FILOSOFIA DO COMPORTAMENTO ECONÔMICO*

THE PHILOSOPHY OF ECONOMIC BEHAVIOR

Nara Rela**

RESUMO:

A filosofia do comportamento econômico, como novo campo de pesquisa filosófica, tem como pilares o pensamento de Adam Smith, que detalhou o comportamento do indivíduo em sociedade quando o tema é a riqueza, e de John Stuart Mill, o filósofo que conferiu status de ciência à economia e que atribuiu à natureza humana a origem do desejo de riqueza e do distúrbio nos modelos econômicos. Considera como *homo oeconomicus*, não o indivíduo exclusivamente racional da economia neoclássica, ou aquele quase racional da economia comportamental, mas sim o indivíduo em sua inteireza: um ser quase racional, influenciado pelas emoções e por questões éticas, que lida com os assuntos econômicos na sua vida diária e que busca a riqueza como forma de obter aprovação social. A vaidade é apontada como a emoção que subjaz à busca da riqueza, levando o indivíduo ao consumo conspícuo para exibir sinais exteriores de sucesso material ou de suas conquistas, objetivando a admiração, inveja e aprovação do observador. O objetivo do presente artigo é apresentar as bases onde se funda a filosofia do comportamento econômico.

PALAVRAS-CHAVE: *homo oeconomicus*, emoções, causas perturbadoras, vaidade, riqueza.

ABSTRACT:

The philosophy of economic behavior, as a new field of philosophical research, has as its pillars the thought of Adam Smith, who detailed the behavior of the individual in society when the topic is wealth, and John Stuart Mill, the philosopher who gave economics the status of a science and who attributed to human nature the origin of the desire for wealth and the disturbance in economic models. It considers as *homo oeconomicus*, not the exclusively rational individual of neoclassical economics, or the quasi-rational individual of behavioral economics, but the individual in his entirety: a quasi-rational being, influenced by emotions and ethical issues, who deals with economic matters in his daily life and who seeks wealth as a way to gain social approval. Vanity is pointed out as the emotion that underlies the search for wealth, leading the individual to conspicuous consumption in order to display outward signs of material success or of his achievements, aiming at the admiration, envy, and approval of the observer. The purpose of this article is to present the foundations on which the philosophy of economic behavior is based.

KEYWORDS: *homo oeconomicus*, emotion, disturbing causes, vanity, wealth

* Artigo recebido em 13/06/2022 e aprovado para publicação em 12/12/2022.

** Economista, bacharel/mestre e doutora em filosofia e pós-doutora em psicologia. Professora na Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia (FAJE). E-mail: kharuna@terra.com.br.

INTRODUÇÃO

A filosofia do comportamento econômico nasceu da necessidade de se questionar filosoficamente os estudos da economia comportamental e da psicologia econômica no tocante às ações e escolhas que faz o indivíduo quando em interação econômico-social. Seus estudos partiram do momento em que a economia foi sistematizada por Adam Smith e obteve o status de ciência pelas mãos de John Stuart Mill.

Diferentemente da economia comportamental, não tem como foco o mercado ou as políticas públicas, mas sim as emoções e as questões éticas que influenciam o indivíduo na tomada de decisão econômica. Seus estudos envolvem pensar filosoficamente a economia comportamental e a psicologia econômica, mas inclui também prover o indivíduo com informações para ele que possa fazer escolhas melhores para si e para a sociedade.

Tem como campo de estudos e pesquisas: psicologia da economia; economia comportamental; filosofia das emoções; psicologia da personalidade; filosofia da mente; filosofia da tomada de decisão; ética do comportamento econômico; ética da tomada de decisão; ética do sistema bancário; questões da educação, da saúde, da condição sociocultural e da geração de emprego e renda versus comportamento econômico; influência dos algoritmos na tomada de decisão; comportamento econômico e globalização; economia e meio ambiente em relação ao comportamento econômico; e tantas outras questões que surgem como consequência de uma economia globalizada.

O problema básico que deu origem à filosofia do comportamento econômico foi entender por que os modelos econômicos falham apesar de terem fundamentação matemática. O caminho foi apontado por Stuart Mill em suas “causas perturbadoras” detalhadas em seu ensaio *Sobre a definição de economia política e o método próprio a ela* e o primeiro passo foi investigar suas origens e influências. De acordo com o filósofo, estas causas estão relacionadas à natureza humana em sua busca pela riqueza.

Considerando que o indivíduo vive em sociedade, o filósofo Adam Smith foi aquele que melhor detalhou o comportamento humano quando em interação econômico-social. De fato, em sua *Teoria dos sentimentos morais* ele aponta a vaidade como a emoção que influencia as ações do indivíduo quando o tema é a riqueza. A etapa seguinte, foi verificar se as análises de Smith poderiam explicar a ocorrência das “causas perturbadoras” como apontadas por Mill.

O objetivo do presente artigo é apresentar os fundamentos básicos da filosofia do comportamento econômico, um novo campo de pesquisa a ser explorado, elencando seus fundamentos, sua metodologia e seus conceitos básicos, conforme vem sendo estudado pelo Grupo de Pesquisa já em atividade. Na seção 1 é apresentado o pensamento dos dois pilares a partir dos quais a pesquisa teve seu rumo: as causas perturbadoras de Mill e a influência das emoções na busca da riqueza, conforme especificado por Adam Smith.

