

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**TROCAS DE PRESENTES E BEM-ESTAR: UMA
ANÁLISE ECONÔMICA**

LEONID GARNITSKIY
matrícula nº 113082088

ORIENTADOR: Prof. Dr. Marcelo Resende

DEZEMBRO 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**TROCAS DE PRESENTES E BEM-ESTAR: UMA
ANÁLISE ECONÔMICA**

LEONID GARNITSKIY

matrícula nº 113082088

ORIENTADOR: Prof. Dr. Marcelo Resende

DEZEMBRO 2017

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, aos professores do Instituto de Economia da UFRJ, em especial ao prof. Marcelo Resende, pela orientação no presente trabalho, e a todo o corpo de funcionários técnico-administrativos do Instituto pelo apoio durante a graduação.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo examinar o problema de existência da perda de eficiência nas transações econômicas que envolvem a doação de presentes. São discutidos conceitos teóricos fundamentais para analisar o problema e é feita uma revisão da literatura econômica que tratou desta questão. São consideradas contribuições – tanto de cunho teórico quanto de natureza empírica – de economistas que se debruçaram sobre o problema de eficiência na doação de presentes. Por fim, é feita uma aplicação, no Brasil, nos moldes dos experimentos realizados pelos estudiosos da questão no exterior. É achada perda de peso morto na doação de presentes, num volume compatível com os resultados internacionalmente observados.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I – ABORDAGEM ECONÔMICA, RECIPROCIDADE E EMOÇÕES	9
I.1 ABORDAGEM ECONÔMICA E METODOLOGIA.....	9
I.2 RECIPROCIDADE E EMOÇÕES.....	10
I.3 RACIONALIDADE <i>VERSUS</i> EMOÇÕES.....	16
CAPÍTULO II – HÁ PERDA DE PESO MORTO NA TROCA DE PRESENTES?	19
II.1 WALDFOGEL E A EVIDÊNCIA DE PESO MORTO.....	19
II.2 SOLNICK E HEMENWAY: GANHO DE VALOR NA DOAÇÃO DE PRESENTES...28	
II.3 CONFIRMAÇÃO DA HIPÓTESE DE INEFICIÊNCIA POR WALDFOGEL.....	30
II.4 VALORAÇÃO HIPOTÉTICA <i>VERSUS</i> VALORAÇÃO REAL.....	32
II.5 <i>FRAMING</i> NO CENTRO DO DEBATE.....	33
II.6 VIÉS NA ESTIMATIVA DE PREÇOS.....	34
II.7 ALTRUÍSMO E PATERNALISMO.....	35
II.8 PRESENTE FÍSICO <i>VERSUS</i> DINHEIRO EM ESPÉCIE.....	37
CAPÍTULO III – APLICAÇÃO NO BRASIL.....	40
III.1 MÉTODO EXPERIMENTAL.....	40
III.2 DADOS.....	42
III.3 ANÁLISE EMPÍRICA.....	44
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA ALUNOS DA UFRJ SOBRE TROCAS DE PRESENTES.....	52
ANEXO B – DADOS COLETADOS PELO QUESTIONÁRIO.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PERDA DE PESO MORTO NA DOAÇÃO DE PRESENTE.....	21
FIGURA 2: PERDA DE PESO MORTO NA DOAÇÃO DE PRESENTE COM PREFERÊNCIAS QUASE-LINEARES.....	24
FIGURA 3: PERDA DE PESO MORTO NA DOAÇÃO DE PRESENTE COM PREFERÊNCIAS DO TIPO SUBSTITUTOS PERFEITOS (CASO 1).....	25
FIGURA 4: PERDA DE PESO MORTO NA DOAÇÃO DE PRESENTE COM PREFERÊNCIAS DO TIPO SUBSTITUTOS PERFEITOS (CASO 2).....	25
FIGURA 5: PERDA DE PESO MORTO NA DOAÇÃO DE PRESENTE COM PREFERÊNCIAS DO TIPO LEONTIEFF.....	26
FIGURA 6: DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DE RESPONDENTES POR PERÍODO.....	43

INTRODUÇÃO

A questão de perda ou ganho de bem-estar associados a trocas de presentes tem sido, nas últimas décadas, um interessante objeto de discussão entre os economistas. Como observa Waldfogel (1993), do ponto de vista macroeconômico, na época de festas como o Natal, há um aumento de consumo devido à compra de presentes, o que, por sua vez, gera empregos (mesmo que temporários) e estimula a atividade econômica, aumentando, assim, o bem-estar da população. Porém, pela ótica da microeconomia e da teoria do consumidor, o fato de que a escolha não é feita pelo consumidor final e sim, por alguém que vai presentear-lo (doravante denominado "presenteador", ou "doador"), pode gerar uma situação em que a cesta adquirida não constitua a escolha ótima que receptor do presente faria caso comprasse o presente por conta própria. Isto ocorrerá quando o receptor valorar o presente abaixo do seu preço no mercado. Neste caso, a taxa marginal de substituição não será igual a preço relativo do presente, ou seja, o consumidor estará em desequilíbrio e haverá perda de eficiência no mercado de bens. Agregando este resultado para todos os consumidores da economia, pode-se chegar à conclusão de que ocorre perda generalizada de bem-estar nos mercados, ensejando destruição da parte do valor dos presentes. Esta hipótese foi confirmada por alguns estudos empíricos.

No entanto, foram realizadas outras pesquisas empíricas que contradizem a hipótese acima estabelecida, a qual decorre da teoria microeconômica tradicional. Seleccionando amostras mais amplas, as evidências decorrentes dessas pesquisas foram conflitantes, ora indicando perda de peso morto na troca de presentes, ora sugerindo ganho de bem-estar do consumidor.

Uma vez que economia, em sua definição mais usual, é uma ciência que estuda alocação eficiente de recursos escassos entre inúmeros fins alternativos, a importância do presente tema para a teoria econômica é evidente, já que se trata do problema alocativo de substancial impacto para a economia como um todo e para o bem-estar de cada consumidor em particular¹. Ao mesmo tempo, esta discussão é crucial para fins práticos: se de fato ocorre a perda de eficiência durante a troca de presentes, então é mais prudente para cada consumidor trocar presentes em dinheiro e não participar de jogos como "Amigo Oculto" caso se considere uma ótica mais restrita que não incorpore adequadamente todos os ganhos não tangíveis associados às trocas de presentes. A motivação para a discussão a seguir vem,

¹ Para uma discussão metodológica acerca da definição neoclássica de Economia ver Resende e Zeidan (2013).

portanto, do fato de que a ciência econômica, além de ajudar a entender como a economia funciona, possibilita tomar decisões mais acertadas no dia a dia.

A presente pesquisa consiste na revisão da literatura teórica acerca da perda de bem-estar (chamada “deadweight loss” ou “peso morto”) no ato de doação de presentes. Neste trabalho, procura-se estudar o debate em questão, apontando para os argumentos dos estudiosos do assunto e testes empíricos que aplicaram. O objetivo desta pesquisa é discutir as premissas teóricas que os atores adotam, a metodologia que usam para testar suas hipóteses, os resultados aos quais chegam, assim como as limitações e implicações de suas pesquisas. Ao longo do texto, são feitas algumas observações teóricas adicionais. Ademais, são apontados possíveis caminhos para futuras pesquisas neste assunto, visando uma eventual resolução da controvérsia. Além da indagação principal (Há perda de peso morto durante a troca de presentes?), investigam-se respostas às seguintes perguntas relacionadas com ela: É melhor, do ponto de vista alocativo, dar presente em dinheiro, na forma do vale-presente ou em bem físico? Dependendo do vínculo social do doador com o receptor, como varia a eficiência alocativa da doação de presentes?

O trabalho está dividido em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. O primeiro capítulo discute a metodologia subjacente à discussão acerca de perda de peso morto na troca de presentes adotada pelos autores envolvidos no debate, assim como os princípios básicos da economia que norteiam a explanação subsequente. No segundo capítulo, são estudadas as principais contribuições de economistas para o debate sobre o tema, assim como são feitas observações a respeito de suas implicações e limitações. No terceiro capítulo, faz-se uma aplicação para o Brasil. Na conclusão, são traçados possíveis caminhos futuros para a pesquisa do problema da perda do peso morto durante a troca de presentes.

CAPÍTULO I – ABORDAGEM ECONÔMICA, RECIPROCIDADE E EMOÇÕES

O objetivo deste capítulo é discutir os princípios básicos que fundamentam a ciência econômica e o método econômico de analisar os fenômenos sociais. A seguir, analisa-se como a ciência econômica aborda os fenômenos de reciprocidade e emoções, que são cruciais na análise sobre a doação de presentes.

I.1 ABORDAGEM ECONÔMICA E METODOLOGIA

Como destaca Miller (2006), o que diferencia a economia de outras ciências sociais não é o objeto estudado (emprego, juros, inflação, consumo, produção etc.), mas sim, o método, ou a abordagem, com a qual se analisam os fenômenos. Como mostra também Becker (1976), o que une economistas é o arcabouço teórico com o qual abordam problemas mais diversos, não só na área econômica, mas também em todas as outras esferas da vida social. A abordagem econômica aos fenômenos sociais tem seguintes princípios básicos: 1) agentes econômicos são racionais, otimizadores, reagem a incentivos e têm preferências estáveis e localmente insaciáveis²; 2) os recursos na economia são escassos, ou seja, o problema de otimização resolvido pelos agentes é o de otimização condicionada; 3) o mercado - local onde oferta e demanda se encontram - é o principal coordenador de todas as atividades dos agentes; 4) na maioria das transações, os sinais de preços desempenham papel do principal mecanismo alocador de recursos.

Conforme enfatizou Becker (1976), a abordagem econômica é muito abrangente e é aplicável a todo o comportamento humano: aquele que envolve preços monetários ou preços-sombra, decisões maiores ou menores, todas as pessoas independentemente da profissão, origem, grau de inteligência, riqueza, idade, profissão ou outros critérios. Ao mesmo tempo, contribuições teóricas de Kahneman e Tversky³ (trazidas pela *prospect theory*) lançaram luz sobre aspectos de comportamento humano como uso de heurísticas na tomada de decisões e aversão à perda. Estes conceitos são importantes para análise de doação de presentes.

A vantagem de lançar mão de abordagem econômica neoclássica para estudar diversas

² Existem modelos nos quais os agentes têm “racionalidade limitada” (bounded rationality). Para referência, ver Munier *et al.* (1999).

³ Para referências, ver Kahneman e Tversky (1979).

questões econômicas e sociais é de que esta abordagem constitui um programa de pesquisa progressivo, pois permite explicar uma gama cada vez maior de fatos empíricos em diferentes esferas do comportamento humano, que antes não tinham explicação (LOWENBERG, 1990). A principal característica que confere à abordagem econômica alto poder explicativo e de previsão é o individualismo metodológico. Esta abordagem é compatível com a incorporação de elementos de outras ciências, como Psicologia, conforme será discutido adiante.

A metodologia da análise econômica que é empregada para analisar o problema da doação de presentes é a "metodologia da economia positiva", cujo principal objetivo é estabelecer hipóteses que geram previsões não triviais e que podem ser testadas (FRIEDMAN, 1953). No tocante ao problema de doação de presentes no Natal, a teoria neoclássica do comportamento do consumidor prevê que há perda do peso morto associada à doação de presentes. Várias pesquisas tiveram por objetivo testar esta previsão tanto nos países desenvolvidos como nos em desenvolvimento.

I.2 RECIPROCIDADE E EMOÇÕES

Nas últimas décadas, a economia comportamental tem ganhado importância tanto para entender melhor como funcionam os mercados quanto para fazer projeções (ver Rabin (1998, 2002) para resenhas abrangentes). Com isso, o modelo tradicional, que tinha como premissa o egoísmo dos agentes econômicos (existência de *homo economicus*), com funções de utilidade tendo como argumento apenas seu próprio bem-estar, foi expandido, passando estas funções de utilidade a incorporar bem-estar de outros agentes (existência de *homo reciprocans*). Como consequência, a teoria dos jogos tem ganhado cada vez mais relevância na ciência econômica, uma vez que interações entre agentes envolvem interdependência. Como aponta Roth (2016), caso agentes econômicos agissem apenas em função do interesse próprio, alguns mercados que salvam vidas, como o de doação de rins, não existiriam.

Mais precisamente, *homo reciprocans* participa de interações estratégicas com pré-disposição para cooperação, responde à cooperação dos outros com manutenção ou aumento do seu grau de cooperação e responde à não cooperação com retaliação, mesmo que esta retaliação lhe traga prejuízo (desutilidade líquida) e não traga nenhum ganho futuro. Desta forma, *homo reciprocans* não pode ser considerado nem um “altruísta utópico” nem um “egoísta hedônico” da teoria neoclássica, mas sim, é um “cooperador condicional” (GINTIS, 2000).

Conforme explicitam Fehr e Gächter (1998), a conduta pautada pela reciprocidade, seja positiva ou negativa, tem “profundas raízes evolucionárias”: os chimpanzés, por exemplo, se comportam de forma recíproca quando dividem comida com seus pares que apresentaram similar comportamento no passado. Segundo os autores, experimentos evidenciam que há agentes que se comportam como *homo reciprocans*, e também os que agem como *homo economicus*, sendo que as parcelas que ambos os grupos representam no total não são desprezíveis. Fehr e Gächter (1998) mostram que a presença de agentes recíprocos pode modificar os resultados das interações agregadas, alterando as previsões dos modelos tradicionais. Por exemplo, no que concerne ao mercado de trabalho, os autores argumentam que uma das causas da rigidez para baixo dos salários, no contexto do modelo de salários de eficiência⁴, é a reciprocidade. Isto é, uma vez que o esforço marginal do trabalhador não é controlável, fixar salários acima do nível competitivo é racional para a firma, pois maximiza seus lucros neste âmbito da informação assimétrica. Experimentos realizados por Fehr et al. (1998) mostraram também que, em um modelo com presença de reciprocidade, o equilíbrio competitivo pode se desviar permanentemente, uma vez que consumidores desejariam pagar preço acima do preço de reserva do vendedor, antevendo comportamento recíproco por parte do último no tocante à qualidade do produto vendido. Ademais, para Fehr e Gächter (1998), a reciprocidade é um mecanismo que assegura que normas sociais sejam cumpridas. Uma vez que todas as interações sociais - em particular, econômicas - são regidas pelas normas, o não cumprimento destas pode gerar sanções por parte dos agentes recíprocos. Por exemplo, no modelo simples de escolha da contribuição para um bem público por cada agente, a solução privada é pegar carona, ou seja, contribuir com valor zero para o bem público, se só *homo economicus* estejam presentes nesta economia. Caso haja quantidade suficientemente grande de *homo reciprocans*, a ameaça da punição pela carona se torna crível para *homo economicus* e o resultado previsto muda: agentes egoístas resolverão cooperar. Da mesma forma, no problema de doação de presentes, a previsão do modelo pode mudar, dependendo de se considerar ou não a reciprocidade dos agentes, conforme discutido adiante.

