
Autodomínio nos cartões de crédito: visão do paternalismo libertário

Pedro Filipe Santos Moreira Cavadas

Dissertação

Mestrado em Economia

Orientado por
João Oliveira Correia da Silva

19 de setembro de 2020

Agradecimentos

Dirijo o meu primeiro agradecimento à minha família, em especial à minha namorada que foi o pilar basilar para o desenvolvimento deste trabalho. Estimulou o meu raciocínio de forma constante e disponibilizou-se em todos os momentos para sugerir melhoramentos. Agradeço aos meus pais e ao meu irmão que contribuíram para a pessoa que sou hoje, a todos os níveis. Este trabalho também é de vós os quatro. Espero que estejam orgulhosos do resultado.

Agradeço também àqueles que me acompanharam nesta jornada, desde os amigos de infância e de faculdade, aos colegas do hotel House of Artists e do Banco de Portugal. Devo um grande agradecimento a esta última instituição, em especial aos membros do núcleo da balança corrente e de capital do Departamento de Estatística, que me acolheram e ajudaram numa situação única para todos, permitindo a conciliação prazerosa de um trabalho a tempo inteiro com a elaboração da presente dissertação.

A finalização desta dissertação representa o ponto mais alto e mais importante do meu percurso, com meia década, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Por todo este tempo aqui passado e pelas experiências que aqui vivi, sinto esta casa também como minha e espero que este seja um “até já” e não um “adeus”. Esta faculdade deu-me inúmeras e importantíssimas valências técnicas e pessoais, mas nenhuma será mais útil para o meu futuro como o espírito crítico que aqui desenvolvi. Citando um professor da casa, “a faculdade é a escola do pensar”. As técnicas que nos ensinam podem até ficar obsoletas com o passar do tempo, no entanto, o espírito crítico estará sempre presente em todas as vertentes das nossas vidas. O despertar do espírito crítico transformou-se em interesse por várias áreas de conhecimento, dentro e fora da economia. Este aspeto desempenhou um papel absolutamente fundamental na escolha deste tema, bem como no desenrolar do presente trabalho científico. Só o interesse por várias áreas possibilita a elaboração de um trabalho de investigação neste ramo da economia. Deste modo, agradeço a todos os professores que marcaram o meu caminho, em especial, ao meu orientador Prof. João Oliveira Correia da Silva, que sempre me aconselhou da melhor forma e protegeu a minha liberdade de pensamento e de adesão às teses científicas.

Resumo

O ser humano nem sempre se comporta de forma racional. Esta é a ideia que a economia comportamental procura explorar. Para este ramo da economia, a racionalidade perfeita converte-se em racionalidade limitada. A falta de autodomínio, presente em várias vertentes do nosso quotidiano, é um exemplo dessas limitações à racionalidade. Aparentemente, as pessoas não conseguem identificar e, principalmente, mitigar esses problemas autonomamente. Portanto, o paternalismo libertário surge para auxiliar a comunidade nessa missão. Contudo, é genericamente atribuída uma importância acrescida aos cartões de crédito, pelo facto de serem um produto amplamente utilizado e pelas consequências sociais que a sua má utilização gera. Este meio de pagamento é altamente custoso e, por conseguinte, a sua utilização deve envolver ponderação e autodomínio. Desta forma, este trabalho procura, *inter alia*, sugerir medidas enquadradas no âmbito do paternalismo libertário que auxiliem os consumidores a combater a sua falta de autodomínio na contratualização e no uso dos cartões de crédito. Estas medidas são o resultado da análise dos instrumentos do paternalismo libertário mais aplicados para este tipo de situações. Para a elaboração dessas propostas, é necessário reunir os principais desenvolvimentos na literatura, não só sobre a economia comportamental, como sobre o paternalismo libertário e os problemas de autodomínio, bem como acompanhar as tendências no que diz respeito ao uso e contratualização de cartões de crédito e apurar as medidas já aplicadas.

Abstract

Human beings are not always rational. This is the master idea behavioural economics seeks to explore. For this economic branch, the assumption of perfect rationality turns into bounded rationality. The lack of self-control, which emerges in many situations of our everyday lives, is an example of these boundaries on rationality. Apparently, people cannot identify and fight these problems by themselves. For that reason, libertarian paternalism arrives to help the community in that task. However, a special importance is given to credit cards since it is a widely used product and generates serious consequences if misused. Credit cards are highly costly; therefore, deliberation and self-control must play a role at the time of using it. The present work aims to, *inter alia*, suggest some policy measures that tackle the lack of self-control when contracting and using credit cards. These suggestions result from an analysis on the most applied libertarian paternalism tools in this context. Before that, it is necessary to investigate and to collect the main literature contributions about behavioural economics, libertarian paternalism and self-control issues as well as to check trends concerning usage and contractualization of credit cards and to summarize the measures already in place.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	4
2.1. Economia comportamental	4
– A (ir)racionalidade dos agentes	5
– Escolhas intertemporais	6
– Tipos de consumidores à luz da economia comportamental	8
– Modelo <i>dual self</i>	9
2.2. Problemas de autodomínio	12
– A promoção de autodomínio	13
2.3. Paternalismo Libertário	15
– Tipos de intervenção	17
– Implementação de medidas de paternalismo libertário	19
– A <i>Behavioural Insights Team</i>	20
– Paternalismo libertário versus <i>nudge</i>	21
– Críticas ao paternalismo libertário	23
– Desafios do paternalismo libertário	27
3. Cartão de crédito	28
3.1. Mercado dos cartões de crédito	28
– Legislação relevante	30
3.2. Autodomínio nos cartões de crédito	32
4. Metodologias do estudo empírico	38
5. Medidas promotoras do autodomínio nos cartões de crédito	41
5.1. Análise de medidas	41
5.2. Sugestões de novas medidas	44
6. Conclusão	48
7. Anexos	51
7.1. Anexo 1 – Classificação de <i>nudges</i>	51
7.2. Anexo 2 – A evolução da TAEG máxima nos cartões de crédito	55
Referências bibliográficas	60

Índice de figuras

Figura 1 – Referencial de quatro quadrantes para a distinção dos tipos de <i>nudges</i>	52
Figura 2 – Evolução das TAEG máximas para as modalidades de crédito aos consumidores, em Portugal, entre 2010 e 2020	56
Figura 3 – Evolução da taxa de juro anualizada acordada para novos créditos ao consumo (exceto cartões de crédito e descobertos), em Portugal, entre 2010 e 2020	57
Figura 4 – Evolução das TAEG máximas e da taxa de juro anualizada para novos créditos aos consumidores, em Portugal, entre 2010 e 2020	57

Índice de tabelas

Tabela 1 – Contratos de crédito aos consumidores em PERSI e peso dos contratos associados a cartões de crédito, entre 2013 e 2019	36
Tabela 2 – Quadro-resumo das categorias de <i>nudges</i>	54
Tabela 3 – Evolução das TAEG máximas para as subcategorias de crédito ao consumo, em Portugal, entre 2010 e 2020	59

1. Introdução

O pressuposto de perfeita racionalidade em que se baseiam vários dos modelos mais utilizados na prossecução de políticas económicas está comprovadamente desfasado da realidade. Aliás, décadas de pesquisa científica nas ciências comportamentais demonstram que, por vezes, os Humanos erram e, por consequência, reduzem o seu próprio bem-estar (Sunstein, 2016, p. 732). É com esta base que a economia comportamental surge como um novo ramo da ciência económica.

A economia comportamental procura aliar os conhecimentos já adquiridos de outras áreas científicas, como a psicologia, que possam contribuir para aproximar o comportamento dos agentes ficcionado nos modelos económicos ao comportamento humano efetivo. Neste sentido, a economia comportamental distingue-se dos outros ramos, essencialmente, na forma como assume que os agentes se comportam, não necessariamente racional.

Em visões como a neoclássica, no que refere a decisões e comportamentos, não há lugar para *nudges* e não há razão para a existência do paternalismo libertário (Hansen, 2016, p. 161), ao contrário daquilo que acontece com a economia comportamental, o que faz deste um ramo inovador da economia. O paternalismo libertário pode ser visto como a forma de aplicar as conclusões obtidas pela economia comportamental à realidade. Por seu turno, a economia comportamental dá suporte a este tipo de medidas.

Portanto, neste trabalho científico, procuramos perceber de que forma é possível, utilizando os instrumentos do paternalismo libertário, promover o autodomínio das famílias na contratação e, principalmente, na utilização do cartão de crédito.

O presente trabalho científico visa alcançar objetivos em várias frentes. Em primeiro lugar, procura perceber as principais diferenças entre os modelos económicos convencionais e os modelos da economia comportamental. Esta diferenciação não se resume ao patamar teórico, mas também à compatibilidade e à adequação dos modelos aos dados empíricos.

Acessoriamente, é fundamental que se determine se as famílias têm problemas de autodomínio na contratação e na utilização do cartão de crédito e, em caso de resposta positiva, se perceba as implicações deste cenário.

Uma vez confirmada a existência deste enviesamento cognitivo, no último capítulo, ambicionamos analisar os instrumentos mais comuns do paternalismo libertário aplicáveis ao contexto em estudo, bem como os princípios que lhes subjazem.

Por fim, e de um modo global, pretendemos que este trabalho científico, para além de trazer valor acrescentado à ciência económica, o estenda aos decisores e desenhadores de políticas relacionadas com o cartão de crédito. Portanto, com base nas conclusões obtidas da exploração dos objetivos anteriores, ainda no último capítulo, sugerem-se medidas de fomento ao autodomínio no recurso ao cartão de crédito pelas famílias.

No próximo capítulo, procura-se condensar as contribuições de diferentes autores para a economia comportamental, através da caracterização do conceito e dos seus principais elementos. Ainda neste capítulo, serão abordadas algumas limitações cognitivas dos Humanos, especialmente os problemas de autodomínio e, por fim, será apresentado o paternalismo libertário como um meio de aplicação destas descobertas. O terceiro capítulo procura fazer uma caracterização e uma contextualização do mercado dos cartões de crédito em Portugal, bem como integrar os conhecimentos acerca deste meio de pagamento relacionando-os com os problemas de autodomínio. O quarto capítulo vem agregar vários trabalhos de investigação com estudos empíricos que ultrapassam, de diferentes formas, um obstáculo na análise deste tema: a medição do autodomínio. Ainda antes das conclusões da presente investigação, no quinto capítulo, são apresentadas algumas medidas do paternalismo libertário que foram implementadas no passado ou sugeridas por autores influentes que poderão revelar-se eficazes no contexto nacional ou europeu na promoção do autodomínio na contratação e utilização de cartões de crédito.

A capacidade de autodomínio dos agentes é um tema frequentemente abordado pela literatura em diversos contextos e no que respeita a diferentes tipos de decisões, como por exemplo, nas escolhas alimentares, na utilização do cartão de crédito, na escolha do seguro de saúde ou do plano de poupança para a reforma.

O cartão de crédito acarreta elevados custos sociais. Alguns deles recaem sobre os consumidores. O cartão de crédito foi, em 2017, o segundo instrumento de pagamento que apresentou maior custo unitário por transação aos consumidores portugueses, no valor de 2,56€. É importante ter em conta que o instrumento com maior custo, o cheque, está, cada vez mais, a cair em desuso (Banco de Portugal, 2019a, pp. 5–7).

No que respeita ao sistema bancário, não obstante o risco decorrente nomeadamente da falta de garantias bancárias neste tipo de crédito (e que poderia consubstanciar-se em custos), quando olhamos para os instrumentos mais lucrativos, vemos que, em 2017, o cartão de crédito surge em segundo lugar, apresentando uma taxa de cobertura – das receitas sobre as despesas – de 170% (Banco de Portugal, 2019a, pp. 5–7). Desta forma, este meio de

pagamento revela-se altamente lucrativo para as instituições. Este fator pode justificar o elevado enfoque que é dado por parte da autoridade reguladora a este produto financeiro, já que as instituições terão incentivo em promovê-lo, o que poderá desencadear uma tendência, por parte destas, de exploração dos problemas de autodomínio dos consumidores aqui presentes.

Aliando este fator ao crescimento de crédito deste tipo – quer em montante, quer em número de contratos –, a importância de utilizar e contratualizar prudentemente este produto financeiro, ou seja, de os consumidores terem autodomínio na contratação e utilização dos cartões de crédito é reforçada (Banco de Portugal, 2019b, pp. 114–115). O estudo deste fenómeno em Portugal apresenta-se como inovador e de especial relevância, já que Portugal é o quarto país da Europa com mais cartões bancários (débito, crédito e mistos) por habitante (Jornal de Negócios, 2019).

Estes factos, que se apresentam de elevada atualidade e pertinência, intrinsecamente ligados aos cartões de crédito, constituem a motivação para o objeto do estudo da presente dissertação recair sobre o principal enviesamento cognitivo patente – a falta de autodomínio dos consumidores deste produto.

Desta forma, a presente investigação sistematiza os contributos científicos que podem ter impacto no aumento do autodomínio neste tipo de situações e ainda sugere medidas do foro do paternalismo libertário. Adicionalmente, são levantadas questões quanto a modelos económicos preestabelecidos em várias decisões de política económica e que podem não estar coerentes com a realidade.

2. Revisão de literatura

2.1. Economia comportamental

A economia comportamental, área de trabalho que constitui a base da dissertação, é o ramo da economia que reúne os conhecimentos de outras ciências sociais que estudam o comportamento dos agentes perante processos de tomada de decisões. De entre estas ciências, a psicologia destaca-se claramente como aquela que fornece mais descobertas e princípios sobre os fenómenos analisados neste âmbito. A interdisciplinaridade característica deste ramo da ciência económica tem como objetivo o aperfeiçoamento contínuo dos fundamentos e explicações teóricas do comportamento dos agentes (Camerer, 1999, p. 10575; Camerer, Issacharoff, Loewenstein, O'Donoghue, & Rabin, 2003, pp. 1215–1218; Loewenstein & Angner, 2006, p. 56).

Camerer et al. (2003, pp. 1215–1218) veem o surgimento da economia comportamental, que investiga alternativas à racionalidade perfeita, como um passo natural da evolução da ciência económica, visto que, desde os anos 30, os economistas têm vindo a relaxar e flexibilizar os pressupostos de concorrência perfeita e de informação perfeita presentes nos modelos económicos de base. Sobre o percurso da economia comportamental é relevante ainda destacar que Thaler (2016, p. 1597) considera que este ramo tem uma data de validade, ou seja, que provavelmente desaparecerá, uma vez que, após amadurecer as suas descobertas e princípios, estes passarão a ser utilizados em todos os modelos, o que fará com que toda a ciência económica seja comportamental e, por consequência, deixe de fazer sentido a consideração desse ramo individualizado dos restantes.

O termo “economia comportamental” foi inicialmente utilizado por Herbert Simon em trabalhos sobre a racionalidade limitada¹ e o comportamento satisfatório. George Katona é outro autor que contribuiu para a evolução inicial deste ramo da economia na década de 50 e nos inícios da década de 60, com trabalhos sobre o estudo do comportamento do consumidor. Ambos levaram a cabo trabalhos pioneiros e inovadores, o que permitiu a criação e a afirmação da economia comportamental enquanto ramo da ciência económica (Hosseini, 2011, p. 977).

No que toca ao método de investigação, a economia comportamental tem seguido dois

¹ Ou, em inglês, *bounded rationality*. Devido aos seus desenvolvimentos sobre este tema, este autor foi reconhecido com o Prémio Nobel em 1978 (NobelPrize.org, 2020).

caminhos paralelos. Um visa implementar a ideia de racionalidade limitada no rigor formal dos modelos económicos. O segundo caminho foca-se na investigação de “anomalias” e identifica, através da experimentação, heurísticas que se podem traduzir em irregularidades no comportamento dos agentes previsto pela racionalidade perfeita (Camerer et al., 2003, pp. 1215–1218).

Aqui encontramos outro aspeto que diferencia este ramo da economia de muitos outros. De acordo com Lunn (2014, p. 3), a economia comportamental cria princípios sobre o comportamento económico através da experimentação e observação, adotando assim uma forma de raciocínio indutiva ao invés de dedutiva, como é comum na ciência económica. Aliás, o autor define a economia comportamental como a aplicação do método da indução ao estudo da atividade económica (Lunn, 2014, p. 20).

Tal como já foi sendo explicado, a economia comportamental surge como a forma de a ciência económica responder às críticas acerca dos desajustamentos face à realidade de que foi alvo o pressuposto da racionalidade perfeita dos agentes. Pressuposto esse que continua presente em vários modelos de apoio a decisões de política económica.

– A (ir)racionalidade dos agentes

Nesse sentido, e com vista a definir um conceito-chave neste contexto, importa clarificar o que se entende por racionalidade perfeita dos agentes, à luz da literatura da economia comportamental. De acordo com Camerer et al. (2003, pp. 1216–1218), quando os agentes beneficiam de racionalidade perfeita têm preferências bem definidas que, por via das suas decisões, são maximizadas de forma ótima e que refletem, com precisão, tanto os benefícios, como os custos das opções, dada a informação disponível. Portanto, estes agentes são apenas influenciados pelas opções disponíveis, pelas preferências sobre cada resultado e pelas informações existentes (Hansen, 2016, p. 168). Adicionalmente, este tipo de agentes, perante situações de incerteza e risco, consegue determinar os cenários possíveis e estimar a respetiva probabilidade. As preferências destes agentes são também atualizadas perante o surgimento de nova informação. Mankiw (2008, pp. 494–500) vai mais longe nesta definição e clarifica que as decisões (sobre as curvas de indiferença bem definidas) são ótimas de forma sistemática e consistente. O critério de decisão é sempre determinado em termos marginais, comparando os custos e benefícios marginais de cada opção.

Não raras vezes, as descobertas da economia comportamental vão contra estas características. Tal acontece ora porque os resultados demonstram que as escolhas são inconsistentes,

variando, por exemplo, com a forma de apresentação das opções e respectivas características, o que faz com que as decisões não sejam sempre ótimas; ora porque os dados revelam que as decisões são baseadas também nas implicações que a sua decisão tem para outras pessoas (Lunn, 2014, p. 20). Para ilustrar esta diferença de resultados, podemos imaginar que a organização de um cardápio num restaurante terá influência no prato escolhido pelo cliente. Organizar três dezenas de pratos por ordem alfabética ou por ordem crescente de preço não será certamente indiferente para o cliente. É com esta base que a economia comportamental exige que seja feita uma reflexão acerca da complexidade da mente humana, dado que os modelos económicos tradicionais moldam o comportamento dos agentes de uma forma ingenuamente simples e que não corresponde à realidade (Halpern, 2015, p. 7). Concluimos assim que muitas das características dos agentes racionais não estão presentes nas pessoas.

Com o objetivo de vincar essas diferenças, os agentes com racionalidade perfeita são comumente denominados por *Homo Economicus* ou *Econs*, enquanto que os agentes que a economia comportamental pretende estudar são os *Homo Sapiens* ou *Humanos*².

Este segundo tipo de seres é mais complexo e apresenta um raciocínio com imperfeições ou limitações, o que significa que os *Homo Sapiens* são dotados de racionalidade limitada. Portanto, a nossa racionalidade é limitada em vários aspetos, o que não significa limitação nas competências cognitivas, mas antes que parte do comportamento tem origem num processamento limitado e enviesado de informação, o que leva a desvios do comportamento pretendido (Hansen, 2016, p. 161).

Na literatura são estudadas várias dessas limitações, nomeadamente a falta de autodomínio, a inconsistência temporal de decisões, o uso de heurísticas, a atenção limitada e outros enviesamentos de raciocínio. Devido à complexidade do raciocínio humano, muitas destas questões estão ligadas entre si.

– Escolhas intertemporais

Uma limitação que está associada a várias outras, em especial a problemas de autodomínio – conceito a abordar à frente –, é o desconto de tempo. Será, contudo, importante realçar que a atualização, para o presente, de momentos futuros não é, por si só, uma limitação da

² Ver, por exemplo, Mankiw (2008, p. 494) e Thaler & Sunstein (2009). Aliás, Thaler, vencedor do prémio Nobel da Economia em 2017, abre o seu discurso no “Nobel Banquet” ironizando que ganhou aquele prémio apenas porque descobriu “a presença de vida humana num local não muito longínquo” – a economia (NobelPrize.org, 2017).

racionalidade e não significa impulsividade (Ainslie, 2005, p. 636).

