

# Série CVM COMPORTAMENTAL

## Volume 3 Vieses do Consumidor

## **Comissão de Valores Mobiliários**

### **Presidente**

Marcelo Santos Barbosa

### **Superintendente de Proteção e Orientação aos Investidores**

José Alexandre Cavalcanti Vasco

### **Coordenação de Estudos Comportamentais e Pesquisa**

Frederico Shu

Alexandre Kerr Pontes

Andrea Gama Santana

Gabriela Azevedo de Aguiar

Victor Koichi Nomi

### **Participação**

Ludmila Monteiro Lima da Silva

Nara Cecília de Melo

### **Identidade Visual**

Miguel Cherfan

Versão digital disponível em:

<http://pensologoinvesto.cvm.gov.br/>

<http://www.investidor.gov.br>

©2017 – Comissão de Valores Mobiliários

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

Este material é distribuído gratuitamente nos termos da licença Creative Commons. Atribuição: uso não comercial, vedada a criação de obras derivadas 3.0 Brasil. Qualquer utilização não prevista nessa licença deve ter prévia autorização por escrito da Comissão de Valores Mobiliários.

# Sumário

Introdução .....	03
1. Efeito Adesão .....	05
2. Efeito Halo .....	08
3. Falácia dos Custos Irrecuperáveis .....	10
4. Heurística do Afeto ou Afetiva .....	13
5. Ilusão de Controle .....	17
6. Viés da Atribuição .....	20
7. Viés do Ponto Cego .....	23

## Introdução

Na introdução ao 1º volume desta série explicamos o que são heurísticas e vieses. Por sua importância na compreensão do conteúdo que apresentaremos a seguir, lembramos novamente esses conceitos:

*As **heurísticas** são regras de bolso (ou atalhos mentais) que agilizam e simplificam a percepção e a avaliação das informações que recebemos. Por um lado, elas simplificam enormemente a tarefa de tomar decisões; mas, por outro, podem nos induzir a erros de percepção, avaliação e julgamento que escapam à racionalidade ou estão em desacordo com a teoria da estatística. Esses erros ocorrem de forma sistemática e previsível, em determinadas circunstâncias, e são chamados de **vieses**.*

Nesse 3º volume, não apenas comentamos novos vieses, mas procuramos fazer isso sob a ótica do consumo consciente, mostrando em que sentido eles podem ser obstáculos entre a nossa intenção e as ações de adquirir produtos e serviços que efetivamente atendem nossas necessidades, sem comprometer nosso bem-estar financeiro e levando em conta aspectos de sustentabilidade.

Privilegiando o caráter prático da educação do investidor, esse material seguirá a mesma linha do anterior, apresentando definições e exemplos de como os vieses podem dificultar a decisão de consumo e, finalmente, recomendações práticas para tentar contorná-los.

Cabe destacar que não se pretende listar de forma exaustiva todos os aspectos comportamentais que afetam a intenção e a ação de consumir, nem examinar detalhadamente as causas e as classificações dos vieses.

Como regra geral, o primeiro passo para evitar erros sistemáticos de julgamento é reconhecer que estamos sujeitos a eles e até mesmo nos conscientizarmos de quando estivermos incorrendo neles.

Outra medida importante é evitar decisões financeiras em épocas de estresse, em momentos de forte emoção ou em outros estados que prejudicam nossa capacidade de decidir.

E mesmo quando não estamos vivenciando períodos de tensão, é sempre útil nos darmos uma segunda chance para pensar na decisão a ser tomada. É aconselhável, por exemplo, parar para refletir sobre o quanto realmente necessitamos de determinado produto ou serviço antes de adquiri-lo. Pesquisar antes de comprar é algo que também pode nos garantir uma boa economia, além de evitar o consumo por impulso.

Ciente de que existem inúmeros fatores que influenciam de diversas formas o comportamento econômico e financeiro das pessoas, a CVM se coloca à disposição para receber sugestões e comentários a respeito desse material, que podem ser enviados ao endereço [cop@cvm.gov.br](mailto:cop@cvm.gov.br) ou dirigidos ao blog de divulgação e discussão de temas ligados aos estudos comportamentais “Penso, Logo Invisto?” (<http://pensologoinvisto.cvm.gov.br>).

Antes de concluir, não poderia deixar de agradecer as valiosas contribuições da Prof.<sup>a</sup> Vera Rita de Mello Ferreira a esse trabalho, que muito enriqueceram seu conteúdo.

*Boa leitura!*

**Marcelo Barbosa**

*Presidente da Comissão de Valores Mobiliários*

# 1. Efeito Adesão

O Efeito Adesão (*Bandwagon Effect*, em inglês) é um fenômeno psicológico que consiste na tendência a fazer ou crer em algo porque um grande número de pessoas o faz. Esse viés pode nos fazer tomar decisões irrefletidas, com base no comportamento da maioria. É sinônimo de “comportamento de manada”.