Convém apontar que *homo reciprocans* tem algumas características comportamentais de particular interesse para a presente análise, como aversão a perdas e uso de princípios heurísticos simples na tomada de decisão (GINTIS, 2000). Uma evidência experimental que ilustra aversão a perdas mostra que um indivíduo pode atribuir valor esperado zero a uma loteria que lhe paga \$1000 e lhe tira \$500 com igual probabilidade (embora segundo a teoria

⁴ Neste modelo, a firma paga ao trabalhador salário acima do nível de equilíbrio de mercado para que este, em resposta, se esforce mais. O modelo tem origem empírica e explica a ocorrência do desemprego involuntário.

de utilidade esperada, valor esperado desta loteria é positivo). Dessa forma, o mal-estar causado pelas perdas é quase duas vezes maior do que o bem-estar causado pelos ganhos (THALER, 2000). Há cientistas sociais – por exemplo, Binmore (2005) – que apontam para as bases evolucionárias de aversão à perda, que teria se desenvolvido no ser humano ao longo do processo de evolução biológica, sendo consequência do processo cognitivo. A decorrência do fato de que *homo reciprocans* é avesso a perdas é que ele tem *viés de status quo* e apresenta *efeito dotação* (KAHNEMAN *et al.*, 1991 apud GINTIS, 2000), o que significa que o valor atribuído pelos agentes aos bens que eles possuem é maior do que aquele atribuído aos mesmos bens quando não os possuem (GINTIS, 2000). Ademais, ao avaliar as probabilidades de eventos no contexto da escolha sob incerteza, *homo reciprocans* não avalia probabilidades objetivamente; em vez disso, usa heurísticas simples e que podem conduzir aos erros não previstos pela teoria da utilidade esperada. A título de exemplo mencionado por Gintis (2000), sejam eventos A_1 ="indivíduo é um clérigo" e A_2 ="indivíduo é um comediante" e B ="indivíduo tem senso de humor". É feita a pergunta: dado que o indivíduo tem senso de humor, é mais provável que ele seja clérigo ou comediante? É natural que *homo economicus* avaliaria $P(A_1/B) > P(A_2/B)$, uma vez que, na população, $P(A_1) > P(A_2)$, e muitas pessoas têm senso de humor. No entanto, o autor sugere que *homo reciprocans* não calcularia probabilidades com base nas frequências relativas, mas sim, usando um princípio mais simples: pensaria se evento B representa mais evento A_1 ou A_2 e concluiria que $P(A_1/B) < P(A_2/B)$, cometendo um erro. Além disso, ao avaliar probabilidades de eventos, *homo reciprocans* levam em conta informações mais disponíveis e fáceis de acessar: assim, poderiam atribuir probabilidades mais altas a eventos mais noticiados porém mais raros de ocorrer do que outros que não são noticiados porém são mais frequentes – fenômeno conhecido como *lei dos pequenos números* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1971 apud RABIN, 1998). Estas considerações são importantes para a avaliação de perda de eficiência na doação de presentes, analisada nos capítulos subsequentes. Com efeito, a existência do efeito dotação implica que, uma vez que o receptor detém o presente, tem aversão à perda deste: conforme o exemplo de Gintis (2000), se o receptor ganhar uma garrafa de vinho que pode ser vendida por \$200, ele pode beber o vinho em vez de vendê-lo, mesmo que jamais estaria disposto a pagar sequer \$100 por uma garrafa de vinho. Efeito dotação também foi demonstrado pelo experimento no qual estudantes receberam aleatoriamente um dos dois tipos de presentes (uma barra de chocolate e uma caneca) e, quando foi lhes permitido efetuar trocas entre si para obter o bem que dá utilidade maior, 90% dos possuidores tanto de canecas quanto de chocolate resolveram não comerciar (KNETSCH; SINDEN, 1984; KNETSCH, 1989 apud RABIN, 1998).

De acordo com Bowles et al. (1997), fatores culturais também podem afetar o comportamento de *homo reciprocans*, diferentemente de *homo economicus*, cujo comportamento é uniforme em qualquer lugar. Segundo os autores, para fazer previsão correta, os modelos devem levar em conta a influência de fatores culturais sobre as normas sociais que, por sua vez, afetam a interação dos agentes e o resultado do jogo. Um jogo muito estudado na literatura sobre reciprocidade é o jogo do ultimato, pois seu resultado prático contradiz a previsão teórica. É um jogo sequencial no qual existe um montante x de numerário (dinheiro, por exemplo) que pode ser dividido entre dois jogadores. O jogador que joga primeiro faz a oferta no montante $y \in (0 ; x)$ ao segundo jogador. Caso o segundo jogador aceite a oferta, o primeiro recebe $x - y$ unidades de numerário, e o segundo, y unidades. Caso não aceite, ambos recebem zero. O modelo tradicional (de *homo economicus*) prevê que o primeiro jogador faz a oferta no montante positivo, porém tão próximo de zero quanto se queira, e o segundo jogador aceita. Porém, em vários experimentos conduzidos por pesquisadores em diferentes partes do mundo⁵, em caso de oferta muito desigual ($y < 0,2 x$ em alguns lugares e $y < 0,4 x$ em outros) o segundo jogador não aceita a oferta para retaliar o primeiro; já nos casos em que há aceitação, esta decorre da divisão mais “justa” feita pelo primeiro jogador, que sabe que, caso dividir de forma desigual, não ganhará nada. Este tipo de comportamento caracteriza o *homo reciprocans* e revela que a reciprocidade desempenha um papel importante para a previsão de um modelo econômico.

Assim, a função utilidade de um indivíduo tem como argumento não só o próprio ganho, mas também o ganho dos outros (FEHR; SCHMIDT, 1999), de modo que agentes econômicos têm “preferências igualitárias”. Ainda segundo Bolton e Ockenfels (2000 apud Pelligra, 2011), a utilidade de um agente depende do desvio do seu próprio ganho com relação à média dos ganhos de todos os agentes, ou seja, os indivíduos se preocupam com distribuição relativa, e não absoluta, dos ganhos do jogo. Estas considerações configuram o conceito de “equidade recíproca” (*reciprocal fairness*): uma distribuição mais equitativa aumenta a utilidade dos agentes, enquanto que uma distribuição desigual lhes causa desutilidade.

Além da noção de equidade recíproca, discutida acima, as emoções (surpresa, orgulho, constrangimento, culpa) também podem afetar o equilíbrio no modelo de doação de presentes. Segundo Rabin (1993), a teoria econômica do bem-estar deveria se preocupar não apenas com alocação eficiente dos bens materiais, mas também com a felicidade que os agentes obtêm ao realizar transações, pois isso também pode ser importante para avaliar a eficiência dessas

⁵ Cameron (1995), Kachelmaier e Shehata (1992a), Kachelmaier e Shehata (1992b), Thaler (1988), Roth *et al.* (1991), Hoffman *et al.* (1994).

transações. Ruffle (1999) incorpora emoções nas funções de utilidade do doador e receptor, de modo que utilidade passa a depender dos desvios em relação às expectativas, uma vez que as emoções provêm desses desvios. Se o valor esperado *ex ante* do presente é menor àquele efetivamente recebido *ex post*, o receptor é positivamente surpreendido, e tem acréscimo em sua utilidade; já se o valor esperado *ex ante* é maior do que o recebido *ex post*, há frustração que causa desutilidade ao receptor. A importância de se incorporar emoções para analisar doações de presentes pode ser ilustrada pelo fato de que caso emoções estejam ausentes do modelo, não seria possível explicar algumas transações na economia (ELSTER, 1998). Por exemplo, quando um turista deixa gorjeta para garçom num restaurante de uma cidade aonde nunca mais voltará, não o faz pela consideração estratégica (para ser bem-atendido na próxima vinda), mas sim, para não sofrer constrangimento emocional ou sentir culpa.

Expondo estas ideias matematicamente, Ruffle (1999) propõe seguinte formato simples da função utilidade, na qual se supõe aditividade entre os termos de ganhos psicológicos e emocionais:

$$u_1(\sigma_1, \hat{q}) = -C_1(\sigma_1) + g(\sigma_1, \hat{q}) \text{ para o doador de presente e}$$

$$u_2(\sigma_1, q) = V_2(\sigma_1) + h(\sigma_1, q) \text{ para o receptor,}$$

em que σ_1 é a probabilidade de o doador comprar presente de custo maior (em relação a algum outro de custo menor), \hat{q} são as crenças de segunda ordem do agente doador sobre a compra de um presente mais caro (ou seja, a probabilidade que o doador atribui às crenças do receptor sobre a compra de um presente mais caro), q são as crenças de primeira ordem do agente receptor sobre a compra de um presente mais caro (ou seja, a probabilidade que o receptor atribui ao evento de o doador comprar um presente mais caro), C_1 e V_2 são termos monetários que medem, respectivamente, o custo do presente para o doador e o valor (em termos pecuniários) do presente para o receptor, $g(\sigma_1, \hat{q})$ e $h(\sigma_1, q)$ são termos psicológicos (utilidade proveniente das emoções). São as funções g e h que ilustram a discussão anterior sobre o desvio em relação às expectativas trazer utilidade ou desutilidade a um agente: $g(\sigma_1, \hat{q}) \geq 0$ se $\sigma_1 > \hat{q}$, $g(\sigma_1, \hat{q}) = 0$ se $\sigma_1 = \hat{q}$ e $g(\sigma_1, \hat{q}) \leq 0$ se $\sigma_1 < \hat{q}$. Ou seja, se o doador crê que o receptor espera dele um presente caro com probabilidade mais baixa do que a probabilidade com a qual o doador efetivamente adquire presente mais caro ($\sigma_1 > \hat{q}$), o doador auferir utilidade positiva (sente orgulho); já se o doador esperava que o receptor esperaria dele um presente mais caro com probabilidade maior do que aquela com a qual o presente mais caro é adquirido, isto gera desutilidade ao doador, pois lhe provoca um sentimento de constrangimento, conforme observa Ruffle (2011). Ademais, $\frac{\partial g}{\partial \sigma_1} \geq 0$ e $\frac{\partial g}{\partial \hat{q}} \leq 0$,

isto é, a função utilidade do doador é crescente na probabilidade de ele comprar presente mais caro e decrescente na crença de segunda ordem acerca de ele comprar presente mais caro. Analogamente, para o receptor, $h(\sigma_1, q) \geq 0$ se $\sigma_1 > q$, $h(\sigma_1, q) = 0$ se $\sigma_1 = q$ e $h(\sigma_1, q) \leq 0$ se $\sigma_1 < q$. Ou seja, se o receptor espera um presente mais caro com probabilidade mais baixa do que a probabilidade com a qual o presente mais caro é efetivamente comprado pelo doador, o receptor é positivamente surpreendido e tem aumento na sua utilidade; já se o receptor ganha um presente mais barato do que esperava, ele sofre frustração, o que lhe causa desutilidade. Ademais, note-se que $\frac{\partial h}{\partial \sigma_1} \geq 0$ e $\frac{\partial h}{\partial q} \leq 0$, analogamente à função utilidade do doador.

A formalização acima mostra como emoções são incorporadas nas funções de utilidade dos agentes, enriquecendo a teoria neoclássica com a introdução de elementos comportamentais. Ao passo que teoria microeconômica estuda como agentes individuais fazem escolhas e como mercados se organizam, esta incorporação de elementos psicológicos é essencial para que seja possível modelar vários fenômenos econômicos: entre eles, doação de presentes. Sem recorrer ao conhecimento da economia comportamental, o poder de previsão de alguns modelos ficaria parcial ou totalmente comprometido, uma vez que escolhas dos agentes são afetadas pelas emoções. Pelligra (2011) classifica estas incorporações teóricas em dois grupos, discutidos acima: modelos que focam nos aspectos de justiça equitativa (ou seja, em distribuição) e modelos que focam em intenções de outros agentes (e, portanto, em emoções). Além disso, discute-se na literatura econômica a inclusão de um elemento psicológico – que pode ser interpretado como “fator de culpa” – na função de utilidade expandida. Pelligra (2011) destaca que *aversão à culpa* – que expressa a ideia de que o agente vai sofrer desutilidade se deixar o outro numa situação pior, em relação às suas expectativas – produz comportamento pró-social dos agentes⁶, uma vez que esta é uma forma de reduzir ou evitar custos provenientes de conduta desigualitária (contra justiça equitativa) ou oportunista (que desencadeia emoções negativas). A aversão à culpa, por sua vez, é confirmada pela evidência neurocientífica: alguns circuitos neurais no ser humano são ativados não só quando este sente dor, mas também quando vê alguém outro senti-la, fazendo com que “nossos cérebros nos façam sofrer desta dor” (SINGER; FEHR, 2005 apud PELLIGRA, 2011, p.5). Outros elementos comportamentais passíveis de incorporação na análise da função de utilidade são *sensibilidade decrescente*, *perseverança nas crenças*, *viés*

⁶ No entanto, alguns estudos empíricos evidenciaram papel irrelevante de aversão à culpa no comportamento recíproco, demonstrando-se importância maior de fatores como equidade distributiva e emoções na tomada de decisões [ver Ellingsen *et al.* (2010), Kawagoe e Narita (2014)]. Para uma discussão sobre indução à culpa, quando o receptor joga para ativar no doador aversão à culpa, ver Cardella (2016). Sobre testes de aversão à culpa com a mudança exógena nas crenças de segunda ordem, ver Khalmetski (2016).

confirmatório, viés de ancoragem e viés retrospectivo, entre outros (RABIN, 1998).

É interessante notar, também, que, na obra de economistas clássicos, a preocupação sobre como as ações dos agentes econômicos são afetadas por sentimentos, já estava presente, conforme mostram Ashraf et al. (2005), examinando a “Teoria dos Sentimentos Morais” de Adam Smith. Nesta obra, Smith analisa sentimentos como justiça equitativa, altruísmo e aversão a perdas. Portanto, a inclusão de análise psicológico-comportamental não é nova na ciência econômica.

No pensamento de Jeremy Bentham, que preconizou o princípio de hedonismo – fundamental para a teoria neoclássica – a função utilidade dos agentes tinha como argumentos não os bens de consumo, como depois viria a se estabelecer na teoria econômica, mas sim, 15 “simples prazeres”, como boa reputação, poder, esperança, conhecimento e outros (BECKER, 1976). Para Marshall, fontes básicas da satisfação (utilidade) seriam apenas dois: distinção e excelência. Becker (1976) propôs uma nova teoria do consumidor, na qual os argumentos da função utilidade deixam de ser os bens de consumo e passam a ser quaisquer “coisas” que o consumidor produz (por exemplo, 15 “simples prazeres” de Bentham), usando todos os recursos disponíveis, como tempo, saúde, capital humano, bens de consumo, etc. Uma justificativa para esta formulação surgiu do fato de que o que maximiza a utilidade do consumidor não são bens de consumo em si: eles não são desejáveis *per se*, são apenas insumos que o consumidor usa para produzir outras “coisas”, como *status* social, poder, etc. – estes sim, seriam argumentos da função utilidade. Segundo Becker (1976), esta nova teoria do consumidor seria um arcabouço mais fundamental e completo do que a teoria tradicional, pois permite ampliar o escopo de análise econômica para todas as esferas da vida social, não só mercados de bens e serviços.

