



PSICOLOGIA POSITIVA: evidência aplicada a Economia do Comportamento

Simone Aparecida de Souza Ramos¹

Gesinópolis Ramos do Carmo²

RESUMO: A felicidade do agente econômico evolui temporariamente e ao longo do tempo, de acordo com o contexto econômico, sociocultural e tecnológico no qual ele se insere. O objetivo geral desse trabalho é analisar a felicidade do agente econômico através da psicologia positiva e a economia comportamental, evidenciando a felicidade, com ênfase nas várias etapas que ligam esse processo. Para isso, será estudado a ciência econômica com base nas teorias neoclássica e comportamental. No campo da psicologia será analisado três das suas quatro principais forças, sendo elas: positiva, behaviorismo e humanista existencial, a fim de fazer uma avaliação coerente com a realidade. Através das teorias apresentadas poderá ser feito uma análise da felicidade, a partir da economia comportamental do consumidor através de ambas as ciências.

PALAVRAS-CHAVE: Psicologia Positiva. Felicidade. Economia Comportamental.

1 INTRODUÇÃO

Sob o ponto de vista etimológico, a psicologia é a “ciência da Alma” ou o “conjunto dos conhecimentos relativos ao espírito”, no entanto, como adverte Paul Guillaume, esta definição [...] poderia fazer pensar em problemas de metafísica que a psicologia, no sentido moderno e restrito da palavra, não aborda³. Grosso modo, a psicologia é o estudo científico do comportamento e dos processos mentais, abrangendo não apenas o que as pessoas fazem, mas também suas atividades biológicas, seus sentimentos, suas percepções, sua memória, seu raciocínio e seus pensamentos⁴.

Nos últimos anos muita situação negativa tem sido evidenciada com muitas tragédias anunciadas pelos principais meios de comunicação mundial, como – tsunami, guerras civis, doenças, tráfico de drogas, mortalidade infantil, entre outros. Assim, estas evidências, mostra uma contraposição aos aspectos positivos da natureza humana. Há muitas formas de tentar compreender quais motivações levam as pessoas a serem felizes ao consumir determinados produtos ou serviços. As decisões de consumo racionais e objetivas nem sempre caracterizam o momento de uma compra, uma vez que não se pode estudar e definir o ser humano sem

¹ Acadêmica do curso de Psicologia da Faculdade Alfredo Nasser. E-mail: simonebertho@yahoo.com.br.

² Orientador e Professor da Faculdade Alfredo Nasser. E-mail: gesinopolis@yahoo.com.br.

³ Manual de Psicologia, p. 1.

⁴ Cf. FELDMAN, Robert. S. Introdução à Psicologia, p. 12. DAVIDOFF, Linda L. Introdução à psicologia, p. 2.

considerar os fatores biológicos, emocionais/psicológicos e sociais no qual se encontra. A teoria econômica neoclássica, por exemplo, estabelece que a partir da função consumo com as variáveis preço do bem, preço dos bens substitutos, renda, gosto e preferências é possível compreender o comportamento do consumidor.

Como primeira resposta, tem-se a Psicologia abordando essas questões dentro de um novo movimento científico intitulado Psicologia Positiva, que, nessa nova proposta científica promete melhorar a qualidade de vida dos indivíduos e prevenir as patologias. O movimento pela Psicologia Positiva teve início em 1998, quando o psicólogo Martin Seligman assumiu a presidência da *American Psychological Association* (APA). Segundo ele, a ciência psicológica vinha negligenciando o estudo dos aspectos virtuosos da natureza humana, o que pode ser confirmado por uma simples pesquisa no banco de dados da PsycInfo. Para evidenciar a realidade da produção científica em Psicologia, Seligman e Czikszentmihalyi publicaram uma edição especial da *American Psychologist* em janeiro de 2000, na qual enfatizaram que a Psicologia não produzia conhecimento suficiente sobre os aspectos virtuosos e as forças pessoais que todos seres humanos possuem. Nessa importante publicação, apontaram as lacunas presentes nas investigações psicológicas e destacaram a necessidade de pesquisas sobre aspectos positivos como, por exemplo, esperança, criatividade, coragem, sabedoria, espiritualidade, felicidade.

A Psicologia Positiva está em pleno processo de expansão dentro da ciência psicológica, a qual possibilita uma reavaliação das potencialidades e virtudes humanas por meio do estudo das condições e processos que contribuem para a prosperidade. De acordo com essa nova visão, o conhecimento das forças e virtudes poderia propiciar o “florescimento” das pessoas, comunidades e instituições. E florescimento tem sido um termo bastante utilizado na Psicologia Positiva, sendo definido por Keyes e Haidt (2003), como uma condição que permite o desenvolvimento pleno, saudável e positivo dos aspectos psicológicos, biológicos e sociais dos seres humanos. Keyes e Haidt (2003) salientam, ainda, que o florescimento significa um estado no qual os indivíduos sentem uma emoção positiva pela vida, apresentam um ótimo funcionamento emocional e social e não possuem problemas relacionados à saúde mental, mas indivíduos considerados em pleno florescimento são aqueles que vivem intensamente mais do que meramente existem.