De acordo com o pensamento económico tradicional, perante escolhas intertemporais³, a motivação das pessoas para tomar a decisão tem apenas por base a taxa de desconto intertemporal. Quando questionados sobre opções em dois momentos diferentes do tempo, os agentes utilizam, segundo a visão da economia tradicional, a mesma taxa de desconto para qualquer tipo de decisão intertemporal. Contudo, seguindo a taxa de desconto uma função exponencial, é necessário admitir estabilidade e consistência das preferências, ou seja, o conjunto de preferências de um indivíduo não pode mudar apenas porque o momento das alternativas se aproxima (Ainslie, 2005, p. 636).

Segundo O'Donoghue e Rabin (1999a, p. 103), essa consistência não é real na medida em que “ignora a tendência humana para agarrar compensações imediatas e para evitar custos imediatos”. Esta ideia de inconsistência temporal das escolhas foi primeiramente introduzida por Strotz (1955, p. 165), que demonstrou que a impaciência dos agentes é maior em decisões relacionadas com o curto prazo do que com o longo prazo e que os agentes, por vezes, não dão seguimento aos planos ótimos delineados *a priori*.

Alguns dos economistas clássicos, incluindo Adam Smith, defendiam que as motivações para as escolhas intertemporais eram múltiplas, de cariz psicológico e que variavam dependendo do tipo de escolha em causa. Esta alternativa munia as taxas de desconto de maior legitimidade e de maior robustez (Loewenstein, O'Donoghue, & Frederick, 2002).

A economia comportamental dá uma resposta semelhante a esta questão, preferindo analisar a taxa de desconto como uma função hiperbólica ou quase-hiperbólica. Este caminho parece ser econometricamente mais ajustado aos dados empíricos do que a função de desconto exponencial utilizada nos modelos tradicionais. A função quase-hiperbólica reflete uma descoberta importante sobre o comportamento dos agentes – o enviesamento para o presente nas escolhas intertemporais⁴ (Benhabib, Bisin, & Schotter, 2004, p. 3).

De acordo com este tipo de função, a atratividade de recompensas ou prejuízos varia de acordo com o momento em que é possível obtê-los. Isto significa que os agentes tendem a preferir recompensas futuras mais pequenas a recompensas futuras maiores⁵, à medida que

³ São decisões entre opções em momentos diferentes do tempo, onde cada uma envolve custos e benefícios. Por exemplo, receber ou pagar algo no presente não tem o mesmo benefício ou custo que teria num futuro distante.

⁴ Neste contexto, enviesamento traduz um conjunto de erros sistemáticos que “ocorrem, previsivelmente, em circunstâncias particulares” (Kahneman, 2012, p. 10).

⁵ Estas recompensas maiores são entregues num futuro mais avançado do que as recompensas menores.

se aproximam dos momentos imediatamente anteriores ao recebimento da compensação menor (Ainslie, 2005, p. 636; Financial Capability Lab, 2018, p. 20; O'Donoghue & Rabin, 1999a, p. 103). Assim, quando as pessoas podem decidir entre duas opções futuras, tendem a procrastinar, isto é, esperar quando devem atuar, se as opções englobam custos imediatos – por exemplo, fazer exercício físico ou iniciar uma dieta –, mas tendem a antecipar, isto é, atuar quando devem esperar, quando as opções acarretam recompensas imediatas – por exemplo, fazer muitas compras em época de saldos (O'Donoghue & Rabin, 1999a, p. 104)⁶. Os agentes com desconto quase-hiperbólico têm um conjunto de preferências relativamente às quais agem de forma paciente em decisões relativas a dois momentos que se situam num futuro longínquo, enquanto que no curto prazo preferem procurar a satisfação imediata.

Admitindo este tipo de desconto, é bastante provável que as pessoas recorram a cartões de crédito para financiarem a satisfação imediata, o que não está previsto no desconto exponencial. Na taxa de desconto hiperbólica ou quase-hiperbólica, as preferências apresentam a característica de inconsistência dinâmica (ou temporal) que se traduz em contradição das mesmas pelas preferências do decisor no futuro (Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman, & Weinberg, 2001, pp. 48–51).

– Tipos de consumidores à luz da economia comportamental

Neste contexto, poderemos admitir a existência quer de consumidores conscientes de que as suas preferências são temporalmente inconsistentes – estes serão denominados como consumidores sofisticados –, quer de consumidores que subestimam (mesmo que parcialmente) a inconsistência dinâmica das suas preferências – consumidores *naïfs*.

Os primeiros preveem que não agirão de acordo com as suas preferências atuais, não cumprindo o plano feito no presente, e, por consequência, agem “hoje” para limitar os desvios de “amanhã”. Uma forma de agir pode ser estabelecer uma estratégia de compromisso, como por exemplo, fazer uma lista de compras antes de ir ao supermercado para não comprar artigos de que não se necessita.

Os consumidores *naïfs* tomam decisões no presente sob a crença errada de que, no futuro, seguirão o plano delineado à luz das preferências atuais. Ora, como explicado, tal não se irá verificar e as decisões no presente não terão continuidade futura se não satisfizerem as preferências futuras (Angeletos et al., 2001, p. 52). Este tipo de consumidores pode sair

⁶ A utilização da expressão “devem” reporta-se à melhor decisão atendendo às preferências de cada agente e não a uma qualquer obrigação ou dever que recaia sobre este.

altamente prejudicado no que toca ao bem-estar resultante das suas decisões, dado que, de acordo com DellaVigna e Malmendier (2004, p. 353), as empresas que identifiquem consumidores *naïfs* podem retirar grande benefício disso, em especial quando se trata de bens de lazer⁷ (como é o exemplo dos cartões de crédito).

Como será evidente, esta “ingenuidade” pode ter vários graus, variando dentro de um espectro que será delimitado entre ingenuidade ligeira, onde apenas há uma subestimação da magnitude do desvio futuro face ao plano inicial, e ingenuidade extrema, onde há a crença clara de que não haverá qualquer desvio futuro. Dado o objeto da dissertação, apenas será dada importância a casos que envolvam benefícios imediatos em prejuízo de custos futuros, uma vez que este é o tipo de situação que mais se enquadra com a utilização de cartões de crédito.

Importa referir que, de acordo com Lunn (2014, p. 27), a evidência empírica sugere que existem consumidores que não prestam atenção suficiente e desvalorizam custos potenciais futuros (como as taxas de juro em casos de incumprimento dos contratos de crédito) e que os consumidores conseguem ser demasiado otimistas face à autoavaliação que fazem sobre as suas capacidades de manter a própria solidez económica.

– Modelo *dual self*

Para entender melhor o raciocínio dos consumidores em diferentes momentos, a economia comportamental recorre ao modelo *dual self*. Este tipo de modelo fornece várias explicações para um número elevado de regularidades empíricas observadas pelos investigadores relacionadas com problemas de autodomínio (Fudenberg & Levine, 2006b). Normalmente, o modelo *dual-self* assume que os agentes têm, ficcionalmente, dentro de si, dois tipos de sistemas ou processos cognitivos: um que é visto como “reflexivo” e outro que podemos denominar de “impulsivo”⁸. O comportamento humano é o resultado da interação de ambas as forças (Loewenstein & O’Donoghue, 2004, p. 4). A relação entre ambos os sistemas é de conflito constante, dado que o reflexivo estabelece as suas preferências tendo em conta o longo prazo

⁷ Os autores classificam bens de lazer como bens que geram benefícios no presente e custos diluídos no futuro. Por essa razão englobamos os cartões de crédito neste grupo ainda que não sejam considerados um bem em si mesmo, mas sim um meio de pagamento.

⁸ Não obstante as denominações dos sistemas variarem entre autores, todos transmitem a mesma ideia. Por exemplo, o reflexivo pode ser visto como o planeador, o deliberativo, o racional ou simplesmente o sistema 2, enquanto o sistema impulsivo pode ser chamado de operacional, de impulsivo ou apenas de sistema 1 (ver Hansen, 2016, pp. 161–162; Hansen & Jespersen, 2013, p. 8; Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008b; Kahneman, 2012b; Thaler & Shefrin, 1981b). Por motivos de simplificação do discurso, trataremos sempre os sistemas como “reflexivo” e “impulsivo”.

e o impulsivo apenas procura a satisfação imediata. Aliás, Thaler e Shefrin (1981) comparam este modelo ao de uma organização, e a relação entre os sistemas com a relação gestores-acionistas. Os sistemas dividem o trabalho de forma eficiente, minimizando o esforço e otimizando o desempenho.

O sistema reflexivo é comumente retratado como não estando sempre ativo, com raciocínios dedutivos e lentos. Tende a focar-se no longo prazo e é esforçado, ou seja, é capaz de resolver problemas mais complexos através da capacidade cognitiva limitada que dedica a cada tarefa. Como este sistema não controla diretamente a ação humana, tem como funções tentar controlar as reações automáticas do sistema impulsivo (o que constitui uma fonte de conflito para a relação entre os sistemas) e dar respostas aos problemas mais complexos que este não consegue resolver (Fudenberg & Levine, 2006b; Hofmann, Strack, & Deutsch, 2008; Kahneman, 2012). Loewenstein e O'Donoghue (2004, p. 1) vão mais longe nesta caracterização e escrevem mesmo que o sistema reflexivo é uma abordagem similar à racionalidade assumida pela economia tradicional.

A caracterização do sistema impulsivo é mais controversa entre os investigadores visto que, de um lado, alguns assumem que há apenas uma entidade a integrar este sistema e que está sempre em atuação (Hofmann, Friese, & Strack, 2009; Hofmann et al., 2008; Kahneman, 2012); do outro lado, consideram que, dentro deste sistema, temos várias entidades semelhantes, onde cada uma atua num determinado momento (Fudenberg & Levine, 2006b; Thaler & Shefrin, 1981).

Neste segundo tipo, normalmente a combinação dos sistemas concretiza-se na relação entre um planeador e vários operacionais. O planeador (isto é, o sistema reflexivo) procura retirar utilidade em todos os períodos. Para isso, tem em conta o longo prazo e a restrição orçamental, ou seja, o rendimento do indivíduo em todos os períodos. Este sistema não obtém utilidade do consumo, mas sim da utilidade dos operacionais. Os operacionais (isto é, entidades representativas do sistema impulsivo), por seu turno, procuram utilidade apenas no seu período (ou seja, apresentam um comportamento egoísta e míope) uma vez que, para cada período, existe um operacional distinto. Essa utilidade advém do consumo do período em causa, que é controlado diretamente pelo operacional. O planeador apenas consegue afetar o comportamento de cada operacional através da alteração das preferências deste (gerando incentivos caso ele se comporte como o planeador pretende) ou através da imposição de regras que aumentam as restrições do operacional, o que limita as suas escolhas. Para que esta segunda técnica resulte, é fundamental que as regras sejam adequadas e que o planeador consiga

acarretar com os seus custos (Thaler & Shefrin, 1981). A título meramente ilustrativo, podemos imaginar a situação em que um adolescente estipula que irá comer um chocolate a cada hora de estudo completada. Neste caso, o planeador procura garantir que os operacionais vão agir de acordo com o seu interesse (estudar) pois oferece-lhes uma recompensa (chocolate).

Em suma, quando abordamos os modelos *dual-self*, a descrição do sistema impulsivo revela-se a principal diferença entre os autores. No entanto, existem várias semelhanças na literatura relativamente à caracterização deste sistema. Por exemplo, a sua forma de atuação é a mesma – considera-se que o sistema impulsivo tem controlo direto sobre a ação humana, é mais rápido a responder do que o sistema reflexivo e está sempre ativo. De acordo com Hofmann et al. (2008), Hofmann et al. (2009, pp. 164–165) e Kahneman (2012), o sistema impulsivo é incitado a responder pela perceção e por estímulos exteriores que geram uma necessidade intensa e beneficia da capacidade de avaliar as situações rapidamente. Hansen e Jespersen (2013, p. 8) e Hansen (2016, pp. 161–162) acrescentam ainda que este sistema baseia-se em associações cognitivas (heurísticas), é inconsistente e pouco esforçado. Kahneman (2012) defende que este sistema apresenta-se, na maior parte do tempo, útil e com capacidade para dar respostas imediatas e adequadas. Contudo, ressalva também que é bastante apegado a heurísticas⁹, o que leva a que o comportamento daí resultante apresente enviesamentos.

Com o modelo *dual self*, é possível explicar as razões pelas quais os agentes, por vezes, não atuam racionalmente e se desviam das próprias previsões de forma sistemática (Hansen, 2016, pp. 161–162; Hansen & Jespersen, 2013, p. 8).

⁹ O autor destaca a heurística da disponibilidade (criação de estatísticas intuitivas com muita influência da disponibilidade da memória) (Kahneman, 2012, p. 14). Contudo, Tversky e Kahneman (1974) destacam ainda a heurística da representatividade (em que a avaliação das probabilidades é feita por representatividade, ou seja, por recurso à memória recente, desvalorizando fatores como a representatividade estatística ou a dimensão da amostra) e a do ajustamento e ancoragem (ou seja, os pontos de partida influenciam as estimativas).

2.2. Problemas de autodomínio

A presente secção visa introduzir o conceito de autodomínio e as implicações de este aspeto cognitivo não estar suficientemente presente aquando da tomada de decisão dos agentes. Os problemas de autodomínio serão mais profundamente explorados quando enquadrados na utilização e contratação de cartões de crédito.

Com a descrição que tem vindo a ser feita sobre a forma como a economia comportamental analisa as preferências e o raciocínio dos agentes perante um processo de tomada de decisões, já fomos introduzindo a questão do autodomínio. Este conceito pode ser definido como a capacidade de resistir à tentação (Gul & Pesendorfer, 2004b, p. 123). Se, contrariamente, seguirmos a definição de Achtziger, Hubert, Kenning, Raab e Reisch (2015, p. 142) poderemos entender o autodomínio como um conjunto de tentativas para ultrapassar ou alterar tendências dominantes que levam a comportamentos indesejados.

Por um lado, o conceito de tentação referido na primeira definição, à luz da ciência económica, apresenta-se como um vocábulo insuficientemente concreto. Por outro lado, da assunção da segunda definição, poderia subentender-se que estas tentativas não são consecutivas ou contínuas no tempo, o que poderia resultar em implicações significativas para a consistência do presente trabalho científico. Adicionalmente, o conceito de tentativas não se aplica a características cognitivas pelo facto de se tratarem de capacidades com gradualismos. Deste modo, na presente dissertação consideramos que este aspeto cognitivo deve ser visto como uma força que atua continuamente sobre tendências dominantes que levam a comportamentos indesejados. Assim, utilizamos as duas definições para construir uma mais robusta.

Os problemas de autodomínio surgem comumente de comportamentos impulsivos que vão no sentido contrário ao interesse do autor dos mesmos (Wertenbroch, 1998, p. 318). Estes problemas são mais frequentes em situações que exigem decisões diárias, dado que é nessas que o autodomínio é constantemente colocado à prova (O'Donoghue & Rabin, 2000, p. 247). A presença deste enviesamento cognitivo é também frequente em agentes que subestimam os efeitos dos “estados de exaltação” momentâneos (Thaler & Sunstein, 2009, p. 67). No que refere ao tipo de agentes, existe evidência¹⁰ de que os problemas de autodomínio estão especialmente presentes entre os mais jovens. Esta conclusão reforça a importância de as faixas etárias mais jovens pouparem para a reforma – fase da vida em que o autodomínio

¹⁰ Deve ser feita a ressalva de que os indivíduos inquiridos partilhavam todos de níveis de escolaridade elevada.

está mais consolidado (Ameriks, Caplin, Leahy, & Tyler, 2007, p. 966).

Contudo, as situações em que o autodomínio falha nem sempre são fáceis de identificar, o que nos leva ao critério de Ariely e Wertenbroch (2002). De acordo com este critério, estaremos perante uma situação de falta de autodomínio sempre que a ação tomada pelo decisor num determinado momento é inconsistente com os seus interesses, quer antes, quer depois desse momento. Esta mudança momentânea de preferências (que, fazendo o paralelismo com a avaliação que seria feita por um modelo *dual-self*, podemos ver como uma ação do sistema impulsivo que não foi controlada pelo sistema reflexivo) pode ter várias causas, como, por exemplo, a saliência¹¹ dos custos e benefícios envolvidos.

– A promoção de autodomínio

Os problemas de autodomínio podem ser combatidos através de várias técnicas.

A mais amplamente relatada é o estabelecimento de compromissos prévios ao momento da decisão nas situações que possam envolver mais provavelmente falta de autodomínio. Com a técnica de compromissos prévios ao momento da decisão, as opções disponíveis são condicionadas (Fudenberg & Levine, 2006a; Gul & Pesendorfer, 2004a, p. 244; O'Donoghue & Rabin, 1999b, p. 104). Estes compromissos podem apresentar-se sob a forma de regras pessoais estabelecidas pelo próprio agente que, ao serem violadas, acarretam grandes custos psicológicos, como sentimento de culpa e diminuição da autoestima (Bénabou & Tirole, 2001)¹². É o caso, por exemplo, de um convidado de uma festa que tenha previamente decidido que comerá apenas uma sobremesa e acaba por comer várias.

Strotz (1955, p. 173) já havia destacado esta estratégia de promoção do autodomínio a par de outra que consistia em transformar o plano ótimo no presente, de forma a incorporar nele o seu desvio futuro. Esta segunda estratégia passa por rejeitar os planos que não serão seguidos no futuro e escolher o melhor caminho de entre aqueles que poderão efetivamente ser cumpridos. Por exemplo, um investidor privado que pretenda fazer um investimento a longo prazo que decide não considerar ações como opção, uma vez que sabe que, caso estas baixem de cotação durante três dias consecutivos, irá automaticamente procurar vendê-las, ainda que, de acordo com os seus conhecimentos técnicos, esteja confiante de que estas sejam um ativo lucrativo no longo prazo.

¹¹ Saliência neste contexto deve ser entendida como a importância aparente e percebida de um determinado fator ou atributo.

¹² Os autores ressaltam que este tipo de pré-compromisso pode trazer diminuição ao bem-estar do agente. Isso acontecerá se as regras forem demasiado exigentes.

Ariely e Wertenbroch (2002) destacam outra técnica – a manutenção da força de vontade¹³ – que, à luz do modelo *dual-self*, seria vista como o fortalecimento do sistema reflexivo.

Repare-se que, para que os agentes implementem estas técnicas de prevenção dos problemas de autodomínio, é necessário que estejam cientes de que serão vítimas desse cenário, o que significa que estas técnicas apenas estão ao alcance dos consumidores sofisticados.

No caso dos consumidores *naïfs*, é necessário que seja um agente exterior a adotar as técnicas, uma vez que a vítima de problemas de autodomínio não admite que o é (pelo menos nos graus mais extremos de ingenuidade). Por este motivo, Kahneman defende que faz sentido ajudar os consumidores a fazerem juízos mais exatos e a tomarem melhores decisões (2012, p. 541). Assim sendo, o paternalismo libertário afigura-se como uma ferramenta para mitigar este problema. Por conseguinte e atendendo ao objeto da presente dissertação, a análise subsequente focar-se-á neste tipo de agentes.

¹³ Traduzido do inglês *willpower*. A força de vontade é afetada por fatores como o stress ou a quantidade de decisões que estão a ser tomadas num determinado momento (Loewenstein & O'Donoghue, 2004, p. 11).

2.3. Paternalismo Libertário

Como vimos, uma das falhas dos modelos económicos tradicionais reconduz-se ao não reconhecimento da racionalidade dos agentes como limitada. Este fator pode ser o ponto de partida para que se pratiquem formas rijas de paternalismo, para que se implemente mais regulação sobre os mercados ou para que o Estado tenha uma presença mais forte. Contrariamente a qualquer um destes caminhos, o paternalismo libertário procura colmatar essas falhas e limitações sem sufocar os mercados de regulação (Halpern, 2015, p. 6). Desta forma podemos adiantar que o paternalismo libertário é motivado pelas diferenças entre as boas intenções dos Humanos relativamente ao seu comportamento – comportamento previsto pela visão neoclássica – e o comportamento que efetivamente têm (Hansen, 2016, p. 161).

As descobertas da economia comportamental acerca do comportamento dos consumidores têm como objetivo último a sua aplicação à vida quotidiana de forma a aumentar o bem-estar social. Essa aplicação é feita essencialmente através do paternalismo *soft*, isto é, um tipo de paternalismo que não impõe restrições à liberdade de escolha do agente. Esta ferramenta engloba o paternalismo assimétrico (*asymmetric paternalism*), introduzido por Camerer et al. (2003), e o paternalismo libertário (*libertarian paternalism*).