O Efeito Adesão é aplicado em políticas públicas sob a forma de “nudges”<sup>1</sup>. Na publicidade de uma campanha de reciclagem, por exemplo, é divulgado o dado de que 75% das pessoas separam o lixo orgânico do reciclável. Essa informação sobre o comportamento dos outros indivíduos nos incentiva de maneira positiva a participar da campanha.

No entanto, a publicidade frequentemente usa esse artifício para tentar nos convencer de que a maioria das pessoas prefere determinada marca, produto ou serviço, a fim de nos induzir ao consumo impulsivo, sem considerarmos as alternativas existentes no mercado.

Mas como resistir ao apelo da popularidade?

Os vieses se originam das “regras de bolso” ou atalhos mentais (tecnicamente chamados de heurísticas) que nossa mente cria para tomarmos decisões de modo mais rápido e simples.

Além dos atalhos mentais, o efeito adesão também está fundamentado na imitação, que é o método mais primordial pelo qual adquirimos aprendizado. Por isso, o efeito está tão presente na nossa tomada de decisão.

Assim, no que se refere ao consumo, acompanhar a maioria tem sua lógica, já que, em vez de perdermos tempo e energia pesquisando sobre cada empresa ou produto disponível no mercado, basta assumirmos simplesmente que o mais consumido deve ser o melhor. E algumas vezes realmente essa premissa pode ser válida.

<sup>1</sup> “Nudge” (pequeno empurrão em inglês) é uma ferramenta comportamental que consiste em compor o ambiente de decisão e/ou simplificar cuidadosamente as informações apresentadas, de tal forma que o indivíduo naturalmente opte pela escolha que lhe traz o maior bem-estar.

Para certas pessoas é inclusive uma tática. Por exemplo, há quem prefira os automóveis mais vendidos, por achar que esse fato lhes confere uma vantagem na hora da revenda. Nesse caso, trata-se de uma decisão refletida, diferente do comportamento aparentemente irracional de deixar-se levar pela opinião geral e comprar o mais vendido só por ser popular.

O viés apontado aqui se refere ao último caso, quando uma regra útil para agilizar nossas decisões acaba produzindo o efeito contrário, por ser usada de modo indiscriminado, sem refletirmos sobre o motivo por trás da popularidade do produto e até que ponto ele é adequado às nossas necessidades.

Estamos mais suscetíveis ao efeito adesão em situações de incerteza, pânico ou nos momentos em que há pressão para tomar decisões. Quando não há clareza sobre a situação econômica ou em épocas de crise, por exemplo, os indivíduos podem tender a selecionar os ativos mais populares. Ao examinarmos determinado produto em uma loja, é comum o vendedor argumentar que todos estão o comprando, que o estoque está perto do final e não podemos deixar de levá-lo.

Outros fatores que provocam o efeito adesão são os modismos, a euforia provocada pela mídia e pelas redes sociais, e a tendência de seguir o clima geral que por vezes se instala em parte da sociedade com relação a determinado assunto. Um exemplo são as bolhas e as pirâmides financeiras, que costumam ocorrer quando muitos investidores escolhem um determinado ativo apenas porque seus familiares e amigos estão aplicando nele, sem se preocupar em avaliar o racional de investimento. Isso ocorre pelo fato de que as pessoas se sentem mais confortáveis quando fazem parte de grupos, enquanto a sensação de ficar “fora da festa” costuma ser desagradável.

Assim, para driblar o **Efeito Adesão** nas decisões de consumo:

- Evite comprar de maneira impulsiva, só por acreditar que a marca, o produto ou o serviço é preferido pela maioria;

- Antes de seguir a opinião da maioria, procure analisar criticamente de que forma ela se aplica ao seu caso específico;
- Analise as características do produto/serviço e se o preço realmente vale o que se oferece em termos de atender alguma necessidade ou trazer bem-estar;
- Pesquise alternativas que gastem menos com publicidade e que possam oferecer os mesmos benefícios por menores preços;
- Evite consumir produtos que estejam em grande procura ou viajar em épocas de alta temporada. São exemplos típicos de popularidade que custa mais caro;
- Tente pesquisar diferentes fornecedores, aproveitar promoções e negociar descontos;
- Resista aos apelos da publicidade e lembre-se que nem sempre o que se veicula sobre um produto ou serviço é totalmente verdadeiro;
- Procure fontes especializadas para se informar e comparar alternativas;
- Preste atenção em outro viés associado a este – o **Efeito de Enquadramento** – pois muitas vezes nossas decisões de consumo são influenciadas pela maneira como as opções são apresentadas;
- Finalmente, procure se conscientizar do momento em que está vivendo, tanto individual quanto social, pois em momentos de fragilidade podemos ser mais suscetíveis aos apelos emocionais, assim como em momentos de crise ou euforia social somos mais sujeitos a nos deixar levar pelo clima que se estabelece.