Assinala-se que a Psicologia Positiva pretende contribuir para o florescimento e o funcionamento saudável das pessoas, grupos e instituições, preocupando-se em fortalecer competências ao invés de corrigir deficiências. Sheldon e King (2001) a definem como o estudo científico dos aspectos virtuosos usuais presentes nos indivíduos, o que demonstra a

preocupação central desse movimento, que seria estudar o que é típico, ordinário e usual na maioria dos indivíduos. Portanto, compreendem os aspectos típicos como sendo os positivos. Esse movimento não implica em condenar o “resto” da Psicologia como negativo; ao contrário, seu objetivo não está em negar o que é ruim, o que vai mal, ou o que é desagradável na vida dos seres humanos, porque reconhece a existência do sofrimento humano, situações de risco e as patologias, entretanto pretende investigar a outra face dessas questões como, por exemplo, a felicidade e o altruísmo.

A psicologia por sua vez, com suas quatro forças teóricas (psicanálise, comportamental (behaviorismo), humanista e transpessoal) revelam cada uma, e guardando suas especificidades) que as pessoas não raras tentam suprir uma insegurança pessoal consumindo, revelando que o ato de consumir vai além das necessidades biológicas, os desejos no dia de hoje, muitas vezes assumindo característica psicopatológicas. O grande desafio está em entender os indivíduos e seus comportamentos de felicidade, ou seja: saber como se realiza o processo de compra, para desenvolver estratégias que influenciem a tomada de decisão, por meio da criação de diferenciais. De acordo com Robbins (1932), de fato a economia envolve elemento de natureza psicológica. Num dos itens de sua obra do *Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, “Economia e Psicologia”, Robbins sustenta a ideia de uma doutrina psicológica para a ciência econômica. Existem na teoria econômica subjetividade de cunho psicológico, como já foram citados em vários textos: hedonismo psicológico; as teorias de dor e do prazer de Jevons; a concepção do homem como máquina de prazer e dor de Edworth. No entanto, Robbins (1932, p. 84-85) ressalta que a economia não precisa de uma doutrina particular: “tudo fica englobado na ideia das escalas de valoração, em que diferentes bens têm usos diferentes, a ação de formar que, em uma dada situação uma será preferida à outra e em bem ao outro”.

Nestes termos, esse trabalho visa estudar a psicologia positiva no comportamento do ser humano com base em situações positivas como a felicidade individual. Na teoria econômica neoclássica e comportamental e nas três das quatro principais forças da psicologia (psicanálise, comportamental (behaviorismo), humanista), mostrar através desse estudo que o comportamento do consumidor pode ser analisado por ambas as teorias, levando em consideração suas divergências, pois, o ponto de vista por parte da economia e da psicologia positiva são bem diferentes. Assim sendo, o presente estudo está dividido em três capítulos além desta introdução. No primeiro capítulo estuda-se as variáveis que influenciam a felicidade, essas condicionantes podem ser internas, ou seja, são características particulares de cada um, como também, podem ser externas, partem da influência da ação de grupos

humanos, independentemente da nacionalidade, etnia, raça ou gênero, as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos. No que concerne o segundo capítulo, estuda-se o comportamento do consumidor através da teoria econômica comportamental e neoclássica. O objetivo deste capítulo é compreender de que forma as ciências econômicas enxergam o comportamento dos agentes econômicos. O terceiro capítulo estuda o comportamento do consumidor com base nas três primeiras forças da psicologia e análise comportamental do consumidor levando em consideração a ciência econômica e a psicologia positiva. O objetivo deste capítulo é entender de que forma a psicologia positiva interpreta a felicidade, a partir de suas teorias e analisar o comportamento do indivíduo partindo do ponto de vista da psicologia positiva e evidência da economia comportamental. Por fim, sumaria-se as principais conclusões.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada será realizada com base em pesquisa bibliográfica exploratória para a parte teórica do trabalho e um caso recente com a aplicação da economia comportamental em um evento prático. No contexto, apresentará de maneira geral na Psicologia Positiva e Economia Comportamental a evidência “Felicidade” os principais resultados da pesquisa, dividirá os fatores econômicos e não econômicos por trás da felicidade. Ainda, discutirá como os resultados se encaixam na realidade brasileira, tão diferente da dos países em que muitos dos estudos foram realizados, e como as descobertas se inserem no âmbito das políticas públicas.