O paternalismo assimétrico advém da ideia de que a regulação paternalista é benéfica para uns, mas pode ser prejudicial para outros, se restringir a atuação dos agentes. Na prática, este instrumento procura encaminhar quem cometeria erros para uma opção melhor, sem que isso implique qualquer custo (nem mesmo psicológico) para quem toma a decisão de forma racional. Este tipo de regulação *soft* protege os agentes dos erros dos criadores das medidas, dado que não infringe a sua liberdade. Contudo, os autores ressaltam que o paternalismo assimétrico deve ser utilizado com precaução, uma vez que raras são as vezes em que os enviesamentos cognitivos são universais entre os agentes afetados pela medida (Camerer et al., 2003) e, por conseguinte, as situações em que este instrumento é aplicável. Prova disso é o facto de o paternalismo assimétrico praticamente não estar presente nas políticas públicas.

O paternalismo libertário surge em Thaler e Sunstein (2003) e é aprofundado mais tarde pelos mesmos autores (2009). Perante uma decisão, esta ferramenta indica um determinado caminho sem infringir a liberdade de escolha (Sunstein, 2016, p. 730).

O conceito de paternalismo libertário é a junção de dois termos, pelo que a explicação de cada um assume-se útil neste contexto. Por um lado, o instrumento é paternalista porque defende que as instituições privadas e o governo devem interferir na vida das pessoas,

desenvolvendo esforços consistentes, e não necessariamente conjuntos, guiando-as a tomar melhores decisões, facilitando as suas vidas. Por outro lado, é também libertário, uma vez que protege a liberdade de escolha de cada um, permitindo que os agentes sigam o seu próprio caminho (Thaler & Sunstein, 2009, p. 18). Portanto, o paternalismo libertário engloba-se no paternalismo *soft*, na medida em que encaminha os agentes para uma melhor situação, sem lhes restringir a liberdade de escolha (Ratner et al., 2008, p. 384). Para além de este paternalismo ser “leve” – de não ser agressivo e não acarretar custos materiais –, pode ser classificado como um tipo de paternalismo que atua sobre os meios e não sobre os fins (Sunstein, 2014, pp. 17, 19). Tal significa, por um lado, que a sua implementação apenas se justifica quando facilita a vida dos agentes ou aumenta a sua navegabilidade¹⁴, através do combate de alguns enviesamentos, exploração de outros e fortalecimento das capacidades deliberativas (Sunstein, 2015, pp. 425–426); e, por outro lado, que não deverá atuar (ou seja, influenciar) sobre as motivações dos agentes – o que constituiria uma atuação sobre os fins. É fulcral clarificar que este instrumento pretende proteger e manter intactos os objetivos dos agentes.

Nesta altura, torna-se imperativo explicitar qual o critério que determina a “melhor situação” que o instrumento pretende que o agente alcance. O paternalismo libertário ambiciona influenciar os agentes para que escolham opções que aumentem o seu bem-estar e que vão de encontro aos seus interesses, fugindo aos erros cognitivos. Contudo as definições, quer de bem-estar, quer de interesses, não são objetivas neste contexto, especialmente quando temos em conta mais do que um período de tempo (Sunstein, 2015, pp. 429–430). Sunstein (2015, p. 432) afirma que essas definições de bem-estar e interesse devem ser definidas pelo próprio agente quando este não está sob o efeito da tentação que leva ao problema de auto-domínio – o que alguns autores denominam de “períodos de *cooldown*”.

Os estímulos, a ajuda na resolução e na mitigação de erros e a arquitetura da escolha são as bases de atuação do paternalismo libertário, descartando, assim, ferramentas como coação, pressões, obstáculos ou imposição de limites à escolha (Sunstein, 2016, pp. 730–732; Thaler & Sunstein, 2003, 2009, p. 19).

A arquitetura da escolha pode ser vista como o contexto ou o enquadramento em que as pessoas fazem escolhas. Independentemente de ser ou não escolhida e de o ser ou não conscientemente, a sua existência é inevitável, bem como o facto de influenciar sempre as decisões (Sunstein, 2014, pp. 14–21). Um exemplo clássico entre os autores é a disposição dos alimentos numa cantina. Esta organização existe sempre, independentemente de existir alguém a

¹⁴ Navegabilidade, neste contexto, deve ser entendida como a facilidade em atingir determinado objetivo.

pensar e decidir racionalmente sobre esse aspeto ou não. A colocação dos alimentos mais saudáveis nas primeiras vitrines é um exemplo de paternalismo libertário.

Como é possível imaginar, este instrumento abrange um “espectro partidário alargado” (Kahneman, 2012, p. 544), já que facilmente se prova útil, quer porque procura proteger o consumidor, quer porque tem potencial para produzir benefícios significativos a custo reduzido, mesmo quando não está envolvido qualquer incentivo material (Sunstein, 2016, p. 730).

Porém, este facto, aliado à preservação da liberdade de escolha, pode levar à ideia de que os governos poderão fazer uma utilização livre do paternalismo libertário. Ora, isto não é recomendado (pelo contrário) pela literatura, uma vez que a manipulação pode também ter lugar. Portanto, valores como a abertura, a transparência, a responsabilização dos autores das medidas e o escrutínio das suas motivações devem acompanhar este combate à manipulação de forma permanente (Sunstein, 2015, pp. 415–416, 450, 2016, pp. 717, 730–732).

– Tipos de intervenção

O paternalismo libertário pode assumir vários tipos de intervenção. O catálogo de medidas deste género potencialmente eficazes é vasto.

O paternalismo libertário pode concretizar-se na divulgação de informação factual de forma simples (incluindo avisos e lembretes) e que seja facilmente usada por quem a recebe ou pode estar presente na organização das opções. Aqui incluem-se as opções por defeito, ou seja, opções pré-selecionadas das quais os agentes se podem desviar. Contudo, essa é uma medida que, claramente, visa desincentivar o desvio, pois é, por natureza, desenhada de modo a que o desvio exija uma deliberação mais esforçada sobre a decisão, o que acarreta maior responsabilidade e maior probabilidade de arrependimento no caso de o consumidor não ficar satisfeito com o resultado (Kahneman, 2012, p. 546). Adicionalmente, as opções por defeito são bastante convenientes para o agente e podem ser percecionadas como um conselho da autoridade que implementou essa política (Lunn, 2014, p. 45). Estas medidas são úteis, uma vez que libertam os agentes dos constrangimentos de decidirem e de deliberarem sobre tudo, a todo o momento (Sunstein, 2015, p. 438). Uma vez que as primeiras informações e opções que são visualizadas pelos agentes desempenham um papel forte na decisão final¹⁵, a seleção de uma opção por defeito é uma tarefa de elevadíssima importância e, por vezes, complexa. Na mencionada divulgação de factos, são especialmente importantes a forma de divulgação

¹⁵ Este facto é motivado pela circunstância de o tempo e os recursos cognitivos serem limitados e por algumas decisões exigirem muito destes dois ingredientes na tomada de decisão (Financial Capability Lab, 2018, p. 20).

e o momento da mesma. Assim, a divulgação deve ser concreta, direta, simples, com significado, atempada e saliente. Este tipo de divulgação, em especial a simplificação das mensagens, tende a aumentar o cumprimento de regras e preenchimento de formulários e tem especial impacto entre as classes mais pobres (Financial Capability Lab, 2018, p. 20; Ratner et al., 2008, pp. 388–392; Sunstein, 2014, pp. 139–140, 2016, pp. 721–733).

O paternalismo libertário pode também induzir à visualização de estados futuros, o que diminui o enviesamento para o presente. Neste grupo engloba-se a enunciação de perdas efetivas ou potenciais e também as medidas do tipo *MiData*¹⁶. As novas tecnologias tornam possível informar os consumidores sobre as suas escolhas, o que pode ser importante quando as empresas dispõem de melhor informação do que os consumidores. O uso de *MiData* é um exemplo deste género e ambiciona dar aos consumidores acesso facilitado aos seus dados de consumo, o que constitui um auxílio à tomada de decisão. Este tipo de iniciativas visa apresentar informações personalizadas aos consumidores sobre si mesmos para que possam decidir melhor e de forma informada. É importante frisar que todas as informações inseridas nestas iniciativas estariam já disponíveis aos consumidores. Contudo, como estes são Humanos e não *Econs*, tendem a desvalorizá-la ou esquecê-la. Esta iniciativa, normalmente, apresenta custos bastante baixos face aos retornos potenciais (Lunn, 2014, p. 30; Ratner et al., 2008, pp. 388–392; Sunstein, 2014, pp. 139–140, 2016, pp. 726–728, 733).

Por fim, o paternalismo libertário pode passar pelo fornecimento de informações que não se resumem a factos, mas que constituem igualmente um apelo às emoções. Tal pode envolver persuasão e evitar situações de deliberação excessiva. Aqui insere-se a utilização de normas sociais, à qual subjaz a ideia de que os agentes seguem com maior probabilidade um determinado caminho se acreditarem que os seus pares – familiares, amigos, vizinhos ou colegas – também o fazem. A utilização de normas sociais pode servir especialmente objetivos públicos (Ratner et al., 2008, pp. 388–392; Sunstein, 2014, pp. 139–140, 2016, p. 733).

Estes grupos de medidas não são exaustivos. A lista de medidas, para além de vasta, está em constante crescimento. Daí que Sunstein (2015, p. 424, 2016, pp. 718–733) destaque ainda o aumento da conveniência (ou facilidade em alcançar uma opção), a atribuição de prémios não monetários, a solicitação da escolha, a escolha ativa, as escolhas estruturadas (ou planos de ação), a avaliação coletiva das opções, a alteração da atratividade e as estratégias de compromisso (com possibilidade de desvio).

¹⁶ As medidas que fazem uso da *MiData* podem igualmente ser inseridas no primeiro grupo de medidas, relacionado com a divulgação de informação.

Na solicitação da escolha, a medida é desenhada de forma a que sejam colocadas ao agente determinadas perguntas-chave à decisão, sem que este tenha de responder.

A escolha ativa consiste em questionar diretamente os agentes sobre qual decisão querem tomar. É um tipo de medida especialmente útil quando (i) a inércia está vincadamente presente; (ii) os arquitetos da escolha têm pouca informação sobre o processo de tomada de decisão e (iii) o grupo de agentes alvo da medida é heterogéneo. Se este tipo de medida for regularmente utilizado, pode impor fardos injustificados e propiciar erros.

Se as medidas forem incorretamente desenhadas e implementadas, podem produzir ineficiências e mensagens mal-interpretadas. Contrariamente ao que alguns críticos possam enunciar, as medidas do paternalismo libertário devem facilitar a comparação entre concorrentes e mostrar aos consumidores as consequências das suas decisões (Sunstein, 2016, pp. 727–733).

– Implementação de medidas de paternalismo libertário

Na prática, só após a recente crise financeira global é que as descobertas da economia comportamental começaram a ser implementadas em políticas regulatórias, quer através de aplicações explícitas e diretas dos seus princípios, quer através de formas mais indiretas. A relação entre a regulação e a economia comportamental surge como uma forma de os reguladores mitigarem a confiança excessiva que existia na eficiência do mercado, sem que sejam criadas barreiras significativas ao seu funcionamento. De acordo com Lunn (2014, p. 3), a influência destas medidas é principalmente patente nos Estados Unidos da América (EUA) e no Reino Unido (RU), mas também em vários países da OCDE.

O *CARD¹⁷ Act*, legislação aprovada em 2009 nos EUA, visa proteger os utilizadores de cartões de crédito que não entendam o verdadeiro custo desse produto. O *CARD Act* apresenta-se como o principal e primeiro exemplo da implementação massiva de medidas de paternalismo libertário na regulação – ainda que não contenha apenas medidas deste tipo.

Mais tarde, em 2010, no RU, foi criada a *Behavioural Insights Team* (BIT), que desenvolve várias políticas que se enquadram no paternalismo libertário. Este órgão, criado por indicação do governo liderado por David Cameron, implementou políticas que estão presentes em diversas áreas da sociedade britânica – desde a medicina, passando pela alimentação, até aos cartões de crédito – e recorrem a várias ferramentas inovadoras como a *MiData*. Tendo em

¹⁷ Acrónimo de *Credit Card Accountability Responsibility and Disclosure*.

conta a sua crescente importância no seio do paternalismo libertário, faz sentido que esta instituição, bem como as ideias que lhe estão subjacentes, sejam mais aprofundadamente exploradas na subsecção seguinte.

– *A Behavioural Insights Team*

Esta organização criada pelo governo procura introduzir, no desenho de políticas, um modelo mais realista do comportamento humano de forma a melhorar a vida da população (Sunstein, 2016, p. 715; The Behavioural Insights Team, 2019, p. 6). O seu método de atuação, especialmente numa fase inicial, consistiu em medidas simples, de baixo custo, não limitadoras da escolha, mas que encaminhavam o comportamento e combatiam grandes preocupações das políticas públicas (Halpern, 2015, pp. 2–3; The Behavioural Insights Team, 2019, p. 6).

As ações da BIT, que rapidamente geraram resultados que justificassem a existência da equipa, seguem um lema amplamente divulgado, o EAST. Neste contexto, as medidas devem ser fáceis (*Easy*), atrativas (*Attractive*), com uma componente social (*Social*) e atempadas (*Timely*). A facilidade pode ser conseguida através das opções por defeito, da simplificação de mensagens e da redução de esforço associado a uma ação. Por seu turno, a atratividade poderá ser atingida através da saliência de determinados atributos das opções e do desenho dos incentivos envolvidos. As relações interpessoais podem também ser utilizadas para acrescentar uma componente social à intervenção, como por exemplo para o encorajamento de comportamentos entre os pares e para a promoção de estratégias de compromisso assumidas perante outros agentes. Por fim, a tempestividade é um fator relevante nas medidas, principalmente quando são implementadas no momento em que os agentes estão mais recetivos e quando são promovidas técnicas de prevenção de obstáculos futuros (Halpern, 2015, p. 8; Service et al., 2014, pp. 4–21, 32–42).

A BIT é um Conselho dedicado à economia comportamental¹⁸. A discussão acerca da implementação deste tipo de órgão de ajuda aos governos tem vindo a aumentar quando se aborda a importância dos custos ou benefícios efetivos e percecionados, dado que a palavra “percecionados” tem ganho especial relevo por se provar necessário que os agentes percebam os incentivos envolvidos.

Esta equipa não nega que, normalmente, para alterar o comportamento, os incentivos

¹⁸ Comummente designado na literature como *Council of Psychological Advisors*.

materiais são essenciais. Contudo, alguns fatores como a inércia, a desatenção ou outros aspectos cognitivos podem tornar um incentivo material significativo num incentivo irrelevante. Portanto, para garantir a eficácia das medidas, exige-se a combinação do conhecimento sobre incentivos com o conhecimento sobre a complexidade humana e o paternalismo libertário.

Conselhos deste tipo, uma vez que representam uma forma de paternalismo, podem acarretar controvérsia e alarme, o que leva à retração na sua implementação explícita por parte dos governos – ainda que sejam comumente utilizados em campanhas eleitorais. Assim, e mais uma vez, a transparência e a abertura são fundamentais. O uso frequente da simplificação e da navegabilidade fazem com que este organismo não seja alvo de objeções significativas (Sunstein, 2016, pp. 716, 719, 730, 733).

Estes Conselhos permitem ter uma equipa dedicada exclusivamente a conduzir a sua própria pesquisa e estudos sobre estes temas, o que, se aliado a um nível de autonomia adequado, pode produzir descobertas significativas. A atuação desta equipa deve ter início em problemas claramente identificados e, a partir daí, considerar as ferramentas que podem ser utilizadas para os resolver (Sunstein, 2016, pp. 730–732). Aliás, num relatório próprio, a BIT (Service et al., 2014, pp. 7–8) explica que, para a implementação de uma medida, deve definir-se o objetivo, entender-se o contexto da decisão, desenhar a medida e testá-la.

– Paternalismo libertário versus *nudge*

Esta subsecção destina-se a esclarecer uma mistura de conceitos e alguma ambiguidade presentes em torno do paternalismo libertário e dos *nudges* e que estão espelhadas em muitos trabalhos científicos. É imperativo clarificar esta situação para que a aplicação da ciência comportamental em políticas públicas seja levada a sério e para que os conceitos resistam às críticas (Hansen, 2016, pp. 156–157).

Com a introdução do conceito de *nudge*, o paternalismo libertário é frequentemente mencionado como um guia para melhorar o comportamento e as decisões dos agentes (Hansen & Jespersen, 2013, pp. 10–13).

Hansen (2016) procura clarificar a diferença entre *nudge* e paternalismo libertário. O autor considera que existem várias ambiguidades na definição de *nudge* e na forma como este se relaciona com o paternalismo libertário. O guia para chegar à definição de *nudge* é a ideia já mencionada por Thaler e Sunstein (2009) de que um *nudge* não deve influenciar o comportamento, mas na verdade influencia (Hansen, 2016, p. 162). O autor conclui que a definição mais adequada para o conceito de *nudge* é a seguinte: uma função de qualquer tentativa de

influenciar o julgamento, a escolha ou o comportamento dos agentes de forma previsível; que (1) é possível devido a enviesamentos, limitações e outros aspetos cognitivos presentes na tomada de decisão que constituem barreiras à prossecução racional dos interesses declarados dos agentes e que (2) funciona fazendo uso desses enviesamentos e limitações. Assim, um *nudge* atua independentemente (i) da proibição ou da adição de opções racionalmente relevantes; (ii) da alteração dos incentivos, quer em termos económicos ou de outro tipo; e (iii) da disponibilização de informação factual e argumentação racional.

Esta definição é consistente com o slogan “*nudge for good*” de Thaler (Thaler, 2015) e é a definição implicitamente assumida pelos principais autores. Adicionalmente, esta definição aumenta os exemplos de *nudges* e não obriga a que estes sigam o paternalismo libertário.

Desta forma, os *nudges* fazem parte do paternalismo libertário sempre que procuram servir interesses declarados pelos agentes alvo. Contudo, o paternalismo libertário não se resume a *nudges*, uma vez que engloba também a divulgação de informação factual e a argumentação racional. Existe, sim, um conjunto de *nudges* que se engloba no âmbito do paternalismo libertário (Hansen, 2016, pp. 173–174; Hansen & Jespersen, 2013, pp. 10–13).

Mongin e Cozic (Mongin & Cozic, 2018, pp. 108–121) entendem que o conceito de *nudge* contém três propriedades que apenas estão presentes na mesma intervenção por mera coincidência, não existindo uma relação entre as mesmas. Destas três propriedades surgem três tipos de *nudges*.

O *nudge* 1 é uma intervenção que direciona a escolha com interferências mínimas, não proibindo opções nem alterando os incentivos económicos de forma significativa. Para além das variáveis tradicionalmente consideradas em economia (opções disponíveis e restrições financeiras), os autores sugerem que se tenha em conta as crenças e as preferências de longo prazo.

Por sua vez, o *nudge* 2 utiliza as falhas na racionalidade para atingir os seus objetivos. Contudo, apenas a inconsistência temporal e o enquadramento representam exemplos inquestionáveis de falhas na racionalidade e, ainda assim, o problema da identificação está frequentemente presente.

Por fim, o *nudge* 3 consiste em intervenções que combatem as falhas na racionalidade para que os consumidores aumentem o seu bem-estar. Utiliza estratégias de compromisso, “períodos de *cooldown*”, práticas de divulgação de informação, opções por defeito e escolha ativa como instrumentos no combate às limitações cognitivas. As intervenções podem ser preventivas ou mitigadoras das falhas. A intervenção, em relação à natureza do seu objetivo, pode ser reparadora e ou corretiva (ou educativa). A discriminação dos vários tipos de custos

intrínsecos à utilização do cartão de crédito é um tipo de medida que, para além de chamar a atenção para os custos do produto, educa também os utilizadores sobre conceitos financeiros tais como comissões ou taxas de juro, que são úteis noutros contextos (por exemplo, no crédito à habitação).

Admitindo as três propriedades desta forma, existem, segundo os autores, três maneiras de lidar com este conceito: (i) redefinir uma ou mais propriedades para que o conceito de *nudge* seja coeso, (ii) manter as definições e harmonizar o sentido de *nudge*, reunindo um conjunto extenso de exemplos que satisfaçam todas as propriedades para que estejam factualmente relacionadas ou (iii) desistir da perspetiva unitária do conceito e abordar cada propriedade isoladamente.

– Críticas ao paternalismo libertário

Apesar dos vários aspetos positivos do paternalismo libertário, levantam-se algumas críticas, nomeadamente de natureza moral e ética.

A principal crítica às ideias defendidas pelo paternalismo libertário surge pela mão de Strotz (1955), bem antes do aparecimento deste ramo, que conta com alguns seguidores mais recentes e que questiona até que ponto é eticamente aceitável interferir na soberania do agente nas suas decisões de consumo.