Como já mencionado, a filosofia do comportamento econômico defende que as emoções são capazes de influenciar o comportamento do indivíduo. Dessa forma, a seção seguinte aborda as emoções naquilo que é necessário para o entendimento da vaidade, a emoção que surge no contexto das interações econômico-sociais, a qual é discutida mais detalhadamente na próxima seção.

A filosofia do comportamento econômico considera o *homo oeconomicus* não como o ser racional da economia, mas sim o indivíduo de carne e osso quase racional e impelido pelas emoções nas escolhas que faz. Assim, a última seção argumenta que o *homo oeconomicus* busca a aprovação de seus pares através de vaidosamente exibir sua riqueza e conquistas.

1 OS PILARES: ADAM SMITH E STUART MILL

Adam Smith (1723-1790), considerado o pai da economia moderna, foi quem primeiro sistematizou a economia em seu livro *Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações* (1776), considerado o primeiro manual de economia por englobar o conhecimento da época sobre o tema. John Stuart Mill (1806-1873), por sua vez, foi quem conferiu à economia o status de ciência em seu ensaio *Sobre a definição de economia política e o método de investigação próprio a ela* (1836), estabelecendo seu método, suas leis, suas causas e escopo. É importante ressaltar que ambos os economistas-filósofos sempre tiveram em mente que estavam lidando com uma ciência humana, pois a ciência da economia tem como meio e fim o ser humano.

Stuart Mill definiu a economia como uma ciência abstrata, que prevê uma tendência do comportamento do mercado em seu método *a priori*, fazendo uma analogia com a “tidologia” (ciência das marés) e a mecânica. Por ser uma ciência humana, deveria também caracterizar o indivíduo que lida com ela. Para que este pudesse ser representado abstratamente nos modelos, deveria ser “matematizado” para que seu comportamento fosse

previsível e passível de cálculo. Dessa forma, foi representado como puramente racional e tendo sempre em mente a busca da riqueza em todas as suas ações. Segundo Mill, tal "homem" é: a) um ser que deseja possuir riqueza; b) capaz de julgar a eficácia comparativa dos meios para obter riqueza; c) determinado por necessidade de sua natureza a preferir uma porção maior de riqueza a uma menor em todos os casos, sem nenhuma outra exceção a não ser os motivos antagonistas, isto é, aversão ao trabalho e ao desejo de desfrute imediato de indulgências dispendiosas; e d) está sob impulso imediato ou remoto de desejo de riqueza (MILL, 1836, p. 321-323). Qualquer outro motivo alheio a isso não deveria ser considerado pelo economista em seu planejamento e modelos.

No entanto, Mill sabia que esta caracterização racional-abstrata do indivíduo não corresponde à realidade e, por isso, admitiu a ocorrência de “causas perturbadoras” nos modelos em razão da natureza humana devido à ação dos dois princípios antagonistas à busca da riqueza, já mencionados: a aversão ao trabalho e a busca de consumo imediato de artigos caros. Na época do filósofo, o trabalho era considerado um meio para a prosperidade econômica do indivíduo e o consumo conspícuo a forma mais rápida de empobrecimento. Dessa forma, esses motivos antagonistas seriam as tais “causas perturbadoras”, fruto das circunstâncias que operam sobre a conduta humana através do desejo natural por riqueza. Por outro lado, ele assume que as causas perturbadoras são as únicas incertezas da economia política, assim como das ciências morais em geral, porque lidam com causas que "são sentimentos humanos, e circunstâncias externas adequadas para excitá-los" (MILL, 1836, p. 332). Mill estava ciente de que lidava com uma ciência humana e que, por esta razão, o comportamento do indivíduo poderia ser diferente daquele “matematizado” nos modelos.

Embora Mill nunca tenha dado um “nome” para o indivíduo abstrato que caracterizou, Vilfredo Pareto usou o termo em latim *homo oeconomicus* para identificar o homem econômico no seu *Manuale di economia politica*, explicando que o “*homo oeconomicus* é aquele que realiza somente ações econômicas” (PARETO, 1919, p. 14). Para ele o ser humano real é composto por diversas partes, dependendo das propriedades que estiverem sendo consideradas: *homo oeconomicus*, *homo ethicus*, *homo religiosus*, e assim por diante. “No final, a consideração de que vários corpos, homens diferentes, nada mais é do que a consideração das várias propriedades do corpo real, o homem real, visando apenas fatiar o material a ser estudado” (PARETO, 1919, p. 14). Portanto, a mesma ideia é expressa quando se diz “estudo ações econômicas e faço abstrações de todas as outras” e “estudo o *homo oeconomicus*”. (PARETO, 1919, p. 14). Por esta mesma razão, Pareto argumenta,

aqueles que estudam a ação econômica, ou o *homo oeconomicus*, não negligenciam as ações morais, religiosas etc. “A economia política não deve levar em consideração a moral, mas quem se engaja em uma medida prática deve levar em consideração não apenas as consequências econômicas, mas também as morais, religiosas, políticas, etc.” (PARETO, 1919, p. 16). Ele conclui que às vezes as ações do homem concreto real são as mesmas do *homo oeconomicus*; às vezes estão de acordo com as do *homo ethicus* ou do *homo religiosus* etc., outras vezes envolvem todas essas motivações em conjunto.

