



A Racionalidade em Xequê: Decisões Financeiras Entre o Homo Economicus e a Psicologia Comportamental

Jones Colombo¹
jones_colombo@id.uff.br

Brenda Duarte Paixão²
brendapaixao@id.uff.br

Resumo

O presente artigo, foi originado a partir de uma oficina do projeto de extensão “Educação Financeira Escolar” (Programa Da Licença, UFF), que explora a natureza da tomada de decisão humana, especialmente no domínio financeiro. Traçando um contraste entre a visão normativa da Economia Tradicional e a perspectiva descritiva da Psicologia Econômica, o trabalho investiga como as noções de racionalidade se transformaram. Analisa-se o modelo idealizado do Homo Economicus e, em contrapartida, os mecanismos de fato utilizados pela população para tomar decisões, como as heurísticas e os vieses cognitivos. O foco é a Teoria do Prospecto, que oferece um quadro teórico mais preciso sobre a aversão à perda e a propensão ao risco, destacando o papel das emoções e dos “atalhos mentais” no comportamento econômico. A versão ampliada também discute o contexto histórico do surgimento da Economia Comportamental e como esses vieses se manifestam na realidade brasileira, especialmente no campo da Educação Financeira.

Palavras-chave: educação financeira; tomada de decisão; economia comportamental; Teoria do Prospecto; heurísticas; vieses cognitivos.

Introdução

A tomada de decisão é uma habilidade humana essencial, e compreender como decidimos é fundamental para qualquer processo educativo — especialmente no campo da Educação Financeira. As decisões econômicas moldam trajetórias de vida e bem-estar, influenciando desde pequenas escolhas cotidianas até planos de longo prazo.

Durante décadas, a Economia Tradicional ofereceu o principal modelo para compreender essas escolhas, apoiando-se na ideia de que o ser humano é essencialmente racional. Essa visão atingiu seu auge com a figura do Homo

¹ Doutor em Matemática. UNICAMP. ORCID 0000-0002-1205-9697.

² Graduanda em Licenciatura Matemática. UFF. ORCID 0009-0006-7503-1356.



Economicus, o agente lógico e calculista que sempre toma decisões para maximizar sua utilidade. Contudo, o comportamento real das pessoas desafiou essa suposição. Na prática, até indivíduos bem informados tomam decisões inconsistentes, movidos por emoções, percepções distorcidas e atalhos mentais. É dessa tensão entre o ideal e o real que nasce a Economia Comportamental, unindo a Economia à Psicologia para compreender como as pessoas realmente decidem.

A partir da segunda metade do século XX, economistas e psicólogos passaram a questionar a crença na racionalidade perfeita. Herbert Simon introduziu o conceito de Racionalidade Limitada, enquanto Daniel Kahneman e Amos Tversky, nas décadas de 1970 e 1980, mostraram experimentalmente que as pessoas violam sistematicamente as previsões da Teoria da Utilidade Esperada. Esses trabalhos inauguraram uma nova fase no pensamento econômico, marcada pela valorização da cognição, das emoções e do contexto social nas escolhas humanas.

2. A Visão Clássica: O Homo Economicus e a Racionalidade Pura

O Homo Economicus é o protagonista da Economia Tradicional. Ele representa um ser racional, egoísta e totalmente informado — alguém que pesa custos e benefícios de modo lógico e preciso antes de agir. Essa concepção se apoia na Teoria da Utilidade Esperada (TUE), formulada por John Von Neumann e Oskar Morgenstern, segundo a qual as pessoas avaliam as opções multiplicando o valor dos resultados pela probabilidade de ocorrência, escolhendo sempre a alternativa com o maior valor esperado.

Para uma ótima introdução à TUE, recomenda-se a leitura do artigo “A Teoria da Utilidade Esperada e a Tomada de Decisão sob Risco” (Blog M³ — Matemática, Multimídia e Material Didático da Unicamp, 2012). Embora a TUE forneça uma base lógica elegante, ela ignora a influência das emoções, da aversão à incerteza e das limitações cognitivas humanas — temas que se tornaram centrais nas críticas comportamentais posteriores.