Sugden (2009), por seu turno, critica o critério que Thaler e Sunstein (2003) fornecem aos criadores de medidas de paternalismo libertário¹⁹. Segundo o autor, é difícil perceber se, numa determinada situação, os agentes estão a agir de maneira diferente da forma como agiriam caso não tivessem limitações de racionalidade. Este aspeto dá abertura a que as concepções de bem-estar dos agentes sejam substituídas pelas concepções de quem cria a medida – o arquiteto da escolha. Desta forma, a eficácia da medida pode diminuir e pode prejudicar os agentes. Para além disso, o paternalismo libertário não fornece ao arquiteto da escolha definições sobre vários conceitos estruturantes, tais como informação perfeita, capacidade cognitiva total e autodomínio completo.

Outra crítica ao paternalismo libertário é destacada por Carlin, Gervais e Manso (2009). Segundo os autores, existe o risco de a liberalização de medidas deste tipo potenciar a aproximação ao paternalismo puro. Neste artigo, os autores chegam à conclusão de que a existência de opções por defeito criadas para melhorar o bem-estar tem especial impacto quando

¹⁹ Segundo o qual os agentes devem ser encaminhados para a opção que eles próprios tomariam no caso de não terem limitações na racionalidade.

os agentes são homogêneos e quando a informação adquirida pelo planeador da medida é mais valiosa do que as informações ao alcance dos indivíduos.

Por último, da Escola de Chicago surge uma crítica de natureza ideológica que se prende com a fé que deve ser depositada na racionalidade humana, dispensando a proteção dos consumidores das suas próprias escolhas. Os investigadores da economia comportamental defendem que essa liberdade tem um custo elevado – os erros das pessoas (que não são completamente racionais), com as respetivas consequências – e, por isso, a sociedade deve ajudá-las (Kahneman, 2012, pp. 541–543).

Sunstein (2014, 2015) acusa as críticas de falta de força e de solidez, uma vez que é irracional colocar de lado mecanismos como a arquitetura da escolha. Desde logo, porque, tal como já foi explicado, esta existe sempre. Adicionalmente, muitas das medidas são eticamente defensáveis quer usemos como critério o bem-estar, a autonomia, a dignidade ou qualquer outro valor ético. Este facto reforça a assertividade e correção das mesmas.

As críticas que têm por base o bem-estar resumem-se a preocupações (i) com a falta de aprendizagem dos agentes (ou desrespeito para com os mesmos) quando estes são excessivamente protegidos pelo instrumento, (ii) com a manipulação e (iii) com o combate excessivo aos estímulos do sistema impulsivo.

A crítica à falta de aprendizagem advém do uso da arquitetura da escolha e de medidas como as opções por defeito para poupar o agente à deliberação em algumas ocasiões. Ora, tal como já foi sendo referido, estas medidas (que são muitas vezes inevitáveis) apenas impedem a aprendizagem em algumas decisões, possibilitando aos agentes a alocação do seu tempo às decisões sobre as quais querem aprender e deliberar, o que aumenta a sua autonomia e o seu bem-estar. É preferível descansar a capacidade de escolha em algumas situações para que não tenhamos de ser especialistas em todas as decisões que tomamos, caso contrário rapidamente ficaríamos sobrecarregados, a nossa autonomia evaporar-se-ia e o bem-estar diminuiria (Sunstein, 2014, pp. 104, 114, 128–131, 2015, pp. 436–438).

Perante as críticas acerca da possível manipulação por parte do governo, Sunstein (2014, pp. 21–22) defende que, à exceção do próprio agente, o governo é quem está em melhor posição para ajudar quem erra. Para além disso, os governos e os criadores de medidas, tal como já foi referido, devem estar sujeitos a um dever de transparência e de fundamentação das suas ações. É importante clarificar, contudo, que os alvos de censura devem ser os fins e não os meios, isto é, estas medidas apenas devem ser contestadas quando estão a ser utilizadas para servir interesses privados, até porque muitas das medidas promovem valores como a

autonomia, que é um valor contrário à manipulação (Sunstein, 2014, pp. 144–152, 161).

No que toca às críticas sobre o sistema impulsivo, Sunstein (2014, pp. 154, 157) defende que algumas intervenções são justificáveis dado que este sistema está intimamente ligado a erros e enviesamentos. De facto, a implementação de medidas do paternalismo libertário mantém a liberdade dos agentes alvo, mas infringe a liberdade de outros agentes, especialmente das empresas, que têm de implementar a medida regulatória (Sunstein, 2015, pp. 415–416, 424–425). Para entender este ponto, tomemos como exemplo a obrigatoriedade das instituições financeiras em fornecer aos consumidores a Ficha de Informação Normalizada (FIN) previamente à contratação de um produto financeiro, que contém dados que já estariam disponíveis ao consumidor, nomeadamente a TAEG.

Porém, não podemos deixar ao mercado a função de proteger os consumidores dos seus erros, uma vez que o mercado e os seus agentes tanto podem encontrar formas de proteger e mitigar esses erros, como podem implementar ferramentas que os explorem, prejudicando ainda mais os consumidores. Este último cenário é especialmente provável no mercado dos cartões de crédito. Como veremos, os problemas de autodomínio estão visivelmente patentes neste produto financeiro, o que propicia o aproveitamento, por parte das instituições financeiras, do comportamento dos consumidores. Não obstante, a boa arquitetura da escolha deve promover a concorrência de mercado (Sunstein, 2014, pp. 10, 113).

Em suma, a força das críticas contra este instrumento depende do conteúdo de cada medida e não da sua estrutura enquanto parte do paternalismo libertário, sendo este, muitas vezes, um veículo de promoção de valores éticos (Sunstein, 2014, pp. 21–22, 2015, p. 424).

Hansen e Jespersen (2013, pp. 5–20) olham para o tema da manipulação e para os argumentos de ambos os lados da discussão e concluem que ambos apresentam falhas significativas que devem ser destacadas. Relativamente aos críticos do paternalismo libertário, estes autores contestam o argumento de que este instrumento é uma via promotora da manipulação da escolha. Porém, os *nudges* não são sempre manipuladores nem afetam sempre a escolha, podendo afetar apenas o comportamento. Como justificação, os autores recorrem ao modelo *dual self*: os *nudges* afetam sempre o processo impulsivo e apenas por vezes o reflexivo (mais ligado à escolha). No que toca aos defensores do paternalismo libertário, Hansen e Jespersen (2013) apontam falhas ao entendimento de que a crítica da manipulação é uma não-questão, dado que os *nudges* são inevitáveis²⁰. Por outro lado, a intencionalidade presente na política

²⁰ Mais tarde, Sunstein (2014) apresenta uma defesa mais completa do paternalismo libertário, dado que engloba igualmente considerações acerca da responsabilização dos arquitetos da escolha.

adotada deve ser tida em conta no apuramento das responsabilidades dos arquitetos da escolha. Para além disso, a liberdade de escolha pode não se verificar na prática. Assumindo que os seres não são totalmente racionais, não é coerente assumir a liberdade de escolha como um dado perante uma influência que visa precisamente encaminhar o agente num determinado sentido. Este ponto também é importante para que os arquitetos da escolha não sejam isentos de responsabilidades sobre os fins que os *nudges* que implementam promovem.

Para elucidar os arquitetos da escolha, os autores propõem dois critérios: um que se divide entre tipo 1 (quando a atuação recai apenas sobre o processo impulsivo) e tipo 2 (quando influencia o sistema reflexivo através do impulsivo) e outro entre *nudges* transparentes (em que a intenção da medida é transparente para o agente alvo) e não transparentes (onde sucede o oposto). No final de contas, é possível utilizar um referencial de quatro quadrantes onde cada um corresponde a um tipo de *nudge*, com caracterização, avaliação e recomendações próprias (ver anexo 1). De seguida exploramos cada um dos quadrantes (Hansen & Jespersen, 2013, pp. 20–27), por ordem crescente das responsabilidades dos arquitetos da escolha:

- Um *nudge* transparente do tipo 2 promove a escolha ponderada. Envolve ambos os processos cognitivos e permite que os agentes reconheçam as intenções das intervenções. Neste caso a liberdade de escolha é facilmente colocada em prática e a manipulação não é questão. Ainda assim, os decisores políticos continuam a ser responsáveis pela intervenção. É um *nudge* puramente libertário.
- Um *nudge* transparente do tipo 1 é uma influência sobre o comportamento, o que significa que o sistema reflexivo não é envolvido diretamente e que apenas permite perceber a intenção da intervenção devido à transparência. Ainda que, em princípio, a liberdade se mantenha, não é fácil colocá-la em prática. Para flexibilizar este aspeto, a aprendizagem pode ter um papel preponderante. O arquiteto da escolha é responsável pelo efeito da intervenção e devem existir vias de *feedback*/reclamações. Estas intervenções tendem a ser genericamente aceites.
- Um *nudge* não transparente do tipo 2 manipula a escolha através de táticas ocultas e até abusivas, o que faz deste o tipo de intervenção mais conflituoso, uma vez que instrumentaliza os cidadãos. A liberdade de escolha é difícil de exercer. É uma forma de paternalismo direto e, portanto, apenas deverá ser implementada para aumentar o cumprimento de normas que resultem de decisões democráticas e onde o seu incumprimento cause prejuízo direto a terceiros. A responsabilidade dos decisores políticos aqui estende-se também aos efeitos indiretos da intervenção.

- Um *nudge* não transparente do tipo 1 manipula o comportamento (ou seja, o processo impulsivo) de formas que, normalmente, passam despercebidas. Estas intervenções são apenas evitáveis na teoria, por isso, devem ser consideradas paternalistas. A responsabilidade dos decisores políticos nestes casos abrange não só os efeitos diretos e indiretos, como também os fins que a intervenção prossegue.

– Desafios do paternalismo libertário

O facto de as medidas que incorporam ideias da economia comportamental serem recentes leva à necessidade de ressaltar alguns aspetos, nomeadamente acerca do processo de aprendizagem com os erros e os falhanços de algumas delas. Adicionalmente, antes de aplicar qualquer medida, é importante que se realizem avaliações e testes empíricos, nomeadamente análises custo-benefício em termos do bem-estar. Contudo, estas análises são difíceis de fazer, uma vez que a medição dos efeitos é uma tarefa bastante mais complexa do que a mera determinação da existência desses mesmos efeitos. É por esta razão que a simplicidade, a conveniência e a saliência são os impactos principais. Todas procuram assistir os consumidores de forma ligeira e pouco controversa, essencialmente porque estão ligadas à divulgação de informação (Lunn, 2014, pp. 3, 9–11, 39–47, 53–54, 61–62; Sunstein, 2015, pp. 419, 426).

Arad e Rubinstein (2017) procuram perceber se as pessoas aceitam o paternalismo e em que medida. No artigo concluem que, em geral, as pessoas têm opinião positiva acerca das intervenções. Os agentes preferem intervenções que se limitem a fornecer informações aos consumidores do que intervenções leves de encaminhamento e preferem-nas, sobretudo, às intervenções que envolvem eliminação de opções e imposições. Verificou-se, ainda, que as pessoas não abraçam completamente este tipo de intervenções por desconfiarem de manipulações por parte do governo e por temerem que os objetivos assumidos como melhores por quem desenha a intervenção não coincidam com os objetivos individuais e próprios de cada um. Estes resultados demonstram que o paternalismo libertário poderá ser abraçado pela comunidade, especialmente na forma de divulgação de informações aos agentes.

Os membros da BIT (Service et al., 2014, p. 50) consideram que as medidas futuras inspiradas na economia comportamental abordarão as seguintes problemáticas: (i) a replicação de intervenções, que deve ser reavaliada, dado que o contexto importa sempre; (ii) a segmentação que é necessária devido às diferentes preferências e que será facilitada com a introdução de novas tecnologias de leitura de dados e (iii) a complexidade, uma vez que os arquitetos da escolha caminham para temas e intervenções cada vez mais complexos.

3. Cartão de crédito

3.1. Mercado dos cartões de crédito

O cartão de crédito é um meio de pagamento, de uso eletrónico ou não, emitido por uma instituição de crédito ou por uma sociedade financeira, que possibilita ao seu titular a utilização de crédito, normalmente para a aquisição de bens e serviços (Aviso do Banco de Portugal n.º 11/2001, 2001). Este meio de pagamento pode ser privativo, caso seja apenas aceite em algumas lojas, ou de utilização universal. Geralmente, pode também ser utilizado para levantamentos em numerário a crédito (*cash advance*). Por cada pagamento ou levantamento é utilizada uma parte do crédito disponível, que deverá ser reembolsada na data e nas condições explicitadas no contrato. Todas as operações são registadas numa conta autónoma, a conta-cartão (Banco de Portugal, 2020a).

Assim, subjacente a este instrumento, está sempre um contrato de cartão de crédito cujo devedor é o titular do cartão – uma pessoa singular sem fins comerciais ou profissionais – e cujo credor é a instituição que concedeu o crédito (ainda que este seja concedido por via de um intermediário – o intermediário de crédito). Neste contrato, a instituição de crédito disponibiliza um limite máximo de crédito que pode ser utilizado – o *plafond*. O crédito em causa é denominado crédito *revolving* (ou seja, é renovável), uma vez que, à medida que o cliente paga os valores anteriormente utilizados, o *plafond* volta a estar disponível para nova utilização. Contudo, o crédito *revolving* não se resume aos cartões de crédito, incluindo também as facilidades de descoberto, as linhas de crédito e as contas correntes bancárias. É comum que surjam contratos deste tipo coligados a outros contratos relativos a outros produtos financeiros (Banco de Portugal, 2020b). Nos termos do artigo 18.º, n.º 1, do Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, a invalidade ou a ineficácia do contrato de crédito repercute-se, na mesma medida, no contrato coligado e vice-versa (Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, 2009).

Os contratos de cartões de crédito beneficiam ainda de um conjunto de características que os distingue dos restantes contratos que envolvem produtos financeiros. São contratos com taxa de juro fixa, que não exigem qualquer garantia específica por parte do cliente e, normalmente, são de renovação automática ou de duração indeterminada (Banco de Portugal, 2020a).

Os cartões de crédito acarretam vários tipos de custos adicionais à taxa de juro fixa, nomeadamente as comissões, os impostos e outros encargos. Para facilitar a perceção por

parte dos consumidores acerca destes custos, as instituições têm a obrigação de divulgar taxas de juro que englobem parte desses encargos. A Taxa Anual Nominal (TAN), que, para além da taxa de juro, engloba comissões e outros encargos, e a TAEG, que representa o custo total do crédito (ou seja, juros, comissões, impostos, seguros, comissão de manutenção de conta, custos com operações, remuneração do intermediário de crédito e outros encargos), são exemplos dessas taxas (Banco de Portugal, 2020c). Este é um exemplo de uma medida que se enquadra na tese do paternalismo libertário e que está implementada na regulação portuguesa.

Porém, contrariamente ao que muitas vezes é assumido e de acordo com o disposto no artigo 24.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, a TAEG não inclui todos os custos, ficando de fora os custos em caso de incumprimento, os custos notariais, as comissões por reembolso antecipado e outras importâncias não relacionadas diretamente com o crédito. O Montante Total Imputado ao Consumidor (MTIC) é outro indicador útil neste contexto, uma vez que engloba o valor total do crédito (Banco de Portugal, 2020c).

De todos os indicadores, a TAEG é o mais amplamente divulgado e é utilizado como referência para a definição das taxas máximas que podem ser cobradas neste tipo de instrumento. Neste ponto, é relevante frisar que o cartão de crédito é, historicamente, o tipo de crédito ao consumo com taxas médias e máximas mais elevadas – ver anexo 2 (Banco de Portugal, 2020c).

As taxas máximas são divulgadas trimestralmente pelo Banco de Portugal e correspondem às TAEG médias aplicadas pelas instituições de crédito, no último trimestre, aos diferentes contratos, acrescidas de um quarto (Banco de Portugal, 2020c). Adicionalmente, a TAEG contratada não pode, sob pena de ser classificada como usurária, ultrapassar em um quarto a TAEG média praticada pelas instituições de crédito no trimestre anterior, para cada tipo de contrato de crédito aos consumidores, nem pode exceder em 50% a TAEG média da totalidade dos contratos de crédito aos consumidores celebrados no trimestre anterior, de acordo com o prescrito pelo artigo 28.º, n.ºs 1 e 2, do Decreto-Lei n.º 133/2009. Em 2019, a TAEG média dos contratos de crédito *revolving* foi 14,8% (situando-se a média da TAEG máxima em cerca de 16,1%) e o *plafond* médio por contrato de cartão de crédito foi de 1300€ (Banco de Portugal, 2019b, pp. 141–142). Contrariamente ao que se poderia pensar, a TAEG média em contratos de crédito *revolving* não é similar entre as diferentes entidades que oferecem este produto financeiro. A TAEG praticada por instituições com atividade financeira universal é inferior em 1,8 pontos percentuais à praticada por instituições de atividade financeira

especializada em crédito aos consumidores (Banco de Portugal, 2019b, p. 143).

– Legislação relevante

Tendo em conta todas as especificidades associadas a este produto financeiro, existe um quadro legal e regulatório – do qual se destacam os Avisos do Banco de Portugal n.º 11/2001 e n.º 10/2014, o Decreto-Lei n.º 133/2009 e o Regime Jurídico dos Serviços de Pagamento e Moeda Eletrónica (RJSPME), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 91/2018, de 12 de novembro – que molda este tipo de relação económica e que, nesta altura, justificar-se-á desenvolver.

A legislação atual foca-se, grosso modo, em dois momentos temporais: (i) o momento pré-contratual, abordando especialmente questões relacionadas com a divulgação do produto e da informação pré-contratual e (ii) o momento contratual, que se reporta ao desenvolvimento dos contratos. Para cada um dos momentos está previsto um conjunto de deveres de informação específico²¹.

Previamente à celebração do contrato, de acordo com o artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, a instituição de crédito deve, entre outros elementos, entregar ao cliente a ficha de informação normalizada, que contém informações acompanhadas de um exemplo representativo. Essas informações englobam, nomeadamente, a taxa nominal, o montante de crédito, a TAEG para cada modalidade, a duração do contrato, o montante total imputado ao consumidor e o montante das prestações. Adicionalmente, devem também ser fornecidas as condições gerais de utilização do cartão de crédito, assim como deve ser indicada a TAEG para cada modalidade.

Segundo o artigo 6.º do mesmo diploma, o credor deve fornecer ao consumidor todas as informações necessárias, através da ficha sobre “informação normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores” para que este possa comparar diferentes ofertas. Tal como é hábito na concessão de outro tipo de créditos, a concessão de crédito ao consumo é alvo de uma análise de solvabilidade do consumidor por parte do credor. O consumidor tem o direito de ser informado do resultado dessa análise, de acordo com o n.º 3 do mesmo artigo. Adicionalmente, nos termos do artigo 7.º do mesmo decreto-lei, as instituições envolvidas na concessão do crédito estão obrigadas a um dever de assistência, que se traduz no dever de esclarecimento do consumidor de modo a colocá-lo em posição que lhe permita avaliar se o contrato de crédito se adapta às suas necessidades e à sua situação financeira. De acordo

²¹ Consultar, por exemplo, o artigo 90.º do RJSPME.

com o artigo 10.º do Aviso do Banco de Portugal n.º 11/2001, não podem ser emitidos cartões de crédito sem a autorização expressa do titular.

Após o contrato entrar em vigor, o consumidor, nos termos do artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 133/2009, dispõe de 14 dias para exercer o direito de revogação do contrato de crédito, sem necessidade de indicar o motivo, pagando o capital e os juros devidos em prazo não superior a 30 dias após a expedição da comunicação.

No que toca às condições contratuais, estas podem ser alteradas pela instituição de crédito ou sociedade financeira mediante uma comunicação com uma antecedência mínima de dois meses relativamente ao momento em que se pretende que estas passem a vigorar, nos termos do artigo 93.º, n.º 1, do RJSPME (Decreto-Lei n.º 91/2018, de 12 de novembro, 2018). Não obstante, a instituição deve informar o consumidor da consideração como aceitação das alterações em caso de ausência de contestação, bem como do direito de resolução do contrato, imediatamente e sem custos, em cumprimento do disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 do mesmo artigo.

De acordo com os artigos 4.º e 6.º do Aviso n.º 10/2014, a instituição de crédito está obrigada a emitir um extrato da conta-cartão, pelo menos mensalmente (a não ser que não tenham sido efetuados movimentos), onde conste, entre outras informações, o saldo em dívida à data do extrato anterior e no momento atual, os custos e encargos aplicáveis devidamente identificados, a descrição dos movimentos efetuados nesse período, a opção de pagamento definida, o montante a pagar, a data limite de pagamento e a forma de pagamento acordada (Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2014, 2014).