## 2. Efeito Halo

O Efeito Halo (halo effect em inglês) é um viés cognitivo em que nossas primeiras impressões sobre determinadas características de uma pessoa influenciam nosso julgamento sobre outras características não necessariamente relacionadas.

Por exemplo, uma pessoa gentil pode nos parecer mais bela do que pareceria se fosse rude. É um atalho mental (heurística) que nosso cérebro utiliza para definir alguém em sua totalidade baseado em poucas informações disponíveis.

Esse viés se aplica também às nossas impressões sobre empresas, produtos e marcas, sendo particularmente explorado na área do marketing. Se a publicidade for bem sucedida em criar uma impressão positiva, é bem provável que ela se estenda ao produto por associação.

Outro exemplo é o uso de celebridades para promover um produto ou marca, pois são pessoas cuja beleza e/ou fama cria tamanho halo em torno delas que as torna especiais em todos os sentidos.

O Efeito Halo pode se estabelecer com uma força tal que a avaliação racional sobre a qualidade do produto é simplesmente ignorada. Isso pode acontecer pelo resultado da combinação desse efeito com o Viés de Confirmação, que é a tendência a interpretarmos as informações de modo a confirmar nossas próprias convicções.

O efeito também ocorre quando transportamos nossa experiência positiva com um produto para outro da mesma marca, mesmo que não tenhamos informação alguma sobre o último.

Para evitar o **Efeito Halo**, é importante que o consumidor:

- Se conscientize de que nem todos os produtos de uma empresa são necessariamente bons e que é preciso analisar caso a caso;
- Lembre-se que, por mais que um artista seja incrível, não significa que ele esteja capacitado para atestar a qualidade de um pro-

duto e nem que o mais adequado para ele seja também o melhor para outras pessoas;

- Pesquise concorrentes que possam oferecer alternativas similares por menor preço, pois a aura que cerca uma marca famosa é resultado de um investimento em marketing que pode tornar o preço do produto excessivo em relação ao seu benefício;
- Procure identificar quais características do produto são realmente importantes, a fim de concentrar seu julgamento nelas, ao invés de se restringir ao mostrado pela propaganda ou pelo vendedor;
- Dê uma segunda chance para suas primeiras impressões, tanto boas quanto ruins. Analise a opção com maior detalhe antes de aceitá-la incondicionalmente ou descartá-la completamente;
- Busque qualidade e boa relação custo x benefício em suas decisões de compra;
- Lembre-se de que a reputação pode ser um bom indicador de qualidade, mas é preciso ficar atento a determinadas opiniões, como a das publicações especializadas, por exemplo, que podem se beneficiar da realização de críticas tendenciosamente positivas; e
- Por fim, experimente e decida por si mesmo suas preferências, evitando julgar o conteúdo somente pela embalagem.

### 3. Falácia dos Custos Irrecuperáveis

A Falácia dos Custos Irrecuperáveis (em inglês, *sunk cost fallacy*) é um viés que faz o consumidor apegar-se a despesas ou custos que já ocorreram e não podem mais ser reavidos. Dessa forma, uma decisão que pode ter sido equivocada no passado acaba tendo um peso indevido sobre novas decisões que precisam ser tomadas no presente.

Em lugar de nos preocuparmos com os benefícios que nossas aquisições trazem hoje, esse viés nos leva a decidir com base em quanto custaram no passado. No caso de investimentos perdedores, tendemos a permanecer à espera de uma recuperação que pode não acontecer e ficar expostos a prejuízos ainda maiores, ao invés de realizar as perdas e aplicar em outras opções mais rentáveis.

Imagine, por exemplo, que uma pessoa está indo a uma loja e que, a meio caminho de lá, descobre que está fechada. É difícil acreditar que ela quisesse percorrer o restante do percurso até a loja, sabendo que estava fechada, só por já ter ido até a metade. No entanto, esse padrão de raciocínio é surpreendentemente comum na tomada de decisões que envolvem dinheiro.

Vejamos outro exemplo: dois amigos combinam de ir a um jogo de futebol, sendo que um ganhou o ingresso e o outro pagou por ele. No dia do jogo chove torrencialmente, não só dificultando o acesso ao estádio, mas também com risco de alagamento.

Pesquisas revelam que, nesse cenário, a probabilidade de a pessoa que pagou pelo ingresso ir ao jogo, apesar da tempestade, é consideravelmente maior que a da que o ganhou. Isso acontece porque o pagante não vê o dinheiro gasto como perdido. Ele só assim o considerará caso não for, já que não terá nenhuma contrapartida pelo valor pago. No entanto, do ponto de vista financeiro, o gasto é irrecuperável, independentemente de ir ao jogo ou não.