Exemplo clássico: Suponha que alguém precise decidir entre duas opções:

- Opção A: ganhar R\$ 800 com certeza;
- Opção B: ter 85% de chance de ganhar R\$ 1.000 e 15% de chance de não ganhar nada.



Pela lógica da TUE, a escolha racional seria a Opção B (valor esperado = R\$ 850). No entanto, a maioria das pessoas escolhe a Opção A, preferindo a segurança de um ganho certo. Esse paradoxo revela a limitação da racionalidade pura.

3. A Ruptura Comportamental: Racionalidade Limitada e Vieses

A crítica a essa racionalidade perfeita começou com Herbert Simon, que introduziu o conceito de Racionalidade Limitada. Ele argumentou que as pessoas não possuem tempo, informação ou capacidade cognitiva para avaliar todas as alternativas. Em vez de buscar a decisão ótima, buscamos a decisão satisfatória — o que Simon chamou de *satisficing*.

Para lidar com essa limitação, usamos heurísticas, ou 'atalhos mentais', que tornam o processo de decisão mais rápido — mas também mais suscetível a erros sistemáticos, chamados vieses cognitivos. Abaixo, podemos destacar alguns exemplos.

- **Heurística da Disponibilidade** → decidimos com base em exemplos que vêm facilmente à mente. Após ver várias notícias sobre golpes digitais, muitos brasileiros superestimam o risco de usar aplicativos bancários, embora a fraude seja rara.
- **Contabilidade Mental** → tendemos a tratar o dinheiro de forma diferente conforme o 'rótulo' que damos a ele. É comum alguém fazer um empréstimo caro para comprar um bem enquanto mantém dinheiro 'intocado' na poupança 'para emergências'.
- **Efeito de Enquadramento (*Framing*)** → reagimos de forma diferente a uma mesma informação conforme a linguagem usada. Um 'desconto para pagamento em dinheiro' é percebido positivamente, enquanto uma 'taxa para cartão' gera rejeição, embora o resultado financeiro seja idêntico.

Esses vieses estão presentes no cotidiano brasileiro. A facilidade de parcelamento em inúmeras prestações, a ilusão de 'sem juros' e as promoções de tempo limitado exploram nosso medo de perder oportunidades. A cultura do consumo imediato, somada à instabilidade econômica, reforça o comportamento de curto prazo e a preferência por recompensas instantâneas.



4. A Teoria do Prospecto e a Força da Perda

A Teoria do Prospecto, formulada por Kahneman e Tversky (1979), foi o divisor de águas da Economia Comportamental. Ela propõe que avaliamos ganhos e perdas em relação a um ponto de referência, e não em termos absolutos. O elemento central é a Aversão à Perda: as perdas doem cerca de duas vezes mais do que um ganho equivalente traz de satisfação.

Essa assimetria explica por que, no domínio dos ganhos, tendemos à aversão ao risco — preferimos o certo ao incerto ('mais vale um pássaro na mão'). Mas, no domínio das perdas, o comportamento se inverte: tornamo-nos propensos ao risco para evitar uma perda certa. O clássico 'Problema da Doença Asiática', de Kahneman e Tversky, mostra que pequenas mudanças na forma de apresentar uma situação podem alterar radicalmente as escolhas.

No contexto brasileiro, o comportamento descrito pela Teoria do Prospecto é visível em várias situações. Investidores individuais vendem rapidamente ações que sobem um pouco, garantindo o lucro, mas relutam em vender as que caíram, na esperança de 'recuperar o prejuízo'. Essa mesma lógica aparece em decisões de consumo: manter uma assinatura de streaming não utilizada ou continuar pagando um curso online abandonado são formas de evitar a sensação de perda.

5. Aplicações e Desafios no Contexto Brasileiro

A Economia Comportamental encontra terreno fértil no Brasil, onde decisões financeiras estão fortemente marcadas por fatores emocionais, culturais e socioeconômicos. Segundo o Banco Central (2023), mais de 70% das famílias brasileiras têm algum tipo de endividamento. Essa realidade não se explica apenas por renda, mas também pelos vieses cognitivos.