No entanto, a economia neoclássica em seus estudos não considerou as “causas perturbadoras” apontadas por Mill como capazes de causar problemas na acuidade dos modelos econômicos e manteve o comportamento puramente racional do indivíduo em seus cálculos. Por esta razão, frequentemente somos informados de falhas nos planos econômicos adotados por governos para resolver alguma questão que traga transtornos à sua economia. A ciência da economia é boa para explicar o que ocorreu, mas muitas vezes falha ao prever o que pode acontecer.

A economia comportamental surgiu da necessidade de se explicar o comportamento não tão racional do indivíduo como postulado pela economia clássica e neoclássica. Percebeu que muitas vezes esse comportamento desviava do padrão esperado e classificou o indivíduo não mais como perfeitamente racional, mas sim como quase-racional (THALER, 2008) Esta ciência estuda os casos em que o comportamento desvia da racionalidade esperada, utilizando-se da estratégia do “nudge” (THALER; SUNSTEIN, 2015) para influenciar o indivíduo em suas escolhas para que se aproxime ao comportamento ideal do padrão racional. Isso significa que a economia comportamental tem como parâmetro e objetivo a racionalidade estabelecida pela economia clássica e neoclássica.

Já a filosofia do comportamento econômico procura englobar o indivíduo como um todo – quase racional e emocional, aquele de carne e osso que lida com a economia no seu dia a dia comprando, indo a restaurantes, frequentando cinemas e teatros, pagando seus boletos, usando o cheque especial etc. Dessa forma, como operador da vida econômica da sociedade é capaz de interferir nas previsões do mercado. A filosofia do comportamento econômico considera em seus estudos não somente as escolhas quase racionais, mas também aquelas emocionais ou por questões éticas, focando seus estudos nas “causas perturbadoras” apontadas por Stuart Mill (RELA, 2022), ou seja, nos sentimentos humanos e nas situações externas adequadas por excitá-los. Em outras palavras, as emoções.

Adam Smith foi quem detalhou a influência das emoções no comportamento humano em interação social quando o tema é a riqueza. Segundo o filósofo,

É porque a humanidade está disposta a simpatizar mais inteiramente com nossa alegria do que com nossa tristeza, que fazemos desfile de nossas riquezas, e escondemos nossa pobreza. [...] Mais que isso, é principalmente a partir deste respeito aos sentimentos da humanidade que perseguimos a riqueza e evitamos a pobreza (SMITH, 1759, p. 119).

Tendo em vista a disposição da humanidade à alegria, ou seja, aos sentimentos e situações prazerosas, aponta que o que governa o comportamento do indivíduo como membro da sociedade é a busca da riqueza e a evitação da pobreza (tristeza como sentimento e situações desagradáveis). A riqueza não só proporciona situações prazerosas como evita as dolorosas que ocorrem devido à falta de dinheiro. A pobreza, ao contrário, submete o indivíduo a condições dolorosas/desagradáveis de sobrevivência.

Considerando que o ato de buscar a riqueza está relacionada ao trabalho e assuntos econômicos, a filosofia do comportamento econômico assume que esta lei psicológica é a que impele o *homo economicus* smithiano. Sua característica social é claramente manifestada na afirmação de Smith, pois o filósofo argumenta que ele é influenciado pela disposição ao outro, a qual é manifestada na interação social.

Segundo Smith, sobre esta disposição da humanidade em simpatizar com os ricos e os poderosos estão fundadas a ordem e a distinção sociais. "Mesmo quando a ordem da sociedade parece exigir que nos oponhamos a eles [os ricos], dificilmente conseguiremos fazer isso" (SMITH, 1759, 121). Além disso, ele argumenta que a humanidade também está mais disposta a negligenciar as pessoas de condição pobre e inferior. Indivíduos ricos sabem que serão objeto de atenção por onde andarem porque "suas fortunas interessam a quase todos" (SMITH, 1759, 121) e as pessoas são compelidas a favorecer todas as suas inclinações, assim como a satisfazer todos os seus desejos. O pobre tem vergonha da sua pobreza porque sabe que devido a sua condição irá experimentar o desprezo dos outros. A visão da miséria suscita desprazer nos espectadores e causa aversão.

Aqueles humildes cuidados e atenções dolorosas que ocupam os que se encontram em sua situação não proporcionam divertimento aos dissipados e aos alegres. Eles desviam seus olhos dele, ou se a extremidade de sua angústia os força a olhar para ele, é apenas para desdenhar um objeto tão desagradável dentre eles. (SMITH, 1759, 120).

Smith salienta que parece que é da natureza humana ser indiferente à miséria daqueles que julga inferiores. Por esta razão, o *homo oeconomicus* é impelido a buscar a riqueza e evitar a pobreza.

Portanto, ambos os *homo oeconomicus* de Stuart Mill e Adam Smith são impelidos pela busca da riqueza e influenciados pelas emoções. É a partir dessa conclusão que a filosofia do comportamento econômico desenvolve seus estudos.