Outro exemplo desse viés pode ser encontrado em empresários que investem num novo negócio e, no meio do projeto, percebem que não vai dar certo. Ao invés de abandonar o empreendimento, decidem continuar com a mentalidade de que, por já ter investido muito, não podem interrompê-lo. Mesmo que isso incorra em perdas além do seu investimento inicial.

A Falácia dos Custos Irrecuperáveis é decorrência de outro viés chamado Aversão a Perda<sup>2</sup>. A fim de lidar com ambos, o consumidor pode adotar estratégias para não se apegar emocionalmente aos produtos que possui nem à tentativa de recuperar custos já incorridos.

O tempo, o dinheiro, o esforço e tudo aquilo que alguém já gastou, sem possibilidade de reaver, é o que chamamos de custo irrecuperável. Ele se foi, não importa o que será feito daqui para frente. No presente cabe apenas tentar decidir qual escolha irá produzir o melhor resultado futuro.

Para contornar esse viés, é aconselhável que o consumidor:

- É preciso, antes de tudo, identificar os custos irrecuperáveis, aceitar o fato de que já estão perdidos e trabalhar os objetivos de consumo e investimento com foco nas utilidades e ganhos futuros;
- Definir objetivos é uma prática que, além de otimizar a alocação dos recursos, pode auxiliar o consumidor a decidir de forma mais racional sobre a realização (ou não) das perdas. Por exemplo, se você vai ao cinema para se divertir e na primeira meia hora o filme lhe parece enfadonho ou triste, talvez seja mais racional ir embora que perder tempo na sala de projeção;
- Da mesma forma, fazer uma revisão periódica dos gastos e despesas existentes é importante para verificar quais deles não cumprem o objetivo pretendido ou não trazem mais os benefícios esperados;

<sup>2</sup> O viés da Aversão a Perda foi tratado no primeiro volume da Série CVM Comportamental, o qual pode ser acessado [aqui](#).

- Antes de realizar investimentos, definir claramente suas premissas, seus prazos e seus objetivos, para que seja possível determinar se os pressupostos ainda são válidos ou se há tempo suficiente para recuperar eventuais prejuízos, para daí decidir sobre sua realização. Além disso, estabelecer estratégias para blindar essas premissas, prazos e objetivos de alterações em situações tentadoras;
- Evitar tomar decisões por orgulho e avaliar as opções de compra possíveis com o tempo e o dinheiro disponíveis hoje, pensando se poderia fazer melhor uso dos recursos atuais, são estratégias mentais úteis para não insistir no mesmo erro;
- Outra estratégia recomendável é a fixação de limites de perda. Por exemplo, se na sua casa tem um eletrodoméstico que costuma dar defeito, nesse caso é importante estabelecer um limite de gastos com reparo – talvez esse bem dure mais três anos com poucos consertos mas é possível que, ao pensar a longo prazo, valha mais a pena trocar por um novo hoje. No caso de investimentos, uma prática bastante utilizada no mercado acionário é a programação de *stop loss*, que consiste em cadastrar um preço limite a partir do qual é automaticamente gerada uma ordem de venda da ação. O fato de a ordem ser pré-programada e executada automaticamente faz com que a estratégia possa ser mantida, independentemente do estado emocional do investidor.

## 4. Heurística do Afeto ou Afetiva

A Heurística do Afeto (*affect heuristic*, em inglês) é um atalho mental para facilitar a tomada de decisão que não é realizada de forma puramente racional, mas influenciada por emoções que se manifestam automática e inconscientemente.

Isso provavelmente se deve ao fato de que, ao longo do tempo, o cérebro humano foi evoluindo no sentido de discriminar melhor e mais rapidamente a resposta a um estímulo, tornando-nos progressivamente mais capazes de reagir a situações perigosas.

O problema é que essa reação é automática, imediata e geralmente inconsciente, enquanto a análise objetiva mais rigorosa exige mais esforço e tempo para ser processada. Assim, nas situações em que não temos tempo para refletir ou conhecimento suficiente sobre o assunto, nossa decisão geralmente é pautada na resposta emotiva, levando-nos a cometer erros sistemáticos de julgamento.

Quando algo nos provoca emoções positivas, tendemos a superestimar seu benefício e a subestimar, ou até mesmo ignorar, seu custo ou risco. Por exemplo, uma pessoa que gosta de carne vermelha tende a avaliar o benefício de ir a uma churrascaria como alto em relação ao seu preço e aos riscos associados, principalmente se as potenciais consequências estiverem no futuro.

Da mesma forma, uma associação negativa com determinada coisa faz a balança entre custos e benefícios pender mais para o lado dos custos, ainda que não haja razão para tanto. Esse julgamento é feito tão rapidamente pela nossa mente que sequer nos damos conta do quão tendencioso ele pode ser.

Conforme somos apresentados a imagens, palavras e situações, nosso cérebro estabelece uma correlação com sentimentos positivos ou negativos que são acessados para tomarmos decisões. No entanto, não necessariamente os afetos evocados são relevantes na avaliação dos riscos ou benefícios em questão.

