”, combinando técnicas de neurociência cognitiva e economia experimental para observar atividade cerebral em tempo real e descobrir como ela depende do ambiente econômico, verificando hipóteses a respeito da “mente emergente” (“*emergent mind*”), o que permitiria uma melhor compreensão sobre uma ampla gama de comportamentos humanos e o papel das “instituições como extensões ordenadas de nossas mentes” (op. cit.).

Como ilustração dos rumos desta nova disciplina citamos o artigo “Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics”, de Camerer, Loewenstein e Prelec (2005), que discute os desenvolvimentos da neuroeconomia e suas implicações para a economia, expondo e discutindo os diferentes métodos de pesquisa utilizados por neurocientistas, sua utilidade e limitações para a economia, bem como as descobertas realizadas nesse campo, além de detalhar, dentro desta perspectiva, alguns temas, como: escolha intertemporal, decisão sob risco e incerteza, teoria dos jogos; discriminação no mercado de trabalho.

Ao final, Camerer *et. al.* (op. cit.) propõem duas abordagens à aplicação da neurociência à economia: *incremental*, que pretenderia refinar modelos econômicos existentes a partir de dados obtidos pela neurociência, e *radical*, que colocaria desafios mais essenciais à compreensão habitual proposta pela visão-padrão da economia do comportamento humano, rumo a modelos que representassem de maneira mais explícita múltiplos mecanismos cerebrais.

Aqui, como no caso da Economia Experimental, chamamos a atenção para o fato de que os autores afirmam “respeitar o fato de que os mecanismos cerebrais combinam processos controlados e automáticos, operando com o uso de cognição e afeto” (Camerer *et. al.*, 2006). Em suas palavras, “*A metáfora platônica da mente como o cocheiro conduzindo os cavalos gêmeos da razão e emoção está no caminho certo – exceto que a*

*cognição é um pônei esperto, e a emoção, um grande elefante*<sup>15</sup> (id.) Um psicanalista possivelmente não usasse as mesmas imagens; entretanto, o sentido remete à visão de mundo psicanalítica (ver, por exemplo, Bion, 1970-1973, p.1<sup>16</sup>).

Outra intersecção pode instigar o pesquisador nesta área – neuroeconomia e política encontram-se reunidas no *The Center for the Study of Neuroeconomics* (CSN) da *George Mason University*, um centro de pesquisa e laboratório dedicado ao estudo experimental das interações entre processos cerebrais, de um lado, e processos institucionais, de outro, em especial no que diz respeito à “computação mental”, que produzem a ordem legal, política e econômica (<http://www.neuroeconomics.net/subcategory.php/156.html>, acesso 05.02.06).

## 8. ECONOMIA ANTROPOLÓGICA OU ANTROPOLOGIA ECONÔMICA

Lea *et. al.* (1987<sup>17</sup>) discutem a contribuição de estudos da área de Economia Antropológica em detalhe, reputando-os como importantes tributários à área da Psicologia Econômica, embora tenham, também, algumas críticas. Inicialmente, os autores descrevem esta área (p.400), como estando voltada para sistemas sócio-econômicos diversos daqueles encontrados nas economias industriais, enfocando, por exemplo, como sociedades primitivas decidem os tipos de bens que devem produzir e as formas de distribuí-los, além da maneira como aspectos sociais e econômicos da sociedade se relacionam. Consideram ser esta, em 1987, a área mais desenvolvida a reunir economia e outras ciências. Observam nela dois movimentos principais: o primeiro, que teria ocorrido nos anos 1960, envolveu uma disputa entre “substantivistas” e “formalistas”, em torno da possibilidade de aplicar-se teoria econômica aos processos econômicos de

---

<sup>15</sup> “*The Platonic metaphor of the mind as a charioteer driving twin horses of reason and emotion is on the right track – except that cognition is a smart pony, and emotion, a big elephant*” (CAMERER, Colin, LOEWENSTEIN, George & PRELEC, Drazen. *Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics*. *Journal of Economic Literature*, vol. XLIII: 9-64, 2005).