I.3 RACIONALIDADE *VERSUS* EMOÇÕES

Conforme destacado acima, racionalidade dos agentes econômicos é um dos pressupostos fundamentais da teoria microeconômica tradicional. As preferências do consumidor são ditas racionais se são completas e transitivas (MAS-COLELL *et al.*, 1995). Por definição, as preferências \succsim são completas se $\forall x, y \in X$, ou $x \succsim y$, ou $y \succsim x$, ou ambos, em que X é um espaço n -dimensional de cestas de mercadorias. As preferências são transitivas quando $\forall x, y, z \in X$, se $x \succsim y$ e $y \succsim z$, então $x \succsim z$. Comportamento racional implica a maximização de uma função utilidade bem ordenada (BECKER, 1976).

Para Jeremy Bentham, até os indivíduos “irracionais” se enquadram na definição de agente econômico racional: “I would not say that even a madman does not calculate. Passion calculates, more or less, in every man” (BENTHAM, 1963 apud BECKER, 1976, p.7). Com efeito, o cálculo de custo-benefício (ou "*pleasure-pain calculus*") é aplicado a tudo o que fazemos, sem exceções (BECKER, 1976, p.8).

A hipótese de racionalidade de *homo economicus* suscitou muitas críticas ao longo do século passado, porém sobreviveu a elas, se firmando como um dos axiomas básicos da teoria econômica. As críticas arguíam que preferências não eram completas, ou que não eram transitivas, ou que comportamento racional não se aplicava a todos os agentes. As respostas a estas colocações sugeriam que racionalidade era uma tendência geral na sociedade, mesmo que alguns indivíduos não a tivessem; que nas condições hostis de competição (ao longo do processo evolucionário) apenas o comportamento racional sobreviveria; e que mesmo que alguns indivíduos não sejam *homo economicus*, os modelos baseados no pressuposto de racionalidade geravam previsões melhores (mais precisas) do que modelos com irracionalidade dos agentes. A título de exemplo, Becker (1976) mostra que a Lei da Demanda, que é derivada da teoria tradicional da escolha do consumidor, se mantém válida mesmo assumindo comportamento irracional (aquele em que não há maximização de função utilidade: por exemplo, impulsivo ou inercial).

Segundo a previsão de Thaler (2000) sobre como seria pesquisa em economia ao longo dos anos 2000-2020, o agente econômico dos modelos passaria a ser “quase racional” em vez de racional, de modo que emoções seriam incorporadas aos modelos. Thaler (2000) aponta que modelos com inclusão de emoções são mais difíceis de construir do que modelos tradicionais; por isso, à medida que ferramentas de análise econômica se desenvolvem, se torna possível incorporar descobertas e teoremas de outras ciências, como psicologia, aos modelos econômicos.

Uma pergunta relevante é: como o pressuposto da racionalidade é afetado quando emoções influenciam as escolhas do consumidor?

Experimentos feitos por Lee et al. (2009) mostraram que escolhas de consumidores com maior grau de emoções envolvidas são mais consistentes do que escolhas com menor grau de emoções. Isto é, a inclusão de emoções no modelo de escolha do consumidor, em vez de enfraquecer a hipótese de transitividade, a fortalece. Analisando os fatores que influenciam a escolha do consumidor, Lee et al. (2009) os qualificam em dois grandes grupos: o sistema cognitivo (analítico, lógico, abstrato), associado ao comportamento racional, maximizador,

forward-looking, e o sistema emocional (holístico, afetivo, concreto), associado ao comportamento míope, ausente de autocontrole, impulsivo. A hipótese proposta pelos autores é de que as escolhas baseadas nas emoções são mais estáveis do que aquelas baseadas na razão. Isto acontece porque o processo de escolha racional envolve contínuo processamento de informações novas, funcionando como um passeio aleatório: a cada choque novo as escolhas se ajustam, podendo gerar inconsistência intertemporal. Já o processo emocional de escolha é muito menos sensível a estes choques provenientes de novas informações a cada instante do tempo: o consumidor reajusta suas escolhas com menor frequência. Para testar esta hipótese, foram feitos experimentos medindo consistência pela transitividade, no contexto de diferentes graus de emoção que indivíduos empregam ao fazer suas escolhas, e os resultados corroboram a hipótese proposta. Conforme os autores, as consequências práticas desta conclusão para a tomada de decisões pelo consumidor é que “pode ser bom” (em termos de felicidade do consumidor, consistência intertemporal e previsão dos modelos) ele confiar mais nas emoções ao fazer escolhas. No que atine à análise da perda de peso morto na troca de presentes, a implicação dos resultados desta pesquisa é que considerar emoções na avaliação do problema pode ser crucial para determinar se há ou não perda de eficiência.

CAPÍTULO II – HÁ PERDA DE PESO MORTO NA TROCA DE PRESENTES?

A troca de presentes desempenha, historicamente, um papel importante nas relações econômicas e sociais. Nas sociedades primitivas, doação de presentes tinha função de ser um seguro contra fome, na medida em que tribos doavam seu excedente com obrigação implícita de retribuição numa data futura (POSNER, 1980 apud RUFFLE, 1999). Ao longo da história, a troca de presentes tem desempenhado papel crucial no ato de estabelecimento de relações comerciais, diplomáticas e culturais entre empresas, Estados e outras organizações. Para cada indivíduo, presentes são parte imanente da sua atividade econômica no dia a dia: basta mencionar troca de presentes no ambiente de trabalho, nos aniversários, outros numerosos feriados, casamentos e festas em geral. Há também ações que são equivalentes à doação de presentes, como doação de gorjetas num restaurante, contribuições para caridade e transações em todo o setor voluntário da economia (RUFFLE, 1999). Gastos com presentes correspondem a cerca de 4% do orçamento de uma unidade familiar típica (DAVIS, 1972; GARNER; WAGNER, 1991 apud GINO; FLYNN, 2011).

O objetivo deste capítulo é estudar a discussão que se desenvolveu nas últimas décadas entre os economistas acerca da ocorrência da perda de peso morto durante grandes feriados em que acontece troca de presentes, como o Natal. Nesta discussão, estão presentes tanto as contribuições teóricas dos autores, quanto as verificações econométricas visando testar as previsões dos modelos.

II.1 WALDFOGEL E A EVIDÊNCIA DE PESO MORTO

O artigo de Waldfogel (1993) deslanchou o debate entre os economistas acerca da ocorrência de peso morto na troca de presentes. Neste artigo, apresentam-se argumentos teóricos que corroboram a perda de eficiência e relatam-se resultados de uma pesquisa empírica conduzida na Universidade de Yale com o objetivo de verificar se as conclusões (previsões) da teoria do consumidor são consistentes com os dados observados.

Do ponto de vista da teoria do consumidor, uma vez que a escolha não é feita pelo consumidor final, este estará em equilíbrio somente se o presenteador escolher exatamente a mesma cesta que o receptor teria escolhido (ou seja, se doador "duplicar" a escolha do receptor). Mas como esta situação é pouco provável, dado que o doador de presente não sabe

exatamente qual cesta o receptor deseja, os erros de escolha são suscetíveis a ocorrer. Estes erros levam ao desequilíbrio do consumidor final e, portanto, à perda da eficiência alocativa. Quanto mais distante a cesta doada estiver da cesta de equilíbrio (aquela que o receptor teria adquirido caso tivesse o mesmo montante de dinheiro que foi gasto pelo doador na aquisição do presente), maior a ineficiência. Desta forma, quanto mais desinformado estiver o doador acerca das preferências do receptor, maior a chance de ele escolher um presente que seja avaliado pelo receptor abaixo do seu preço de mercado. Esta situação gera perda de peso morto. Assim como o conceito da perda de peso morto é definido, na teoria microeconômica, como perda líquida de excedente total (tanto de consumidor quanto de produtor)⁷, a doação de presentes poderia conferir utilidade não só ao receptor, mas também ao doador, conforme observa Waldfogel (1993). Porém, o "excedente do doador" é excluído da presente análise, e a perda de peso morto tal como discutida neste contexto é definida como a *diferença entre a valoração do bem pelo receptor e o custo do bem no mercado* (PRINCIPE; EISENHAUER, 2009). Conforme Waiknis e Gaikwad (2017), a fórmula pela qual é calculada a perda de peso morto na doação de presentes é:

$$\frac{\text{Preço de Mercado do Presente} - \text{Valoração do Presente pelo Receptor}}{\text{Preço de Mercado do Presente}} \times 100. \quad \text{A verdadeira}$$

valoração do presente pelo receptor está situada entre dois extremos: o inferior (doravante chamado WTP, "*willingness-to-pay*"), dado pela quantia máxima que o receptor pagaria no mercado para adquirir o presente, e o superior (doravante chamado WTA, "*willingness-to-accept*"), dado pela quantia mínima que o receptor aceitaria para vender o presente no mercado. Segundo Principe e Eisenhauer (2009), a literatura de economia comportamental propõe que $WTP < WTA$ devido ao efeito dotação, discutido no Capítulo I.

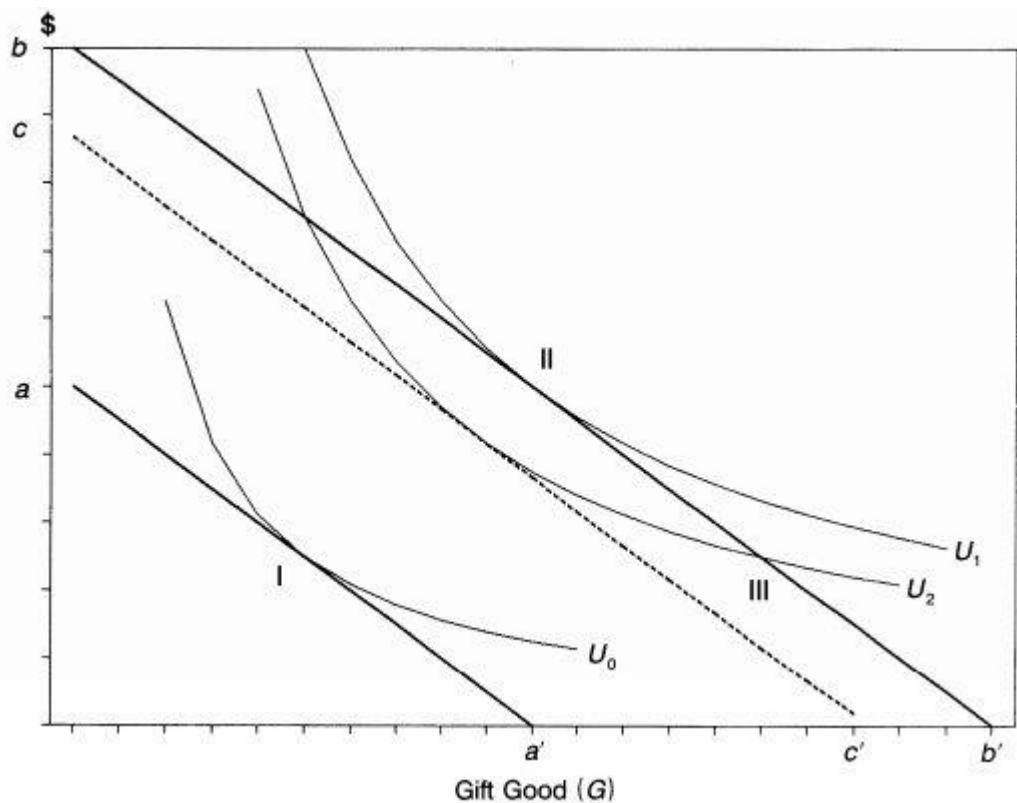
Emoções associadas ao ato de doação de presentes estão excluídas do modelo. Porém, custos de transação e sentimento de culpa desempenham um papel importante: caso essas fricções inexistissem, seria possível devolver presentes no mercado e obter dinheiro em troca, portanto não haveria perda de peso morto.

Esta conclusão teórica sobre a ocorrência de peso morto é mostrada graficamente por Waldfogel (1993), através do diagrama das curvas de indiferença, o qual está reproduzido na Figura 1. As curvas de indiferença em questão representam as preferências (bem-comportadas) do receptor. De acordo com o teorema de Debreu, se as preferências do consumidor são racionais (completas e transitivas) e contínuas, então existe uma função utilidade contínua $U: \mathbb{R}_+^n \rightarrow \mathbb{R}$ que representa estas preferências. Assim, dado que são válidos

⁷ Para esta definição, ver Pindyck e Rubinfeld, 2009, p. 312.

alguns axiomas do comportamento do consumidor (racionalidade, continuidade, não saciedade local e convexidade), o receptor possui uma função utilidade cujas curvas de nível (curvas de indiferença) são representadas na Figura 2. Nesta figura, a quantidade do bem-presente é representada no eixo horizontal (seja presente denotado por x_1), e a quantidade de todos os outros bens, no eixo vertical (seja esta quantidade denotada por x_2). O preço do presente, portanto, é p_1 , e o preço de todos os outros bens, p_2 , é tido como numerário, ou seja, $p_2 = 1$.

Figura 1 – Perda de peso morto na doação de presente



Fonte: WALDFOGEL, 1993, p. 1329

Segundo observa Waldfogel (1993) em relação à Figura 1, supõe-se que o consumidor receptor está inicialmente, antes de receber o presente, em equilíbrio no ponto I. Matematicamente, neste ponto a taxa marginal de substituição do x_2 por x_1 iguala-se à razão de preços $\frac{p_1}{p_2}$, isto é,

$$\frac{\partial U / \partial x_1}{\partial U / \partial x_2} = \frac{p_1}{p_2};$$

como $p_2 = 1$, tem-se

$$\frac{\partial U/\partial x_1}{\partial U/\partial x_2} = p_1.$$

No ponto de equilíbrio I, o receptor valora os bens da cesta I, na margem, exatamente como o mercado os valora na margem, o que configura a situação de equilíbrio do consumidor. Se o doador entregar ao receptor o presente físico, com o qual foi gasto o montante x , o receptor terá x/p_1 unidades a mais do x_1 e se moverá para a cesta III, pois apenas a quantidade do bem-presente na cesta dele foi aumentada. Cesta III não é ponto ótimo, ou seja, não minimiza a despesa do receptor (não maximiza utilidade deste), pois existe uma outra cesta, indiferente à III, que pode ser alcançada com orçamento menor, cc' . Assim, no ponto III, há ineficiência. Caso contrário, se o doador, em vez do presente físico, entregasse ao receptor, em dinheiro, o mesmo montante x que gastou para comprar o presente, a restrição orçamentária do receptor se deslocaria para bb' , só que nesta situação o receptor poderia escolher qualquer ponto no novo espaço orçamentário (triângulo bOb'), e, certamente, escolheria a cesta II, que é preferível à III. Portanto, a distância cb no gráfico da Figura 1 foi definida por Waldfogel (1993) como perda de peso morto associada à doação do presente. Matematicamente, isto pode ser visto a partir da equação da restrição orçamentária do receptor:

$$p_1x_1 + p_2x_2 = w,$$

onde w é a renda do receptor antes de receber o presente e $p_2 = 1$. Seja o montante gasto com o presente notado por x . Então, após o recebimento do presente, o receptor terá a sua restrição orçamentária dada por

$$p_1x_1 + x_2 = w + x,$$

ou seja, o ponto b no gráfico da Figura 1 corresponde ao valor $w + x$. Mas para atingir o nível de utilidade U_2 , basta gastar um montante inferior ao $w + x$, digamos, $w + \delta$, com $\delta < x$. Ponto c corresponde ao valor $w + \delta$. A perda de peso morto é exatamente a diferença $x - \delta$, que é a distância cb .