Os julgamentos baseados na heurística afetiva se originam do acionamento do chamado Sistema 1 da nossa mente, o qual é automático, rápido, intuitivo e experiencial, em contraste com o Sistema 2, notadamente controlado, lento, racional e consciente.

Em importante estudo de 2002 sobre a Heurística do Afeto, Slovic e seus colegas descreveram experimentos em que as preferências dos indivíduos eram manipuladas por meio do controle dos estímulos que lhes eram apresentados por pesquisadores. Por exemplo, apresentar rostos sorridentes ou desaprovadores se associava ao fato de a pessoa gostar ou não de um caractere chinês (cujo significado era desconhecido) apresentado logo em seguida.

Slovic e demais apontaram duas formas pelas quais o raciocínio experiencial do Sistema 1 pode nos levar a decisões enganosas: quando nossas reações afetivas são influenciadas por terceiros ou quando o sistema não consegue interpretar satisfatoriamente o estímulo recebido. A primeira situação é explorada em propagandas com modelos sorrindo, imagens agradáveis ou com os dizeres “Natural”, “Nova fórmula” ou “Sem gordura trans” nas embalagens. O uso de eufemismos como “defensivo agrícola” em vez de “agrotóxico” também se destina a gerar impressões positivas ou diminuir as negativas.

Um exemplo de como o Sistema 1 não é capaz de avaliar bem determinados estímulos vindos do ambiente se refere ao consumo de cigarros. Os indivíduos em geral começam a fumar devido aos impulsos afetivos de experimentar algo novo e excitante, além de se divertir com os amigos. Entretanto, Slovic (2001) verificou em pesquisa que mais de 85% dos adultos fumantes se arrependiam de terem iniciado o hábito e, quanto mais a pessoa percebia estar viciada ou mais cigarros ela fumava diariamente, maior era sua chance de arrependimento. Isto ocorre porque ao começar a fumar é difícil avaliar as sensações e experiências futuras que o fumante terá após adquirir o vício.

## A Heurística do Afeto e o Efeito do Preço Zero

Os modelos tradicionais de custo-benefício geralmente são lineares, assumindo que as alterações nos preços de um bem o tornam mais ou menos atraente, da mesma forma, em qualquer nível de preço. Consequentemente, tais modelos falham em explicar o efeito psicológico de um item gratuito.

O Modelo do Preço Zero, por outro lado, sugere que há um aumento no valor intrínseco do bem quando o preço é reduzido a zero. A mudança na demanda, como resultado das alterações de preços, não é linear, pois varia dependendo se o bem é de alto ou baixo valor.

Além disso, bens gratuitos possuem uma atratividade extra, o que leva a uma diminuição no preço de R\$ 0,99 para zero a ser mais poderosa do que uma redução de R\$ 1 para R\$ 0,01. Uma das explicações mais aceitas para esse comportamento é justamente a Heurística do Afeto, baseada na premissa de que a opção que não possui nenhuma desvantagem (sem custo) tenderia a provocar uma resposta afetiva mais positiva.

Finalmente, a fim de mitigar eventuais vieses na tomada de decisão decorrentes da Heurística do Afeto, é recomendável que o consumidor:

- Tente compreender quem está pagando pelo produto ou serviço oferecido gratuitamente e de que forma o desconto será recuperado pelo vendedor mais tarde (pode haver a fidelização, por exemplo, que impede o cliente de cancelar o serviço por determinado prazo);
- Caso o período grátis seja temporário, antes de contratar o serviço procure saber o valor da mensalidade válido quando começar a cobrança, além das regras e procedimentos necessários para cancelar;



- Desenvolva estratégias para não comprar por impulso, como fazer pesquisa de preços e não sair com o cartão de crédito, assim se ganha tempo para refletir sobre a aquisição, principalmente sobre o quanto aquele bem é realmente necessário;
- Caso se trate de um bem perecível, certifique-se de que conseguirá consumi-lo antes da data de validade, pois de nada vale levar dois pelo preço de um, por exemplo, se não for consumir os dois dentro do prazo;
- Compare os riscos e benefícios com base em critérios racionais e não por simpatia à marca, por identificação com a publicidade, simpatia do vendedor ou outras técnicas de marketing que apelam para suas emoções; e
- Perceba qual necessidade afetiva aquela compra procura preencher – conforto, segurança, aprovação, companhia, etc. – e tome sua decisão de modo consciente, avaliando principalmente se aquela necessidade pode ser preenchida por algo mais adequado, seja em termos de preço ou de benefícios.

## 5. Ilusão de Controle

Ilusão de controle (*Illusion of control*, em inglês) consiste em acreditar na própria capacidade de afetar eventos futuros, ainda que não se possua qualquer controle sobre eles.

Os pesquisadores Amos Tversky, Daniel Kahneman e David Hirshleifer afirmam que este viés pode ter origem nas necessidades humanas de conforto, segurança, proteção da autoestima e bem-estar emocional.