Nos casos em que há incumprimento do contrato por parte do consumidor, segundo o artigo 20.º, n.º 1, do mesmo diploma, a resolução do contrato só pode ser invocada se, cumulativamente, ocorrerem as seguintes circunstâncias: a) falta de pagamento de duas prestações sucessivas que exceda 10% do montante total do crédito; b) ter o credor, sem sucesso, concedido ao consumidor um prazo suplementar mínimo de 15 dias para proceder ao pagamento das prestações em atraso, acrescidas da eventual indemnização devida.

Para que o contrato cesse, o artigo 16.º do referido decreto-lei estipula que, nos contratos de duração indeterminada, o consumidor pode denunciar o contrato a todo o tempo, salvo se as partes tiverem estipulado um prazo de pré-aviso (que nunca poderá ser superior a um mês), sem indicação de motivo e gratuitamente.

3.2. Autodomínio nos cartões de crédito

Naturalmente, os trabalhos científicos analisados apresentam também desvantagens (reconhecidas pelos próprios autores), especialmente no que concerne à robustez dos resultados. Portanto, a intenção, nesta secção, passa por apresentar vários trabalhos, para que as conclusões se complementem e para que se entenda o sentido genérico em que todos apontam.

Em virtude das características dos cartões de crédito mencionadas na secção anterior e de a sua utilização depender de uma decisão do consumidor, os problemas de autodomínio e outras falhas na racionalidade estão frequentemente associados a este meio de pagamento (Mansfield, Pinto, & Parente, 2003, p. 1067). Por esta razão, mais recentemente, alguns autores têm abordado o mercado dos cartões de crédito do ponto de vista dos problemas de autodomínio, recorrendo à apresentação de argumentos teóricos e evidência empírica para relacionar o recurso excessivo a cartões de crédito com os problemas de autodomínio. Esta abordagem surge da evidência de que alguns consumidores recorrem com maior frequência ao cartão de crédito, contraem mais dívida (Meier & Sprenger, 2010; Soman, 2001, p. 466) ou entram mais frequentemente em situações de incumprimento ou sobre-endividamento do que outros (Bar-Gill, 2004; DellaVigna & Malmendier, 2004; Gathergood, 2012; Koran, Faber, Aboujaoude, Large, & Serpe, 2006, pp. 1806, 1808). Vejamos dois exemplos de seguida. Ressalva-se, contudo, que o cartão de crédito, por si só, não é negativo; aquilo que pode ser negativo é o uso que se faz dele (Mansfield et al., 2003, p. 1067).

Koran et al. (2006) estimam que os consumidores *naïfs* têm uma probabilidade de entrar em incumprimento ou atraso nos pagamentos quatro vezes superior aos restantes, apesar de o número de cartões de crédito ser sensivelmente o mesmo por tipo de consumidor.

Noutro exemplo, Meier e Sprenger (2010), com dados de 2004, estimam que estes consumidores acumulam dívida no cartão de crédito superior em 15 pontos percentuais à dívida acumulada pelos restantes e recorrem com maior frequência a este meio de pagamento.

Estes aspetos geram preocupação e motivação dentro da comunidade científica, uma vez que se traduzem em perdas de bem-estar significativas para os consumidores *naïfs*, especialmente quando o mercado funciona como um monopólio, uma vez que, o monopolista, com objetivo de aumentar os seus lucros, oferece, a este tipo de consumidores, contratos que explorem ao máximo todos os enviesamentos cognitivos (DellaVigna & Malmendier, 2004).

A relação entre autodomínio, *compulsive buying*²² e dívidas é também alvo de estudo. Achziger et al. (2015, pp. 141–147) partem de uma amostra representativa da população alemã²³ para concluir que o autodomínio influencia negativamente os montantes em dívida – ou seja, a falta de autodomínio leva a maiores montantes em dívida – e que essa relação é totalmente mediada pelo *compulsive buying*. Com base nestes resultados, avançam com a ideia de que a tendência de incorrer em dívidas (e o problema de *compulsive buying*) aproxima-se mais de um problema de autodomínio (ou seja, a nível psicológico) do que um problema puramente financeiro (como a baixa literacia financeira). Dever-se-á fazer nota de que, neste artigo, o autodomínio é abordado como um aspeto psicológico de forma genérica que é utilizado, de forma genérica, para controlar pensamentos, sentimentos, impulsos e comportamentos indesejados. Porém, esta não é a única forma de abordar o autodomínio.

É consensual que as pessoas, quando fazem uma compra, experienciam simultaneamente uma sensação negativa – no momento do pagamento – e uma sensação positiva - utilidade que retiram do consumo subsequente à compra. O meio de pagamento a utilizar aquando da compra irá influenciar a intensidade da sensação negativa do pagamento, sendo esta mais suave quando se utilizam meios que permitem pagamentos em períodos posteriores ao da compra e diferidos no tempo. Desta forma, a interferência constante do *timing* dos pagamentos no prazer de consumir leva a que os consumidores tenham este aspeto em conta quando selecionam o meio de pagamento a que recorrem (Prelec & Loewenstein, 1998). Esta ideia é contrária à teoria económica tradicional, que defenderá que o meio de pagamento é escolhido de acordo com o critério de minimização do valor presente dos pagamentos.

Soman (2001, pp. 460–462) analisa a influência do meio de pagamento eleito no comportamento futuro do consumidor. Efetivamente, a imediatez dos pagamentos (*immediacy*) também tem influência nas decisões futuras. Contudo, o facto de o meio de pagamento requerer que o consumidor escreva o valor da compra em algum lugar também tem peso (*rehearsal*), uma vez que esta ação o força a refletir sobre o montante da compra, o que facilita a recordação do mesmo em compras futuras. Ora, o cartão de crédito é um meio de pagamento cuja utilização não exige que o consumidor escreva o valor da compra e cujos pagamentos são diferidos no tempo. Portanto, perante novas decisões de compra, a utilização deste meio de pagamento leva a que a memória dos montantes das compras passadas saia enevoada e conduz a que a sensação negativa relacionada com esses pagamentos não esteja tão presente.

²² Neste contexto, o *compulsive buying* é definido como a urgência irresistível em fazer compras.

²³ A amostra era composta por 946 indivíduos.

Estes dois efeitos fazem com que o consumo futuro seja superior quando o consumidor recorre ao cartão de crédito, face a outros meios de pagamento (Soman, 2001, pp. 460–462).

Nesta altura, é possível enunciar algumas características deste meio de pagamento, como a baixa saliência e vivência do pagamento a ele associado, a desassociação entre pagamentos e benefícios e o facto de o pagamento ser diferido no tempo (Soman, 2001, p. 463). Bar-Gill (2004, p. 1388 e ss.) acrescenta que alguns dos atributos dos cartões de crédito não são muito visíveis. Este autor destaca o aumento do valor total de juros pagos quando apenas são cumpridos os pagamentos mensais mínimos e também as taxas de juro elevadas que se encontram em períodos avançados do tempo ou quando se verificam determinadas circunstâncias como incumprimentos ou atrasos (ainda que ligeiros). Contudo, DellaVigna e Malmendier (2004) destacam ainda as cláusulas de renovação automática nos contratos de cartão de crédito e os custos de mudança que podem ser elevados e são comumente desvalorizados.

O atributo relacionado com as taxas de juro elevadas tende a ser subestimado pelos consumidores nos cartões de crédito. O facto de estas taxas serem aplicáveis apenas em determinadas situações contribui para esta subestimação, que também pode ser vista como uma sobreestimação da capacidade que o agente atribui a si mesmo para pagar essas taxas e as dívidas (Prelec & Loewenstein, 1998). Este excesso de confiança na capacidade de cumprir com as obrigações tem também especial impacto quando os contratos englobam períodos sem juros, pelo facto de os consumidores não pagarem juros neste período promocional e, posteriormente, pagarem taxas de juro elevadas (Financial Capability Lab, 2018, pp. 30–33).

Heidhues e Koszegi (2010, pp. 2279–2282) procuram estudar o mesmo fenómeno através de um modelo competitivo aplicado ao mercado dos cartões de crédito e chegam a conclusões semelhantes: em equilíbrio, os consumidores que subestimam o peso da preferência temporalmente inconsistente por satisfação imediata (consumidores *naïfs*) contratam cartões de crédito com pagamentos baixos inicialmente, mas elevados em fases mais avançadas do contrato. Para além disso, o modelo também prevê que estes contratos englobem penalizações desproporcionalmente altas em situações de incumprimentos – mesmo que estes sejam em pequenos montantes ou por curtos períodos de tempo. Em resultado disso, estes consumidores recorrem em demasia ao cartão de crédito e, com as amortizações elevadas, entram em incumprimento, vendo-se obrigados a pagar as avultadas penalizações. É de salientar ainda que o contrário, isto é, a sobreavaliação dos problemas de autodomínio não será muito prejudicial, uma vez que não terá grandes implicações no bem-estar individual e social.

Os consumidores que tendem a recorrer mais ao cartão de crédito não o fazem irremediavelmente

entre os tipos de compras. De acordo com Prelec e Loewenstein (1998), os agentes tendem a preferir pagar antecipadamente os bens ou serviços relativamente aos quais (i) valorizam não ter responsabilidades relacionadas com pagamentos e (ii) não querem ter a sensação desagradável de estar a pagar após a respetiva utilização, como é o caso das férias.

Por seu turno, Gathergood (2012) analisou econometricamente esta questão e procurou relacionar a falta de autodomínio e de literacia financeira com o sobre-endividamento no crédito ao consumo. O autor consegue então estabelecer a seguinte relação entre as variáveis: quanto maiores os problemas de autodomínio (relação positiva) e menor a literacia (relação negativa), maior tende a ser o endividamento dos consumidores em crédito ao consumo. De entre estes dois aspetos, a causa mais importante do sobre-endividamento dos consumidores são claramente os problemas de autodomínio. Gathergood (2012, pp. 591, 597–598) conclui que os consumidores com problemas de autodomínio podem recorrer duas vezes mais a meios de pagamento ligados ao crédito fácil, como o cartão de crédito. O autor procura medir a influência do autodomínio no sobre-endividamento das famílias do Reino Unido através da impulsividade. Como já vimos, Gathergood conclui que os problemas de autodomínio estão ligados ao sobre-endividamento por via do uso excessivo de meios de pagamento que envolvem crédito facilmente acessível no ponto de venda. Os agentes mais sobre-endividados tendem a ser jovens solteiros com filhos, com menores níveis de escolaridade, sem casa própria, em situação de desemprego e com um rendimento anual significativamente menor do que os restantes grupos de consumidores, com a dívida em cartão de crédito a apresentar um peso significativo no rendimento.

No seu estudo, Mansfield, Pinto e Parente (2003, pp. 1067, 1072–1077) analisam a relação entre a utilização do cartão de crédito e o autodomínio em estudantes universitários. Neste contexto, identificam dois tipos de estudantes: os que pagam integral e mensalmente a dívida em cartão de crédito (os *convenience users*) e os que mantêm um montante em dívida. Os primeiros, que representam 34% da amostra, tendem a ter menos cartões de crédito, maiores níveis de autodomínio, menores níveis de impulsividade e a pagar menos juros e comissões. Conclui-se também que os segundos têm uma probabilidade seis vezes superior de terem adquirido os cartões de crédito sem assistência parental.

O trabalho de Gathergood e Weber (2014, pp. 455–457) aborda o fenómeno do *co-holding* no Reino Unido para entender o sobre-endividamento dos agentes. *Co-holding* verifica-se quando um consumidor tem possibilidade de pagar uma parte significativa ou a totalidade

das dívidas em crédito *revolving*, apenas recorrendo às suas poupanças líquidas²⁴. Não obstante essa capacidade, os *co-holders* não pagam, mantendo a dívida e as poupanças. Esta atitude tem como custo o valor dos juros dos referidos créditos. Os autores concluem que o *co-holding* aumenta com a presença de problemas de autodomínio – mais uma vez medido pela impulsividade. Dito de outra forma, a impulsividade aumenta a probabilidade de *co-holding* entre dois terços e mais de três quartos (Gathergood & Weber, 2014, pp. 462–464, 469).

Para além dos riscos em volta deste produto apontados pela literatura, esta perigosidade pode ser demonstrada, em Portugal, pelo peso dos Procedimentos Extrajudiciais de Regularização de Situações de Incumprimento²⁵ associados a cartões de crédito. De acordo com a tabela *infra*, em 2019, registaram-se 463 972 contratos de crédito aos consumidores em processos PERSI, que envolvem 1082,8 milhões de euros. Destes, 57,8% eram relacionados com contratos de cartões de crédito (Banco de Portugal, 2019c, pp. 64–65). O peso destes contratos no total dos processos PERSI não só se manteve elevado desde que estes dados são publicados, como também tem apresentado uma tendência de crescimento ligeiro, ainda que pouco regular. Entre 2013 e 2019, os cartões de crédito aumentaram a sua presença em processos PERSI, em média, em 6,7% por ano. Se excluirmos o ano de 2013, que é claramente dispar dos restantes, verificamos que esse crescimento anual é de 2,6%.

Tabela 1 – Contratos de crédito aos consumidores em PERSI e peso dos contratos associados a cartões de crédito, entre 2013 e 2019

ANO	CONTRATOS EM PERSI INICIADOS	PESO DOS CARTÕES DE CRÉDITO
2013	570 823	40.2%
2014	417 222	51.0%
2015	408 314	51.4%
2016	443 730	57.1%
2017	368 862	55.8%
2018	442 337	58.3%
2019	463 972	57.8%

Fonte: Construção do autor com base em Banco de Portugal (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019b).

²⁴ Por poupanças líquidas entenda-se o valor das poupanças expurgado do valor de uma mensalidade do rendimento disponível.

²⁵ Também designados por PERSI, trata-se de processos extrajudiciais acionados perante situações de incumprimento de um ou mais créditos.

Esta informação demonstra a importância efetiva dos cartões de crédito na génese de situações de incumprimento, comparativamente aos restantes produtos de crédito aos consumidores. Em todo o caso, e genericamente, conclui-se que os contratos de cartão de crédito estão cada vez mais associados a situações de incumprimento que, por sua vez, estão intrinsecamente relacionadas com o sobre-endividamento das famílias.

Tendo em atenção estas preocupações, o supervisor foca, muitas vezes, a sua linha de ação nos cartões de crédito. Concretamente e a título ilustrativo, os suportes de publicidade respeitantes a cartões de crédito foram os mais fiscalizados, representando 50% das fiscalizações à publicidade (Banco de Portugal, 2019c, pp. 49, 58). Não obstante esta atenção reforçada sobre este produto, como demonstrámos, o peso dos cartões de crédito em novos PERSI tem aumentado, o que pode ser sinal de que este esforço é insuficiente para a mitigação dos efeitos negativos deste produto na vida financeira das famílias. Por conseguinte, este aspeto, aliado à perigosidade identificada, é uma das motivações para as sugestões de medidas adicionais trazidas por este trabalho, que, em todo o caso, devem ser alvo de estudo e testagem.

4. Metodologias do estudo empírico

Nesta secção, propomo-nos a analisar as principais metodologias utilizadas na literatura para superar uma das maiores “pedras no caminho” quando abordamos os problemas de autodomínio: a medição. Este é um obstáculo intrinsecamente presente na generalidade das características psicológicas, uma vez que não são diretamente observáveis. Para estudar o fenómeno mais aprofundadamente, não é suficiente provar teórica e empiricamente a sua presença, é necessária a mensuração do mesmo. Apenas desta forma será possível implementar as descobertas desta área em políticas e medidas concretas e eficazes.

Mansfield, Pinto e Parente (2003, pp. 1067, 1068 e 1072) recorrem a dois questionários, um relativo ao autodomínio e outro referente à utilização de cartões de crédito, com o intuito de estudar a relação entre ambos. Neste caso, o autodomínio é medido através da escala de Grasmick, Tittle, Bursik e Arneklev (1993, p. 13), mediante a consideração das seguintes dimensões: a impulsividade, a preferência por tarefas simples, a procura pelo risco, a preferência por atividades físicas relativamente a atividades cognitivas, o egocentrismo e o temperamento. A impulsividade é a dimensão de maior destaque para a utilização de cartões de crédito. Na prática, o questionário relativo à medição do autodomínio divide-se em 24 afirmações, que podem ser classificadas pelos estudantes entre os valores 1 e 7. A referida escala resulta do somatório dos valores atribuídos a cada afirmação. Os resultados mais elevados estão associados a menores níveis de autodomínio.

A Self-Control Scale, ou SCS, a escala criada por Tangney, Baumeister e Boone (2004), é uma forma de medir o autodomínio através de questionários e que foi utilizada em vários trabalhos científicos, como é o caso de Achziger et al. (2015, p. 142). Esta escala de medição do autodomínio contém 13 itens que cobrem várias esferas do autodomínio – o controlo sobre os pensamentos, o controlo emocional, o controlo sobre impulsos, o controlo do comportamento e a quebra de hábitos. Na prática, estes itens são transformados em afirmações concretas que são, posteriormente, integradas em inquéritos onde o inquirido pode classificar cada uma, numa escala de 1 a 5, conforme se identifica ou não com a afirmação. O índice de autodomínio resulta da soma dos valores apresentados nas respostas e varia entre 13 e 65 (Tangney et al., 2004, pp. 282–283). Os valores maiores do índice estão associados a maiores níveis de autodomínio.

Ameriks, Caplin, Leahy and Tyler (2007, pp. 966–967) procuram perceber quais os grupos onde os problemas de autodomínio estão mais presentes. Para medir o autodomínio recorre

a inquéritos a adultos com elevada escolaridade. As questões relacionadas com o autodomínio pretendiam apurar três cenários, pela sequência apresentada: (i) o plano ideal de consumo de um prémio, ao longo do tempo; (ii) se o inquirido sentiria tentação de desvio do mesmo e, (iii) em caso afirmativo, o plano que efetivamente escolheria. O autodomínio é a diferença entre o plano que seria efetivamente escolhido (iii) e o plano ideal apontado inicialmente (i). Este método relaciona os problemas de autodomínio com o nível de riqueza líquido do indivíduo, tal como a teoria prevê (Ameriks et al., 2007, p. 972).

Gathergood (2012, p. 591) recorre a inquéritos de uma amostra representativa das famílias do RU para relacionar o autodomínio e a literacia financeira com o sobre-endividamento dos consumidores. Neste caso, o autodomínio é medido pela impulsividade. O recurso a inquéritos e à impulsividade como forma de medir o autodomínio é também utilizado no trabalho já mencionado de Gathergood e Weber (2014, p. 457).

Em suma, a generalidade dos autores opta por recorrer a questionários para medir o autodomínio. Este método, contudo, apresenta algumas limitações. Desde logo, a informação depende do reporte efetuado pelos participantes, que podem optar por omitir ou manipular a realidade, considerando a componente social que resulta do facto de esses dados serem posteriormente conhecidos por alguém. Adicionalmente, a imperfeição da memória relativa a acontecimentos passados pode assumir um papel significativo na quantidade e qualidade dos dados reportados. Finalmente, na esmagadora maioria das vezes, é imperativo assumir o pressuposto de que apenas estamos a tratar de consumidores sofisticados. Este pressuposto provoca uma lacuna no estudo deste fenómeno: não são suficientemente analisados os consumidores *naifs*. Estes não serão captados num inquérito, pois não reconhecem que têm problemas de autodomínio e, por conseguinte, nunca os reportarão. Contudo, este é o grupo mais preocupante por ser aquele que pode vir a acarretar com maiores custos quando erra.

Daqui concluímos também que os problemas de autodomínio afetam também os consumidores que estão conscientes da sua situação, o que demonstra que não estão a adotar – pelo menos não adequadamente ou em quantidade suficiente – técnicas de combate a este enviesamento cognitivo, como as estratégias de compromisso. Se anteriormente a necessidade de intervenção do paternalismo libertário foi justificada com a ajuda que os consumidores *naifs* precisam para combaterem os problemas de autodomínio, agora podemos alargá-la aos consumidores sofisticados. Logo, a importância do paternalismo libertário sai reforçada.