Para compreender bem o resultado da pesquisa proposta no artigo: Psicologia Positiva e Economia Comportamental a evidência “Felicidade”, é importante entender a sua metodologia. Apesar de envolver pesquisadores de áreas diferentes (administração, economista e graduando em psicologia) o trabalho possuirá, em geral, dados provenientes de survey amplos e representativos que serão analisados com métodos estatísticos, de modo a observar a correlação entre os níveis de felicidade e fatores (econômicos ou não) da vida dos indivíduos. Assim, os indivíduos serão entrevistados e eles próprios reportam o seu nível de felicidade subjetivo, em escalas que variam em cada questão. Além dessa informação sobre a satisfação com a vida, várias outras informações deverão ser colhidas dos participantes (ex: renda, idade), mas não serão eles que relacionam essas informações com o seu nível de felicidade.

A medida de felicidade usada na pesquisa de felicidade dialoga ainda com um importante conceito da teoria econômica: o de “utilidade”. Esse é um termo que, na economia, tem acepção diferente do seu significado popular. Para os economistas, de maneira simplificada, a utilidade é o nível de satisfação de um indivíduo, é o que ele busca maximizar, de maneira que a utilidade está para os indivíduos, assim como o lucro está para as firmas. Entretanto, o nível de felicidade das pessoas não é a única variável estudada na pesquisa. Ela é apenas a variável dependente, e boa parte da atenção dos estudos se concentra em como ela se relaciona com outros fatores que a explicam, as variáveis independentes. Assim, de maneira parecida com o que ocorre com o conceito de utilidade, o interesse não é no valor absoluto da medida de felicidade ou em sua variância entre as pessoas. Formalmente, a equação abaixo explicitará tal relação:

$$w_i^t = \alpha + \beta x_i^t + \varepsilon_i^t$$

Onde **W**: é o nível de felicidade subjetivo reportado pelo indivíduo;

i: no período **t**, e **X** é um vetor de características desse indivíduo (por exemplo, econômicas, sociais e demográficas – como emprego, escolaridade, gênero, entre muitas outras), associado aos coeficientes estimados β , de influência dessas variáveis em **W**;

Como em outras aplicações, é α o intercepto, que se refere a um nível de felicidade que não depende das variáveis em **X**, e ε_i^t é o termo erro. O modelo está sujeito a problemas de estimação comuns na análise econométrica. Ainda, pode ser que algum outro fator não incluído no modelo afete tanto a renda quanto à felicidade. Várias técnicas de estimação buscarão contornar esse problema, que poderá ser usada, a endogeneidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Existem importantes discussões sobre as interlocuções e as aproximações teóricas e conceituais entre a Economia Comportamental e a Psicologia Positiva. Hernandez (2003) apresenta as diferentes manifestações sobre a origem das ideias que fundamentam essa nova abordagem psicológica. Os pesquisadores humanistas dividem-se em dois grandes grupos, aqueles que questionam as proposições de Seligman (RESNICK; WARMOTH; SERLIN,

2001; TAYLOR, 2001) e aqueles que as aceitam (PAJARES, 2001; SOLLID, 2000). Certamente o movimento da Psicologia Positiva compartilha e resgata conceitos e objetivos propostos pela terceira força em Psicologia. Hernandez (2003) propõe uma parceria entre as novas ideias do presente e as novas ideias do passado e sugere a necessidade de estudos que explorem essas relações. Também, discutirá resultados: a relação entre fatores econômicos e o bem-estar subjetivo (felicidade).

Apesar de abrangido por pesquisas internacionais, não há no Brasil ainda uma pesquisa nacional contínua e no mesmo formato sobre o tema. Entre as iniciativas mais promissoras, está o Índice de Bem-Estar Brasil (Well Being Brazil Index), liderado pela Fundação Getúlio Vargas e pelo Movimento + Feliz, criador da rede social *My Fun City*, com resultados até agora apenas para a cidade de São Paulo.

CONCLUSÕES

A economia, segundo Rocha e Christensen (1999), foi o campo inicial dos estudos ligados ao consumo e sensibilidade do consumidor às variações de ofertas. Mas, atualmente o estudo do consumo tem se voltado mais às ciências comportamentais, preocupadas com o comportamento do homem. A premissa básica é de que os seres humanos não são sempre racionais e que suas escolhas são baseadas em questões subjetivas e culturais – muitas vezes, esses fatores podem pesar até mais do que a racionalidade. No vasto campo da psicologia, existem inúmeras teorias que podem ser relacionadas ao comportamento do consumidor. Embora tenham objetivos bem divergentes, a corrente psicanalítica e humanista compõe a teoria da motivação do consumidor, enquanto a corrente comportamentalista rege as teorias comportamentais de maneira mais ampla.

