

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

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E POLÍTICAS
PÚBLICAS: EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS
SELECIONADAS**

GUILHERME GOTHARDO SOARES GOMES
matrícula nº: 114137577

ORIENTADORA: Prof. Marília Bassetti Marcato

OUTUBRO 2020

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

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL E POLÍTICAS
PÚBLICAS: EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS
SELECIONADAS**

GUILHERME GOTHARDO SOARES GOMES
matrícula nº: 114137577

ORIENTADORA: Prof. Marília Bassetti Marcato

OUTUBRO 2020

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor

RESUMO

A economia comportamental é uma área de conhecimento que reaproxima a ciência econômica dos fundamentos psicológicos para compreender o comportamento dos indivíduos no processo de tomada de decisões. Recentemente, o arcabouço teórico da economia comportamental apresentou uma série de desdobramentos normativos, com diversos países criando equipes especiais com a missão de incorporar os conceitos e ferramentas da economia comportamental à formulação de políticas públicas. Embora o axioma da racionalidade plena dos agentes econômicos continue como um dos postulados que orienta grande parte das políticas públicas do início do século XXI, é possível verificar a crescente incorporação de conceitos e ferramentas da economia comportamental que buscam descrever de maneira mais realista as escolhas dos indivíduos e contribuir com a formulação de políticas públicas mais efetivas. Este trabalho tem como objetivo realizar um mapeamento das políticas públicas que vêm sendo realizadas ao redor do mundo com amparo da economia comportamental, identificando quais os conceitos e ferramentas utilizados na formulação dessas políticas governamentais e demonstrando como ocorreu a aplicação dos mesmos. Para tanto, serão apresentadas doze políticas públicas de diferentes países, como Austrália, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos e Costa Rica, que foram realizadas entre os anos 2004 e 2019, e incorporam a economia comportamental como escopo e ferramenta em suas formulações. Inicialmente, esta monografia buscará introduzir alguns elementos fundamentais do abrangente campo da economia comportamental, tomando como base seus principais autores e suas contribuições teóricas, com destaque para a influência do ambiente, experiência, hábitos, emoções e capacidade cognitiva limitada do processo decisório. Posteriormente, será apresentado o relatório *mindspace*, publicado pelo *Cabinet Office* do Reino Unido, que aborda importantes aspectos sobre como influenciar o comportamento das pessoas a partir de políticas públicas e apresenta uma interação entre teoria e aplicação ao reunir os principais aspectos que devem ser apropriados pelos formuladores de políticas públicas para alcançar maior efetividade em suas ações. Por último, iremos apresentar algumas políticas públicas realizadas por diferentes países, suas unidades comportamentais e entidades que embarcaram em esforço conjunto na aplicação da economia comportamental como ferramenta para formulação de políticas públicas.

Palavras chave: Políticas Públicas, Economia Comportamental, Nudge.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conteúdo das atualizações de progresso

Quadro 2 – Ferramentas comportamentais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I: O ARCABOUÇO TEÓRICO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL	9
I.1 Aspectos preliminares: da crítica à teoria neoclássica à nova economia comportamental	9
I.2 Contribuições teóricas associadas à economia comportamental.....	14
I.2.1 Racionalidade Limitada	14
I.2.2 Teoria do Prospecto e o sistema dual	16
I.2.3 Heurísticas.....	17
I.2.4 Vieses Cognitivos.....	20
CAPÍTULO II: A INCORPORAÇÃO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS	25
II.1 Introdução.....	25
II.2 MINDSPACE: fatores relevantes que afetam o comportamento humano	26
II.3 Mapeamento de Políticas Públicas	29
II.3.1 Experimento para redução de prescrição em excesso de antibióticos.....	30
II.3.2 Incentivo de participação nas pesquisas de avaliação do resultado de serviços sociais	32
II.3.3 Engajamento de mulheres na carreira das forças armadas do Canadá	34
II.3.4 Incentivos à saúde e à escolha de alimentos sustentáveis	38
II.3.5 Aplicando a ciência comportamental para garantir segurança em escadas.....	39
II.3.6 Programa Save More Tomorrow.....	42
II.3.7 Testando o fornecimento de normas sociais e feedback para a economia d'água	43
II.3.8 Como podemos apoiar os pacientes de saúde mental na lista de espera.....	46
II.3.9 Medidores Inteligentes	47
II.3.10 Beber e dirigir? Usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil	49
II.3.11 Decidir um futuro melhor	50
II.3.12 Modificando o rótulo de lixeiras recicláveis para uma melhor coleta seletiva.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INTRODUÇÃO