A Ilusão de Controle se relaciona com outros vieses, como o Otimismo Exagerado<sup>3</sup>, a Autoconfiança Excessiva<sup>4</sup> e o Viés de Confirmação<sup>4</sup>. Este último faz com que a pessoa interprete as informações e os acontecimentos de modo a confirmar suas próprias convicções. Desse modo, a autoconfiança e o otimismo são reforçados a ponto de achar que tem poder sobre os eventos futuros.

Um exemplo prático é quando a pessoa costuma dirigir embriagada e não sofre qualquer revés decorrente disso. Quanto mais ela incorre neste tipo de ação – que as estatísticas afirmam ser extremamente arriscada – e sai ilesa, mais começa a crer que tem mais sorte do que os outros, que dirige melhor, que é menos suscetível aos efeitos do álcool, que tem reflexos mais apurados, etc.

Assim, ao repetir determinada atitude, o indivíduo se sente encorajado a continuar tal ação e tende a generalizar a ilusão de controle para outros comportamentos, levando a uma exposição exagerada a vários prejuízos potenciais.

Outro exemplo aparece em torcedores de futebol que acreditam que um ritual específico está associado às chances de vitória do seu time ou que a mentalização de um pensamento vai afetar o resultado do jogo. Isto porque tendemos a enxergar padrões

<sup>3</sup> O Viés do Otimismo foi descrito no vol. 2 da série CVM Comportamental, que pode ser acessado [aqui](#).

<sup>4</sup> A Autoconfiança Excessiva e o Viés de Confirmação foram tratadas no primeiro volume desta série, disponível [aqui](#).

não necessariamente existentes e acreditamos que podemos controlá-los. Esse comportamento também pode ser estendido para investidores.

Um experimento realizado pela Australian Securities and Investments Commission (ASIC), órgão regulador do mercado de capitais australiano, descobriu que os indivíduos mais afetados pela Ilusão de Controle possuíam tendência a investir mais em produtos híbridos (*hybrid securities*). Por pagarem retornos fixos e misturarem características de ações e renda fixa, esses produtos provavelmente atraíam investidores interessados em maiores taxas de juros sem compreenderem os riscos adicionais. Os participantes do teste pensavam ter maior controle sobre os resultados dos produtos híbridos por serem fixos, porém subestimavam a chance de ocorrer um evento extraordinário que interrompesse o pagamento dos juros.

Consequentemente, as pessoas sujeitas a este viés tendem não só a se arriscar demasiadamente, mas também a se proteger insuficientemente. Isto porque elas pensam ter mais controle do que realmente possuem sobre as situações, além de acreditarem que, caso algo ruim aconteça, terão capacidade de resolver facilmente o problema.

Do ponto de vista do consumo, o viés motiva a pessoa ignorar as precauções usuais, como pesquisar sobre a empresa e o produto, comparar preços, negociar descontos, exigir garantias e fazer seguros, entre outras. Cabe lembrar que, como a pessoa geralmente não tem consciência de seu comportamento, é difícil convencê-la das possíveis implicações financeiras.

Por fim, há casos em que a Ilusão de Controle pode se manifestar apenas em uma determinada área ou em menor grau – o que provavelmente é o caso da maioria das pessoas. Ainda assim, é preciso ficar atento.

Para tanto, a fim de contornar este viés, é recomendável que o consumidor:

- Tente medir sua habilidade de modo objetivo, comparando seus resultados obtidos e demais métricas com as de outras pessoas, a fim de ter uma noção mais realista da própria capacidade (tendo cuidado com o Viés de Confirmação);
- Liste as decisões de consumo passadas que poderiam ter sido melhores se tomadas as precauções necessárias (pesquisa, comparação de preços, negociação etc.);
- Ouça opiniões externas de pessoas confiáveis que entendam sobre o assunto, principalmente as contrárias, e compare-as honestamente com as suas;
- Evite tomar alguma decisão em momentos de fragilidade emocional, pois a necessidade de segurança emocional e proteção da autoestima poderão influenciar suas escolhas. Por exemplo, tome cuidado com decisões tomadas para “mostrar aos outros que está certo”;
- Seja realista com as possibilidades de ganho em jogos de azar ou em loterias, pois os ganhos passados e a possibilidade de escolher números ou cartelas não influenciam as chances atuais de sucesso; e
- Da mesma forma, tome cuidado ao tomar novas decisões de investimento imediatamente após ter realizado lucro em uma aplicação. A sensação positiva de ganho pode gerar ilusão de controle ou excesso de autoconfiança.

## 6. Viés da Atribuição

Os Vieses de Atribuição (*attribution biases* em inglês) são um conjunto de vieses que explicam erros sistemáticos – que cometemos ao procurar explicações causais para os acontecimentos, seja em relação ao nosso comportamento ou ao alheio.