Ao mesmo tempo, é imediata, a partir da análise feita, a resposta de Waldfogel à pergunta: “É mais eficiente dar dinheiro ou presente físico?” Quanto mais familiarizado o doador estiver com as preferências e o formato da função utilidade do receptor, mais eficiente é dar o presente físico; quanto menos familiarizado, mais eficiente é dar o dinheiro.

Waldfogel (1993) explica esta observação acerca da escolha feita por doador entre dar

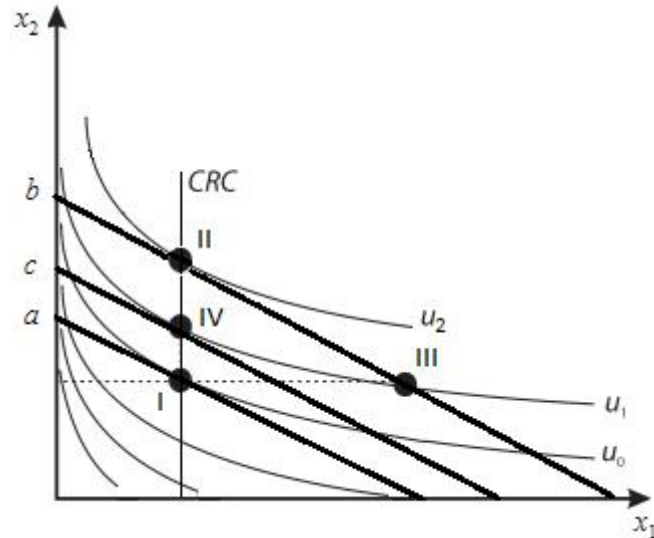
presente físico e dar dinheiro com o modelo simples da utilidade esperada. Suponha-se que o valor que o receptor atribui ao presente é uma variável aleatória g , e que o doador deseja gastar montante de g_0 unidades monetárias para comprar o presente. Então, se o receptor for presenteado com o dinheiro, isto lhe renderá utilidade $U(g_0)$, e, se receber o presente físico, a sua utilidade esperada será $E(U(g)) = \int_{-\infty}^{\infty} U(g)f(g)dg$, onde $f(g)$ é função densidade de probabilidade das utilidades associadas ao presente pelo receptor. Portanto, ao decidir entre dar dinheiro e dar presente físico, o doador compara $E(U(g_0))$ com $E(U(g))$. Se $E(U(g_0)) > E(U(g))$, o doador dará dinheiro ao receptor: neste caso, em que o doador conhece mal as preferências do receptor, $f(g)$ terá média baixa e variância alta.

Antes de discutir o teste empírico realizado por Waldfogel (1993) que confirma as previsões do modelo acima exposto, cabe observar que a ocorrência ou não da perda de peso morto depende principalmente do tipo de preferências do receptor. O que a teoria prevê é que é mais eficiente doar dinheiro do que o presente físico, pois neste caso nunca há perda de peso morto. A partir do formato das curvas de indiferença na Figura 1, infere-se que, no caso considerado por Waldfogel (1993), o receptor tem função utilidade do tipo, por exemplo, $U(x_1, x_2) = x_1^\alpha x_2^\beta$, $\alpha, \beta > 0$ (Cobb-Douglas) ou qualquer outra função utilidade extritamente quase-côncava. A seguir, expõem-se brevemente casos de algumas outras preferências possíveis, não considerados por Waldfogel (1993), que o receptor pode apresentar e quais são as consequências disso para a ocorrência ou não da perda de peso morto na troca de presentes. Mantém-se a notação introduzida acima.

a) *Preferências quase-lineares*. Se o receptor tiver preferências quase-lineares no x_2 , tais que a sua função utilidade for dada, por exemplo, por $U(x_1, x_2) = \ln(x_1) + x_2$, não haverá efeito-renda para o bem x_1 , e curva de renda-consumo (CRC) será vertical. O gráfico da Figura 2 ilustra este caso. Inicialmente o receptor está em equilíbrio no ponto I. Quando o doador entrega o presente físico com o qual gastou x unidades monetárias, a quantidade de x_1 na cesta do receptor aumenta em x/p_1 , e o receptor se move para o ponto III, em que há desequilíbrio: a mesma utilidade u_1 poderia ter sido alcançada com orçamento menor, e o ponto de equilíbrio seria IV. Ou, se o doador o presentearse com dinheiro no mesmo montante x , o receptor estaria em equilíbrio no ponto II, auferindo utilidade u_2 , sendo que $u_2 > u_1 > u_0$. A perda de eficiência é igual ao comprimento bc . A diferença entre este caso e o considerado por Waldfogel (1993) é que a quantidade de x_1 que o receptor consome é sempre a mesma: a presença do bem numérico na cesta em quantidade maior ou menor não afeta quantidades consumidas de x_1 . Portanto, mesmo que o receptor receba dinheiro de

presente, ele não consumirá x_1 em quantidade diferente daquela em que já consumia.

Figura 2 – Perda de peso morto na doação de presente com preferências quase-lineares

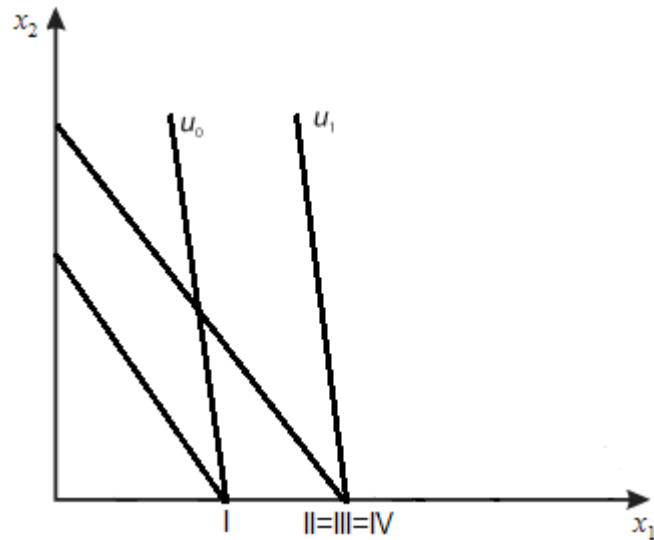


Fonte: Elaboração própria.

b) Preferências lineares (bens substitutos perfeitos). Suponha-se uma função de utilidade do consumidor final dada por $U(x_1, x_2) = ax_1 + bx_2$, ou seja, o receptor está disposto a trocar uma unidade do presente por a/b unidades do bem numerário (taxa marginal de substituição é constante). Neste caso, a perda de peso morto na doação do presente físico pode ocorrer ou não, dependendo das inclinações relativas da reta de indiferença e da reta de restrição orçamentária. Caso a inclinação da reta de indiferença for maior que a da reta da restrição orçamentária, isto é, $\frac{a}{b} > \frac{p_1}{p_2}$, então o receptor se especializará no consumo de x_1 (do presente), conforme ilustrado na Figura 3. Então, se o doador presentear o receptor com o bem físico, o equilíbrio se moverá do ponto I para ponto II. Mas o receptor não desviará deste equilíbrio, como nos casos acima considerados, pois nele ainda vale $\frac{a}{b} > \frac{p_1}{p_2}$. Portanto, nesta situação não há perda de eficiência. Caso a inclinação da reta de indiferença for menor que a da reta da restrição orçamentária, isto é, $\frac{a}{b} < \frac{p_1}{p_2}$, então o receptor se especializará no consumo de x_2 . Nesta situação, ilustrada na Figura 4 e análoga à elucidada nas Figuras 1 e 2 (a explicação dada para aqueles gráficos se aplica igualmente neste caso), a doação do presente físico será ineficiente, sendo perda de eficiência medida pelo comprimento bc . E, por fim, numa terceira situação em que as inclinações da reta de indiferença e da reta da restrição orçamentária se igualam, isto é, $\frac{a}{b} = \frac{p_1}{p_2}$, há um equilíbrio indeterminado, que poderá ocorrer

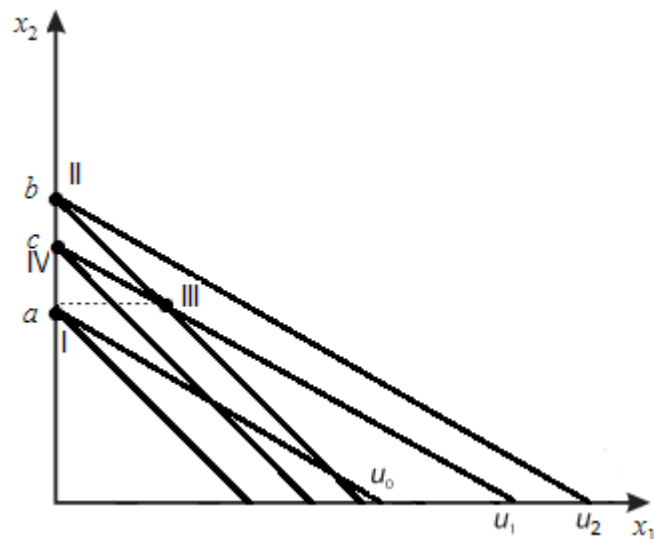
em qualquer ponto da reta de restrição orçamentária, não se podendo concluir nada acerca da perda de peso morto neste caso.

Figura 3 – Perda de peso morto na doação de presente com preferências do tipo substitutos perfeitos (caso 1)



Fonte: Elaboração própria.

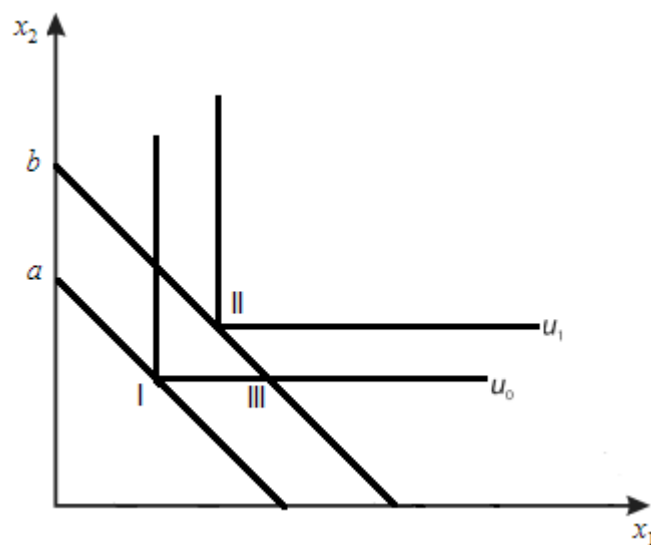
Figura 4 – Perda de peso morto na doação de presente com preferências do tipo substitutos perfeitos (caso 2)



Fonte: Elaboração própria.

c) *Preferências Leontieff* (bens complementares). Suponha-se uma função de utilidade do receptor dada por $U(x_1, x_2) = \min\{\alpha x_1, \beta x_2\}$. Assim, o receptor consome x_1 e x_2 em proporção fixa. Por essa razão, ocorre a ineficiência na doação de presente: o aumento da quantidade só de x_1 na cesta do receptor não aumentará a utilidade deste. Conforme explicitado no gráfico da Figura 5, inicialmente o receptor está em equilíbrio no ponto I e, após receber presente físico, se move para o ponto III, no qual está em desequilíbrio: a utilidade u_0 auferida neste ponto pode ser alcançada com orçamento menor, o correspondente ao ponto I. Por outro lado, com a restrição orçamentária que passa pelo ponto III, seria possível alcançar utilidade maior, u_1 . A ineficiência na doação de presente é medida pelo comprimento do segmento ab , que é o custo total do presente. Assim, a perda de peso morto neste caso é maior que nos caso anteriores, em que era dada por bc nas Figuras 1, 2, e 4. Por exemplo, se o receptor ganhasse de presente no Natal um saco de açúcar, dado que ele não consome açúcar puro mas sim, apenas em proporções fixas com xícaras de chá, café, pão etc., este presente não aumentaria sua utilidade, e a perda de peso morto seria total (no valor igual ao gasto com o presente).

Figura 5 – Perda de peso morto na doação de presente com preferências do tipo Leontieff



Fonte: Elaboração própria.

Procedendo-se à análise empírica das previsões do modelo feita por Waldfogel (1993),

cabe notar que ele realizou duas pesquisas. A primeira foi conduzida em janeiro de 1993 e contou com participação de 86 estudantes de microeconomia da Universidade de Yale. Foi pedido aos estudantes para avaliar as seguintes informações sobre os presentes recebidos no ano de 1992: preço pago (quanto o estudante acha que o doador pagou no mercado por este presente) e valor do presente definido por WTP. A segunda pesquisa foi conduzida em março de 1993, e 58 estudantes foram perguntados sobre 278 presentes que haviam recebido, incluindo as informações sobre: preço pago, valor do presente definido por WTA, a idade do doador e o seu vínculo social com o receptor, idade do receptor, se o presente foi em dinheiro e se o presente foi trocado depois. A seguir, foi calculada a média dos dados obtidos para cada item: preço pago, valor e *yield*, definido como razão entre o valor e o preço. Uma vez que $WTP < WTA$, foi possível verificar o piso e o teto da perda de peso morto nos feriados (pois no caso da segunda pesquisa perda de peso morto é menor). *Yield* é a variável que evidencia o tamanho da perda de peso morto: se *yield* médio foi de 66%, como na primeira pesquisa, isto significa que, em média, os receptores só estariam dispostos a pagar 2/3 do valor do presente para adquiri-lo no mercado; portanto, em média, 1/3 do valor dos bens foi destruído devido ao fato de que quem fez escolha não foi consumidor final. Assim, com base nestes dados, foi verificado por Waldfogel (1993) que perda de peso morto em grandes feriados é entre 16% e 1/3 do valor total dos presentes, isto é, no pior caso, cerca de um terço do valor é destruído, em média.

Ademais, com base em dados obtidos nas duas pesquisas, Waldfogel (1993) construiu duas regressões simples, regredindo $\log(\text{valor})$ em $\log(\text{preço})$. Na regressão referente à primeira pesquisa, encontrou-se coeficiente de ajustamento R^2 de 65,6%, já na segunda regressão, relativa à segunda pesquisa, encontrou-se R^2 de 93%, evidenciando que o modelo em questão tem alto poder explicativo, isto é, confirmando que o valor é essencialmente proporcional ao preço.