A economia propõe-se em explicar aspectos da conduta humana, assim Robbins conclui que para explicar o comportamento econômico devemos incluir elementos psicológicos: “O que é relevante nas ciências sociais é não se os juízos de valor estão corretos no sentido último da filosofia do valor, mas se eles são feitos e se são elos essenciais da explicação casual” (ROBBINS, 1935, pp.89-90). O autointeresse tem um significado forte na teoria econômica, como busca de fins egoístas, ressaltando o aspecto do hedonismo psicológico, ou seja, a tendência a considerar que o prazer individual é a finalidade da vida. O valor de um bem depende de cada pessoa. Por serem fatores complexos e variados, os padrões teóricos racionais, econômicos e os ligados ao campo da psicologia explicam de maneiras

distintas o ato de consumir de cada indivíduo, sendo que na psicologia é incorporado às subjetividades individuais e o funcionamento psíquico por trás de cada comportamento do consumidor.

Seja qual for o enfoque que se utilize para compreender a “felicidade”, haverá, sempre, um efeito no campo das relações econômicas, mas, o processo de compra não é apenas como uma série de fatores racionais, na hora da escolha, o consumidor desenvolve cada vez mais uma relação subjetiva com os produtos. E mesmo sob um mesmo estímulo as pessoas tendem a reagir de formas diferentes, pois cada indivíduo possui um cérebro e características próprias. A economia comportamental surgiu com o intuito de unir as descobertas da psicologia com a economia para criar modelos que descrevem de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos. A economia tradicional considera que o mercado ou o próprio processo de evolução são capazes de solucionar erros de decisão provenientes de uma racionalidade limitada. Em contraposição a visão tradicional, a economia comportamental sugere que a realidade é diferente: as pessoas decidem com base em hábitos, experiências pessoais e regras práticas simplificadas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (Rev.). Washington DC: Author, 2000.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Economia Comportamental**. 2014. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/o-que-e/>>. Acesso em: jun. 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANCO, Paulo Coelho Castelo; SILVA, Luísa Xavier De Brito. Psicologia humanista de Abraham Maslow: recepção e circulação no Brasil. **Revista da Abordagem Gestáltica**, Goiânia, v. 23, n. 2, p. 189-99, ago. 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180968672017000200007>. Acesso em: jun. 2018.

HERNANDEZ, J. Psicologia positiva e psicologia Humanista: Aproximações teóricas e conceituais. **Revista de Psicologia da UnC**, v. 1, n. 1, p. 24-30, 2003.

JEVONS, S. **A teoria da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1987. (Coleção: Os Economistas)

LEVINE, David M.; STEPHAN, David F.; SZABAT, Kathryn A. **Estatística**: teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em português. Tradução e revisão técnica de Teresa Cristina Padilha de Souza. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

MILL, J. S. **Da definição de economia política e do método de investigação próprio a ela**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os pensadores)

PAJARES, F. *Toward a positive psychology of academic motivation*. **Journal of Educational Research**, v. 95, n. 1, p. 27-36, 2001.

PINDYCK; RUBENFELD. **Microeconomia**, 4º ed. São Paulo, 1999.

RESNICK, S.; WARMOTH, A.; SERLIN, I. *The humanistic psychology and positive psychology connection: Implications for psychotherapy*. **Journal of Humanistic Psychology**, v. 41, n. 1, p. 73-101, 2001.

Rev. Psicol., Organ. Trab., v. 12, n. 1, p. 17-32, jan.-abr. 2012.

ROBBINS, Lionel. **Contribuição para a Metodologia da Economia**. São Paulo: Edusp, 1993.

_____. *Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. London: Macmillan, 1932.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSETTI. **Introdução a Economia**. São Paulo: Atlas, 1987.

SELIGMAN, M. *Foreword: The past and future of positive psychology*. In: KEYES, C. L. M.; HAIDT, J. (Eds.). **Flourishing: Positive psychology and the life well lived** Washington DC: American Psychological Association, 2003. p. 11-20.

SHELDON, K. M.; KING, L. *Why positive psychology is necessary?* *American Psychologist*, v. 56, p. 216-7, 2001.

TAYLOR, E. *Positive psychology and humanistic psychology: A reply to Seligman.* *Journal of Humanistic Psychology*, v. 41, p. 13-29, 2001.

VARIAN, H. **Microeconomia**: Princípios Básicos. Uma abordagem moderna. 7. ed. Tradução de Maria José Cyhlar Monteiro e Ricardo Doninelli. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.