Por questões relativas à indisponibilidade de microdados recentes, não foi possível aceder à

nova base de dados da Central de Responsabilidades de Crédito (CRC) do Banco de Portugal, implementada em setembro de 2018 ao abrigo do AnaCredit. A CRC é um sistema de informação gerido pelo Banco de Portugal, constituído por informação financeira, contabilística e de risco, recebida das entidades participantes e decorrente de operações de crédito, e por um conjunto de serviços relativos ao seu processamento e disseminação. O referido sistema, implementado ao abrigo do artigo 38.º do Decreto-Lei n.º 53/2004, de 18 de março, tem como objetivo apoiar as entidades participantes na avaliação do risco da concessão de crédito, permitindo-lhes consultar informação agregada sobre o endividamento dos seus clientes e de quem lhes solicita crédito (Decreto-Lei n.º 53/2004, de 18 de março, 2004).

Nesta base de dados, quer pelo facto de existirem campos suficientemente específicos (especialmente o local onde o cartão de crédito foi adquirido), quer porque os dados não são auto-reportados, mas sim registos factuais, esperava-se que fosse possível analisar a presença e, eventualmente, medir os problemas de autodomínio relacionados com a contratação e utilização de cartões de crédito em Portugal, abrangendo consumidores sofisticados e *naifs*. Não sendo esta via uma hipótese para o presente trabalho científico, fica aqui uma recomendação de uma linha de investigação futura relacionada com o tema.

5. Medidas promotoras do autodomínio nos cartões de crédito

5.1. Análise de medidas

Os princípios da economia comportamental, que se concretizam no paternalismo libertário, são facilmente aplicáveis à regulação de bens e serviços relativamente complexos, como são os serviços financeiros. Este tipo de serviços envolve decisões complexas e com as quais os agentes estão pouco familiarizados. Por conseguinte, estes poderão não dedicar a devida atenção à decisão, o que, eventualmente, acarretará perdas materiais significativas.

Os diversos autores que abordaram a contratação e a utilização dos cartões de crédito do ponto de vista dos problemas de autodomínio fizeram igualmente recomendações inseridas no foro do paternalismo libertário que merecem ser alvo de análise.

Soman (2001) destaca o papel do extrato mensal do cartão de crédito como meio de reavivar a memória dos agentes relativamente aos gastos efetuados e aos custos que este meio de pagamento acarretou. Através da instituição da obrigatoriedade de divulgação deste extrato, prevê-se alguma contenção, ainda que temporária (ou seja, somente nos períodos imediatamente seguintes à leitura do extrato), das despesas através do cartão de crédito. Ainda relativamente aos extratos, Bar-Gill (2004, p. 1378) sugere que sejam munidos de avisos personalizados, com cálculos sobre a dívida esperada e as consequências que daí possam advir.

O mesmo autor recomenda também que, aquando da regulamentação de opções por defeito, se tenha especial atenção às condições das ofertas não solicitadas (pelo consumidor), dado que poderão converter-se numa forma de as instituições credoras explorarem os problemas de autodomínio dos consumidores. Perante um conjunto vasto de opções, rapidamente podemos ficar sobrecarregados de informação, o que dificulta a chegada à melhor decisão possível. Na sequência destas limitações cognitivas, a simplificação de mensagens e informações, a conveniência para o consumidor e a saliência de determinados atributos ou opções podem ser características importantes. Com a simplicidade e a clareza, é possível apresentar informação útil, limitando a complexidade dos produtos e da regulação que os envolve. A simplificação remove informação desnecessária, enquanto que a saliência torna uma opção ou um atributo relevante e atrai a atenção (limitada) dos consumidores para os principais atributos de cada opção. Por seu turno, a conveniência – onde se englobam as opções por defeito – também ajuda a aumentar a probabilidade de seguir uma determinada opção, dado que diminui o esforço necessário para a selecionar. Esta ideia é especialmente relevante nos produtos financeiros que, aquando da sua contratação, são acompanhados de

informação altamente detalhada no que diz respeito aos termos e condições. Se os consumidores ficarem sobrecarregados com esta informação, a compreensão diminui e a confusão e o desinteresse aumentam (Financial Capability Lab, 2018, pp. 27–33; Sunstein, 2015, p. 419).

No relatório do *Financial Capability Lab* (2018, pp. 27–33) é relatado um ensaio que mostra que existe espaço para melhoramentos na forma como a informação sobre cartões de crédito é divulgada. Neste sentido, é sugerido que a utilização de elementos de interatividade, de saliência e de simplificação aumenta a eficácia da informação-chave, essencialmente em produtos complexos como este meio de pagamento.

Em termos de legislação noutros países, a principal referência, o *CARD Act*, implementado nos EUA, obriga os credores a fornecer um conjunto de informação ao consumidor atempadamente e numa forma que lhe seja útil. Adicionalmente, as instituições de crédito deverão, na ausência de autorização explícita do devedor, negar as operações que excedam o limite de crédito ao invés de cobrar uma taxa adicional (elevada) sobre as mesmas. Para além disso, com esta lei, os extratos mensais deverão conter o cálculo do prazo de amortização do crédito, bem como dos diferentes custos associados ao respetivo plano de amortização, relativamente a duas modalidades: os reembolsos de valor mínimo e o pagamento em 36 meses. O *CARD Act* também exige que o consumidor seja claramente informado do direito de cancelar o cartão de crédito quando a taxa de juro é aumentada. Estima-se que o *CARD Act*, que contém algumas medidas que se enquadram no paternalismo libertário, poupe aos utilizadores americanos de cartões de crédito cerca de 12 mil milhões de dólares anualmente (Lunn, 2014, p. 27; Sunstein, 2016, p. 725).

Os pagamentos mínimos, como vimos no parágrafo anterior, são uma medida regulatória utilizada para evitar uma espiral de acumulação de dívida na vida dos consumidores. De acordo com os relatórios da BIT (2019, p. 11) e do *Financial Capability Lab* (2018, pp. 20–21), estes pagamentos mínimos podem criar um efeito-âncora que leva a pagamentos menores, que, ao longo do tempo, aumentam o custo dos cartões de crédito, já que acumulam mais juros. Portanto, é vital que os fornecedores e reguladores de serviços financeiros considerem cuidadosamente a forma e o *timing* de apresentação da informação.

Para estudar este efeito de ancoragem, o *Financial Capability Lab* (2018, pp. 21–22) elaborou um ensaio onde dividia aleatoriamente os participantes por grupos: (i) um grupo de controlo com o pagamento mínimo como opção pré-definida numa caixa de texto; (ii) um *slider*²⁶ pré-

²⁶ Entenda-se, para estes efeitos, um *slider* como um cursor ou indicador inserido numa escala retilínea, passível de ser movido.

definido para o pagamento mínimo; (iii) um *slider* pré-definido a meio da escala do montante do pagamento e (iv) um *slider* temporal²⁷ com o pagamento mínimo como opção por defeito. Os participantes escolhiam o montante hipotético que estariam dispostos a pagar, se confrontados com essa decisão, e, adicionalmente, escolhiam o montante que considerassem que deveriam pagar²⁸. Como resultados deste ensaio, destaca-se que os *sliders*, em comparação com os métodos correntes, aumentam o montante de pagamentos. O efeito de ancoragem dos pagamentos mínimos é mais diluído com a utilização de *sliders*. No *slider* pré-definido para o pagamento mínimo, o valor das amortizações aumentou em 15 por cento. No *slider* pré-definido a meio da escala, este montante aumentou 20 por cento e no *slider* temporal aumentou 22 por cento (The Behavioural Insights Team, 2019, p. 11).

Tal como já mencionado por DellaVigna e Malmendier (2004), a tecnologia é um instrumento que poderá ajudar os consumidores na promoção do autodomínio. O fornecimento de dados personalizados e privados a cada consumidor sobre si mesmo (as chamadas iniciativas *MiData*) poderá revelar-se útil. Exemplo disso são as recentes aplicações para *smartphones* dedicadas a auxiliar na gestão dos serviços financeiros contratados pelos consumidores com os vários bancos. Aliás, estas aplicações influenciam os Humanos (e não os Econs, uma vez que se trata de dados que já estavam disponíveis ao consumidor) e acabam por constituir uma forma de paternalismo libertário criada por instituições privadas. Esta é uma forma de o mercado funcionar em favor do combate aos enviesamentos cognitivos que caracterizam os Humanos. No futuro, poderá revelar-se interessante estudar o impacto desta ferramenta.

Por fim, com o objetivo de auxiliar os arquitetos da escolha a construírem intervenções eficazes, os membros da BIT (Service et al., 2014, pp. 7–8, 43–48) propõem²⁹: (i) definir e quantificar o propósito da medida de forma clara; (ii) entender o contexto da decisão com algum trabalho de campo, para que a intervenção não represente um fardo para as entidades que a implementam, para que não se precipitem conclusões e para que se detetem os constrangimentos e oportunidades envolvidos; (iii) construir uma medida com base na abordagem EAST; (iv) testar, aprender e adaptar, que são fundamentais, uma vez que o contexto de cada situação importa para o resultado. Os testes e ensaios devem ser rigorosos, aleatórios e controlados, para possibilitar a comparação do efeito da intervenção com a sua ausência.

²⁷ Neste *slider* temporal, a escala baliza-se entre a data em que os participantes hipoteticamente iriam pagar a dívida se fizessem os pagamentos máximos e a data em que pagariam a dívida se fizessem pagamentos mínimos.

²⁸ Nesta segunda decisão, os participantes eram pagos em função da sua habilidade para selecionar a opção mais correta – os pagamentos mais elevados.

²⁹ Neste método, as interações entre as diferentes fases são normais.

5.2. Sugestões de novas medidas

No subcapítulo anterior foram analisadas diversas medidas inseridas no âmbito do paternalismo libertário. É chegado o momento de acrescentar elementos a essa lista e de realçar, dando maior atenção, alguns já mencionados.

De entre as várias medidas mencionadas relativamente ao *CARD Act*, algumas, tal como vimos em capítulos anteriores, vigoram em Portugal. Ora, esse não é o caso da medida relativa à introdução de planos de amortização nos extratos mensais. Os planos de amortização podem definir-se como esquemas alternativos de planeamento que conjugam informações e cálculos relativos ao abatimento de uma dívida. Geralmente, envolvem planos de calendarização e as condições de pagamento. Deste modo, englobam informações sobre os períodos de tempo necessários para liquidar a dívida relativa ao cartão de crédito. Estamos a pensar sobretudo nas situações em que o agente amortiza a dívida em quantidades fixas. Imagine-se que um consumidor acumulou 1000€ de dívida respeitante ao uso de um cartão de crédito e que, adicionalmente, utiliza mensalmente 100€ do *plafond* deste cartão. Neste caso, se o consumidor amortizar, todos os meses, 150€ da dívida do cartão de crédito, levará 20 meses para abater a totalidade da dívida acumulada - estamos perante um exemplo de um plano de amortização. A implementação deste tipo de medidas, que deve incluir um número limitado de planos alternativos³⁰, poderia perfeitamente fazer parte do extrato mensal do cartão de crédito deste consumidor. Esta sugestão, à luz do paternalismo libertário, aumentaria a atenção que o consumidor dedica à dívida acumulada, bem como importância que atribuiria ao seu abatimento, uma vez que seria lembrado destes cenários sempre que lesse os extratos mensais. A este propósito, será importante mencionar que esta possibilidade encontra-se já desenvolvida no que diz respeito a um determinado tipo de situações. De acordo com o artigo 12.º, n.º 3, alínea a), do Decreto-Lei n.º 133/2009, o consumidor tem o direito de solicitar, a todo o tempo, uma cópia do quadro da amortização do crédito. Este quadro deve indicar os pagamentos devidos, bem como as datas de vencimento e as condições de pagamento, com juros calculados com base na taxa nominal acrescidos de custos adicionais. Porém, este artigo apenas é aplicável a contratos de crédito com duração fixa. Ora, este não é, de todo, o caso mais típico dos contratos de cartões de crédito, que, aliás, são caracterizados como sendo

³⁰ Sugere-se um plano de acordo com o qual as amortizações seriam realizadas pelo montante mínimo e outro plano com amortizações, todas de igual montante, que levassem à extinção da dívida acumulada em, por exemplo, 18 meses, utilizando, desta forma, o prazo como referência, ao invés do valor a amortizar.

contratos de duração indeterminada ou de renovação automática, sem plano temporal de reembolso fixado (artigo 2.º, alínea f) do Aviso n.º 10/2014). Portanto, sugere-se também que esta medida seja alargada aos contratos de cartão de crédito, com as adaptações necessárias, incluindo no próprio conceito legal de contrato de cartão de crédito.

Em relação à utilização de *apps* do tipo *MiData* e de assistência à gestão de produtos financeiros, sugere-se que o próprio regulador, eventualmente com apoio estatal, desenvolva um papel mais ativo neste campo, através, por exemplo, do desenvolvimento de uma aplicação (de raiz ou a partir de uma já existente) deste género. O facto de o regulador assumir este papel preponderante aumentará a confiança e a segurança percecionadas relativamente a este produto como um auxílio às decisões financeiras dos consumidores. A incorporação de medidas nas *apps* das instituições de crédito pode também ser uma ferramenta a explorar por parte dos arquitetos da escolha. Inclusivamente, estas *apps* devem estar submetidas a um conjunto de diretivas e de recomendações, por forma a constituírem uma via adicional para o esclarecimento atempado dos consumidores, nomeadamente por notificação, para consulta dos extratos. Em geral, estas *apps* poderiam dispor de funcionalidades que auxiliassem as decisões do consumidor, como por exemplo, através da integração de maior quantidade de avisos e alertas gráficos e do acesso intuitivo a detalhes sobre os produtos financeiros contratados, bem como informações chave acerca do seu estado atual - montante em dívida e data limite para amortização do crédito.

Complementarmente, com o objetivo de fazer com que os consumidores reflitam sobre as suas decisões passadas, sugere-se que as instituições de crédito contactem, propositada, atempada e diretamente, os consumidores, para comunicar que a renovação automática do contrato de cartão de crédito está prestes a ocorrer. Esta comunicação deve conter a data em que o contrato será renovado e deve ser realizada com uma antecedência adequada, ou seja, que seja simultaneamente próxima o suficiente da data de renovação para que o consumidor percecione o momento com clareza e afastada o suficiente da data de renovação para que o consumidor possa tomar uma decisão esclarecida, se assim pretender. Como sugestões, poder-se-ia seguir o prazo máximo de pré-aviso estabelecido no artigo 16.º, n.º 2, para a denúncia, pelo consumidor, dos contratos de crédito de duração indeterminada - um mês -, ou o prazo de 14 dias para o exercício do direito de livre revogação pelo consumidor previsto no artigo 17.º, n.º 1, ambos do Decreto-Lei n.º 133/2009. Ambos são prazos estabelecidos com vista à garantia do direito do consumidor de desvinculação do contrato. Sendo este um dos objetivos prosseguidos pela implementação destas medidas, propõe-se um alinhamento com

os prazos já legalmente consolidados. A informação deverá ser sucinta, clara, objetiva e não misturada com outras comunicações, isto é, deve ter autonomização e destaque suficientes. Desta forma, asseguram-se características como a simplicidade e a saliência. Esta medida insere-se claramente na solicitação da escolha, já que não é colocada em forma de pergunta - portanto, contrariamente à escolha ativa, evita o fardo da decisão - mas, em simultâneo, promove um momento de reflexão, por parte do consumidor, sobre a decisão passada de contratar este produto financeiro. Claramente, esta medida tem a limitação de apenas ser aplicável aos contratos de cartão de crédito de renovação automática, deixando escapar os contratos de duração indeterminada. Com o objetivo de suprir essa limitação, para estes últimos, sugere-se que as condições do contrato de crédito sejam comunicadas aos consumidores com periodicidade regular, por exemplo, anualmente ou a cada dois anos. Desta forma, também é possível implementar uma solicitação da escolha, que faz com que o consumidor reflita sobre a decisão de manter este produto financeiro.

Sugere-se também que no próprio objeto cartão de crédito seja inserido um aviso gráfico. Para este efeito, sugere-se a implementação da obrigatoriedade de colocar um ponto de exclamação negro contido num triângulo vermelho (ou, em cartões de crédito com um *design* maioritariamente vermelho, com as cores trocadas). Esse aviso gráfico deve ser facilmente notado pelo utilizador, portanto, sugere-se que o arquiteto da escolha especifique o intervalo de tamanhos para este aviso - por exemplo, deverá ocupar cerca de um sexto de uma das faces do cartão. Espera-se que esta medida aumente a ponderação dos consumidores no momento da utilização deste meio de pagamento, evitando que o utilizem levemente.

Para finalizar, apresenta-se uma proposta de implementação mais complexa. Sugere-se que seja alterada a forma de apresentação da FIN para este produto financeiro. Esta ficha de informação deverá ser apresentada num formato mais compacto e de leitura rápida, por exemplo, em formato de folheto, quando em suporte físico, e em formato mais interativo, quando em plataformas digitais. A ideia geral é que esta nova FIN funcione por camadas de informação. A esquematização desta ideia concretiza-se numa pirâmide lida do topo para a base. Cada camada seria crescente em número de informações e decrescente na importância da informação que conteria face à camada anterior. Em cada camada seriam fornecidas informações importantes para a decisão de contratar e de com quem contratar. A título ilustrativo, sugerem-se as seguintes camadas de informação: a primeira poderia conter três indicadores-chave - por exemplo, a TAEG, a modalidade de reembolso proposta e a anuidade do cartão; a segunda poderia conter cinco indicadores adicionais - como os juros devidos em

situação de mora, as comissões devidas por utilização do cartão no estrangeiro, o prazo do contrato (indeterminado ou determinado com renovação automática ou outro), entre outras; a terceira camada poderia conter sete indicadores e, se necessário, uma última camada com a restante informação que consta na FIN atual e que não conste, de acordo com este modelo sugerido, das camadas anteriores. As camadas devem estar contidas no mesmo documento, mas claramente separadas entre si. Assim, o consumidor rapidamente pode escolher até onde pretende ler, aumentando a garantia de que prestou atenção ao que leu e conferindo maior probabilidade de leitura às informações consideradas de maior relevância para uma decisão de contratação esclarecida. Poderá também ser útil que, no início de cada camada, principalmente da primeira, exista uma frase simples e clara que indique o tempo aproximado de leitura daquele conjunto de informação. Caso se conclua que não é possível a alteração da FIN, sugere-se que esta nova ficha de informação seja um aditamento à informação já prestada. Deverá reiterar-se que esta mudança face à sugestão inicial, bem como a decisão acerca do momento em que esta ficha é entregue, poderão, provavelmente, influenciar substancialmente a eficácia da medida. Em jeito de relação com as ideias defendidas pelo paternalismo libertário quanto ao tipo de medidas a adotar, poderemos caracterizar esta sugestão como simples, quer do ponto de vista da sua implementação, quer do ponto de vista da compreensão do consumidor; atrativa para o consumidor, por captar a sua atenção; conveniente atendendo ao tempo limitado que o consumidor quer dedicar a este assunto; e atempada, se a informação for entregue num momento útil para o consumidor.

Mais uma vez, sublinha-se que estas medidas se inserem no paternalismo libertário e são medidas que apenas afetariam as decisões de Humanos e não afetariam as decisões de *Econs*.

6. Conclusão

Consideramos que, ao longo deste trabalho científico, foram sendo cumpridos os objetivos propostos. Inicialmente, demonstrou-se que a economia comportamental faz uso de princípios que se adequam melhor à realidade do que os seus paralelos na economia convencional, uma vez que os resultados previstos pela primeira estão mais próximos dos dados empíricos. O principal exemplo disso são os pressupostos acerca da formação de preferências intertemporais dos agentes, aspeto fundamental para a ciência económica. Enquanto que a maioria dos ramos da economia confia em funções exponenciais, a economia comportamental utiliza a função hiperbólica ou quase-hiperbólica.

Foi-se igualmente demonstrando que os problemas de autodomínio estão presentes em vários contextos e podem acarretar perdas de bem-estar social significativas. Em concreto, este fator parece verificar-se, com frequência, nos custos sociais associados à contratação e à utilização dos cartões de crédito.

A presente investigação abriu ainda a caixa de ferramentas do paternalismo libertário. Contudo, apenas algumas medidas foram analisadas mais aprofundadamente em virtude de terem sido aplicadas a cenários semelhantes ao do objeto do presente estudo ou de se julgar, com base na teoria apresentada, que a sua aplicação poderá ser mais eficaz.

A sistematização e a análise dos vários contributos sobre todos os temas aqui abordados, constituem, por si, um acrescento à ciência económica. Efetivamente, a economia comportamental vem acrescentar um modo de pensar à economia. A evidência e o raciocínio indutivo assumem um papel fundamental neste ramo que, solicita que reconsideremos o pressuposto de racionalidade perfeita dos agentes.

Apesar de tudo, a realização de um trabalho de investigação não é alheia a dificuldades e a obstáculos. Este não é exceção à regra.