<sup>16</sup> BION, Wilfred. [1970] *Atenção e Interpretação – uma aproximação científica à compreensão interna na psicanálise e nos grupos*. Rio de Janeiro: Imago, 1973. trad.

<sup>17</sup> LEA, Stephen E.G., TARPY, Roger M. e WEBLEY, Paul *The individual in the economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

economias primitivas, posição criticada pelos “substantivistas”, que afirmavam que, por não serem os primitivos orientados pelo lucro, os métodos formais de análise econômica desenvolvidos para sociedades ocidentais seriam irrelevantes nestas situações, uma vez que a dimensão material possuía interesse secundário para eles; os “formalistas”, por sua vez, desejavam aplicar teoria econômica convencional aos problemas e verificar se esta poderia funcionar naquelas circunstâncias (op. cit., p.402). Lea e seus colegas não enxergam maior relevância nesta discussão, ainda que, à primeira vista, pudesse mostrar-se útil à Psicologia Econômica, por oferecer pistas a respeito da “direção” da relação de causa e efeito que envolve indivíduo e sociedade – se os processos econômicos forem considerados “universais”, poder-se-ia falar de uma “natureza humana”, por exemplo.

Contudo, refutam esta possibilidade sob o argumento de que a Psicologia Econômica não encontraria proveito naquele debate, exceto, talvez, como uma advertência contra as conseqüências destrutivas de se perder de vista a interdependência do comportamento individual e a estrutura econômica (id.).

O segundo movimento teria ocorrido na década de 1970, a partir da emergência de uma nova antropologia econômica “auto-construída” (“*self-styled*”), influenciada pelo marxismo e pelo estruturalismo, concepções que mereceriam atenção por parte de psicólogos econômicos por diversas razões: naturalmente, devido à importância destas teorias para as ciências sociais em geral; pelo fato de indagarem sobre a natureza dos problemas examinados, o que converge com a abordagem da Psicologia Econômica, levando ao exame de questões como dependência, desigualdade e exploração, em suas análises; esta abordagem amplia o escopo de temas estudados, da *distribuição*, tradicional na antropologia até os anos 1960, para abranger tudo que se relacionasse com *produção*, dentro da tradição marxista; e citam um psicólogo econômico que adota uma perspectiva “marxiana”, o húngaro Lazlo Garai (1979 *apud* Lea *et. al.*, 1987, p.403).

Entretanto, depois de discutir métodos de investigação desta disciplina, criticando, por exemplo, questionários sobre necessidades, como insatisfatórios, concluem afirmando que, num certo sentido, a Psicologia Econômica estaria à frente da Economia

Antropológica, uma vez que a maior parte das análises econômicas dos dados antropológicos seria muito esquemática, além daquela não carecer de uma nova abordagem, de fato – para eles, uma abordagem interdisciplinar deve estabelecer sua própria agenda (Lea *et. al.*, 1987, p.413).

Pesquisas mais recentes indicam a existência de uma Associação de Antropologia Econômica (SEA-*Society for Economic Anthropology*), que descreve-se como “um grupo de antropólogos, economistas e outros acadêmicos interessados nas conexões entre economia e vida social”, afirmando que novos membros originários de “todos os quatro sub-campos da antropologia” – sem, contudo, explicitar quais seriam estes sub-campos – seriam bem-vindos (<http://anthropology.tamu.edu/sea/> acesso 07.02.06). Publicam o *SEA Volumes*, reunindo trabalhos apresentados em congressos, que está no 18º.volume em 2006. Outra publicação, a *Research in Economic Anthropology*, fundada em 1978 e, assim, a publicação mais antiga da área, tem como objetivo o estudo comparativo de sistemas econômicos em seu contexto sócio-cultural mais amplo. (<http://anthropology.tamu.edu/sea/resources.htm> , acesso 07.02.06).

Um curioso site colombiano, <http://antropologiaeconomica.freesevers.com/> (acesso em 07.02.06) que, na data do acesso, indicava modestas 67 visitas desde 2000, oferece alguns documentos como entrevistas, aulas e artigos sobre o assunto.