- **Aversão à perda e crédito rotativo** → muitos consumidores preferem manter o 'limite disponível' do cartão de crédito a pagar a fatura integral, aceitando juros altos para não perder o crédito.
- **Efeito presente** → a preferência por prazeres imediatos (comprar agora e pagar depois) leva a um ciclo de endividamento e baixa poupança.



- **Efeito manada** → decisões de investimento influenciadas por boatos, modismos ou redes sociais, como a compra de criptomoedas em momentos de euforia coletiva.

Esses padrões são reforçados por práticas de mercado que exploram nossos vieses. Promoções relâmpago, parcelamentos 'sem juros' e o apelo emocional das propagandas são exemplos de manipulação comportamental. Como apontam Akerlof e Shiller (2015), vivemos em uma 'economia da manipulação', onde empresas aprendem a explorar sistematicamente nossas fraquezas psicológicas.

Por outro lado, a teoria dos 'nudges' (Thaler e Sunstein, 2008) mostra que é possível usar o conhecimento sobre comportamento humano de forma ética, para facilitar boas decisões. Na educação financeira, isso se traduz em estratégias simples, como mostrar o impacto acumulado dos juros compostos ou configurar poupanças automáticas. Nas escolas, oficinas práticas podem simular situações reais — como o uso de crédito, a escolha de investimento e o controle de gastos —, ajudando os alunos a reconhecer e superar seus próprios vieses.

6. Necessidades consumistas e os Princípios da Persuasão

Ao tratarmos da tomada de decisão, um dos principais eixos que exploram esse quesito é o *Marketing*, junto às necessidades consumistas. Nele, é possível enxergar os efeitos e desfechos das chamadas “Armas da Persuasão” (Cialdini, 2012), mas antes de esclarecermos quem são estas, contextualizaremos com os tipos de necessidades consumistas, ou seja, o que leva ao consumidor tomar determinadas decisões no ato da compra.

Podemos classificar as necessidades como:

- **Biogênicas** → Aquelas indispensáveis para a sobrevivência humana. Aqui podemos destacar os elementos principais observados no cotidiano, como por exemplo, a compra de agasalhos e roupas, gastos com casa, alimentação e água potável.
- **Psicogênicas** → São dadas a partir do ambiente em que o ser humano se estabelece. Nesta, podemos destacar a influência da cultura nos



diferentes grupos da sociedade, que colaboram para as práticas consumistas. Como um exemplo prático, podemos citar o contexto religioso no feriado de Páscoa / Domingo de Ressurreição. Enquanto a maioria das pessoas compram chocolates para entregar aos familiares e amigos, outras não adquirem essa prática, uma vez que para elas é atribuído um outro significado à essa data comemorativa que não envolve a troca de presentes.

- **Utilitárias** → Nesta, prevalecem a praticidade e a utilidade de determinado produto. Atualmente, com a sensação de tempo acelerado, desencadeada pela rotina e não somente por ela, é comum as pessoas adquirirem produtos que facilitem as práticas cotidianas, como por exemplo, a utilização de *tablets* para anotações e organização, ou as motocicletas / bicicletas elétricas que unem rapidez e eficácia para ir à locais próximos.
- **Hedônicas** → Baseadas nas emoções e experiências vividas durante a vida. Podemos destacar o planejamento de uma viagem de última hora, a partir de uma promoção inesperada; ou o anseio por ir ao *show* de seu artista favorito, sem se preocupar com o valor do ingresso.

Além dessas, há também a necessidade de associação desenvolvida por Schachter (1959), necessidade de poder (Fodor & Smith, 1982) e necessidade de singularidade (Snyder & Howard, 1980), não nos aprofundaremos nestas.