Desde logo, constitui uma dificuldade o facto de a economia comportamental ser, ainda, uma área pouco madura e em afirmação, principalmente se compararmos com vários dos ramos da ciência económica, como por exemplo a microeconomia. Portanto, para que o trabalho de investigação seja robusto e adequadamente entendido pelos leitores, é necessário que as secções dedicadas à clarificação dos principais conceitos em volta do tema e também à exploração das principais descobertas dos autores mais influentes sejam reforçadas, já que vários conceitos básicos da economia - como por exemplo a racionalidade ou autodomínio - devem ser cuidadosamente desenvolvidos. Este aspeto, aliado ao quadro temporal previsto

para a realização do trabalho, acabou por constituir uma limitação ao desenho do mesmo. Adicionalmente, o facto de não ter sido possível aceder à principal fonte de dados pertinente para a comprovação empírica do tema – a CRC desde 2018 – constituiu outro obstáculo ao desenrolar do trabalho científico. A aplicação mais prática deste tema não foi, por isso, tão patente quanto se desejaria.

Em suma, a economia comportamental apresenta alternativas viáveis ao pressuposto de racionalidade perfeita dos agentes, tendo em vista o incremento do bem-estar social.

A falta de autodomínio nos cartões de crédito é um fenómeno que tem vindo a ser confirmado pela literatura que aborda o tema. Os países europeus, em especial Portugal, não parecem afigurar-se como exceções à presença deste enviesamento cognitivo neste contexto.

É possível também concluir que, apesar de a regulação e a supervisão se dedicarem arduamente aos cartões de crédito, ainda há espaço para a implementação de medidas, designadamente inspiradas no paternalismo libertário que considerem o contexto deste meio de pagamento na regulação nacional e comunitária e que procurem prevenir e mitigar a falta de autodomínio dos agentes. Ainda que existam medidas deste tipo, a implementação de novas ou o melhoramento das atuais afiguram-se como importantes investimentos.

Adicionalmente, este trabalho inaugura uma série de novas vias de investigação. Qualquer uma delas, se adequadamente analisada, poderá apresentar resultados úteis³¹, não só para a comunidade científica, como para os desenhadores de políticas (ou arquitetos da escolha). Desta forma, no final de contas, fortalecemos e fomentamos o que realmente importa em economia – o bem-estar social.

O paternalismo libertário como guia para a criação de medidas, portanto, a sua aplicação, poderá ser investigada noutros contextos e problemáticas do comportamento quase-racional dos agentes.

Para além disso, uma vez que a economia comportamental reconhece que ainda não alberga todo o conhecimento sobre o comportamento dos agentes no seu trabalho científico, sugere-se que este ramo da economia procure incorporar conhecimentos de outras áreas. No que refere aos consumidores e ao seu comportamento, o *marketing* é uma área a analisar, já que se dedica apenas a persuadir o consumidor – o que implica que o conheça. A economia comportamental poderia retirar algo de útil para o seu objeto de estudo desse conhecimento.

³¹ Neste contexto, o conceito de útil é aplicado de forma abstrata, ou seja, engloba não só os trabalhos que eventualmente investiguem medidas que se provem eficazes, como também os trabalhos que concluem que determinadas medidas não devem ser aplicadas.

Será também útil identificar e medir os impactos da existência e disseminação de aplicações para *smartphones* que agregam as contas bancárias e outros produtos financeiros – como o cartão de crédito – dos consumidores. Estas *apps* facilitam a consulta dos extratos dos vários cartões de crédito e uma gestão integrada das despesas mensais, trimestrais ou mesmo anuais. Algumas delas notificam os utilizadores no momento em que atingem o limite do cartão de crédito ou outro limite de crédito que o utilizador tenha definido previamente. Todas estas funcionalidades visam mitigar de forma significativa os enviesamentos cognitivos que aqui se enquadram, nomeadamente a falta de autodomínio.

Uma matéria pouco abordada pela literatura e que merecerá ser explorada com rigor é a mensuração dos problemas de autodomínio em Portugal e na Europa. A CRC afigura-se como a base de dados, em Portugal, que melhor poderá servir os propósitos de um estudo deste tipo, que englobe dados empíricos. A utilização da CRC poderá ser especialmente benéfica, já que capta factos e dados efetivos dos consumidores. Ora, este detalhe é fundamental para a ciência, dado que, como vimos, as investigações apoiam-se muito em inquéritos aos consumidores. A utilização deste método deve ser acompanhada da consciencialização das suas limitações, que, por outro lado, não estão presentes numa fonte de dados como a CRC (não sendo esta isenta de limitações).

Sobretudo pretende-se que sejam realizados ensaios e estudos dedicados à perceção e conclusão de quais das medidas sugeridas no capítulo anterior, se alguma, são suficientemente eficazes para ser implementadas.

7. Anexos

7.1. Anexo 1 – Classificação de *nudges*

Alguns autores acusam os *nudges* de serem o meio de promoção da manipulação da escolha. A troca de argumentos entre os críticos e os defensores tem sido, como vimos, frequente na literatura. Hansen e Jespersen (2013, pp. 5–6, 13–20) acusam ambos os raciocínios de falhas significativas. Com o objetivo de fornecer alguma conclusão a esta discussão, os autores elaboram um trabalho científico que apresenta como principal resultado um mecanismo para distinguir os tipos de *nudge*.

Este mecanismo distingue este tipo de medidas a dois níveis.

Um deles dedica-se a determinar a transparência da intencionalidade da medida para o agente alvo no momento em que está a ser influenciado. Neste sentido, podemos ter *nudges* transparentes e não transparentes. Enquanto que nos *nudges* transparentes a intenção da medida será razoavelmente transparente e, por conseguinte, percebida pelo agente alvo, nos *nudges* não transparentes, os agentes envolvidos não conseguem com facilidade reconstruir a intenção ou os meios que alteram o seu comportamento.

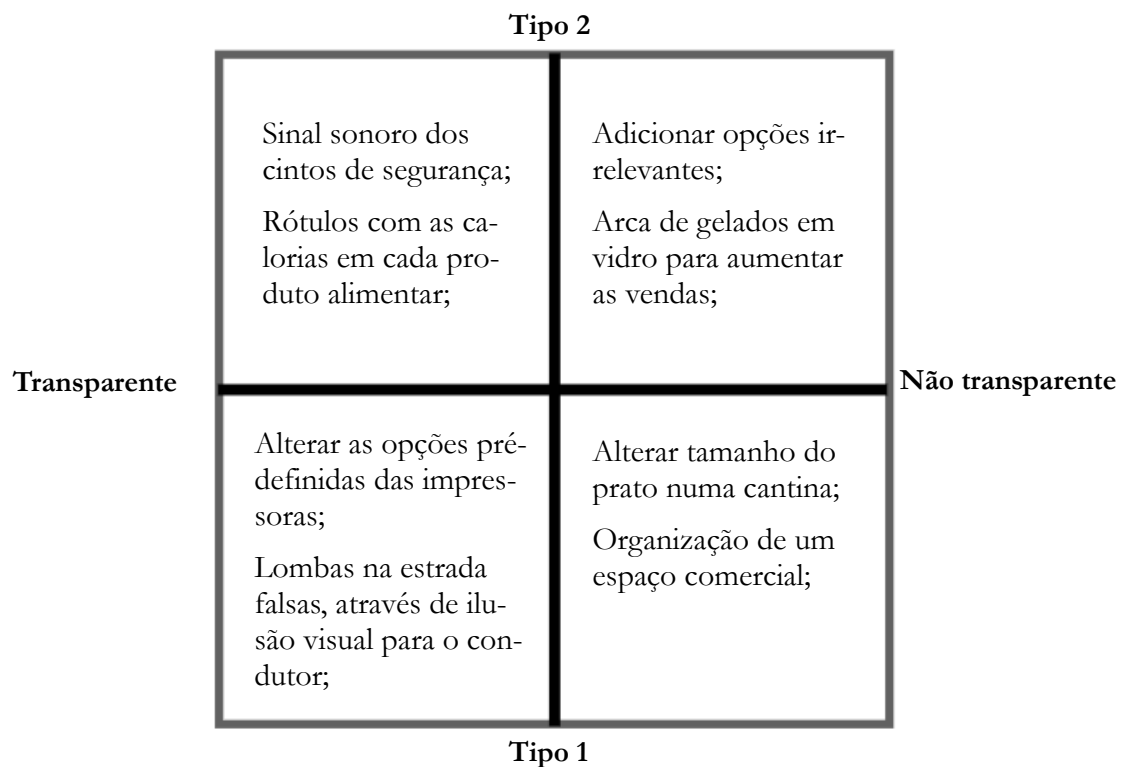
O outro nível foca-se nos sistemas cognitivos que são ativados, pela medida, no agente alvo, para determinar se esta afeta a escolha (refletida) ou apenas o comportamento. Quando um *nudge* apenas atua sobre o sistema impulsivo estamos perante um *nudge* do tipo 1. Este tipo atua no sistema impulsivo e nas suas consequências, sem envolver o sistema reflexivo ou conceitos como a deliberação e o juízo. Desta forma, os autores consideram que apenas o comportamento é influenciado. Se a medida influencia o sistema reflexivo através do impulsivo, então o *nudge* afeta a escolha e deve classificar-se como tipo 2. Esta designação faz alusão às denominações sistema 1 e sistema 2 para os sistemas impulsivo e reflexivo, respetivamente (consultar nota de rodapé n.º 8).

É possível transpor este mecanismo para uma visão mais gráfica, um referencial de quatro quadrantes. Cada um dos quatro quadrantes envolve medidas que são avaliadas de forma similar pelos autores, que partilham características e cujas recomendações para os arquitetos da escolha são também semelhantes. Ainda que o referencial pareça claramente definido, existem algumas ressalvas fundamentais a fazer. As fronteiras entre os quadrantes são, muitas vezes, ténues, o que pode fazer com que alguns *nudges* se situem numa “zona cinzenta” entre dois ou mais quadrantes. Adicionalmente, a aprendizagem desempenha um papel determinante neste contexto, já que é a ferramenta que permite que uma medida se mova de um

quadrante para outro. Esta aprendizagem por parte dos agentes alvo acerca de um determinado *nudge* poderá verificar-se com o avançar do tempo e com a familiaridade dos agentes com a decisão sobre a qual o *nudge* recai.

Para facilitar a leitura do referencial, foram alocados a cada quadrante vários *nudges*. Para este contexto foram transpostos dois desses exemplos em cada quadrante.

Figura 1 – Referencial de quatro quadrantes para a distinção dos tipos de *nudges*



Fonte: Hansen e Jespersen (2013, p. 20).

Este referencial não só permite fazer recomendações aos arquitetos da escolha como permite apurar a extensão da responsabilidade destes em cada tipo de *nudge*. Cada um dos quadrantes do referencial remete para uma categoria de *nudge*. De seguida, serão analisados, mais aprofundadamente cada uma das quatro categorias:

- ***Nudge* transparente do tipo 2:** Apesar de atuar em primeiro lugar sobre o sistema impulsivo, envolve o reflexivo de uma forma que facilita aos agentes a reconstrução das intenções e dos meios da intervenção previamente à decisão.

- Pode assumir as seguintes formas: tornar aspetos claros; aumentar saliência das ações, das consequências ou das preferências; promover decisões consistentes com a imagem própria, o ego ou as preferências de longo prazo; compromisso.
- Não envolve manipulação. A transparência facilita a liberdade de escolha (em princípio e na prática) e dá poder aos cidadãos em ambientes complexos. Portanto, é um *nudge* libertário e promotor de escolhas no melhor interesse dos cidadãos. Apesar de esta ser a categoria menos intrusiva, a responsabilidade dos arquitetos da escolha sobre a sua intervenção mantém-se e deve ser acompanhada pela transparência e pela abertura.
- ***Nudge* transparente do tipo 1:** O sistema reflexivo não é envolvido diretamente e atua como um elemento secundário, que permite a reconstrução dos fins e meios envolvidos. Resistir a esta influência é relativamente inevitável, porém, a transparência está ao dispor do agente.
 - Pode assumir as seguintes formas: ativar respostas impulsivas, fomentar a aprendizagem, alterar as consequências de opções por defeito no sentido de as destacar.
 - Influencia comportamentos impulsivos (e não escolhas) e as suas consequências de forma transparente. Ainda que a liberdade de escolha se mantenha em princípio, é difícil (ainda que não impossível) exercê-la na prática, logo, não é verdadeiramente libertário – a aprendizagem é especialmente importante para diminuir esta dificuldade. Sobre o arquiteto da escolha recai a responsabilidade do efeito do *nudge*. Devem existir vias de apresentação de reclamações ou queixas.
- ***Nudge* não transparente do tipo 2:** O sistema reflexivo do agente alvo é envolvido, mas de forma a não captar com facilidade as intenções e meios da influência, o que retiraria a transparência a esta.
 - Pode assumir as seguintes formas: alteração do desenho dos riscos, melhorar as taxas de cumprimento de formas subtis, ativar subtilmente as preferências por fazer determinadas escolhas, utilizar sorteios para que a possibilidade de obter um efeito raro seja sobrestimada.
 - Manipula os cidadãos através de táticas ocultas e até abusivas. É o tipo de intervenção mais conflituoso, já que os agentes alvo são usados como ferramentas. Este *nudges* podem ser caracterizados como formas de paternalismo direto. Enquanto que os cidadãos, por princípio, são livres de escolher, a falta de transparência da medida torna isso pouco provável na prática. Para além disso, são

medidas que não promovem o debate ou o consentimento. Em virtude de todos estes fatores, têm pouco lugar numa sociedade democrática. Apenas costumam ser aceites para aumentar o cumprimento de leis que resultem de decisões democráticas e onde o seu incumprimento pode causar prejuízo direto a outros agentes. Os arquitos da escolha devem abster-se de os utilizar. Estes terão a responsabilidade total, não só pelos efeitos diretos e indiretos, mas também por utilizarem os cidadãos como instrumentos e não como fins. Nem a divulgação das intervenções nem a aceitação generalizada serão proteção dessa responsabilidade.

- ***Nudge não-transparente do tipo 1:*** É um tipo de medida que visa alterar o comportamento sem envolver o sistema reflexivo, não sendo transparente e facilmente identificável. Estas influências passam comumente despercebidas.
 - Pode assumir as seguintes formas: alterar opções por defeito, alterações subtis e aparentemente irrelevantes do contexto, utilização de ancoragem das expectativas.
 - Manipula os comportamentos automáticos e as suas consequências. Geralmente não favorece decisões refletidas e conscientes. Pode dizer-se que atua abaixo do radar dos cidadãos. Em geral, estas intervenções são apenas evitáveis na teoria, por isso devem ser consideradas paternalistas. Dada a falta de transparência, para além da responsabilidade sobre os efeitos diretos e colaterais da intervenção, os arquitetos da escolha são também responsáveis por garantir que as intervenções têm raiz em procedimentos democráticos, ou seja, os fins têm de ser os que os cidadãos julgam estar no seu melhor interesse. A divulgação e a aceitação geral devem também estar presentes para que a sua implementação seja viabilizada.

Para resumir estas classificações, os autores apresentam um quadro similar à tabela 7.1.

Tabela 2 – Quadro-resumo das categorias de *nudges*

	Transparente	Não transparente
Tipo 2	Promoção da escolha ponderada	Manipulação da escolha
Tipo 1	Influência sobre o comportamento	Manipulação do comportamento

Fonte: Hansen e Jespersen (2013, p. 23).

7.2. Anexo 2 – A evolução da TAEG máxima nos cartões de crédito

Esta secção procura analisar, mais detalhadamente, a evolução das TAEG máximas para as várias categorias de crédito ao consumo, dando especial enfoque aos cartões de crédito. O crédito ao consumo engloba as seguintes categorias e subcategorias:

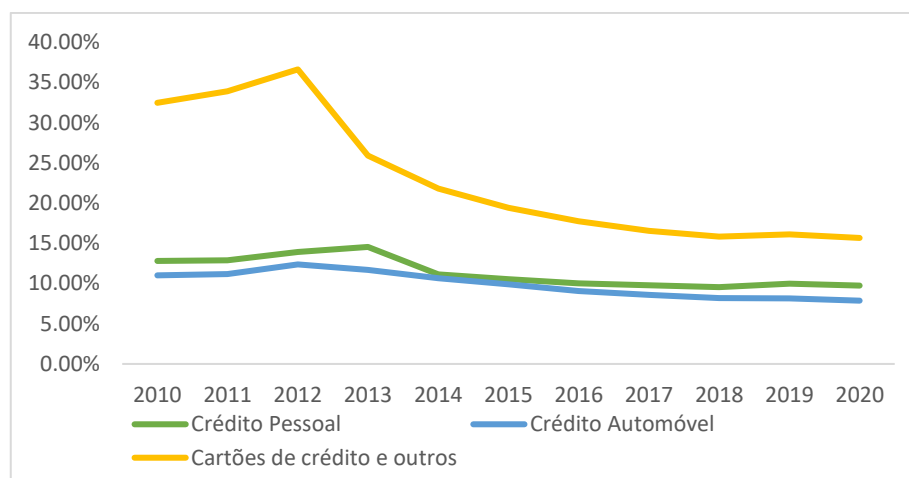
- Crédito pessoal:
 - Com alguma das seguintes finalidades: educação, saúde e energias renováveis e locação financeira de equipamentos;
 - Outros créditos pessoais;
- Crédito automóvel:
 - Locação financeira ou ALD³²: novos;
 - Locação financeira ou ALD: usados;
 - Com reserva de propriedade e outros: novos;
 - Com reserva de propriedade e outros: usados;
- Cartões de crédito, linhas de crédito, contas correntes bancárias e facilidades de descoberto³³;

Os dados disponíveis abrangem todos os trimestres desde o primeiro trimestre de 2010. À data da elaboração deste trabalho científico, os dados mais recentes reconduziam-se ao 3.º trimestre de 2020. As TAEG máximas para os créditos aos consumidores são divulgadas trimestralmente pelo Banco de Portugal. Para esta análise, por razões de simplificação da leitura dos dados, foram calculadas médias aritméticas dentro de cada ano, para todas as subcategorias de crédito ao consumo. Adicionalmente, com a mesma motivação, optou-se pela agregação destas subcategorias nas três grandes categorias mencionadas, fazendo-se também uso de médias aritméticas. O gráfico 7.1. capta a evolução, ao longo dos últimos 10 anos, das TAEG máximas para o crédito ao consumo.

³² ALD significa aluguer de longa duração.

³³ Esta categoria será abreviada para “Cartões de crédito e outros”.

Figura 2 – Evolução das TAEG máximas para as modalidades de crédito aos consumidores, em Portugal, entre 2010 e 2020

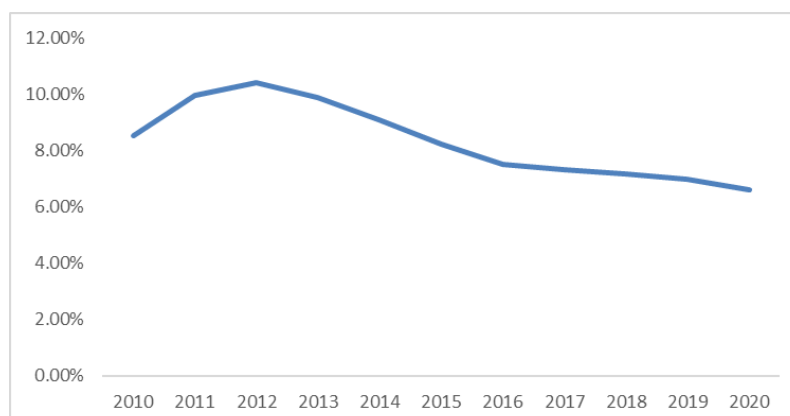


Fonte: Construção do autor a partir de Banco de Portugal (2020c).

Quando comparamos as três grandes categorias de crédito aos consumidores, torna-se claro que as TAEG máximas mais elevadas estão presentes nos cartões de crédito. Para nenhum dos anos analisados as TAEG máximas do crédito pessoal e do crédito automóvel ultrapassaram as dos cartões de crédito. Aliás, na maior parte dos anos, as taxas relativas aos contratos de cartões de crédito são superiores ao dobro de qualquer uma das restantes taxas. Estes dados estão mais pormenorizadamente expostos nas tabelas presentes no final deste anexo.

Para que a magnitude destas TAEG seja adequadamente percecionada, será útil a utilização de uma taxa de referência – a taxa de juro anualizada acordada para os novos créditos ao consumo (excluindo cartões de crédito e descobertos). A evolução desta taxa de juro para o período em análise espelha-se no gráfico 7.2.