## 9. NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL

Herbert Simon (1978<sup>18</sup>, p.351-2) descreve o “Institucionalismo”, uma outra denominação da Nova Teoria Institucional-NEI, como um tipo de teoria comportamental da firma, que leva em consideração estruturas sociais e legais para situar as transações de mercado. Neste sentido, a unidade básica de comportamento é a *transação*. Ele observa, ainda, que

---

<sup>18</sup> SIMON, Herbert A. Rational decision-making in business organizations. Nobel Memorial Lecture – 08.12.1978. *Economic Science 1978*. 343-371.

autores europeus e norte-americanos dessa linha possuiriam várias divergências, citando John Commons<sup>19</sup> (1934 *apud* Simon, 1978) como um de seus expoentes.

De acordo com Williamson (1975 *apud* Klein, 1999<sup>20</sup>), a idéia central da Nova Economia Institucional defende que o sucesso de um sistema de mercado depende das instituições sociais, políticas e econômicas que facilitam transações privadas eficientes. Sua perspectiva de análise abrange Direito, Economia, organizações de aplicações industriais, políticas públicas. Esta vertente expande a teoria econômica neo-clássica ao incorporar análises sobre *direitos de propriedade* e *custos de transação* ao quadro de referência ortodoxo, com o objetivo de melhor explicar o *comportamento econômico*.

Seu pressuposto descreve operações do mercado como parcialmente dependentes de ações de fornecedores e compradores, igualmente influenciadas pelos contextos institucionais em que ocorriam. Dessa forma, podia-se reduzir custos se as operações pudessem transcorrer no âmbito da organização interna, com uma hierarquia de coordenação, ao invés de serem conduzidas no mercado, onde preços atuam como mecanismos de “coordenação”. Assim, as firmas que integrassem seus sistemas de contratos e relações no sentido vertical poderiam minimizar seus custos de busca, negociação, monitoramento e manutenção de contratos.

Conforme Williamson (op. cit.), ainda que tal proposta possa não parecer “particularmente engenhosa ou inovadora”, ela sem dúvida contrastará com a economia neo-clássica, que vê firmas como *caixas pretas*, que recebem *input* de um lado, mais tarde resultando em *output* do outro lado, desconhecendo-se o que se passa dentro delas. Enquanto isso, a NEI defende a visão da firma como um complexo conjunto de contratos, relações e interações com impacto crucial sobre o ambiente institucional onde operam.

---

<sup>19</sup> Autor norte-americano de trabalhos em Economia Política, Sociologia, Trabalho e Administração (1862-1945). (<http://cepa.newschool.edu/het/profiles/commons.htm> - acesso em 22.05.06; <http://www.library.wisc.edu/etext/WIReader/WER0749.html> - acesso em 22.05.06).

<sup>20</sup> Oliver Williamson é considerado por Peter Klein (1999), o introdutor da expressão *New Institutional Economics* (“Nova Economia Institucional”), no livro *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*, de 1975. (<http://72.14.209.104/search?q=cache:BIk1wWZWuJMJ:encyclo.findlaw.com/0530book.pdf+new+institutional+economy&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=5> – acesso em 25.05.06).

A estrutura e a natureza destes contratos – e os *tipos de comportamento* que eliciam – serão fundamentais para a produção dos resultados da firma e seu funcionamento eficiente, além de considerar os aspectos referentes a relações e implicações no longo prazo implícitos no ato de contratação e como tudo isso afeta grupos de pessoas. Sua visão de *agente econômico* é, portanto, diversa daquela postulada pela teoria ortodoxa. Para ele, a NEI, que pretende compreender e explicar por quê alguns métodos de produção e formas de organização são usados, e por que outros poderiam ser mais apropriados naqueles casos, inova ao utilizar dados empíricos e alternativas do mundo real em suas análises em busca de resultados mais eficientes, não recorrendo a concepções teóricas de equilíbrio geral ótimo, como no caso da teoria neo-clássica.