Ainda que essas motivações apresentadas foquem no consumidor, o mercado tem grande influência nas decisões tomadas por ele, uma vez que contribui para a manipulação do indivíduo através de propagandas e apelos emocionais, falhas cognitivas com intuito de vender produtos enganosos ou prejudiciais, e informações falsas (Akerlof e Shiller, 2015). Com isso, foram implementados por Robert B. Cialdini os seis princípios da persuasão, atalhos mentais utilizados pelos indivíduos para escolher algo, descritos nos itens I, II, III, IV, V e VI.

I. **Reciprocidade**

Suponha que alguém recebeu um presente especial de um amigo próximo inesperadamente. Essa pessoa provavelmente pretenderá retribuí-lo com outro



presente à mesma altura do que ganhou, não necessariamente com o mesmo produto mas com a mesma atribuição de valor. Isso acontece porque os indivíduos têm o costume de agradar àqueles que gostam e nisso inclui-se o fato de querer retribuir favores e presentes, sem se importar tanto com o valor do gasto. Além disso, também podemos citar como exemplo, as amostras grátis disponibilizadas em supermercados.

II. Compromisso e Coerência

Relacionado ao cumprimento da própria palavra e das decisões tomadas anteriormente. Ao fazer uma reserva em um restaurante qualquer, as chances da pessoa cancelar são menores do que se ela não tivesse reservado, pois a partir do momento em que se deu a confirmação de que estaria presente, ela passa a ter uma motivação para ir. Por isso, as reservas funcionam como uma tática de persuasão proveniente do mercado. Outro exemplo se dá ao assinar um abaixo-assinado sem pretensões e em seguida ser cobrado por isso, como foi assinado pelo indivíduo, não há muito pelo que recorrer, utilizando a lógica de mercado.

III. Prova Social

Este princípio está diretamente relacionado à ideia do efeito manada e da comparação, à intuição de seguir para onde a maioria está indo. Quando tratamos das redes sociais, fica fácil enxergar isso. Considere o perfil de duas lojas no *Instagram*, onde uma apresenta o total de seguidores e de avaliações muito superior à outra. A estrutura desse perfil e a quantidade de pessoas aparecem como indicativos de confiança, o que faz com que este estabelecimento obtenha vantagem em relação ao segundo, mas que não necessariamente seja verdade.

IV. Afeição

Neste caso, considera-se a aproximação de determinado contexto, produto, situação ou pessoas com o indivíduo. O ser humano é persuadido principalmente pelo tratamento que recebe. Um vendedor muito simpático que demonstra sorrisos e saiba usar a fala a seu favor terá facilidade em convencer o consumidor a comprar seu produto, uma vez que o processo de confiança



começa a ser estabelecido entre eles. Além disso, também podemos considerar as diversas propagandas promovidas por grandes empresas que utilizam a imagem de famosos para vender seus produtos, e que por afinidade ou inspiração no artista, ocorre um estímulo sobre a visão do produto oferecido pelo telespectador / seguidor.

V. **Autoridade**

Este princípio explicita a tendência da humanidade em obedecer, seja o governo, o chefe ou o diretor. ‘Todo médico veste jaleco nos hospitais e consultórios, diretores e coordenadores de escolas têm o costume de se portar e de se vestir bem, militares possuem seus uniformes de trabalho. O que todas essas profissões têm em comum é o fato de passarem uma imagem de respeito, autoridade e credibilidade nelas pelo modo de se vestir. Agora suponha que em determinada escola foram pedidos para o início do ano letivo, uma lista de materiais para serem comprados, ao final do ano é possível observar materiais que nunca foram sequer utilizados pelo aluno, mas pela tendência em obedecer o que foi pedido os pais compraram ainda assim.

VI. **Escassez**

Por último, destacamos o ato de impulsividade pelo medo de perder oportunidades, um dos mais comuns e observados. Aqui conseguimos relacionar claramente esse princípio com as necessidades hedônicas, motivadas pelo prazer e pelas emoções. *Sites* e propagandas utilizam frases de efeito como “Não perca” ou “Promoção válida somente hoje” como uma maneira de desesperar o consumidor e fazer com que ele tome uma decisão sem pensar. Relógios cronometrando o tempo de oferta também são utilizados para promover a sensação no consumidor de que “é agora ou nunca”.