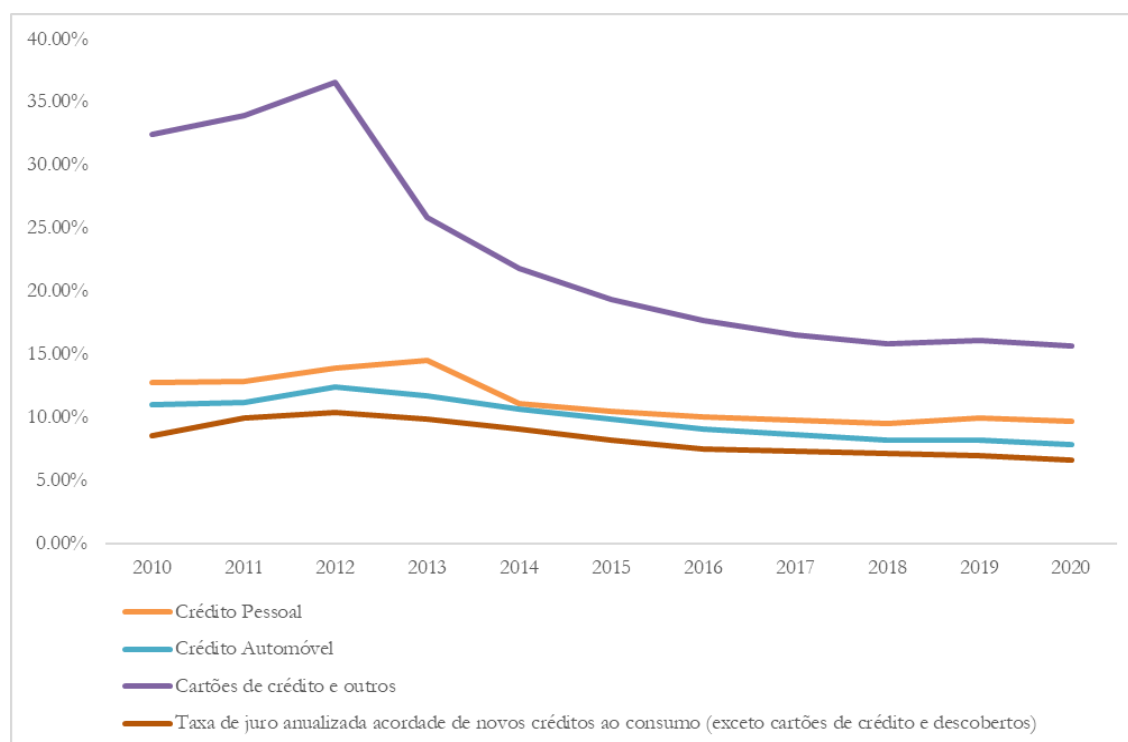
Figura 3 – Evolução da taxa de juro anualizada acordada para novos créditos ao consumo (exceto cartões de crédito e descobertos), em Portugal, entre 2010 e 2020



Fonte: Construção do autor a partir de Banco de Portugal (2019d).

É possível observar que as variáveis, em ambos os gráficos, se comportam de formas similares, ainda que em níveis substancialmente distintos. Esta ideia está principalmente patente no gráfico 7.3.

Figura 4 – Evolução das TAEG máximas e da taxa de juro anualizada para novos créditos aos consumidores, em Portugal, entre 2010 e 2020



Fonte: Construção do autor a partir de Banco de Portugal (2019d, 2020c).

Em suma, é possível concluir que as TAEG dos contratos de cartões de crédito têm um teto máximo muito superior ao limite estipulado para as restantes TAEG. Será importante relembrar que, de acordo com o Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho, as TAEG dependem da média das TAEG praticadas no mercado. Com todas estas informações, demonstra-se que o cartão de crédito é um meio de pagamento que acarreta custos significativamente mais elevados. Estes custos destacam-se, qualquer que seja o termo de comparação utilizado (meios de pagamento, tipos de crédito ou categorias de crédito ao consumo).

Tabela 3 – Evolução das TAEG máximas para as subcategorias de crédito ao consumo, em Portugal, entre 2010 e 2020

Ano	2010				2011				2012				2013			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Créd. Pessoal - Finalidade Educação, Saúde e Energias Renováveis	7.5%	7.0%	6.0%	5.4%	5.8%	6.1%	6.2%	6.8%	6.8%	7.8%	6.4%	7.2%	6.5%	6.4%	6.0%	5.9%
Créd. Pessoal - Outros Créditos Pessoais	19.6%	18.9%	18.8%	19.1%	19.2%	19.1%	19.7%	20.2%	20.7%	20.5%	20.9%	21.1%	27.5%	26.5%	19.5%	18.1%
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: novos	8.0%	7.7%	7.4%	7.3%	7.7%	8.0%	8.0%	8.5%	8.8%	9.0%	9.4%	9.1%	9.2%	8.9%	8.0%	8.2%
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: usados	10.3%	9.9%	9.2%	9.0%	9.1%	9.2%	9.4%	9.8%	10.1%	10.4%	10.6%	10.5%	10.8%	10.2%	9.3%	8.9%
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: novos	11.5%	11.1%	11.3%	11.4%	11.4%	11.5%	11.8%	12.3%	12.6%	12.9%	13.2%	13.2%	12.6%	12.7%	11.7%	11.5%
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: usados	16.1%	15.6%	15.2%	15.1%	15.0%	15.2%	15.7%	16.1%	16.6%	17.0%	17.3%	17.3%	17.1%	16.9%	15.7%	15.2%
Cartões de Crédito, Linhas de Crédito, Contas Correntes																
Bancárias e Facilidades de Descoberto	32.8%	31.6%	32.6%	32.9%	33.2%	34.3%	34.1%	34.1%	35.5%	36.5%	37.2%	37.3%	27.5%	26.5%	25.4%	24.2%
Ano	2014				2015				2016				2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Créd. Pessoal - Finalidade Educação, Saúde e Energias Renováveis	5.7%	5.7%	5.8%	5.8%	5.6%	5.6%	5.7%	5.4%	5.3%	5.5%	5.5%	5.6%	5.5%	5.6%	5.5%	5.5%
Créd. Pessoal - Outros Créditos Pessoais	17.2%	16.5%	16.3%	16.1%	16.0%	15.7%	15.4%	14.8%	14.8%	14.8%	14.4%	14.2%	14.3%	14.1%	14.1%	13.8%
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: novos	8.0%	7.8%	7.8%	7.6%	7.5%	7.0%	6.6%	6.2%	6.1%	5.9%	5.6%	5.5%	5.5%	5.4%	5.3%	5.1%
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: usados	9.1%	9.0%	9.1%	8.8%	8.6%	8.7%	8.1%	7.7%	7.4%	7.2%	7.1%	6.7%	6.9%	6.5%	6.7%	6.3%
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: novos	11.2%	11.1%	11.0%	10.9%	10.9%	10.9%	10.7%	10.5%	10.5%	10.6%	10.3%	10.3%	10.2%	10.0%	9.8%	9.8%
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: usados	15.3%	14.9%	14.6%	14.4%	14.2%	14.0%	13.4%	13.2%	13.0%	13.0%	12.9%	12.8%	12.8%	12.6%	12.3%	12.3%
Cartões de Crédito, Linhas de Crédito, Contas Correntes																
Bancárias e Facilidades de Descoberto	23.1%	22.1%	21.5%	20.5%	20.4%	19.8%	19.0%	18.4%	17.9%	18.1%	17.6%	17.3%	17.0%	16.7%	16.4%	16.1%
Ano	2018				2019				2020							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Créd. Pessoal - Finalidade Educação, Saúde e Energias Renováveis	5.6%	5.6%	5.8%	5.9%	6.2%	6.4%	6.2%	6.5%	6.3%	6.8%	6.8%	6.3%				
Créd. Pessoal - Outros Créditos Pessoais	13.6%	13.4%	13.3%	13.2%	13.9%	13.6%	13.6%	13.4%	13.1%	13.1%	13.1%	12.8%				
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: novos	5.2%	5.0%	5.0%	4.8%	4.9%	4.8%	4.7%	4.5%	4.3%	4.3%	4.3%	4.0%				
Créd. Automóvel - Locação Financeira ou ALD: usados	6.3%	6.1%	6.0%	5.9%	6.0%	5.9%	6.0%	5.9%	5.7%	5.7%	5.7%	5.5%				
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: novos	9.7%	9.7%	9.4%	9.3%	9.7%	9.7%	9.6%	9.5%	9.5%	9.6%	9.6%	9.3%				
Créd. Automóvel com reserva de propriedade e outros: usados	12.3%	12.2%	12.1%	12.0%	12.4%	12.3%	12.4%	12.3%	12.2%	12.2%	12.2%	12.1%				
Cartões de Crédito, Linhas de Crédito, Contas Correntes																
Bancárias e Facilidades de Descoberto	16.4%	15.9%	15.7%	15.3%	16.6%	16.1%	16.1%	15.7%	15.7%	15.8%	15.8%	15.5%				

Fonte: Construção do autor a partir de Banco de Portugal (2020d).

Referências bibliográficas

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003>
- Ainslie, G. (2005). Précis of Breakdown of Will. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(5), 635–673. <https://doi.org/10.1017/S0140525X05000117>
- Ameriks, J., Caplin, A., Leahy, J., & Tyler, T. (2007). Measuring Self-Control Problems. *American Economic Review*, 97(3), 966–972. <https://doi.org/10.1257/aer.97.3.966>
- Angeletos, G.-M., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., & Weinberg, S. (2001). The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation, and empirical evaluation. *Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 47–68. <https://doi.org/10.1257/jep.15.3.47>
- Arad, A., & Rubinstein, A. (2017). The People's Perspective on Libertarian-Paternalistic Policies. *The Journal of Law and Economics*, 61(2), 311–333. <https://doi.org/10.1086/698608>
- Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-Control by Precommitment. Em *Psychological Science* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00441>
- Aviso do Banco de Portugal n.º 10/2014. , Diário da República n.º 234/2014, Série II de 2014-12-03 § (2014).
- Aviso do Banco de Portugal n.º 11/2001. , Diário da República n.º 269/2001, Série I-B de 2001-11-20 § (2001).
- Banco de Portugal. (2013). *Relatório de Supervisão Comportamental 2013*. Obtido de [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório de supervisão comportamental %282013%29.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório%20de%20supervisão%20comportamental%202013%20.pdf)
- Banco de Portugal. (2014). *Relatório de Supervisão Comportamental 2014*. Obtido de [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório de supervisão comportamental %282014%29.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório%20de%20supervisão%20comportamental%202014%20.pdf)
- Banco de Portugal. (2015). *Relatório de Supervisão Comportamental 2015*. Obtido de [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório de supervisão comportamental %282015%29.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatório%20de%20supervisão%20comportamental%202015%20.pdf)
- Banco de Portugal. (2016). *Relatório de Supervisão Comportamental 2016*. Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rsc_2016_pt.pdf

- Banco de Portugal. (2017). *Relatório de Supervisão Comportamental 2017*. Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rsc_2017_pt.pdf
- Banco de Portugal. (2018). *Relatório de Supervisão Comportamental 2018*. Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rsc_2018_pt.pdf
- Banco de Portugal. (2019a). *Custos sociais dos instrumentos de pagamento de retalho em Portugal* (Departamen). Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/estudo_custos_sociais_instrumentos_pagamento_jan2019.pdf
- Banco de Portugal. (2019b). *Relatório de Acompanhamento dos Mercados Bancários de Retalho 2019*. Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/relatorio_de_acompanhamento_dos_mercados_bancarios_de_retalho_2019.pdf
- Banco de Portugal. (2019c). *Relatório de Supervisão Comportamental 2019*. Obtido de https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rsc_2019_pt.pdf
- Banco de Portugal. (2019d). Taxa de Juro - Empréstimos - Particulares UM - Consumo (Novas Operações). Obtido 28 de Agosto de 2020, de BPStat website: <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12533733>
- Banco de Portugal. (2020a). Cartão de crédito - O que é. Obtido 28 de Agosto de 2020, de Portal do Cliente Bancário website: <https://cliente bancario.bportugal.pt/pt-pt/o-que-e-tipos-de-credito>
- Banco de Portugal. (2020b). Crédito aos consumidores - O que é e tipos de crédito. Obtido 28 de Agosto de 2020, de Portal do Cliente Bancário website: <https://cliente bancario.bportugal.pt/pt-pt/o-que-e-tipos-de-credito>
- Banco de Portugal. (2020c). Crédito aos consumidores - Taxas de juro no crédito aos consumidores. Obtido 28 de Agosto de 2020, de Portal do Cliente Bancário website: <https://cliente bancario.bportugal.pt/pt-pt/taxas-de-juro-no-credito-aos-consumidores>
- Bar-Gill, O. (2004). Seduction by plastic. *Northwestern University Law Review*, 98(4), 1373–1434. Obtido de <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/illr98&collection=journals&id=1383&startid=&endid=1444>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2001). Willpower and Personal Rules. *Journal of Political Economy*, 112(4), 848–886. <https://doi.org/10.1086/421167>
- Benhabib, J., Bisin, A., & Schotter, A. (2004). *Hyperbolic Discounting: An Experimental Analysis*.

- Obtido de https://eml.berkeley.edu/~webfac/dellavigna/e218_sp05/bisin.pdf
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 96(19), 10575–10577. <https://doi.org/10.1073/pnas.96.19.10575>
- Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for «Asymmetric Paternalism». *University of Pennsylvania Law Review*, 151(3), 1211–1254. <https://doi.org/10.2307/3312889>
- Carlin, B., Gervais, S., & Manso, G. (2009). *When Does Libertarian Paternalism Work?* (N. 15139). <https://doi.org/10.3386/w15139>
- Decreto-Lei n.º 133/2009, de 2 de junho. , Diário da República: 1.ª Série, n.º 106, de 02-06-2009 § (2009).
- Decreto-Lei n.º 53/2004, de 18 de março. , Diário da República n.º 66/2004, Série I-A de 2004-03-18 § (2004).
- Decreto-Lei n.º 91/2018, de 12 de novembro. , Diário da República n.º 217/2018, Série I de 2018-11-12 § (2018).
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2004). Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(2), 353–402. <https://doi.org/10.1162/0033553041382111>
- Financial Capability Lab. (2018). *A behavioural approach to managing money: Ideas and results from the Financial Capability Lab*. Obtido de https://fincap-two.cdn.prismic.io/fincap-two%2F5312602-e0b0-4d6e-890b-249d408b608c_financial-capability-lab-report-may18.pdf
- Fudenberg, D., & Levine, D. (2006a). A dual-self model of impulse control. *American Economic Review*, 96(5), 1449–1476. <https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1449>
- Fudenberg, D., & Levine, D. (2006b). A Dual-Self Model of Impulse Control. *American Economic Review*, 96(5), 1449–1476. <https://doi.org/10.1257/aer.96.5.1449>
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>
- Gathergood, J., & Weber, J. (2014). Self-control, financial literacy & the co-holding puzzle. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 107, 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.04.018>

- Grasmick, H., Tittle, C., Bursik, R., & Arneklev, B. (1993). Testing the core empirical implications of Gottfredson and Hirschi's general theory of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 30(1), 5–29. <https://doi.org/10.1177/0022427893030001002>
- Gul, F., & Pesendorfer, W. (2004a). Self-control, revealed preference and consumption choice. *Review of Economic Dynamics*, 7(2), 243–264.
- Gul, F., & Pesendorfer, W. (2004b). Self-control and the theory of consumption. *Econometrica*, 72(1), 119–158.
- Halpern, D. (2015). *Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference* (WH Allen, Ed.). London: Penguin Random House UK.
- Hansen, P. (2016). The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155–174. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00005468>
- Hansen, P., & Jespersen, A. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, 4(1), 3–28. <https://doi.org/10.1017/s1867299x00002762>
- Heidhues, P., & Köszegi, B. (2010). Exploiting Naïvete about Self-Control in the Credit Market. *The American Economic Review*, 100(5), 2279–2303. <https://doi.org/10.1257/aer.100.5.2279>
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and Self-Control From a Dual-Systems Perspective. *Perspectives on psychological science*, 4(2), 162–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01116.x>
- Hofmann, W., Strack, F., & Deutsch, R. (2008). Free to buy? Explaining self-control and impulse in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 22–26. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2007.10.005>
- Hosseini, H. (2011). George Katona: A founding father of old behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics*, 40(6), 977–984. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.04.002>
- Jornal de Negócios. (2019). Portugal é o quarto país europeu com mais cartões bancários por habitante. Obtido 22 de Agosto de 2020, de 29 de abril website: <https://www.jornaldenegocios.pt/mercados/detalhe/portugal-e-o-quarto-pais-europeu-com-mais-cartoes-bancarios-por-habitante>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar, depressa e devagar* (Temas e Debates, Ed.). Lisboa.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated Prevalence

- of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812. <https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Loewenstein, G., & Angner, E. (2006). Behavioral economics. Em *Handbook of the Philosophy of Science: philosophy of economic* (pp. 1–76). <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-51676-3.50022-1>
- Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2004). Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.539843>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Frederick, S. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401. <https://doi.org/10.1257/002205102320161311>
- Lunn, P. (2014). *Regulatory Policy and Behavioural Economics*. <https://doi.org/10.1787/9789264207851-en>
- Mankiw, N. (2008). *Principles of Microeconomics* (5.^a ed.; South-Western, Ed.). Mason: Harvard University.
- Mansfield, P., Pinto, M., & Parente, D. (2003). Self-Control and Credit-Card Use Among College Students. *Psychological Reports*, 92(3), 1067–1078. <https://doi.org/10.2466/PR0.92.4.1067-1078>
- Meier, S., & Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 193–210. <https://doi.org/10.1257/app.2.1.193>
- Mongin, P., & Cozic, M. (2018). Rethinking nudge: not one but three concepts. *Behavioural Public Policy*, 2(1), 107–124. <https://doi.org/10.1017/bpp.2016.16>
- NobelPrize.org. (2017). *Richard H. Thaler - Banquet speech*. Obtido de <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/speech/>
- NobelPrize.org. (2020). The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 1978. Obtido 23 de Agosto de 2020, de Nobel Media AB 2020 website: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1978/summary/>
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999a). Doing it now or later. *The American Economic Review*, 89(1), 103–124. <https://doi.org/10.1257/aer.89.1.103>
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (1999b). Doing it now or later. *American Economic Review*, 89(1), 103–124.
- O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2000). The economics of immediate gratification. *Journal of*

- Behavioral Decision Making*, 13(2), 233–250. <https://doi.org/10.2139/ssrn.539843>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Ratner, R., Soman, D., Zauberman, G., Ariely, D., Carmon, Z., Keller, P., ... Wertenbroch, K. (2008). How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Marketing Letters*, 19(3), 383–397. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9044-3>
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., ... Kirkman, E. (2014). *EAST: Four simple ways to apply behavioural insights*. Obtido de <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
- Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, 27. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Strotz, R. (1955). Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization. *The Review of Economic Studies*, 23(3), 165–180. <https://doi.org/10.2307/2295722>
- Sugden, R. (2009). On Nudging: A review of nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness by Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. *International Journal of the Economics of Business*, 16(3), 365–373. <https://doi.org/10.1080/13571510903227064>
- Sunstein, C. (2014). Why Nudge?: The Politics of Libertarian Paternalism. *JSTOR*. <https://doi.org/10.1111/1468-2230.12200>
- Sunstein, C. (2015). The Ethics of Nudging. *Yale Journal on Regulation*, 32(2), 413. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2526341>
- Sunstein, C. (2016). The Council of Psychological Advisers. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 713–737. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-081914-124745>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Thaler, R. (2015, Outubro 31). The Power of Nudges, for Good and Bad. *The New York Times*. Obtido de https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html?fbclid=IwAR2ml42zjsvQ8y_Z4L2Kr8MRLEjJpxZOSWebab8cvDTTo-

M1i2_oAwT9HsrU

- Thaler, R. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577–1600. <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>
- Thaler, R., & Shefrin, H. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *The American Economic Review*, 93(2), 175–179. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Como melhorar as decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade* (Academia do Livro, Ed.). Alfragide.
- The Behavioural Insights Team. (2019). The Behavioural Insights Team - Annual Report 2017-18. Em *The Behavioural Insights Team*. Obtido de <https://www.bi.team/publications/the-behavioural-insights-team-annual-report-2017-18/>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing science*, 17(4), 317–337. Obtido de <https://faculty.insead.edu/klaus-wertenbroch/documents/Wertenbroch-1998.pdf>