Do ponto de vista histórico, o autor considera que o também Nobel de Economia Ronald Coase tenha sido um dos pioneiros a “semear” as idéias que viriam a constituir esta teoria com seu artigo de 1937, “The nature of the firm”, voltando a contribuir de forma expressiva em 1960, com o novo trabalho “The problem of social cost”, que delineava o chamado *teorema de Coase*, o qual, não sendo propriamente um teorema, defendia que, caso uma transação tivesse custo zero, um processo de barganha traria um resultado eficiente, sem necessidade de intervenção governamental, com os direitos à propriedade desempenhando papel essencial no processo. Herbert Simon também é citado por ele, que acrescenta que esta abordagem vem ganhando terreno desde as décadas de 1980/90.

Para Peter Klein (<http://72.14.209.104/search?q=cache:BIk1wWZWuJMJ:encyclo.findlaw.com/0530book.pdf+new+institutional+economy&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=5>, acesso em 25.05.06) e Paul Twomey ([http://72.14.209.104/search?q=cache:BIk1\\_wWZWuJMJ:encyclo.findlaw.com/0530book.pdf+new+institutional+economy&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=5](http://72.14.209.104/search?q=cache:BIk1_wWZWuJMJ:encyclo.findlaw.com/0530book.pdf+new+institutional+economy&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=5), acesso em 25.05.06), as idéias de um dos nossos pioneiros da Psicologia Econômica, Thorstein Veblen, estariam, igualmente, na raiz da visão institucionalista da economia.

Em 1996, foi criada, por um pequeno grupo de acadêmicos, a ISNIE-*International Society for New Institutional Economics*, com o intuito de promover aquelas idéias. A

Associação, que conta agora com membros em todo o mundo, define a área como sendo uma abordagem interdisciplinar que combina economia, direito, teoria organizacional, ciência política, sociologia e antropologia, a fim de compreender as instituições sociais, políticas e comerciais da vida humana, com a ajuda de inúmeras ciências sociais, porém, mantendo-se, primordialmente, dentro da economia. Para eles, a NEI pretenderia explicar o que são instituições, como surgem, a que propósitos servem, como se transformam e, acima de tudo, se deveriam ser modificadas (<http://www.isnie.org/>, acesso 20.04.06).

## 10. ECONOMIA PÓS-AUTISTA

O nome pode assustar – Economia Pós-autista existe? Deve ser levada a sério? Tudo indica que a resposta a ambas as questões deva ser afirmativa.

No início dos anos 2000, começou a circular pela *internet* um manifesto escrito por estudantes de Economia franceses<sup>21</sup>. Nele, teciam graves críticas à maneira e aos rumos que o ensino desta ciência vinha assumindo em seu país, especialmente no que tangia a uma falta de consideração por aspectos históricos – por exemplo, propostas de se eliminar do currículo a disciplina “História do Pensamento Econômico”–, o que estaria tornando este campo “autista”, isto é, desprovido de condições para relacionar-se com seu meio e seu tempo, com a realidade, enfim. O movimento logo ganhou a adesão de pares de vários outros países, adquirindo rapidamente força e visibilidade.

O documento de 2002, “A Brief History of the Post-Autistic Economics Movement”, de Edward Fullbrook, da *University of the West of England*, Reino Unido, relata como se deu essa propagação (<http://www.paecon.net/PAEhistory02.htm>, acesso em 05.02.06). Em junho de 2000, o grupo de estudantes franceses publicou, na *internet*, seu protesto contra: a falta de realismo no ensino de economia; o “uso descontrolado” de matemática como “um fim em si mesmo”, resultando numa ciência “autista”, perdida em “mundos imaginários”; a dominação repressiva da teoria neo-clássica e abordagens dela derivadas

---

<sup>21</sup> Esta autora recebeu um *email* mencionando o grupo pela primeira vez, em 2002, enviado pelo economista paulistano Thomaz Ferreira Jensen, da FEA -USP e UNICAMP.

no currículo do curso; o estilo dogmático de ensino em economia, que não deixava espaço para pensamento crítico ou reflexivo. Ao mesmo tempo, reivindicavam: engajamento com realidades econômicas concretas e empíricas; priorização da ciência ante o “cientificismo”; um pluralismo de abordagens adaptadas à complexidade dos objetos econômicos e à incerteza em torno das grandes questões econômicas; o início de reformas por parte de seus professores com o objetivo de “salvar a economia de seu estado autista e socialmente irresponsável” (Fullbrok, op.cit.).