2 A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES

As emoções são um reordenamento interno temporário para preparar o indivíduo a lidar com uma situação que enfrenta, englobando os aspectos físicos, psicológicos e cognitivos. Elas envolvem sentimentos e experiências, a fisiologia e o comportamento, assim como o raciocínio e as conceitualizações (ORTONI, 1988). Em uma reação global, primeiro o intelecto avalia a situação baseado em experiências anteriores, o que suscita uma resposta corporal e psicológica, ou seja, "as emoções devem se fixar nas informações fornecidas pelos estados mentais [que] chamaremos de as *bases cognitivas* da emoção. As emoções são sempre fundamentadas em algum outro estado mental que também é sobre o objeto ao qual a emoção é dirigida" (DEONA; TERONI, 2012, p. 5, *itálicos no original, tradução nossa*).¹

Além disso, as emoções são um fenômeno intencional, no sentido da fenomenologia de Husserl, porque ela se refere a algo que as suscita e não algo que intencionalmente ou deliberadamente nos deixamos envolver. "A emoção pode ser dirigida para si mesmo ou para outra pessoa, para o comportamento do indivíduo alvo ou seu caráter, e envolve uma avaliação positiva ou negativa". (ELSTER, 1998, p. 48, *tradução nossa*).² Em sua base cognitiva, elas podem se referir ao passado, fundando-se nas memórias ou experiências, através das quais a pessoa pode resgatar o mesmo estado emocional sentido na ocasião em que foram suscitadas em um evento anterior. Podem se referir também ao presente, baseando-se nas percepções da situação que enfrenta, ou ainda ao futuro, baseadas nas expectativas pessoais ou características imaginadas de eventos relevantes. Outra condição para despertar emoções é a crença, ou seja,

¹ "emotions must latch on to information provided by mental states [that] we shall call the *cognitive bases* of emotion. Emotions are always grounded in some other mental state that is also about the object the emotion is directed at".

² "The emotion may be directed toward oneself or toward another person, toward the behavior of the target individual or his character, and involves a positive or a negative evaluation".

as pessoas acreditam em certas coisas sobre o *objeto específico* com o qual estão preocupadas (DEONA; TERONI, 2012).

As emoções são coloridas pelos traços de caráter, os quais podem ser entendidos como nuances que colorem as expressões emocionais como uma *disposição afetiva* que influenciam o comportamento do indivíduo quando em interação social (RELA, 2022a). “Um traço emocional significa que uma pessoa que o possui tem alguma característica de personalidade que traz o estado emocional ou o gera com mais frequência ou mais intensamente que outras” (LAZARUS, 1991, p. 46, *tradução nossa*)³. No entanto, uma emoção pode se juntar a outras para formar um complexo emocional para expressar outra emoção (ARNOLD, 1968; SROUFE, 1995; ORTONY ET AL, 1988; LAZARUS, 1991; FRIJDA, 2004; MARTINS, 2004). Portanto, a disposição afetiva pode ser de uma *trilha única*, relativa a uma única emoção, ou pode ser *multi-trilha*, relativa a várias emoções (DEONA; TERONI 2012).

A importância atribuída a um evento tem uma dimensão emocional maior porque afeta as crenças que se impõem nas decisões do dia a dia do indivíduo, assim como suas expectativas sobre o futuro, suas interações com os outros e a aprovação que recebe daqueles.

Uma das coisas impressionantes sobre os fatores que influenciam a relação emoção-ação é o grau considerável em que todos esses fatores - disponibilidade, aceitabilidade, importância - são suscetíveis à influência social. Se uma ação parece aceitável depende, em parte, das normas sociais, e do modelo fornecido por outros que fazem o que fazem. (FRIJDA 2004, p. 169, *tradução nossa*)⁴.

O que se busca é a aprovação dos outros, e a emoção que entra nesse jogo é a vaidade.

3 A VAIDADE

A vaidade é uma emoção que está presente no comportamento humano e pode ser expressa nos campos social, moral, estético e econômico. Seu estudo normalmente está concentrado no campo da teologia e da ética, mas também abordado em suas expressões na vida cotidiana, tais como pelo marketing, ao consumismo ou mesmo pelas indústrias da beleza.

³ “An emotion trait means that a person possessing it has some personality characteristic that brings the emotional state about or generates it more often or more intensely than others”.

⁴ “One of the striking things about the factors influencing the emotion-action relationship is the considerable degree to which all these factors – availability, acceptability, importance – are susceptible to social influence. Whether or not an action appears acceptable depends, in parts on social norms, and on the model provided by others who do what they do”.

A filosofia do comportamento econômico, no entanto, se concentra no estudo da vaidade nas interações sociais quando há a exibição de sinais exteriores de riqueza, ao conteúdo simbólico do dinheiro e às várias emoções que participam dessas interações.

Ser vaidoso significa ter um desejo secreto (ou não) de se destacar entre a multidão, distinguir-se e obter a provação de outros (LIPOVETSKY, 2014). A vaidade faz parte do arcabouço emocional do ser humano, o que significa dizer que todo indivíduo é vaidoso em alguma medida (LARA, 2022). As formas de expressão da vaidade perpassam o self do indivíduo e acontecem também no seu corpo através das coisas materiais que exhibe: seu carro, sua casa, suas roupas, suas férias, a escola onde os filhos estudam, sua inteligência, sua conta bancária, suas conquistas, a história dos seus antepassados e, conseqüentemente, na comparação social. A condição necessária para a expressão da vaidade é a interação social entre um agente e uma audiência quando o tema é a comparação mútua em relação aos sinais exteriores de riqueza (LARA, 2022).