Por fim, Waldfogel (1993), para descobrir quais variáveis mais favorecem a perda de peso morto, construiu regressões múltiplas, adicionando à regressão simples do $\log(\text{valor})$ em $\log(\text{preço})$ as variáveis "diferença de idade" e "diferença de idade ao quadrado" e as *dummies* "dinheiro", "pais", "tio", "irmãos", "pessoa significativa", "avós" e "amigos". A partir destas regressões, verificou-se que o menor *yield* ocorre para presentes em bens físicos dados por avós, assim como constatou que o grupo que mais dá presentes em dinheiro são os avós, seguidos por tios. Por outro lado, o *yield* mais alto (entre 86% e 99%) foi observado entre os amigos, irmãos e parentes significativos. Estes dados empíricos são consistentes com as previsões da teoria da utilidade esperada consideradas acima: quanto maior a diferença de

idade entre o doador e o receptor e quanto maior a distância social entre eles, mais aumenta a perda de peso morto na doação de presente físico.

Assim, a doação de presentes está muitas vezes associada à sinalização por parte do doador sobre a proximidade e a consideração para com o receptor, o conhecimento de suas preferências e o vínculo social. Esta sinalização pode por si só ser uma das causas da perda de peso morto. Gyno e Flynn (2011) discutem o caso em que o receptor faz requerimento explícito listando quais bens quer receber e o doador o ignora, adquirindo presentes que considera mais apropriados. Caso o doador respeitasse a lista dos presentes pedidos, não haveria perda de peso morto e porventura poderia haver ganho de bem-estar proveniente das emoções. Mas devido a “*viés egoísta*”⁸ do doador, Gyno e Flynn (2011) verificaram a existência de um paradoxo na doação de presentes: são os parentes mais próximos que em geral não respeitam a lista de presentes requeridos, para sinalizar maior consideração e proximidade ao receptor, o que resulta em ineficiência, uma vez que presentes pedidos pelo receptor são preferíveis a quaisquer outros (preferências do consumidor são completas). Ademais, Ackerman et al. (2007) descobriram que apenas a denominação da relação entre agentes econômicos (amizade ou parentesco) não revela verdadeiros laços sociais entre eles, porquanto amizades, amiúde, são consideradas efetivamente como parentesco. A implicação disto para a questão de doação de presentes é que divisão comunitária de bens é característica a relações de parentesco, e reciprocidade condicional, às de amizade.

Se as conclusões de Waldfogel (1993) se verificam, pode-se também afirmar, com base na pesquisa de Basker (2005), que a perda de peso morto no Natal é tanto maior quanto maior for a extensão da temporada de compras. Nos Estados Unidos, a temporada de compras de presentes para Natal ocorre do Dia de Ação de Graças (celebrado na quarta quinta-feira de novembro) até o Natal (dia 25/12), portanto, sua extensão varia de ano para ano. Basker (2005) descobriu que há correlação positiva entre número de dias da temporada de compras de Natal e o volume de compras totais, portanto perda de eficiência pode ser maior nos anos em que temporada de compras é mais longa.

II.2 SOLNICK E HEMENWAY: GANHO DE VALOR NA DOAÇÃO DE PRESENTES

Em 1996, economistas Solnick e Hemenway (doravante SH), com base numa pesquisa empírica, chegaram à conclusão contrária àquela feita por Waldfogel (1993). Esta

⁸ Estudos sociológicos verificaram que quando os agentes avaliam como outros vão reagir às suas ações, focam sobremaneira na sua própria perspectiva e superestimam o grau em que outros compartilham do seu ponto de vista [ver Epley et al. (2002); Keysar (1994); Boven et al. (2000) apud Gyno e Flynn (2011)].

pesquisa, que investigou a avaliação subjetiva dos presentes pelos receptores, concluiu que ocorre uma criação de valor, e não sua destruição, nos feriados em que há doação de presentes.

SH (1996) apresentaram um conjunto de críticas ao artigo de Waldfogel (1993). A primeira é direcionada à amostragem: segundo SH (1996), a amostra de Waldfogel não é representativa da população dos EUA, portanto os resultados da pesquisa não poderiam ser extrapolados para a economia como um todo. A não representatividade da amostra de Waldfogel é justificada por SH (1996) pelo fato de que os pesquisados eram jovens, estudantes de economia, de classe social alta, com nível intelectual acima da média e, em sua maioria, sustentados pelos pais, portanto a sua reação aos presentes não pode ser considerada a mesma que a de toda a população americana. Outras críticas de SH (1996) são de natureza teórica. Os autores apontam que poderia haver criação de valor na troca de presentes nos casos em que o receptor não tivesse conhecimento sobre a existência do bem doado⁹ ou em que, mesmo tendo conhecimento, não compraria este bem para si mesmo mas gostaria de recebê-lo de presente. Além disso, embora a teoria econômica aponte que é mais eficiente doar dinheiro do que presente físico, SH (1996) notam que a ocorrência de doação de dinheiro entre os adultos é rara (menos de 5% do total de presentes dados, segundo pesquisa dos autores), porque, em muitas situações, dinheiro seria inaceitável como presente.

Para conduzir a pesquisa, SH (1996) selecionaram uma amostra constituída de indivíduos com idade maior (de 17 a 72 anos, com idade média de 34 anos) que os da amostra de Waldfogel (1993) e que têm menos conhecimento de teoria econômica, pois, na avaliação dos autores, este conhecimento poderia fazer com que os pesquisados respondessem de acordo com o que a teoria ensina (isto é, que o dinheiro é o presente mais eficiente) e não de acordo com a sua avaliação subjetiva. A pesquisa de SH (1996) foi realizada em janeiro de 1994 com estudantes e funcionários da Harvard School of Public Health (HSPH) e com pessoas nos aeroportos e estações de trem de Boston e Philadelphia, e foram coletadas 209 observações. Foi pedido que pesquisados descrevessem 3 presentes que haviam recebido e indicassem a sua estimativa para o preço do presente no mercado, custos estimados em que doador incorreu para comprar o presente e o valor mínimo que estariam dispostos a aceitar para não ter o presente (WTA), sem levar em consideração o valor sentimental deste.

Os resultados encontrados foram diferentes dos de Waldfogel (1996). Considerando-se o total da amostra, *yield* médio foi de 2.14, e a sua mediana foi de 1.11. Como Waldfogel (1993), SH (1996) também constataram que o grau de parentesco entre o doador e o receptor

⁹ Vale dizer que isto violaria o primeiro axioma da teoria do consumidor: completude das preferências.

afeta o *yield* do presente, de tal forma que *yield* é maior quando o doador é um parente próximo. No entanto, contrariamente ao resultado de Waldfogel (1993), SH (1996) verificaram que a diferença de idade não afeta o *yield*.

SH (1996) dão diversas interpretações possíveis para explicar o que poderia ter ensejado os resultados obtidos. Uma delas sugere que o presente pode ser o item de que o receptor precisava, mas esquecia de comprar para si. Outra propõe que o receptor poderia estar querendo o presente, mas ficaria mal se o adquirisse para si mesmo; já quando o item é dado na forma de presente, o consumidor sente gratidão para com o doador. Terceira possível interpretação é de que o receptor atribui ao presente um valor maior que o de mercado pois a aquisição do item por parte do doador "envolveu muito pensamento", de forma que presentes não pedidos criam maior valor do que os "encomendados". Ademais, SH (1996) apontam para uma possível dificuldade que os entrevistados podem ter tido em separar o valor de mercado do presente do seu valor sentimental (embora este esforço foi lhes pedido ao responder o questionário), uma vez que os autores constataram que, à medida que o valor sentimental aumenta, o *yield* aumenta também.

II.3 CONFIRMAÇÃO DA HIPÓTESE DE INEFICIÊNCIA POR WALDFOGEL

Em resposta às considerações de SH (1996), Waldfogel (1996) advertiu quanto a uma possível interpretação errada dos resultados encontrados por ele no artigo de 1993: o que o receptor avalia abaixo do preço de mercado é o presente enquanto mercadoria e não o fato de receber o presente. Isto é, a própria doação de presente pode ser de grande valor para o receptor, considerando esforços do doador para comprá-lo e outros fatores, mas o bem doado em si pode ter pouco valor para o receptor.

Em relação à crítica de SH (1996) no tocante à representatividade da amostra de Waldfogel (1993), Waldfogel (1996) respondeu que a amostra dele não pode ser considerada não representativa, o que também é evidenciado pela pesquisa de SH. Isto porque os *yields* obtidos por SH para os três grupos pesquisados (estudantes, funcionários, pessoas aleatórias) são valores próximos, ou seja, *yield* não depende do grupo social.

Ademais, a fim de explicar a expressiva divergência entre os resultados de Waldfogel (1993) e SH (1996), o autor identificou duas diferenças no método de condução de pesquisa que podem ter gerado tais discrepâncias. Primeiramente, em sua pesquisa de 1993, Waldfogel pediu para os pesquisados responderem sobre todos os presentes que receberam; já na pesquisa de SH (1996), foi solicitada a avaliação de apenas 3 presentes recebidos, o que

poderia fazer com que as pessoas escolhessem os 3 itens mais valiosos para eles, inflando, assim, o *yield*. Em segundo lugar, a pesquisa de SH (1996) pergunta apenas sobre o valor pelo qual o pesquisado estaria disposto a vender o presente que já tem (WTA), o que fornece uma estimativa mais alta do que se este pesquisado fosse perguntado por quanto estaria disposto a comprar o presente (WTP). Este ponto já havia sido levantado por Waldfogel (1993), e devido a isso foram fornecidas duas estimativas para a perda de peso morto: 16% e 33%, sendo que o volume da verdadeira perda deve estar entre estes dois valores. Além disso, segundo Waldfogel (1996), o próprio fato de que, segundo respostas da maioria dos entrevistados por SH, o valor alto atribuído ao presente provém da consideração de que a doação envolveu muito pensamento por parte de doador, mostra que os entrevistados não entenderam corretamente a pergunta, isto é, não souberam avaliar o valor do presente enquanto mercadoria (já que "pensamento por parte do doador" não é característica da mercadoria e sim, expressa o valor sentimental do ato da doação do presente).

Como resposta à crítica de SH (1996) em relação ao tamanho da amostra em Waldfogel (1993), o autor reporta os resultados de uma nova pesquisa realizada por ele em janeiro de 1994 em diversas universidades dos EUA, sendo a amostra 8 vezes maior que a da pesquisa de 1993 e 3 vezes maior que a do estudo de SH (1996). O *yield* médio observado foi de 92,9%: embora seja maior que em 1993, também é econômica e estatisticamente significativo, conforme destaca Waldfogel (1996). Além disso, o autor nota que os padrões de doação de presentes, no que tange ao vínculo social entre o doador e o receptor, são os mesmos que na pesquisa de 1993, isto é, os doadores que apresentam *yield* menor (tios, avós) são os que mais dão dinheiro como presente, pois se preocupam com a destruição do valor que pode ocorrer no caso de doação do presente físico.

Um dos pontos mais importantes levantados por Waldfogel (1996) é que, embora foi confirmada novamente a ocorrência da perda de peso morto na doação de presentes (isto é: em média, os receptores avaliam o presente, *enquanto mercadoria*, abaixo do valor de mercado), os resultados de SH (1996) evidenciam que os receptores avaliam a *doação do presente*, considerando-se o valor sentimental, em média (e excluindo *outliers*), em 214% do valor de mercado, mesmo que possam não gostar do objeto doado em si. Esta consideração sugere que emoções têm papel muito relevante na geração de valor no ato de doação de presentes.

II.4 VALORAÇÃO HIPOTÉTICA *VERSUS* VALORAÇÃO REAL

A principal crítica de List e Shogren (1998), doravante LS, às pesquisas de Waldfogel (1993, 1996) e de SH (1996) apontou para o fato de que valores de presentes indicados pelos pesquisados eram hipotéticos, haja vista a fraqueza dos mecanismos de revelação de demanda no questionário. Isto é, segundo a crítica de LS, os valores que os pesquisados indicaram como aqueles que estariam dispostos a aceitar (WTA) para não ter o presente, poderiam não ser os valores que eles praticariam numa situação real de mercado. Segundo LS (1998), é esta a principal questão do debate, e não a representatividade das amostras. Para corrigir este viés de avaliação do valor de presentes, LS realizaram um experimento no qual os pesquisados participaram de um leilão do tipo *first-price sealed-bid auction*¹⁰, e os resultados mostraram que há um ganho de bem-estar de 21% a 33% na doação de presentes: *yields* médios foram de 121% e 135%. Antes do referido experimento, LS (1998) haviam feito pesquisa com questionário, à la Waldfogel (1993, 1996) e SH (1996), e achado uma pequena perda de eficiência (*yields* médios encontrados foram de 98% e 99%), confirmando resultados de Waldfogel. Em suma, LS (1998) não criticam os resultados encontrados por Waldfogel (1993, 1996) e SH (1996); apontam apenas que cenário mais realista que poderia esclarecer melhor esta controvérsia seria um leilão provedor de mecanismos de revelação da demanda. Os dados mostraram que os indivíduos tendem a subestimar WTA em condições do questionário (WTA hipotético) em relação a WTA real revelado em condições de leilão (LIST, SHOGREN, 2002).

Em resposta a LS (1998), Waldfogel (1998) apontou que ganho de peso morto na doação de presentes contradiz a teoria econômica convencional, que postula que escolhas do *próprio* consumidor maximizam sua utilidade. Se de fato há ganho de valor na doação de presentes, então escolha do doador provém ao receptor utilidade maior do que a escolha feita pelo próprio receptor, portanto receptor não maximiza sua utilidade ao fazer escolhas, o que é uma afronta a toda a teoria econômica e transcende discussão de doação de presentes.

SH (1998) também fizeram algumas críticas a LS (1998). Em primeiro lugar, segundo SH, os presentes doados podem não ter sido mensurados cuidadosamente pelos pesquisados, pois presentes caros tinham pouca chance de serem vendidos no leilão. Além disso, SH

¹⁰ Neste tipo de leilão, todos os participantes fazem ofertas simultâneas, sem que cada um saiba ofertas dos outros, todas as propostas são recolhidas, e a mais alta (baixa) ganha o leilão. No experimento de LS (1998), cada participante listou todos os presentes que recebeu e preço pelo qual estava disposto a vender cada item. Todas as propostas foram recolhidas e ordenadas do menor para maior preço. Um número inteiro no intervalo [2, 21] foi selecionado aleatoriamente (número 4 foi sorteado) e os organizadores do experimento compraram todos os presentes da lista geral classificados abaixo do número selecionado, ou seja, primeiros 3 presentes mais baratos, pelo preço do item classificado na posição 4.

(1998) expressaram dúvidas acerca de os pesquisados conseguirem separar melhor o valor de mercado dos presentes do seu valor sentimental num arcabouço de leilão do que ao responder questionário. Ademais, custos de transação podem ter interferido na avaliação que os pesquisados fizeram dos presentes no âmbito de leilão. E, por fim, assim como em resposta à pesquisa de Waldfogel (1993), SH colocaram em dúvida a generalidade dos resultados de LS (1998) devido ao fato de a amostra ser restrita a estudantes universitários, que, na maioria, não têm autonomia econômica.