Na psicologia social, pesquisadores explicam os vieses da atribuição a partir de duas abordagens:

- **Cognitiva:** alega que o julgamento que fazemos é distorcido em relação à realidade porque interpretamos as situações do nosso ponto de vista, limitados às informações disponíveis e baseados tanto no estado em que nos encontramos (físico, psicológico etc.) quanto em nossas experiências passadas;
- **Motivacional:** defende que os vieses da atribuição não são falhas no modo de processar as informações, mas que nossa tendência a fazer julgamentos apressados (ou insuficientemente fundamentados) por atribuição ocorre quando somos motivados ou pressionados a decidir.

### Outros Conceitos Oriundos da Teoria da Atribuição

**Erro Fundamental da Atribuição:** diz respeito à tendência a supervalorizar os fatores internos, como personalidade e esforço, e a subestimar o impacto de fatores externos (p. ex., clima ou economia) quando tentamos explicar o comportamento de outras pessoas. No entanto, ao justificarmos nosso próprio comportamento, nos inclinamos a fazer o oposto, dando maior peso às causas externas.

De modo análogo, o **Erro da Atribuição Grupal** se manifesta de duas formas: quando atribuímos as características de um indivíduo ao grupo do qual faz parte; e quando acreditamos que as preferências de uma pessoa são idênticas às da maioria de seu grupo.

Outro componente do erro fundamental da atribuição é a **Assimetria do Ator-Observador** (*actor-observer asymmetry* em inglês): dada uma situação, quem dela participa costuma explicá-la a partir de fatores alheios à sua vontade, enquanto quem observa de fora a justifica com base em características dos envolvidos.

Por exemplo: quando estamos no trânsito e outro carro avança o sinal vermelho, é comum atribuímos tal comportamento à imprudência ou irresponsabilidade do motorista. No entanto, quando fazemos o mesmo, atribuímos nossa decisão a fatores externos, como o alto índice de assaltos do local.

Similarmente, o **Viés da Autoconveniência** (*self-serving bias* em inglês) nos faz atribuímos nosso sucesso a fatores internos como a inteligência, e nossos fracassos a algum acontecimento ou ao comportamento de outra pessoa.

Já o **Viés Egocêntrico** (*egocentric bias* em inglês) nos faz exagerar nossa própria importância. Um exemplo clássico é quando, ao participar de uma equipe, achamos que nossa contribuição é mais expressiva que a dos outros ou que nossas opiniões devem prevalecer.

Uma extensão do Viés Egocêntrico é o **Efeito do Falso Consenso** (*false consensus effect* em inglês), que consiste na tendência a presumir que nossas crenças, nossos ideais, e nossas opiniões são compartilhadas pela maioria. Ou seja, é uma projeção do que acreditamos na sociedade que nos dá uma sensação de segurança quando fazemos escolhas.

Esses são apenas alguns dos vieses da atribuição. Eles são tantos e interferem de tantas formas diferentes na tomada de decisões que é difícil não sermos tendenciosos ao fazermos qualquer julgamento, especialmente quando estamos estressados, cansados, com pressa ou com informação insuficiente.

Sendo assim, para evitar os vieses da atribuição ao tomar decisões, é importante que o consumidor:

- Procure avaliar o produto ou serviço ofertado de forma objetiva, levando em consideração o seu estado emocional e também aos fatores pessoais e situacionais que podem estar interferindo na hora da compra.
- Busque todas as informações disponíveis sobre o produto em que está interessado, buscando entender sua motivação e necessidade. Sempre que tomamos decisões com poucas informações estamos predispostos a escolhas enviesadas.
- Tente contextualizar e ponderar suas experiências positivas e negativas, para não ser tendencioso ao processar as informações na avaliação de um produto ou serviço. Produtos e serviços não são perfeitamente homogêneos, de forma que a sua satisfação com ele no passado, não garante o mesmo resultado no futuro.
- Evite generalizar suas necessidades, tomando como respaldo a decisão de outras pessoas para os seus hábitos de consumo. A popularidade de um produto não garante a sua qualidade, bem como pode ou não corresponder a uma necessidade real sua.
- O erro fundamental da atribuição e o viés da autoconveniência também prejudicam a avaliação dos resultados dos nossos investimentos, pois se relacionam com o excesso de confiança. Manter uma postura autocrítica e examinar cuidadosamente os fatores do sucesso ou fracasso de uma determinada posição é fundamental para aprender com nossos erros e acertos.

## 7. Viés do Ponto Cego

O Viés do Ponto Cego (*bias blind spot*, em inglês) é a propensão a acharmos que nossos julgamentos são imparciais, enquanto os das demais pessoas são tendenciosos.

Em outras palavras, falhamos sistematicamente em reconhecer que nossas decisões são afetadas por preferências, crenças, cultura, preconceitos e outros fatores pessoais, além de detalhes do ambiente. No entanto, ao analisamos as decisões alheias, acreditamos que estão sujeitas a tais vieses.