Todos os princípios apresentados, não necessariamente são vistos de forma isolada. É possível identificar dois ou mais deles em determinada situação. Recentemente, Cialdini adicionou mais um princípio à sua lista, referente à identidade individual dentro de um grupo, não nos prolongaremos nesta também. A seguir, serão mostradas as Imagens 1 e 2 que refletem os tópicos abordados, na realidade.



Imagem 1 – Manipulação de valores

ECONOMIA • DEFESA DO CONSUMIDOR

Procon-RJ autua Lojas Americanas por falsa oferta de barras de chocolate

Cartaz anunciava unidade do produto a R\$ 3,99 ou "promoção" três por R\$ 11,97



Fonte: O Globo, disponível em : [O Globo](https://www.globo.com). Acessado em: 26/11/2025

Imagem 2 – Disseminação de *fake news*

Anvisa proíbe propagandas do iogurte Activia, da Danone

RIO - A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) determinou a suspensão das propagandas do iogurte Activia, da Danone. Segundo a Agência Brasil, a proibição vale para todo o território nacional.

A suspensão da propaganda aconteceu porque, de acordo com a Resolução n.º 2.125 publicada no Diário Oficial da União, a Anvisa considera que a Danone, através dos anúncio, esteja indicando a ingestão regular do iogurte como tratamento para o funcionamento intestinal irregular (constipação). O texto trata a atitude como uma "medida de interesse sanitário".

Fonte: Extra Online, disponível em: [Extra online](https://extraonline.com.br). Acessado em: 26/11/2025

7. Contribuições para o Ensino de Educação Financeira nas Escolas

De acordo com Muniz (2016), o tema de Educação Financeira Escolar é recente e vem ganhando notoriedade pelo mundo, principalmente por países membros da OCDE, que atualmente possuem 38 nações, mas também por não-



membros como o Brasil. A implementação da proposta de Educação Financeira nas escolas, pela Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) visa mostrar aos estudantes a influência do contexto histórico e social nas decisões financeiras e econômicas, além de promover discussões sobre o tema que contribuem para a formação do aluno, de acordo com Silva, Kistemann e Vital (2014) e Hofmann (2013).

Portanto, em 2013, Silva e Powell trouxeram uma outra concepção acerca do tema:

A Educação Financeira Escolar constitui-se de um conjunto de informações através do qual os estudantes são introduzidos no universo do dinheiro e estimulados a produzir uma compreensão sobre finanças e economia, através de um processo de ensino, que os torne aptos a analisar, fazer julgamentos fundamentados, tomar decisões e ter posições críticas sobre questões financeiras que envolvam sua vida pessoal, familiar e da sociedade em que vivem. (SILVA E POWELL; 2013, p. 13)

Dentro dessa perspectiva, os autores destacam alguns tópicos a serem explorados em sala de aula além dos conteúdos puramente matemáticos, dando base para uma estrutura curricular que leva em consideração três dimensões: a pessoal, a familiar e a social. Sendo eles:

- compreender as noções básicas de finanças e economia para que desenvolvam uma leitura crítica das informações financeiras presentes na sociedade;
 - aprender a utilizar os conhecimentos de matemática (escolar e financeira) para fundamentar a tomada de decisões em questões financeiras;
 - desenvolver um pensamento analítico sobre questões financeiras, isto é, um pensamento que permita avaliar oportunidades, riscos e as armadilhas em questões financeiras;
 - desenvolver uma metodologia de planejamento, administração e investimento de suas finanças através da tomada de decisões fundamentadas matematicamente em sua vida pessoal e no auxílio ao seu núcleo familiar;
 - analisar criticamente os temas atuais da sociedade de consumo.
- (Silva; Powell, 2013, p. 13)

Dentre os itens acima, conseguimos enxergar a relação da tomada de decisão com o âmbito educacional, e como entender a psicologia por trás das decisões é importante para o contexto social e econômico, visto que o cidadão sempre está suscetível ao risco de cair nas armadilhas de mercado proporcionadas por bancos e empresas. O tema de tomada de decisão pode



servir como contexto para apresentar o cálculo de descontos em promoções, e evitar golpes como o da Imagem 1.