A palavra vaidade é derivada do latim “vanitas” e “vanus”, vazio. Isso significa dizer que a pessoa vaidosa, apesar de ter uma alta opinião sobre si mesma, traz em si um sentimento de vazio. Para Lacan, o ser humano tem que lidar com um buraco que tenta preencher durante a vida toda (LACAN, 1997). Adam Smith caracteriza a pessoa vaidosa como: a. deseja ser louvada por qualidades que não são louváveis ou que não as são como espera; b. baseia seu caráter nas coisas que exhibe; c. deseja ser louvada por coisas que merecem louvor, mas que ela sabe que tais coisas são características que não lhe pertencem; d. não está contente com os sentimentos silenciosos de estima e aprovação, necessitando de expressões ruidosas de louvor; e e. precisa de sinais externos de respeito e admiração dos outros (SMITH, 1982, p. 119-133, p. 246-250, p. 306-329). Nessa descrição, a vaidade se mostra como uma mistura de narcisismo (itens *a, b, c*) e histrionismo (itens *d, e*) como traços de caráter, isto é, não a ponto de serem considerados como doença. A pessoa experimenta uma contradição: por um lado, tem um alto conceito de si mesma e, por outro, um sentimento de vazio e de insegurança do seu valor que precisam ser constantemente supridos pelo sentimento de aprovação que recebe dos outros (narcisismo). Para obter essa aprovação, se apoia nos sinais exteriores de riqueza e/ou conquistas, os quais exhibe para chamar a atenção sobre si (histrionismo) e despertar inveja. O intuito é de não só demonstrar que é melhor que o observador, mas também causar admiração e aprovação.

Como os bens materiais são facilmente visíveis aos observadores e são percebidos como uma rica fonte de informação sobre seus proprietários, as pessoas que estão mais preocupadas com a forma como aparecem aos outros podem estar particularmente atentas às circunstâncias materiais dos outros ao formar impressões delas. (CHRISTOPHER; SCHLENKER, 2000, p. 4, *tradução nossa*).⁵

Além disso, a vaidade é uma combinação de emoções de diferentes graus de intensidade para que a pessoa possa lidar com uma situação que enfrenta. Como o indivíduo busca a aprovação dos outros, ele também experimenta uma certa ansiedade, caracterizada pela perspectiva da avaliação interpessoal e tudo o que ela implica (SCHLENKER; LEARY, 1982).

Ser vaidoso implica ter orgulho. O orgulho tem um papel importante em muitos domínios do funcionamento psicológico, pois pode expressar o sucesso, manter e promover o status social do indivíduo e a sua correspondente aceitação pelo grupo. Por outro lado, a vaidade desperta a inveja no outro que: a. deseja o que o vaidoso tem; b. deseja que o vaidoso não tenha o que tem; ou, ao mesmo tempo, c. deseja ter o que o vaidoso tem e que ele não tenha o que tem.

Em resumo, a vaidade é uma combinação de orgulho, inveja, ansiedade e traços de caráter narcisista e histriônico que se expressam em interação social, o que desperta desejo e ansiedade em situação de comparação entre um agente e uma audiência. É uma emoção à qual a filosofia do comportamento econômico concentra seus estudos, pois está intimamente relacionada ao comportamento do indivíduo quando em interação econômico-social. É a vaidade que, em uma economia de mercado, impele o *homo oeconomicus* a buscar a riqueza levando-o não só a melhorar a sua condição econômico-social, mas também a colaborar na promoção do desenvolvimento da sociedade econômica, conforme afirmava Adam Smith.

Tanto John Stuart Mill quanto Adam Smith concebem os indivíduos como seres sociais e a sociedade como uma reunião de indivíduos vivendo na busca de equilíbrio para desenvolver a comunidade. De acordo com Smith, os seres humanos têm um amor natural pela sociedade e o desejo de que essa união seja preservada para o bem de seus membros, pois a prosperidade de cada um depende de que o ser social como um todo seja próspero também. Os indivíduos somente podem subsistir em sociedade e são ajustados por natureza a essa situação para a qual foram feitos por meio da cooperação mútua, embora no meio deles não deva haver necessariamente amor e carinho mútuos. A fim de garantir a prosperidade da sociedade, um senso de utilidade faz com que a união de seus membros em assuntos econômicos “seja mantida

⁵ “Because material possessions are readily apparent to observers and are perceived to provide a rich source of information about their owners, people who are more concerned with how they appear to others may themselves be particularly attentive to the material circumstances of others in forming impressions of them”.

por uma troca mercenária de bons ofícios, de acordo com uma avaliação acordada” (SMITH, 1759, 157). Em outras palavras, no relacionamento econômico não é necessário haver afeto, mas um acordo de negócio entre as partes.

Já no relacionamento econômico-social ocorre o fenômeno da *afecção*, ou seja, quando uma parte *afeta* a outra, não necessariamente entrando o sentimento de afeto nessa relação. É exatamente sobre a afecção que a vaidade atua no comportamento do *homo oeconomicus*.

4 O HOMO OECONOMICUS

O *homo oeconomicus* compreende o ser humano (*homo*) tomado em seu aspecto que lida com a economia na busca da riqueza (*oeconomicus*). Ambos os *homo oeconomicus* de Mill e de Smith buscam a riqueza em seus negócios, atuando, nesse caso, como *oeconomicus*. Por outro lado, como *homo*, são impelidos pela emoção e buscam a admiração e aprovação em suas relações sociais. Como *oeconomicus*, são conduzidos pelo raciocínio lógico; como *homo* estão sujeitos à sua natureza e governados pelo desejo, orgulho e vaidade.