A partir da incorporação de elementos teóricos e descobertas empíricas do campo da psicologia e das ciências cognitivas, o arcabouço teórico da economia comportamental busca compreender como os agentes econômicos realizam suas escolhas e, mais especificamente, quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos indivíduos. Nesse sentido, as investigações no campo da economia comportamental manifestam-se, principalmente, como uma crítica ao pressuposto do *homo economicus*, a partir do qual os agentes são considerados racionais e capazes de realizar escolhas ótimas. De forma geral, a economia comportamental tem atuado de forma a incorporar elementos que foram alienados pela teoria econômica neoclássica, apontando para a influência de nossos hábitos, experiências, do contexto, de questões sociais e emocionais em nossos julgamentos e uma série de falhas, distorções e limitações cognitivas que podem nos levar a cometer erros sistemáticos (KAHNEMAN, 2012; ARIELY, 2015).

Ao buscar eliminar o descompasso entre teoria e realidade, o campo da economia comportamental agrega um potencial de aplicação de seus conceitos no âmbito da economia positiva e normativa, ganhando um espaço crescente na literatura e debates científicos a partir de 1970, formando um arcabouço teórico robusto e implicando em desdobramentos normativos.

Em 2008, ano marcado pela crise financeira global, Richard Thaler e Cass Sunstein, autores que ensejaram esforços na aplicabilidade da EC, começaram a participar da formulação de políticas governamentais nos Estados Unidos (SAMSON, 2014). Em 2010, é criada a primeira unidade dedicada a aplicação de *insights* comportamentais às políticas públicas pelo governo do Reino Unido, chamada de “Behavioural Insights Team” (BIT). A partir de então, unidades semelhantes ao BIT começam a ser criadas em outros países e começamos a observar a aplicação do escopo da economia comportamental em diversas áreas, passando a ser utilizada como ferramenta por empresas e governos que criam equipes com a missão de incorporar as descobertas de outras ciências sociais à formulação de políticas (THALER, 2015). Dentre os principais exemplos, temos as políticas que buscavam aumento à adesão de programas de previdência, melhoria nos índices de doação de órgãos, redução da burocracia no atendimento ao cidadão e redução nos índices de sonegação de impostos. Em relação a esse movimento, Thaler (2015, p. 24) afirma:

A economia comportamental é agora um ramo em crescimento, e seus adeptos podem ser encontrados nas melhores universidades ao redor do mundo. Economistas e cientistas comportamentais estão se tornando, de forma mais ampla, uma pequena parte do establishment responsável pela criação de políticas públicas em tempos recentes.

O objetivo geral da monografia é investigar as principais contribuições teóricas do campo da economia comportamental e seus desdobramentos no âmbito normativo. Dessa forma, o objetivo específico é realizar um mapeamento das políticas públicas que vem sendo realizadas ao redor do mundo com suporte da economia comportamental. Para tanto, foram apresentadas políticas públicas de países selecionados, como Canadá, Dinamarca, Austrália, Porto Rico e Estados Unidos, entre os anos de 2004 e 2019.

Nesse sentido, primeiramente será necessário tratar sobre alguns conceitos-chave da economia comportamental que apontam os desvios da racionalidade humana, como a racionalidade limitada, a teoria do sistema dual, as heurísticas e os vieses cognitivos, utilizando como método uma revisão da literatura disponível das ciências comportamentais. Tal objetivo é desenvolvido no capítulo 1. Em seguida, no capítulo 2, são discutidos os desdobramentos práticos e normativos da economia comportamental. Para tanto, apresenta-se o relatório *mindspace* que estabelece as relações entre a estrutura conceitual e a aplicação no âmbito da economia comportamental, ao abordar importantes aspectos sobre como influenciar o comportamento das pessoas a partir de políticas públicas. Nesse sentido, iremos retratar doze experiências internacionais de políticas públicas desenvolvidas por entidades que realizaram esforços em aplicar a economia comportamental como ferramenta na formulação de políticas públicas.