O manifesto ganhou peso, uma vez que seus autores e primeiros signatários pertenciam às “Grandes Ecoles” francesas, instituições de grande prestígio acadêmico. Ou seja, “ninguém ousaria dizer que estes estudantes, *crème de la crème*, opunham-se à abordagem formalista da economia porque matemática era muito difícil para eles” (id.), o que teria surrupiado aos defensores do estado das coisas seu argumento favorito, continua o autor (ibid.).

Ao mesmo tempo, professores de economia franceses redigiram também seu próprio manifesto, apoiando as reivindicações dos estudantes e acrescentando suas próprias análises da situação, quando igualmente lamentavam o “culto ao cientificismo” para o qual a economia teria degradado. Conclamavam, também, para um debate público sobre o estado da economia e seu ensino, o que veio a ocorrer em 21.06.2000, quando o jornal *Le Monde* publicou matéria sobre o movimento dos estudantes, que logo denominou-se *Autisme-économie*. A notícia propagou-se pela mídia, encorajando os participantes, antes receosos de retaliação acadêmica em função de seu posicionamento contrário ao *establishment*, a prosseguir em seu movimento. O ministro da Educação francês, Jack Lang, anunciou que considerava as queixas com a merecida seriedade e constituiria uma comissão para investigar a situação. Ao mesmo tempo em que o movimento ganhava ares oficiais na França, começou a repercutir também em outros países.

Em setembro do mesmo ano, circulou o primeiro número do *post-autistic economics newsletter*, o boletim do movimento, que nascera a partir de discussões travadas durante o *World Congress of Social Economics* em Cambridge, Reino Unido, quando foi relatado

que prestigiadas universidades dos EUA pretendiam extinguir a área de história do pensamento econômico de seus programas de graduação, até mesmo como disciplina eletiva, o que viria a facilitar a “doutrinação” dos alunos dentro da tradição neo-clássica. O movimento, que gradualmente desencadeou-se em reação a este estado de coisas e em sintonia com as reivindicações dos estudantes franceses, ganhou a adesão de inúmeros estudiosos da área ao longo do caminho. São mencionados como tendo, de alguma forma, se envolvido com a “causa”: Geoff Harcourt, Frank Ackerman, Paul Ormerod, Olivier Vaury, Kate Fullbrook, Joseph Halevi, James Galbraith, Gilles Raveaud. Em 2002, o boletim, agora chamado *post-autistic economics review*, contava com 5.500 assinantes.

No que concerne à repercussão na França, o documento relata situações polêmicas: o economista Amartya Sen (Nobel de Economia em 1998), teria dado uma entrevista “ambígua” ao *Le Monde*, que cobria o movimento; Robert Solow e Olivier Blanchard, do MIT, nos EUA, teriam publicado uma “contra-petição”, chamado, no documento, de “apelo em favor do *status quo*”, que teria sido muito mal recebido, em função da fragilidade de seus argumentos em defesa da tradição neo-clássica; os líderes do *Autisme-économie*, Gilles Raveaud, Olivier Vaury, Ioana Marinescu e Emmanuelle Benicourt, organizavam debates em universidades por todo o país; importantes economistas apoiaram os estudantes, sendo citados: Bernard Paulré, Olivier Favereau, Yann Moulier-Boutang, Jean Gadrey e André Orléan

No final de 2000, o movimento já se espalha pelo resto do mundo. Em junho de 2001, vinte e sete doutorandos de economia em Cambridge, Reino Unido, publicam sua petição – “*Opening Up Economics*”, que logo recebeu a adesão de 500 signatários.

Pouco depois, ainda em 2001, Jean-Paul Fitoussi, após estudos e contatos com diferentes grupos e universidades, publicou *L'Enseignement supérieur des sciences économiques en question: Rapport au ministre de l'Éducation nationale*, propondo duas mudanças essenciais no ensino da economia: a integração do debate sobre questões econômicas contemporâneas, tanto na estrutura quanto no conteúdo dos cursos de economia, de forma a eliminar a prática comum de “manter o conteúdo ideológico da teoria neo-clássica

escondida dos alunos”; enfoque multidisciplinar no centro do ensino da economia, adicionando disciplinas como sociologia, história, direito, psicologia e outras, com vistas a familiarizar os alunos com visões e métodos diferentes de tratar os fenômenos sócio-econômicos (Fullbrook, 2002-2006).