Portanto, o ponto cego a que se refere este viés diz respeito à nossa incapacidade de enxergar a subjetividade presente nas nossas decisões.

Um erro comum é as pessoas irem ao supermercado com fome, subestimando a influência de seu estado físico nas suas decisões de compra. No entanto, é provável que, perguntadas se a fome pode fazer as pessoas comprarem mais do que precisam no mercado, respondam que sim.

Outra tática muito utilizada para induzir alguém a consumir mais do que o necessário é inscrever o consumidor automaticamente para receber algum produto ou serviço, criando assim a obrigação de tomar alguma atitude caso ele decida cancelar. Essa técnica toma partido do Viés do Status Quo e apela não só para a nossa inércia, como também para nossa dificuldade em reconhecê-la.

Ao mostrar estereótipos que confirmam nossa aparente melhor capacidade de tomar decisões ou tendência a classificar os outros, alguns anúncios podem nos induzir a preferir determinado produto. Outras técnicas comuns consistem em ativar vieses inconscientes que temos por natureza ou criar afinidade com o consumidor, para que ele veja o produto sugerido de forma distinta dos demais, pois avaliar o que está à nossa volta diferentemente do que está distante é um tipo de Ponto Cego.



O viés pode surgir de nossa tendência a considerar reais e adequadas as situações nas quais nós já acreditávamos anteriormente e recusar aquelas que desafiam as nossas crenças e expectativas.

Além disso, também aceitamos rapidamente uma escolha que parece funcionar bem, pois é prazeroso acreditar que acertamos. Até porque é comum considerar que pessoas inteligentes possuem raciocínio ligeiro e por isso sempre tomam decisões de forma rápida. Assim, interrompemos a busca de outras opções que poderiam ser melhores ou menos sujeitas a vieses.

Na verdade, não estamos completamente conscientes do nosso próprio processo de pensamento. Ao contrário, grande parte das nossas decisões é tomada de modo imediato, irrefletido, automático e inconsciente – como se fosse um ato reflexo. Este tipo de escolha é fruto do chamado Sistema 1 do nosso cérebro, mais primitivo, que nos permite decidir de forma rápida e sem esforço, tendo sido fundamental para a nossa sobrevivência ao nos impulsionar a nos proteger dos perigos, por exemplo.

O maior problema é que “nós somos cegos e somos cegos para nossa própria cegueira” (Kahneman, 2011). Por isso, o Viés do Ponto Cego pode ser particularmente prejudicial porque nos leva a ignorar o auxílio externo e a desprezar medidas ou treinamentos para evitar outros vieses. Assim, é possível considerá-lo um “metaviés” que abre caminho para os demais erros sistemáticos de julgamento.

Assim, para evitar ser afetado por este viés, é recomendável que o consumidor:

- reconheça que seus julgamentos podem ser influenciados por fatores subjetivos que ele não consegue identificar;
- entenda que pode estar sujeito aos vieses conhecidos, da mesma forma que as outras pessoas;
- conheça as táticas usadas para influenciar suas decisões e tome as precauções necessárias, como desmarcar as opções de que não precisa sempre que adquirir um produto ou serviço;

- evite tomar decisões de compra de forma apressada. Separe um tempo para pesquisar as opções existentes;
- entenda o papel de seu estado emocional e de suas preferências em suas decisões a fim de evitar, por exemplo, que somente a propaganda afete sua decisão de compra no lugar da reflexão sobre a qualidade e o preço. Ou então que a amizade pelo gerente do banco, e não a rentabilidade e o risco, afete sua escolha de produtos financeiros; e
- estabeleça regras para evitar que suas decisões sejam influenciadas por fatores subjetivos. Por exemplo: agendar lembretes, usar aplicativos de comparação de preços, levar calculadora e lista para o supermercado, programar aplicações automáticas no banco etc.



## Fale com a CVM

Para consultas, reclamações e sugestões, utilize os canais abaixo:

### Internet

Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC)

[www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br) > Atendimento

### Telefone

Consulte o número em

[www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br)>Atendimento

### Carta / Pessoalmente

**Superintendência de Proteção e Orientação aos Investidores:**

- **RJ:** Rua Sete de Setembro, 111 - 5º andar - CEP 20050-901
- **SP:** Rua Cincinato Braga, 340 - 2º andar - CEP 01333-010

 [www.cvm.gov.br](http://www.cvm.gov.br)

 [www.investidor.gov.br](http://www.investidor.gov.br)

 [cursos.cvm.gov.br](http://cursos.cvm.gov.br)

 [pensologoinvisto.cvm.gov.br](http://pensologoinvisto.cvm.gov.br)

 CVMEducacional

 CVMEducacional

 CVMEducacional

 CVMEducacional

 [company/CVM](https://www.linkedin.com/company/CVM)