Contudo, segundo Mill, as forças da mente humana agem conjuntamente como um composto químico, transformando o efeito final. Portanto, eles (*homo* e *oeconomicus*) não podem agir separadamente; estão conectados um ao outro. Como um todo, interagem entre si, o que significa que o *homo* influencia a ação do *oeconomicus* e vice-versa. O *homo oeconomicus* é aquele todo que faz parte dos assuntos da economia, uma ciência que pertence ao âmbito das ciências humanas. Sendo *oeconomicus*, o agente humano é capaz de julgar a eficácia comparativa dos meios para obtenção da riqueza em seus negócios, lembrando que o dinheiro é a base da economia como moeda de troca. Como *homo*, o agente econômico é impelido pelo desejo de artigos caros, os quais têm alto valor simbólico, assim como pela vaidade e orgulho na busca de aprovação e admiração dos membros da sociedade ao ponto de causar distúrbios nos modelos econômicos.

Mill considera que quase todas as ações humanas giram em torno da motivação para a busca da riqueza e, conseqüentemente, as emoções humanas são também governadas por esse impulso. A razão pela qual o desejo por riqueza é uma força tão grande está no poder do seu conteúdo simbólico. De fato, Smith explicou que a natureza humana é induzida a confundir a riqueza com a virtude porque a grandeza de ambas é objeto de aprovação e louvor. Portanto, toda a vida humana é uma jornada em busca de aprovação. A maior dificuldade é dar conta de todo o arsenal dos conteúdos simbólicos da riqueza: prazer, luxos, sucesso, alegria, desejos

satisfeitos e tranquilidade, mas também ser notado, atendido, admirado e respeitado. Em suma, ser aprovada pelos outros membros da sociedade.

Furnham e Argyle explicam que as posses "são símbolos de status. Há um amplo consenso sobre o prestígio de diferentes marcas de carros, lojas de roupas e subúrbios. Todos os carros nos levarão a lugares, mas eles também enviam mensagens sobre seu proprietário". (FURNHAM; ARGYLE, 1998, p. 161).⁶ Estes símbolos não verbais de status afeta as impressões formadas pelos outros com mais impacto que as verbais porque, além de expressar a riqueza, suscitam os conteúdos de pensamento do espectador com todas as emoções pertinentes. "As pessoas conferem prestígio aos ostensivamente bem-sucedidos economicamente [...]. Elas fantasiam que o dinheiro compra liberdade e independência". (FURNHAM; ARGYLE, 1988, p. 103, *tradução nossa*).⁷ William James (1842-1910) considera o impulso aquisitivo como a base da imagética do indivíduo sobre si mesmo. Ele explica que o *self empírico* (empirical self) comporta o *self material* (o corpo e suas posses), o *self social* (social self – como se é reconhecido pelos outros membros da sociedade) e o *self espiritual* (spiritual self – o ser interno ou subjetivo (JAMES, 2017).

Para Capriles, a necessidade da posse é uma das características da natureza humana, argumento similar ao defendido pelo psicólogo Geoffrey Miller, que abordando o consumismo (impulso aquisitivo) em um contexto evolutivo, explica que nossos vastos cérebros de primatas sociais evoluíram para perseguir um alvo social central: parecer bem aos olhos dos outros.

Enquanto os consumidores se esforçam semiconscientemente para mostrar sua riqueza, status e gosto, eu argumentarei que eles o fazem em grande parte para revelar essas virtudes biológicas mais fundamentais [...] E enquanto os consumidores confiam mais nas emoções do que na razão para decidir o que comprar, as emoções humanas não podem ser descritas claramente sem compreender suas origens e funções evolutivas. (MILLER, 2009, p. 15, *tradução nossa*).⁸

A razão, argumenta ele, é que "herdamos uma natureza humana rica de nossos ancestrais, cheia de desejos e preferências por buscar status e impressionar os outros" (MILLER

⁶ "Are status symbols. There is widespread agreement on the prestige of different makes of cars, shops for clothes and suburbs. Cars will all take us places, but they also send messages about their owner".

⁷ "People confer prestige on the ostentatiously economically successful and defer to them. They fantasize that money buys freedom and independence".

⁸ "While consumers do strive semiconsciously to show off their wealth, status, and taste, I'll argue that they do so largely in order to reveal these more fundamental biological virtues [...] And while consumers do rely more on emotions than on reason in deciding what to buy, human emotions cannot be described clearly without understanding their evolutionary origins and functions".

2009, p. 21, *tradução nossa*).⁹ Em outras palavras, o consumismo é um impulso que é inerente aos seres humanos, considerando que a busca da riqueza e da carreira baseada em status são fenômenos que surgiram recentemente na escala evolucionária do tempo com a função inconsciente de atrair respeito, amor e apoio dos outros. Além disso, Miller argumenta que uma grande proporção de produtos é desenhada para exibição, ou seja, como projetores narcisistas, amplificadores de traços ou sinal de riqueza ou virtude. “Isto tem sido bem compreendido por todo observador inteligente do capitalismo desde Adam Smith, incluindo Thorstein Veblen, Vance Packard, e Robert H. Frank” (MILLER, 2009, p. 59, *tradução nossa*).¹⁰