II.5 FRAMING NO CENTRO DO DEBATE

Ruffle e Tykocinski (2000), doravante RT, contribuíram para o debate acerca da perda de peso morto na doação de presentes buscando explicação para a grande discrepância nos resultados de Waldfogel (1993) e SH (1996). A hipótese de RT (2000) é de que esta divergência ocorreu devido ao problema de *framing*, ou seja, efeito de contexto que se refere à forma como as perguntas foram formuladas nos questionários. Com efeito, a principal diferença entre questionários de Waldfogel (1993) e SH (1996) está na pergunta sobre o valor monetário que o pesquisado atribui ao presente: o primeiro indaga sobre o valor que deixa o receptor *indiferente* entre receber presente físico e dinheiro em espécie, e o segundo sobre valor monetário mínimo que o receptor estaria disposto a aceitar em vez do presente e que o deixaria *igualmente feliz*. Um experimento¹¹ com estudantes universitários realizado por RT (2000) confirmou a hipótese. Segundo os resultados, quando a pergunta com expressão “igualmente feliz” é feita, isto cria um viés para sobreestimar o valor do mesmo presente ao qual é atribuído um valor menor quando a pergunta contém a palavra “indiferente”. Ao mesmo tempo, a estimação do custo de mercado dos objetos pelos pesquisados não dependeu do *framing*. Portanto, *yield* foi maior no caso da pergunta contendo “igualmente feliz”. RT (2000) consideram que esta diferença é a principal causa da divergência entre os resultados de Waldfogel (1993) e SH (1996), refutando a ideia de SH (1996) de que a representatividade da amostra contribuiu sobremaneira para tal divergência. Esta refutação se baseou no fato de que valoração dos bens feita pelos estudantes de psicologia e de economia não diferiu muito.

Em termos metodológicos, o estudo de RT (2000), em vez de fazer pesquisa de campo visando rejeitar ou não uma hipótese teórica, cumpriu o papel de verificar robustez de outras

¹¹ A 414 estudantes de economia e psicologia da Universidade Ben Gurion (Israel) foram apresentados dois objetos: um prático (uma lâmpada para mesa) e um decorativo (uma máscara africana de madeira). Foi pedido aos pesquisados para imaginar que tenham recebido estes objetos de presente e avaliar seu custo no mercado e valor mínimo aceitável para não ter o presente.

pesquisas de campo.

Em resposta a RT (2000), SH (2000) voltou a ressaltar a importância da representatividade da amostra para explicar a divergência entre as mensurações de eficiência na troca de presentes: na pesquisa de RT (2000), a amostra foi constituída de estudantes universitários, que não têm autonomia econômica e não são tão familiarizados com o mercado como agentes independentes economicamente. Este argumento é corroborado pelo fato de que, segundo a pesquisa de RT (2000), os estudantes tanto de economia como de psicologia subestimaram em, respectivamente, 53% e 25% o custo da máscara, o que indica que universitários ainda não têm plena experiência no mercado.

II.6 VIÉS NA ESTIMATIVA DE PREÇOS

Em crítica às pesquisas acima estudadas, Davison *et al.* (2008), além de mencionar a dificuldade prática para os pesquisados de deixar de lado as emoções durante a avaliação dos presentes, levantam um importante ponto relativo a possível erro de medida da ineficiência associado ao viés na estimativa de preços de mercado pelos entrevistados. Nas pesquisas de Waldfogel (1993, 1996), SH (1996), LS (1998) e RT (2000), o preço de mercado do presente – que está no denominador do *yield*, que mede eficiência – era aproximado pela estimativa deste preço feita pelo próprio pesquisado. Porém, quando o receptor tem nenhuma ou pouca noção sobre o verdadeiro preço de mercado do bem doado, a sua estimativa fica viesada, distorcendo, portanto, estimativa de perda ou ganho de eficiência. A estimativa que Davison *et al.* (2008) propõem como correta é o próprio preço de mercado dos presentes, pois elimina o viés.

Davison *et al.* (2008) realizaram um experimento¹² com o objetivo de investigar quais fatores influenciam a estimativa de preço de mercado dos presentes feita pelos pesquisados, e se ocorre super- ou subestimação. Foi obtido um resultado conflitante com a pesquisa de RT (2000): verificou-se que, em média, os estudantes superestimaram o preço de mercado tanto de jaqueta como de pizza, mesmo que os pesquisados eram constantes compradores de pizza e conhecessem bem este mercado. Além disso, a pesquisa evidenciou que utilidade, importância e valor do bem para o pesquisado influenciava a sua estimativa do preço de mercado.

No entanto, Principe e Eisenhauer (2009) também investigaram se há viés na

¹² Estudantes de economia e psicologia da Universidade de Tennessee em Chattanooga responderam a um questionário no qual foi pedido para avaliar dois bens: uma jaqueta da universidade e uma pizza, supondo que estes bens foram ganhos de presente.

estimativa do denominador do *yield* e chegaram à conclusão contrária. Um experimento¹³ conduzido por eles demonstrou que não há diferença significativa entre o custo do presente estimado pelo pesquisado e o seu preço verdadeiro de mercado em 95% de categorias de presentes. Isto implica que estimativas de preços de mercado feitas pelos pesquisados não eram viesadas e não comprometiam a precisão da medição de eficiência pelo *yield*. Ademais, o experimento constatou uma perda estatisticamente significativa de peso morto entre 7,7% e 10% na doação de presentes, confirmando os resultados das pesquisas de Waldfogel.

II.7 ALTRUÍSMO E PATERNALISMO

Uma das críticas feitas aos resultados de Waldfogel (1993) postula que, no longo prazo, apenas instituições eficientes sobrevivem (TREMBLAY; TREMBLAY, 1995). Este argumento é fundamental na teoria neoclássica: ele sustenta que agentes econômicos são racionais, porque no longo prazo só os maximizadores sobrevivem numa competição hostil. Portanto, surge uma contradição com as conclusões de Waldfogel: se a doação de presentes como instituição social existe, então ela é eficiente (senão teria sido eliminada ao longo do tempo ou nem sequer teria sido criada). Para tentar resolver este paradoxo, Tremblay e Tremblay (1995) procederam na argumentação como segue.

No âmbito da teoria microeconômica tradicional, o consumidor maximiza a função utilidade $U = U(\mathbf{x})$ sujeita à restrição orçamentária $\mathbf{p} \cdot \mathbf{x} \leq w$, em que \mathbf{x} é um vetor de bens de consumo, \mathbf{p} é um vetor de preços e w é a renda nominal. Nestas circunstâncias, doação de presente não ocorre, uma vez que utilidade do doador depende apenas do seu próprio consumo; doação de presente diminuiria seu espaço de cestas factíveis, portanto, diminuiria sua utilidade ótima. Uma possível saída para explicar a ocorrência de doação de presentes é assumir *altruísmo* dos agentes: função utilidade passa a ser da forma $U_i = U_i(\mathbf{x}_i, U_j)$, com $\frac{\partial U_i}{\partial U_j} > 0$, em que i é doador e j é receptor. Mas neste caso, haveria só doação de dinheiro; não haveria doação de presentes físicos, pois a última causa ineficiência, como mostrado por Waldfogel (1993). Porém, no mundo real se observam muitas doações de presentes físicos, logo, apenas a inclusão do altruísmo no modelo não faz com que ele gere boas previsões.

¹³ A pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira etapa, 105 estudantes universitários de economia responderam a um questionário que pedia para avaliar o valor dos presentes recebidos segundo WTP e WTA, e estimar o preço de mercado que o doador pagou no ato da aquisição do bem. Na segunda etapa, feita no próximo período letivo, estes questionários foram devolvidos aos estudantes e foi lhes pedido para fazer uma tarefa de casa: pesquisar os preços verdadeiros destes presentes no mercado e assinalar no questionário. Os estudantes pesquisaram de formas diferentes: ou perguntando ao próprio doador quanto ele pagou, ou vendo etiqueta de preço ou nota fiscal, ou indo à loja pessoalmente, ou procurando o preço na Internet.

Então, é feita mais uma modificação na função utilidade, que assume a forma *paternalista*: $U_i = U_i(x_i, x_j)$, com $\frac{\partial U_i}{\partial x_i} > 0$, em que i é doador e j é receptor. Se o doador se preocupa com os bens que o receptor consome, então, ao dar presente, estará maximizando sua própria função utilidade e não a função utilidade do receptor, como suposto por Waldfogel (1993). Tremblay e Tremblay (1995) testaram este modelo paternalista para o caso de doação de presentes para crianças, e os resultados confirmaram a hipótese de que doação de presentes no Natal cresce com o número de crianças na população. Isto mostra a importância dos motivos sentimentais (emoções) para explicar a ocorrência de doação de presentes.

De forma mais geral, Schokkaert (2006) destaca várias possíveis motivações para comportamento pró-social tal como doação de presentes. A primeira é o *interesse próprio*: doadores dão presentes porque esperam se beneficiar desta ação, devido à reciprocidade ou ganhando *status social*, pois ações altruístas são bem-vistas. Ou seja, o agente se comporta como altruísta, mas o objetivo disto é “egoísta”: maximizar a sua própria função utilidade. Uma outra motivação é a *autêntica* consideração por outro agente (puro altruísmo e empatia), quando doador não quer nada em troca da sua boa ação. Uma terceira motivação são as *normas sociais*: elas podem moldar o comportamento pró-social dos agentes e obrigá-lo a praticar doação de presentes, por meio de uma pressão social, mesmo que isto não lhes traga utilidade. Modelos econômicos mais tradicionais se valeram da hipótese de “*como se*”, preconizada por Friedman (1953): mesmo que também ocorrem segunda e terceira motivações acima expostas, elas são “incorporadas” dentro da primeira por meio da hipótese de que agentes agem sempre *como se* estivessem maximizando sua utilidade. No entanto, Schokkaert (2006) mostra que é mais desejável descobrir e incluir diversidade de motivações no modelo, uma vez que reação dos agentes econômicos às mudanças nas variáveis exógenas pode depender da estrutura motivacional.

Não obstante, as motivações acima discutidas que explicam a reciprocidade (equidade recíproca, aversão à culpa e outras) não são capazes de explicar comportamento recíproco no modelo que focaliza externalidades negativas da doação de presentes (MALMENDIER; SCHMIDT, 2012). Estas externalidades englobam situações em que, devido à doação de presente pelo doador ao receptor, um terceiro agente sofre consequências negativas (um exemplo pode ser economia da corrupção, *lobbies*, etc); portanto, a motivação que o doador tem ao doar presente é que ele seja beneficiado e terceira parte seja prejudicada pelo receptor. Malmendier e Schmidt (2012) descobriram que o próprio fato da doação de presente, por menor que seja, cria uma obrigação futura por parte do receptor, como se presente fosse um empréstimo que deverá ser pago numa data futura. Isto é, a doação de presente muda o

comportamento do receptor independentemente de considerações de natureza equitativa. Assim, pequenos presentes podem gerar grandes impactos.

II.8 PRESENTE FÍSICO *VERSUS* DINHEIRO EM ESPÉCIE

A teoria econômica convencional conclui que é mais eficiente doar dinheiro em espécie do que bem físico, pois no primeiro caso não dá perda de peso morto. Porém, a doação de presentes físicos é muito mais comum que doação de dinheiro (na amostra de Waldfogel (1993), apenas 11% de presentes eram na forma de dinheiro), o que suscita a pergunta: “Por que doação de presentes físicos é tão comum, apesar de a teoria econômica postular que isso gera perda de eficiência?”.

Uma possível resposta a esta indagação provém de estudos sobre a doação de presentes pelo patrão aos empregados no ambiente de trabalho. Assim, Kube et al. (2012) realizaram um experimento com trabalhadores em biblioteca: dividiram os funcionários em grupos e observaram que o grupo que recebeu o presente físico teve maior aumento de produtividade que o grupo que recebeu acréscimo ao salário em dinheiro (bônus) e o grupo que recebeu só o salário, sem presentes, sendo que o valor do bônus era igual ao preço do presente físico. Comparação de produtividade destes diferentes grupos permitiu concluir que a criação de valor na doação de presentes é tanto maior quanto maior é a percepção do receptor acerca do tempo e esforço despendidos pelo doador no processo de escolha, compra e doação de presente. Este resultado já havia sido observado na pesquisa de Waldfogel (1993): a explicação mais frequente que os entrevistados davam ao atribuir valor aos seus presentes é de que doação “envolveu muito pensamento” por parte de doador. Ademais, percebe-se claramente o comportamento característico de *homo reciprocans*.

A literatura sobre o tema apresenta outras possíveis explicações para a doação de presentes físicos, que, no entanto, foram rejeitadas pelos resultados do experimento de Kube et al. (2012). Uma delas diz que bem físico pode ter valor subjetivo maior para o receptor do que o equivalente presente em dinheiro; porém, o experimento mostrou que trabalhadores preferiam dinheiro a bem físico. Outra explicação é derivada do modelo desenvolvido por Prendergast e Stole (2001) que mostra que doação de presente físico pode ser vista como uma sinalização, por parte do doador, de sua proximidade com o receptor e do conhecimento de suas preferências. Assim, ao doar presente físico, doador tenciona passar ao receptor uma mensagem de estreitamento de relações econômicas, levando, assim, o trabalhador a aumentar sua produtividade no ambiente de trabalho. No entanto, no experimento de Kube et al. (2012),

quando os trabalhadores puderam escolher entre aceitar bem físico e dinheiro, a produtividade destes foi tão alta como no grupo que recebeu bem físico de presente, embora o fato de ter de escolher mostra o desconhecimento de suas preferências pelo patrão. Uma terceira explicação refutada pela pesquisa de Kube *et al.* (2012) postula que doação de presente em dinheiro atribui um valor monetário às relações entre doador e receptor: no entanto, quando um grupo de trabalhadores recebeu de presente bem físico no qual estava o rótulo com o preço, a produtividade deles aumentou tanto quanto a do grupo que recebeu bem físico sem rótulo do preço.

Uma outra possível explicação para o fenômeno de doação de bens físicos é o *estigma de dinheiro*. Este estigma refere-se ao fato de que é socialmente reprovável doar dinheiro em espécie em vez do presente físico, de modo que o doador pode preferir doar um bem no valor de \$100, mesmo sabendo que receptor só valora este bem em \$90, em vez de doar \$100 em espécie. Waldfogel (2002) estimou que o estigma corresponde a, aproximadamente, metade do preço do presente. Segundo mostram Ellingsen e Johannesson (2011), presente em dinheiro revela baixo grau de altruísmo do doador, que não se dispôs a doar seu tempo para procurar o presente físico – esta seria uma das explicações para o estigma do dinheiro. Para estes autores, a doação de presente físico em vez do dinheiro (que representa comportamento generoso) é explicada pelo fato de que doadores buscam, através de generosidade, adquirir aprovação e prestígio na sociedade.