Ao abordar os princípios persuasivos no ambiente escolar, com exemplos concretos, contribuímos para a formação econômica e o pensamento crítico dos jovens acerca das situações financeiras sociais e individuais. Isso faz com que no futuro tenhamos pessoas mais conscientes sobre seus direitos e práticas capitalistas de mercado.

8. Conclusão

A Economia Comportamental substituiu o ideal frio do Homo Economicus pela figura mais realista do Homo Sapiens: um ser emocional, imperfeito e adaptativo. Ela demonstra que as decisões são moldadas não apenas pela lógica, mas também por emoções, percepções e pelo modo como as opções são apresentadas. No contexto brasileiro, compreender essas limitações é essencial para combater o endividamento e promover autonomia financeira. Projetos de extensão como o 'Da Licença' da UFF mostram que a Educação Financeira, quando integrada a reflexões sobre psicologia econômica, pode transformar a relação das pessoas com o dinheiro.

O objetivo não é eliminar a irracionalidade, mas aprender a lidar com ela. Ao reconhecer os atalhos e armadilhas do pensamento, educadores e cidadãos tornam-se mais conscientes das forças que moldam suas escolhas. Como lembram Thaler e Sunstein (2008), a melhor política pública é aquela que cria ambientes de escolha que nos empurram gentilmente — mas livremente — para decisões mais alinhadas ao bem-estar.

Referências

AKERLOF, G. A.; SHILLER, R. J. Phishing for phools: the economics of manipulation and deception. Princeton: Princeton University Press, 2015.

ARIELY, D. Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de endividamento das famílias brasileiras. Brasília, 2023.

BLOG M³ – MATEMÁTICA, MULTIMÍDIA E MATERIAL DIDÁTICO DA UNICAMP. A Teoria da Utilidade Esperada e a Tomada de Decisão sob Risco,



2012. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/m3/437>. Acesso em: 26 nov 2025.

CIALDINI, R. B. As armas da persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FODOR, EM, & SMITH, T. (1982). O motivo do poder como influência na tomada de decisão em grupo. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 178–185.

HOFMANN, R. M. Educação financeira no currículo escolar: Uma análise comparativa das iniciativas da Inglaterra e da França (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR, Brasil, 2013.

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D. TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

MUNIZ, I. Jr. Econs ou Humanos? Um estudo sobre a tomada de decisão em Ambientes de Educação Financeira Escolar. Tese de Doutorado, UFRJ/COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. 2016.

PROJETO DE EXTENSÃO “EDUCAÇÃO FINANCEIRA ESCOLAR”; PROGRAMA “DA LICENÇA” – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE. Material institucional. Niterói: UFF, [s.d.].

SCHACHTER, S. (1959). A psicologia da afiliação: Estudos experimentais das fontes da gregariedade. Stanford Univer. Press.

SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SILVA, A. M., KISTEMANN, M. A., VITAL, M. C. Um estudo sobre a inserção da educação financeira como tema curricular nas escolas públicas brasileiras. In XXV SEMINÁRIO DE INVESTIGAÇÃO EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA, 25., 2014, Braga. Actas ... Braga, Portugal, 2014. p. 35-46.

SILVA, Amarildo Melchiades; POWELL, Arthur Belford. Um programa de Educação Financeira para a Matemática Escolar da Educação Básica. In: Anais do XI Encontro Nacional de Educação Matemática. Curitiba, 2013, p. 1-17.

SNYDER, CR (Charles Richard) & FROMKIN, Howard L., 1939-. (1980). Singularidade, a busca humana pela diferença / CR Snyder e Howard L. Fromkin . Nova York: Plenum Press

THALER, R. H. SUNSTEIN, C. R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008.