O homem econômico contemporâneo busca estabelecer seu status no tecido social através do consumo e exibição de símbolos valorizados pela sociedade por meio do uso do dinheiro. Tibor Scitovsky considera que não há limite nas demandas das pessoas por status, nem pela quantidade de dinheiro que devem gastar em sua busca. No entanto,

a renda do dinheiro como medida do sucesso na vida tem o inconveniente de que seu conhecimento raramente é de domínio público. Portanto, para desfrutar não apenas sua alta renda, mas também da estima que ela pode garantir, é preciso torná-la conhecida através de um comportamento apropriado de gastos. Parte disto consiste em comprar o que os ricos compram. (SCITOVSKY, 1992, p. 119, *tradução nossa*).¹¹

Para Capriles (2005, 23-24, p. 161), julgamos a nós mesmos a partir de determinadas características que definem nosso lugar no espaço social. As normas sociais convencionais que moldam a identidade do indivíduo têm sido trocadas pelos critérios padrão e material. O novo rico, que é o resultado da nossa atual sociedade de mercado, tem a necessidade contínua de renovar as evidências de seu triunfo participando do consumo conspícuo e desfilando sua riqueza.

Apesar de o *homo oeconomicus* ser modelado pelos acadêmicos, são as pessoas reais que o representam na vida diária no decorrer de suas interações econômico-sociais, onde o sucesso ou distúrbio na aplicação desses modelos são dependentes. O indivíduo, tomado como *homo oeconomicus* de carne e osso, é estudado pela filosofia do comportamento econômico em sua rede psicológica que compreende: 1) as emoções: *proto-emoções*, emoções básicas,

⁹ “we have inherited a rich human nature from our ancestors, full of desires and preferences for seeking status and impressing others”.

¹⁰ “This has been well understood by every intelligent observer of capitalism since Adam Smith, including Thorstein Veblen, Vance Packard, and Robert H. Frank”.

¹¹ “money income as a measure of one’s success in life has the drawback that knowledge of it is seldom in the public domain. Therefore, to enjoy not only one’s high income, but also the esteem it can secure, one must make it known through appropriate spending behavior. Part of this consists in buying what the rich buy”.

combinadas e complexas; 2) os aspectos psicológicos tais como ego, id e superego, identidade, auto apresentação, autoavaliação, ansiedade como traço de caráter, comparação social, personalidade, influência da riqueza no comportamento social e 3) o universo simbólico ou as circunstâncias em que o indivíduo está imerso: filosófica, ética e moral, histórica, cultural, econômica, ambiental, científica e sociológica, que influenciam a formação da personalidade da pessoa. Portanto, a economia, apesar de ser uma ciência, está relacionada às ações dos muitos *hominen oeconomicus* encarnados que habitam o mundo.

CONCLUSÃO

O objetivo da filosofia do comportamento econômico é estudar o comportamento do *homo oeconomicus*, considerado como indivíduo de carne e osso – quase racional, influenciado pelas emoções e questões éticas, que lida com assuntos econômicos em sua vida diária; que vive em interação econômico-social, tendo a sociedade como espelho; vaidoso; que busca a riqueza; que faz consumo conspícuo para exibir sinais exteriores de seu sucesso, objetivando a admiração e aprovação dos observadores. Seus estudos têm como pilares o pensamento de Adam Smith e John Stuart Mill, os quais argumentaram que as emoções e os desejo de riqueza são os responsáveis pelo comportamento econômico do indivíduo, os quais podem levar tanto ao enriquecimento e desenvolvimento da sociedade de mercado, como causar distúrbio nos modelos econômicos em suas previsões.

BIBLIOGRAFIA

ARNOLD, M. **The Nature of Emotion**. Penguin Books, 1968.

ASHRAF, N.; CAMERER, C.; Loewenstein, G. Adam Smith, Behavioral Economist. **Journal of Economic Perspective**, Vol. 19, N. 3, 2005, p. 131-145.

BILSBURY, C. Vanity as a Psychological Construct. Letter to Editor. **The Canadian Journal of Psychiatry**, V. 46, 2001.

CAPRILES, A. **Dinheiro, sanidade ou loucura?** São Paulo: Axis Mvndi, 2005.

CHRISTOPHER, A.; SCHLENKER, B. The impact of perceived material wealth and perceiver personality on first impressions. **Journal of Economic Psychology** 21, 2000, p. 1-19.

DEONA, J.; TERONI, F. **The Emotions**. A Philosophical Introduction. Oxon: Routledge, 2012.

EGAN, V.; MCCORKINDALE. Narcissism, vanity, personality and mating effort. **Personality and Individual Differences** 43, 2007, p. 2105-2115.

ELSTER, J. Emotions and Economic Theory. **Journal of Economic Literature**, Vol. 36, N. 1, 1998, p. 47-74.

ELSTER, J. Emotional Choice and Rational Choice. **The Oxford Handbook of Philosophy of Emotion**, 2010.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, V. 7, N. 2, 1954, p. 117-140.

FRIJDA, N. **The Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FRIJDA, N. **Emotions and Action**. Feelings and Emotions. Ed. Antony Minstead, Nico Frijda and Agneta Fischer. Cambridge University Press, 2004.

FRIJDA, N. **The Laws of Emotion**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

FURNHAM A.; ARGYLE M. **The Psychology of Money**. New York: Routledge, 1998.

GUYER, J.; VAUGHAN-JOHNSTON, T. Upward and downward social comparisons: a brief historical overview. **Encyclopedia of Personality and Individual Differences**. V. Zaigler-Hill, T.K. Shackelford (Eds). Springer International Publishing AG, 2009.