Ao passo que a doação de presentes é analisada por Waldfogel (1993, 1996, 1998, 2002), SH (1996) e LS (1998) e RT (2000) sob a ótica de mercado, ela pode ser vista não apenas como uma troca visando eficiência, mas sim, como um ritual social, cujo propósito foge da lógica de mercado. Segundo Lemmergaard e Muhr (2011), que analisaram trocas de presentes no Natal no ambiente de trabalho, este propósito consiste em efetuar transição entre um relacionamento impessoal de mercado para um relacionamento próximo e pessoal com amigos, família e colegas de trabalho. Uma pesquisa feita pelos autores com 2000 empresários na Dinamarca mostrou que: 1) pesquisados se recordam mais do ato de doação do presente que do presente em si; 2) presentes, na sua maioria, têm baixo valor de uso, porém o ritual de troca de presentes nas empresas no Natal permite estreitar relações pessoais e de negócios e melhorar o ambiente de trabalho na firma. Esta perspectiva é dificilmente captada pela fórmula de cálculo de perda ou ganho de eficiência na doação de presentes usada por Waldfogel (1993), Waiknis e Gaikwad (2017) e outros autores.

Conforme Principe e Eisenhauer (2009), um meio-termo entre dinheiro e presente físico, que evita o estigma característico ao primeiro e perda de eficiência atinente ao

segundo, pode ser o vale-presente – um cartão com o qual o receptor pode adquirir bens que escolher em determinadas lojas num determinado valor. Esta seria uma forma de reduzir a perda de peso morto, porém não a eliminar por completo, pois mesmo com vale-presente existe restrição em termos de prazo e redes de lojas onde o presente pode ser adquirido. Pesquisa empírica de Principe e Eisenhauer (2009) confirmou isso: foi achada perda de peso morto de 14% no caso de doação de cartões-presente.

CAPÍTULO III – APLICAÇÃO NO BRASIL

A motivação para a discussão a seguir vem da consideração de alguns acadêmicos dos países em desenvolvimento que, como o centro de produção científica da disciplina está nos países desenvolvidos, os conceitos teóricos construídos são aqueles que preocupam comunidades acadêmicas *daqueles* países, resultando em sua visão de mundo que pode não valer para outras localidades, como países em desenvolvimento (ROCHA, 2002). No caso do problema de doação de presentes, pode haver disparidades entre países, dadas as diferenças culturais em celebrar feriados, ou diferenças em tipos de presentes doados, ou outras. Por exemplo, para testar se as conclusões de Waldfogel (1993) se verificam na Índia, Waknis e Gaikwad (2017) aplicaram o questionário sobre doação de presentes no feriado indiano de Diwali aos estudantes naquele país. Para que seja possível fazer comparação, as perguntas foram as mesmas que no questionário de Waldfogel (1993). Como resultado, foi achada perda de peso morto média de 15% em todos os presentes, confirmando as previsões de Waldfogel (1993).

Neste capítulo, discute-se uma pesquisa feita no Brasil e seus resultados.

III.1 MÉTODO EXPERIMENTAL

Para verificar se há ou não perda de eficiência na doação de presentes, optou-se por aplicação do questionário, nos moldes de pesquisas de Waldfogel (1993), SH (1996), Davison *et al.* (2008), Waknis e Gaikwad (2017) e outros. No entanto, o questionário foi aplicado *on-line* e não presencialmente, como nas pesquisas acima mencionadas. Aplicação de questionário *on-line* constitui um método mais moderno e poupador de recursos, tanto físicos como de tempo durante as aulas na universidade. O questionário foi divulgado junto a estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e estava disponível para o preenchimento por estes de 15/11/2017 até 25/11/2017, a data na qual foram coletados os dados obtidos e feita a análise subsequente.

O questionário aplicado está disponível no anexo A. Todos os campos foram de preenchimento obrigatório: assim, caso não respondesse ao menos a uma pergunta, o pesquisado não poderia enviar as respostas. Primeiramente, solicitou-se aos pesquisados para que se identifiquem com o número da matrícula na Universidade, a fim de garantir a credibilidade dos resultados. A primeira pergunta pediu para enumerar os presentes recebidos

nos últimos feriados. Ou seja, optou-se por modelo de questionário de Waldfogel (1993), no qual estudantes poderiam descrever número ilimitado de presentes, e não por modelo de SH (1996), no qual poderiam indicar no máximo 3 presentes. Esta opção é justificada pelo fato de que, caso for restrito o número de presentes os quais o pesquisado por descrever, este estará mais propenso a descrever os que mais lhe impressionaram, e assim o resultado estará viesado para resultar em ganho de bem-estar do que na perda. A vantagem de não restringir o número de presentes também consiste em obter uma base de dados com o número de presentes maior (o maior número de presentes que um pesquisado descreveu neste questionário foi 6). Além disso, não se fez restrição, no questionário, a algum feriado específico: podia ser qualquer feriado em que houve recebimento de presentes. Uma possível resposta a cada pergunta do questionário foi ilustrada com um exemplo, a fim de que respondentes tivessem maior clareza do que se pede e da forma como se deve organizar a resposta.

A pergunta 2 indaga sobre o preço de mercado do presente. Aqui, tentou-se contornar o problema de viés na estimativa de preços discutido por Davison et al. (2008) da seguinte maneira: caso o respondente soubesse o verdadeiro preço de mercado do presente, deveria assinalá-lo; caso contrário, deveria estimá-lo. Assim, tentou-se maximizar o número de observações com preços verdadeiros.

As perguntas 3 e 4 tratam, respectivamente, de disposição a pagar (WTP) e disposição a receber (WTA). Conforme foi apontado por RT (2000), o *framing* nestas questões é importante e pode mudar os resultados finais. No presente questionário, optou-se por não usar as expressões “indiferente” ou “igualmente feliz”, respectivamente, de Waldfogel (1993) e SH (1996). Em vez disso, tentou-se formular estas duas perguntas de forma mais clara e direta (sem usar termos técnicos de microeconomia e nem termos emotivos), empregando-se linguagem coloquial e neutra, sem gerar emoções que possam provocar viés. Ambas as perguntas, primeiramente, contextualizam o respondente: a pergunta 3, no tempo antes do recebimento do presente, e a 4, depois de tê-lo recebido.

A última pergunta é de múltipla escolha e foi incluída no questionário para estudar empiricamente o problema de doação de dinheiro *versus* doação de presente físico, discutido na seção II.8. Apresentam-se 3 opções de resposta: a primeira reflete a conclusão da teoria microeconômica (dinheiro é o melhor presente, o ótimo). A segunda estabelece um meio-termo que não rejeita dinheiro, porém considera que presente físico é melhor porque mostra a consideração que o doador tem pelo receptor (a justificativa para a inclusão deste item vem do fato de que a “consideração” foi o motivo mais frequente para alta apreciação de presentes na

pesquisa de SH(1996)). A terceira mostra a rejeição total do dinheiro como presente, evidenciando a hipótese da existência do estigma de dinheiro, discutida por Waldfogel (2002).

Por fim, cabe notar que não foi pedido aos respondentes para não considerar as emoções nas respostas, dadas as considerações teóricas feitas na literatura (discutida no capítulo I) sobre a importância de se incluir emoções no modelo, especialmente para o problema de doação de presentes, em que emoções são parte indissociável do processo de doação. A dificuldade prática de deixar as emoções de lado ao responder os questionários sobre presentes foi apontada por Davison *et al.* (2008). Como Schokkaert (2006, p. 36) destaca, o conhecimento da Psicologia sugere que “é o valor sentimental que realmente importa”.

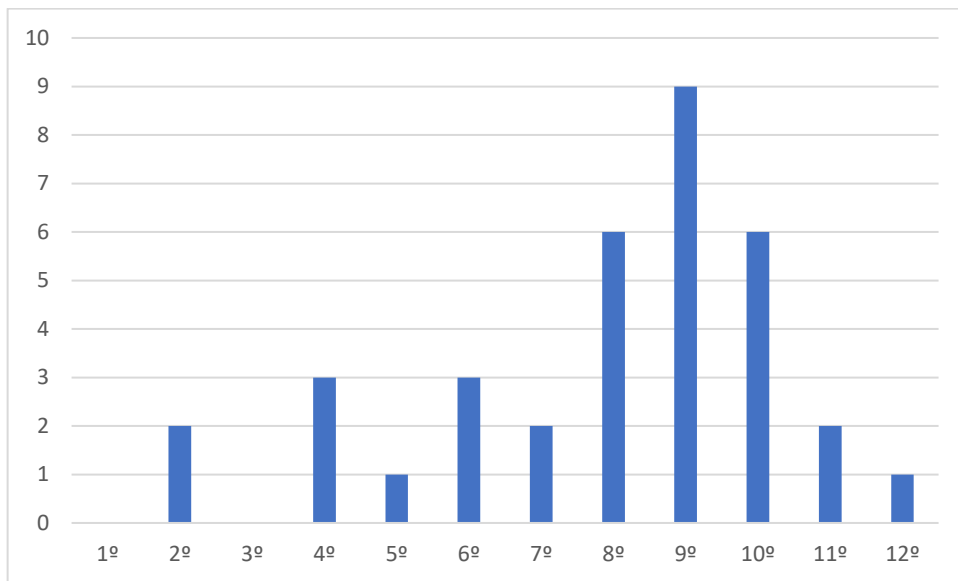
III. 2 DADOS

A amostra consistiu de estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), de modo que estudantes de qualquer curso poderiam preencher o questionário. Na maioria das pesquisas discutidas no capítulo II, os estudantes universitários que participavam dos experimentos eram de Economia e de Psicologia. Nesta pesquisa, optou-se por não restringir a amostra a estes dois cursos, para possibilitar maior representatividade dos resultados.

No total, 35 estudantes responderam ao questionário, e dados sobre 64 presentes físicos puderam ser usados para calcular *yield* e, portanto, a perda de peso morto. Estes dados estão no Anexo B. Convém notar que 4 de 35 respondentes (11,4%) receberam dinheiro como um dos presentes. O item “dinheiro” não foi incluído na tabela, porque perda de peso morto no caso de doação de dinheiro é zero.

A presente pesquisa com aplicação do questionário tem caráter meramente ilustrativo, e o tamanho da amostra é pequeno. Para se obter conclusões mais precisas acerca da população, seria necessário aumentar o tamanho da amostra.

Conforme mostra a distribuição dos respondentes por período em que estão na universidade, a maioria é de períodos finais (de oitavo para cima).

Figura 6 – Distribuição de respondentes por período

Fonte: Elaboração própria.

Nem todas as respostas registradas puderam ser aproveitadas para compor a tabela acima referida. Seguem algumas observações acerca de limpeza de dados.

5 de 35 pesquisados assinalaram valor “0” ou palavra “nenhum” em resposta a pelo menos uma das perguntas. Nestes casos, observações foram excluídas por impossibilidade de calcular *yield*. Fora o caso trivial em que o pesquisado não recebeu nenhum presente, o caso mais interessante é quando o estudante recebeu um presente, estaria disposto a pagar por ele um certo valor, mas não o venderia jamais por representar um alto valor emotivo. Estas observações, nas quais o ganho de bem-estar é infinito, são *outliers* e foram excluídas, assim como procederam SH (1996). Também constam observações como “venderia o presente, dependendo de quem me deu”, evidenciando que os presentes simbolizam os vínculos sociais; ou em que o pesquisado não recebeu nenhum presente, mas assinalou valores para WTP e WTA de modo que $WTP < WTA$, confirmando a teoria discutida na seção II.1.

Houve uma observação de particular interesse que suscita uma questão não discutida acima – o caso de compra de presente compartilhada, isto é, quando o receptor contribui com um determinado valor para a compra do presente, e o doador, com o restante, não arcando com o custo total do bem. No caso desta observação¹⁴, conforme consta nas respostas ao questionário, o celular custava R\$ 1100, o receptor contribuiu com R\$ 500 (45% do valor) e o

¹⁴ Esta observação não foi incluída na tabela final do Anexo B por impossibilidade de calcular *yield* usando a fórmula usual.

doador, com o restante. Em resposta à pergunta 3 (sobre WTP), receptor assinalou que estaria disposto a aumentar a contribuição dele para R\$ 700 e, em resposta à pergunta 4 (sobre WTA), que estaria disposto a vender o celular por R\$ 900, ou seja, considerando só a parcela que receptor pagou, sem levar em conta a parcela paga pelo doador. Este caso poderia motivar pesquisas futuras, construindo-se um modelo de um jogo dinâmico para determinar como se estabelecem as parcelas pagas por ambos os jogadores e como medir perda ou ganho de eficiência em casos de compra compartilhada.

III. 3 ANÁLISE EMPÍRICA

Para calcular a perda ou ganho de eficiência na doação de presentes, optou-se por usar ambos os WTP e WTA, conforme em Waldfogel (1993), e não apenas WTA, como em SH (1996). Conforme previsto pela teoria, WTP médio (R\$ 261,61) foi menor que WTA médio (R\$ 282,07). A verdadeira valoração do presente pelo receptor deve se situar entre estes dois extremos. Os *yields* foram calculados pelas fórmulas usuais:

$$Yield_{WTP} = \frac{WTP}{\text{Preço de Mercado do Presente}} ;$$

$$Yield_{WTA} = \frac{WTA}{\text{Preço de Mercado do Presente}} .$$

A seguir, foram calculados *yields* médios. *Yield* WTP médio foi de 88% e *yield* WTA médio foi de 93%. Uma vez que perda de peso morto é calculada como 1-*yield*, conclui-se que foi achada perda de peso morto na doação de presentes entre 7% (no mínimo) e 12% (no máximo). Este resultado é parecido com o de Waldfogel (1996), discutido na seção II.3. Assim, os dados da amostra indicam que pode haver, no Brasil, perda de peso morto na doação de presentes entre 7% e 12%.

Os dados indicam que apenas 11% dos pesquisados receberam dinheiro como um dos presentes: é uma porcentagem condizente com a observada na literatura discutida no capítulo II. Como é uma parcela pequena, os dados indicam que pode valer, no Brasil, uma ou várias razões daquelas apontadas na seção II.8 para explicar por que doar presente físico é muito mais comum que doar dinheiro.

Em relação à doação de dinheiro, cabe analisar as respostas à última pergunta do questionário. A maioria dos respondentes, 19 de 35 (54%), assinalaram a primeira opção, considerando que dinheiro é o melhor presente, porque possibilita que escolha final de consumo seja feita pelo próprio receptor. 13 de 35 pesquisados (37%) assinalaram a segunda

opção, preferindo bem físico ao dinheiro, pois bem físico mostra a consideração que o doador tem pelo receptor. Apenas 3 de 35 respondentes (9%) rejeitaram ideia de doação de dinheiro, afirmando que isto quantifica relações humanas, conforme proposto em Schokkaert (2006). Estes resultados mostram um paradoxo: 54% dos respondentes consideram dinheiro como o melhor presente, mas apenas 11% de pesquisados receberam dinheiro como presente. Isto pode ser um indício de que, ainda que dinheiro seja o melhor presente, existe um estigma associado a este. Ademais, grande parte de pesquisados (37%) leva em conta o valor emocional dos presentes (a consideração que o doador tem pelo receptor). E, por fim, os dados evidenciaram que a maioria dos pesquisados (91%) não afirmou que dinheiro quantifica relações humanas, rejeitando-se esta proposição de Schokkaert (2006).

Em geral, vale dizer que os resultados observados no Brasil foram similares aos observados na literatura internacional, não havendo grandes divergências. Este fato pode ser indício de papel reduzido de fatores culturais e locais na determinação de eficiência em doação de presentes (o resultado do experimento feito na Índia por Waknis e Gaikwad (2017) também indica isto).