O relato histórico – de história extremamente recente, note-se – cessa neste ponto, com a crítica final de que a economia, como é ensinada em universidades, não explica a realidade contemporânea, nem tampouco fornece um contexto para o debate crítico de temas em sociedades democráticas (<http://www.paecon.net/PAEhistory02.htm>, acesso 23.12.05). Conforme somos informados em sua *homepage* (<http://www.paecon.net/>, acesso 02.02.06), o movimento mantém-se ativo.

É digno de nota, aliás, o livro ali divulgado, *A Guide to What's Wrong with Economics*, editado por Edward Fullbrook, que traz, entre seus colaboradores, um “velho conhecido” nosso – Peter Earl, que escreveu o capítulo “How mainstream economists model choice, versus how we behave, and why it matters” e, ainda, a professora Ana Maria Bianchi, da FEA-USP, com “Would a Latin American Economics Make Sense?”. É o Brasil participando do debate. Contudo, suas implicações para o ensino da economia – objetivo original do movimento – aguardam uma análise cuidadosa, possivelmente de um colega economista. (<http://www.paecon.net/guidecontents.htm> acesso 03.03.06).

A descrição deste movimento que se pretende “revolucionário” contagia o estudioso das limitações da economia. É como se as observações – quase óbvias para um psicólogo, e quem sabe, mais ainda para um psicanalista, treinado numa tradição tão distinta dos postulados abstratos, uma vez que alimenta-se, fundamentalmente, de sua experiência clínica, observada e pensada – pudessem ganhar as ruas, por assim dizer, ecoando amplamente entre aqueles que sentem estas limitações na pele, em aulas cotidianas que parecem tentar escamotear os aspectos que seriam essenciais à reflexão e à pesquisa em área de importância tão vital como é a economia para todos nós.

Se depois nos queixamos da miopia de tantos economistas e especialistas em políticas econômicas, previsões e avaliações, por deixarem de levar em conta dados da realidade conforme esta se apresenta (cf., por exemplo, Ferreira, 2003b<sup>22</sup>; Ferreira, no prelo<sup>23</sup>), não podemos de deixar de iniciar nossas ponderações a este respeito considerando sua formação acadêmica, ali onde seriam, aparentemente, “doutrinados” a *formatar seus pensamentos* de modo a que se encaixem nos padrões vigentes.

## NOTA SOBRE O MÉTODO

O método para a elaboração do material contido neste anexo consistiu em selecionar as áreas que fazem fronteira com a Psicologia Econômica, com o objetivo de levantar as disciplinas que, atualmente, contribuem para o estudo de fenômenos econômicos a partir de um vértice psicológico ou, pelo menos, mais amplo que a Economia tradicional, em direção a questionamentos em relação a esta. A lista foi elaborada por meio de referências às origens da Psicologia Econômica (cf. cap.2) e aos diálogos que este campo vem estabelecendo com outras áreas de investigação, seja na temática de congressos ou publicações (cf. cap.1). Recorreu-se, assim, às respectivas Associações científicas de cada área, reunindo as informações de introdução a elas que cada uma apresenta, acrescidas de comentários encontrados em autores de Psicologia Econômica a seu respeito.

---

<sup>22</sup> FERREIRA, Vera Rita de Mello. Again, what is it that you believe? – a study of psychological factors at work over the market throughout major political-economic events. *Anais do XXVIII International Association for Research in Economic Psychology Annual Colloquium*. Christchurch, Nova Zelândia, set. 2003

<sup>23</sup> FERREIRA, Vera Rita de Mello. Informação Econômica e Ilusão uma contribuição psicanalítica ao estudo de fenômenos econômicos. *Revista Ágora - Estudos em Teoria Psicanalítica* (no prelo).