JAMES, W. **The Principles of Psychology**.
<http://psychclassics.yorku.ca/James/Principles/prin10.htm>, retrieve on 18 Dec 2017.

LACAN, J. The Seminar of Jacques Lacan: The Ethics of Psychoanalysis. W.W. Norton, 1997.

LAZARUS, R. **Emotion and Adaptation**. Oxford: University Press, 1991.

LEA, S.; WEBLEY, P. Pride in economic psychology. **Journal of Economic Psychology** 18, p. 323-340, 1997.

LEBEL, E. P. **The vanity constructs re-examined**: LeBel's vanity scale. Unpublished manuscript, University of Waterloo, 2004, retrieved in May/2020 from <https://osf.io/r5c28>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições70, 2014.

LUBAN, D. Adam Smith on Vanity, Domination, and History. **Modern Intellectual History**, n. 9, vol. 2, 275-302, 2012.

MARTINS, J. **A Lógica das Emoções na Ciência e na Vida**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MILL, J. S. On the Definition of Political Economy and the Method of Investigation Proper to It. *In: Essays on Some Unsettled Questions on Political Economy*, Essays on Economics and Society - Vol. I, Collected Works of John Stuart Mill, Vol. IV. Toronto: 1967.

MILLER, G. **Spent Sex, Evolution and Consumer Behavior**. New York: Penguin, 2009.

MORGAN-KNAPP. Comparative Pride. **The Philosophical Quarterly**, vol. 69, nº 275, 315-331, 2019.

MULLAINATHAN, S.; THALER, R. **Behavioral Economics**. NBER Working Papers Series. Working Paper 7948, retrieved March 2017, available at <http://www.nber.org/papers/w7948>.

NETEMEYER R.; BURTON, S.; Lichtenstein, D. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consume Behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, 1995.

NUSSBAUM, M. **Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

ORTONY, A.; CLORE, G.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PARETO, V. **Manuale di Economia Politica**. Milano: 1919.

PARKINSON, B. Emotions are social. **British Journal of Psychology**, N. 87, 663-683, 1996.

PAYNE, K. **The Broken Ladder**. New York: Viking Penguin, 2017.

RELA, Nara. **Filosofia do Comportamento Econômico**. Teoria e Fundamentação. São Paulo: Dialética, 2022.

RELA, Nara. On nudges that fail. Sobre nudges que falham. **Behavioral Public Policy**, Cambridge University, abril, 2022a, p. 1-15. Acesso em: <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/on-nudges-that-fail/5A037EC667B7D0D949ACB8F95FC9B1DE>.

SALVATORE, S. Symbolic Universes at European Society. RE.CRI.RE. Project. Retrieved from <https://ec.europa.eu/rest/cms/upload/240920> on April 23, 2021.

SCHLENKER, B.; LEARY, M. Social Anxiety and Self-Presentation: Conceptualization and Model. **Psychological Bulletin**, Vol 92, nº 3, 1982, p. 641-669.

SCHLENKER, B. Identities, Identifications, and Relationships. V. J. Derlega (Ed.), **Communication, intimacy, and close relationships**. Orlando: Academic Press, 1984, p. 71-104.

SCHLENKER, B. Self-presentation. **Handbook of self and identity**. 2nd. Ed. New York: Guilford, 2012, p. 542-570.

SCITOVSKY, T. **The Joyless Economy**. Oxford: Oxford University Press, 1992.

SCOTT, R.; LOEWENSTEIN, G. **The Role of Emotion in Economic Behavior**, 2007. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=954862> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.954862>.

SMITH, A. **The Theory of Moral Sentiments**. Ed. D. D. Raphael and A. L. Macfie. Indianapolis: Liberty Fund, 1982.

SMITH, A. **The Wealth of Nations**. Indianapolis: Ed. Edwin Cannan, 1981. <http://oll.libertyfund.org/titles/smith-an-inquiry-into-the-nature-and-causes-of-the-wealth-of-nations-cannan-ed-in-2-vols> acc. 15 November 2013.

SROUFE, L. Alan. **Emotional development**. The organization of emotional life in the early years. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

SUGDEN, R., The behavioural economist and the social planner: to whom should behavioural welfare economics be addressed? **CBESS Discussion Paper 12-05**, 2012.

THALER, R. **Quasi Rational Economics**. New York: Russel Sage Foundation, 1994.

THALER, R. From Homo Economicus to Homo Sapiens. **Journal of Economic Perspectives**, V. 14, N. 1, 2000, p. 133-141.

THALER, R. **Misbehaving, The Making of Behavioural Economics**. USA: 2015.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge**. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin Books, 2008.

TRACY, J; ROBINS, R., The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 92, nº 3, 506-525, 2007.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

WÄLDE, K. Emotion Research in Economics. **CESifo Working Paper n. 5982**, 2016.

WÄLDE, K.; MOORS, A. Current Emotion Research in Economics. **IZA Discussion Paper**, Series N. 10261, 2016.

WALRAEVENS, B.; DIATKINE, D. From Vanity to the Love of Systems, from Luxury to the Accumulation of Capital, from the Gaze of Others to the Endless Process. **The Individual and the Other in Economic Thought**, Routledge, 11-25, 2018.

WALRAEVENS, B. Vanité, Orgueil et Self-Deceit: L'Estime de Soi Excessive Dans la Théorie des Sentiments Moraux D'Adam Smith. **Revue de philosophie économique**. Vol. 20, p. 3-39, 2019.