CONCLUSÃO

Este trabalho procurou estudar o debate sobre a existência da perda ou ganho de eficiência na doação de presentes que se desenvolveu na literatura econômica nas últimas décadas. A base teórica para entender o debate consistiu no exame da literatura que trata da importância de se incluir elementos comportamentais na análise do comportamento do consumidor e na função de utilidade deste. Foi assinalado que motivações, emoções e sentimentos devem ser levados em conta pelos economistas, uma vez que estes elementos podem mudar as previsões dos modelos.

O debate sobre eficiência da doação de presentes foi apresentado em torno de grandes questões discutidas pelos estudiosos do problema, tais como valoração, *framing*, métodos experimentais mais adequados, arcabouço teórico pertinente e outras. No entanto, conforme destacam os próprios estudiosos (por exemplo, SH (1996)), não há uma resposta definitiva e inquestionável para a pergunta “Há perda de peso morto na doação de presentes?”. Muitas facetas deste problema ainda não foram pesquisadas, e a agenda para possíveis investigações futuras é ampla e é brevemente traçada a seguir.

Conforme Schokkaert (2006), pesquisas futuras devem ir além da medição da perda de peso morto pela fórmula usual; e devem focar em valor sentimental dos presentes, estudando os componentes deste valor sentimental. Os estudos sobre motivações para comportamento recíproco analisadas no capítulo I precisam ser aplicados ao problema de doação de presentes. Além disso, o papel de aversão à culpa na doação de presentes precisa ser investigado com mais detalhes. Em macroeconomia, os choques sazonais de demanda que ocorrem nas épocas de grandes feriados com doação de presentes e suas implicações para ciclos de negócios ainda foram pouco estudados (BASKER, 2005).

No Brasil, o problema de perda de peso morto na doação de presentes ainda não foi amplamente estudado. Um experimento realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro mostrou que há perda de eficiência na ordem de 7-12%, o que vai ao encontro de resultados observados internacionalmente (estudos de Waldfogel (1996), Davison *et al.* (2008), Waknis e Gaikwad (2017)). No entanto, é necessário aprofundar e expandir a pesquisa. Além de questões teóricas mencionadas no parágrafo anterior, é necessário, em termos práticos, aumentar o tamanho da amostra para torná-la mais representativa (conforme fizeram SH

(1996)) e não consistir só de estudantes universitários. Além disso, para verificar WTA real e não hipotética, seria mais desejável realizar um leilão do tipo *first-price sealed-bid auction*, conforme em LS (1998), do que aplicar questionário. Em casos de aplicação de questionário, convém expandir o número e a variedade de perguntas, a fim de poder não só calcular perda ou ganho de eficiência, mas também fazer análise de regressão de perda (ganho) de eficiência em variáveis como: idade, profissão, renda, *dummies* indicando relação de parentesco entre doador e receptor, religião e outras.

Novas pesquisas sobre a eficiência da doação de presentes, na medida em que estudem mais minuciosamente o papel das emoções na geração de bem-estar do consumidor, podem trazer importantes contribuições do ponto de vista prático, na orientação de estratégias comerciais adotadas pelas firmas durante épocas de grandes feriados, as chamadas “temporadas de compras”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMAN, J. M., KENRICK, D., SCHALLER, M. (2007), Is friendship akin to kinship?, *Evolution and Human Behavior*, 28, 365–374.

ASHRAF, N., CAMERER, C., LOWENSTEIN, G. (2005), Adam Smith, behavioral economist, *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131–146.

BASKER, E. (2005), Twas four weeks before Christmas: retail sales and the length of the Christmas shopping season, *Economic Letters*, 89 (3), 317-22.

BECKER, G.S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press.

BINMORE, K. (2005), *Natural justice*. Nova York: Oxford University Press.

BOWLES, S., BOYD, R., FEHR, E., GINTIS, H. (1997), Homo reciprocans: a research initiative on the origins, dimensions, and policy implications of reciprocal fairness, *Advances in Complex Systems*, 4 (2), 1–30.

CARDELLA, E. (2016), Exploiting the guilt aversion of others: Do agents do it and is it effective?, *Theory and Decision*, 80(4), 523-560.

DAVISON, H.K., BING, M.N., HUTCHINSON, E.B., PRAT, L.J. (2008), Confounding issues in the deadweight loss of gift-giving, *Journal for Economic Educators*, 8, 1-14.

ELLINGSEN, T., JOHANNESSON, M. (2011), Conspicuous generosity, *Journal of Public Economics*, 95 (9–10), 1131-1143.

ELLINGSEN, T., JOHANNESSON, M., TJOTTA, S., TORSVIK, G. (2010), Testing guilt aversion, *Games and Economic Behavior*, 68, 95-107.

ELSTER, J. (1998), Emotions and economic theory, *Journal of Economic Literature*, 36, 47-74.

FEHR, E., GÄCHTER, S. (1998), Reciprocity and economics: the economic implications of homo reciprocans, *European Economic Review*, 42, 845-859.

FEHR, E., KIRCHSTEIGER, G., RIEDL, A. (1998), Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets, *European Economic Review*, 42, 1-34.

- FEHR, E., SCHMIDT, K.M. (1999), A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation, *Quarterly Journal of Economics*, 114, 817-868.
- FRIEDMAN, M. (1953), *Essays in Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.
- GINO, F., FLYNN, F.J. (2011), Give them what they want: the benefits of explicitness in gift exchange, *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 915–22.
- GINTIS, H. (2000), Beyond homo economicus: evidence from experimental economics, *Ecological Economics*, 35, 311–322.
- KAHNEMAN, D., TVERSKY, A. (1979), Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263–291.
- KAWAGOE, T., NARITA, Y. (2014), Guilt aversion revisited: an experimental test of a new model, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 102, 1-9.
- KHALMETSKI, K. (2016), Testing guilt aversion with an exogenous shift in beliefs, *Games and Economic Behavior*, 97, 110–119.
- KUBE, S., MARÉCHAL, M.A., PUPPE, C. (2012), The currency of reciprocity: gift exchange in the workplace, *American Economic Review*, 102, 1644-62.
- LEE L., AMIR, O., ARIEL, Y D. (2009), In search of Homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency, *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173–187.
- LEMMERGAARD, J., MUHR, S. L. (2011), Regarding gifts - on Christmas gift exchange and asymmetrical business relations, *Organization*, 18, 763–77.
- LIST, J.A., SHOGREN, J.F. (1998), The Deadweight Loss of Christmas: Comment, *American Economic Review*, 88(5), 1350-55.
- _____. (2002), Calibration of Willingness-to-Accept, *Journal of Environmental Economics and Management*, 43, 219-233.
- LOWENBERG, A. (1990), Neoclassical economics as a theory of politics and institutions, *Cato Journal*, 9, 619–639.
- MALMENDIER, U., SCHMIDT, K. (2012), You Owe Me, NBER Working Paper Series №18543.

- MAS-COLELL, A., WHINSTON, M.D., GREEN, J.R. *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press, 1995.
- MILLER, N. H. (2006), Notes on Microeconomic Theory. Disponível em: <https://business.illinois.edu/nmiller/documents/notes/firsthalf.pdf>. Acesso em: 7 de novembro de 2017.
- MUNIER, B., SELTEN, R., BOUYSSOU, D., BOURGINE, P., DAY, R. (1999), Bounded rationality modeling, *Marketing Letters*, 10(3), 233–248.
- PELLIGRA V. (2011), Empathy, guilt-aversion, and patterns of reciprocity, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3), 161–173.
- PINDYCK, R.S., RUBINFELD, D.L. *Microeconomics*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- PRENDERGAST, C., STOLE, L. (2001), The non-monetary nature of gifts, *European Economic Review*, 45, 1793-1810.
- PRINCIPE, K.E., EISENHAUER, J.G. (2009), Gift-giving and deadweight loss, *Journal of Socio-Economics*, 38, 215–220.
- RABIN, M. (1993), Incorporating Fairness into Game Theory and Economics, *American Economic Review*, 83:5, 1281-1302.
- _____. (1998), Psychology and economics, *Journal of Economic Literature*, 36, 11-46.
- _____. (2002), A perspective on psychology and economics, *European Economic Review*, 46, 657–685.
- RESENDE, M., ZEIDAN, R.M. (2013), Lionel Robbins: a methodological reappraisal, *Ensaio FEE*, 34 (2), 499-520.
- ROCHA, A.J.R. (2002), *Relações Internacionais: Teorias e Agendas*, Brasília: IPRI.
- ROTH, A. E. *Como funcionam os mercados: a nova economia das combinações e do desenho de mercado*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2016.
- RUFFLE, B. (1999), Gift giving with emotions, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39, 399-420.
- RUFFLE, B.J., TYKOCINSKI, O. (2000), The deadweight loss of Christmas: comment, *American Economic Review*, 90, 319-324.

SCHOKKAERT, E. (2006), The empirical analysis of transfer motives, In S.G.C. Kolm and J.M. Ythier (eds.), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 127-181.

SOLNICK, S., HEMENWAY, D. (1996), The deadweight loss of Christmas: comment, *American Economic Review*, 86, 1299-1305.

_____. (1998), The deadweight loss of Christmas: reply, *American Economic Review*, 88, 1356-57.

_____. (2000), The deadweight loss of Christmas: reply, *American Economic Review*, 90, 325.

THALER, R.H. (2000), From homo economicus to homo sapiens, *Journal of Economic Perspectives*, 14, 133-141.

TREMBLAY, C., TREMBLAY, V. (1995), Children and the economics of Christmas gift-giving, *Applied Economics Letters*, 2, 295–297.

WAKNIS, P., GAIKWAD, A. (2017), The deadweight loss of Diwali: a developing country perspective on economics of gift giving, *Economics Bulletin*, 37, 530-538.

WALDFOGEL, J. (1993), The deadweight loss of Christmas, *American Economic Review*, 83, 1328-36.

_____. (1996), The deadweight loss of Christmas: reply, *American Economic Review*, 86, 1306-08.

_____. (1998), The deadweight loss of Christmas: reply, *American Economic Review*, 88(5), 1358-59.

_____. (2002), Gifts, cash, and stigma, *Economic Inquiry*, 40, 415– 427.

ANEXO A – Questionário aplicado para alunos da UFRJ sobre trocas de presentes

Pesquisa sobre troca de presentes

Esta pesquisa tem por objetivo coleta de dados para monografia em Ciências Econômicas no IE-UFRJ. Aluno: Leonid Garnitskiy. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Resende.

Por favor, informe seu DRE (número de matrícula na UFRJ):

PERGUNTA 1. Por favor, enumere aqui os presentes que você recebeu nos últimos feriados

Exemplo: 1) Relógio. 2) Camisa social. 3) Celular. 4) etc.

PERGUNTA 2. Quanto custa cada um destes presentes no mercado? Se você não sabe o preço, quanto acha que a pessoa que te deu este presente pagou?

Exemplo: 1) R\$250; 2) R\$90; 3) R\$990; 4) etc. (Por favor, enumere os valores respectivamente aos presentes listados por você acima)

PERGUNTA 3. Imagine que você não recebeu este presente ainda. Quanto você estaria disposto a pagar para adquiri-lo no mercado?

Exemplo: 1) R\$250; 2) R\$90; 3) R\$990; 4) etc. (Por favor, enumere os valores respectivamente aos presentes listados por você acima)

PERGUNTA 4. Depois de receber o presente, se alguém quisesse comprá-lo de você, por quanto você toparia vender?

Exemplo: 1) R\$250; 2) R\$90; 3) R\$990; 4) etc. (Por favor, enumere os valores respectivamente aos presentes listados por você acima)

O que você acha de receber dinheiro de presente em vez de receber presente físico?

- a) Acho ótimo, porque com este dinheiro posso comprar o que eu escolher. Dinheiro é o melhor presente.
- b) Acho isso sem graça. Presente físico é melhor porque mostra a consideração que outra pessoa tem por mim.
- c) Acho péssimo, porque quantifica relações humanas. Não ia gostar de receber dinheiro como presente.

ANEXO B – Dados coletados pelo questionário

PRESENTE	PREÇO DE MERCADO DO PRESENTE	WTP	WTA	YIELD (WTP)	YIELD (WTA)
Camisa	80	80	100	1	1,25
Caneta	50	20	30	0,4	0,6
Vestido	300	200	300	0,67	1
Tênis	500	500	500	1	1
Livro	50	50	50	1	1
DVD	60	40	60	0,67	1
Chocolate	25	20	15	0,8	0,6
Headphones	200	200	150	1	0,75
Blusa	70	60	40	0,86	0,57
Saia longa	150	120	100	0,8	0,67
Anel	60	60	50	1	0,83
Brincos	60	50	50	0,83	0,83
Chocolate	6	6	5	1	0,83
Vestido	250	250	250	1	1
Saia	80	80	80	1	1
Blusa	149	149	149	1	1
Sapatilha	80	80	80	1	1
Maquiagem	150	150	150	1	1
Blusa	35	35	40	1	1,14
Batom	42	35	45	0,83	1,07
Brincos	20	15	25	0,75	1,25
Relógio	700	300	700	0,43	1
Mochila	250	150	250	0,6	1
Celular	960	800	900	0,83	0,94
Roupas	50	40	40	0,8	0,8
Ovo da Páscoa	37,5	30	37,5	0,8	1
Câmera fotográfica	1500	2000	1300	1,33	0,87
Sapato novo	200	300	150	1,5	0,75
Bermuda	80	80	120	1	1,5
Camisa	100	80	100	0,8	1
Livro	50	50	50	1	1
Roupas	200	120	150	0,60	0,75
Celular	1000	1000	1200	1	1,2
Perfume	189,9	150	189,9	0,79	1
Cremses	250	200	250	0,8	1
Roupas	1050	800	1050	0,76	1
Relógio	500	200	400	0,4	0,8
Relógio	120	100	100	0,83	0,83
Tênis	180	150	150	0,83	0,83

Perfume	100	100	90	1	0,9
Perfume	80	80	120	1	1,5
Blusa	60	60	100	1	1,67
Macacão	120	50	120	0,42	1
Celular	4300	2000	2500	0,47	0,58
"Outros"	3000	2000	1500	0,67	0,5
Chuteira	120	120	100	1	0,83
Roupa íntima	120	120	120	1	1
Pijama	40	70	29	1,75	0,73
Celular	900	900	100	1	0,11
Cosméticos	400	400	100	1	0,25
Roupas	200	200	50	1	0,25
Livro	50	40	40	0,8	0,8
Chocolate	30	50	30	1,67	1
Relógio	730	500	2000	0,68	2,74
Celular	1000	800	800	0,8	0,8
Bolsa	200	100	200	0,5	1
Perfume	400	150	400	0,375	1
Chaveiro	3	3	2	1	0,67
Camisa	40	40	30	1	0,75
Chocolates importados	20	20	20	1	1
Camisa	50	60	65	1,2	1,3
Pijamas	40	20	20	0,5	0,5
Gravata	30	30	30	1	1
Bermuda	90	80	80	0,89	0,89
MÉDIAS		261,61	282,07	0,88	0,93