CAPÍTULO I: O ARCABOUÇO TEÓRICO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

I.1 Aspectos preliminares: da crítica à teoria neoclássica à nova economia comportamental

A economia comportamental (EC) pode ser definida como o estudo do comportamento econômico dos indivíduos a partir de desenvolvimentos teóricos e evidências empíricas das influências cognitivas, ambientais, sociais e emocionais sobre a tomada de decisão humana (SAMSON, 2014; CAMERER, 1999; KAHNEMAN, 2012). Tendo como base as contribuições oriundas da Psicologia e da Neurociência, este campo da ciência econômica considera que nem sempre as pessoas se comportam de forma racional como estabelece o postulado da teoria neoclássica, baseado no *homo economicus* racional (CAMERER, 1999; KAHNEMAN, 2012).

Nesse sentido, nem sempre as pessoas são movidas pelos seus próprios interesses, tem preferências estáveis, calculam o custo benefício de suas ações e, como consequência, tomam decisões ótimas. Pelo contrário, o indivíduo é fortemente influenciado pelo ambiente, questões sociais, suas experiências e hábitos, sua capacidade cognitiva e procedural de informações limitada e suas emoções. Além disso, resistimos às mudanças e temos tendências a preferir o presente em detrimento do futuro, o que pode nos levar a decisões consideradas ruins, quando se leva em conta o longo prazo. E, por último, somos animais sociáveis e desejamos que nossos comportamentos sejam socialmente validados. Por isto, incorporamos preferências sociais em nossos comportamentos, traduzidos através da empatia, reciprocidade, justiça e altruísmo. Assim buscamos ser coerentes e valorizamos as instituições e normas sociais, incorporando uma forte influência moral em nossa conduta (SAMSON, 2014; MINTON, KAHLE, 2013).

Os princípios que deram origem ao campo da economia comportamental são bem mais antigos do que o seu surgimento em si. Desde a economia política clássica, já era possível identificar a busca por compreender as motivações intrínsecas ao comportamento econômico dos indivíduos, a natureza humana e sua psicologia. Adam Smith, o pai do pensamento econômico moderno, antes de escrever *A riqueza das nações*, escreveu *A Teoria dos sentimentos morais*, um livro dedicado a tratar sobre as “paixões humanas” e seus conflitos, com o objetivo de um melhor entendimento da psique humana (THALER, 2015). Alfred Marshall (1890) afirmava que seu estudo era direcionado aos aspectos econômicos da ação

humana e que, portanto, abstraía a complexidade das aspirações humanas que poderiam influenciar comportamentos. Portanto, sustentava que a racionalidade era uma hipótese comportamental que se tratava do estudo de um grupo de agentes.

Com a revolução marginalista da virada do século XX, que buscava tornar o conhecimento econômico independente e científico, nos moldes das ciências naturais como a física mecânica de Newton, houve o rompimento com a economia política clássica. Para isto, criaram teorias formuladas matematicamente e conceberam a Economia como uma ciência regida por leis naturais e universais, a partir de modelos baseados no individualismo metodológico de maximização da utilidade e racionalidade econômica em detrimento de fatores comportamentais e motivacionais mais amplos como usados na psicologia, na dedução em detrimento da intuição, na separação entre teoria positiva e normativa, em hipóteses fortes e alto poder preditivo. Então, os avanços da psicologia, considerada até então acientífica, deixaram de contribuir para o conhecimento econômico (FINE, 2016).

Hebert Simon, autor de grande contribuição para o surgimento do campo da EC, cunhou o termo “Racionalidade Limitada” para defender o uso de modelos que partiam de restrições cognitivas para analisar o comportamento dos indivíduos. O autor defendia que, devido às limitações cognitivas em comparação à complexidade dos problemas, o indivíduo não seria capaz de tomar decisões ótimas como previa a teoria neoclássica. A partir então de uma questão relacional, o autor desenvolve a noção das restrições à racionalidade, tendo em vista a capacidade restrita de processamento das informações, seus limites de conhecimento e informações limitadas, bem como a subjetividade do indivíduo que é influenciado e adaptado pelo ambiente de decisão (SIMON, 1955). Em suma, Simon (1955) indicava a carência da capacidade cognitiva para resolver problemas complexos.

Segundo Thaler (2015), muitos economistas ignoraram o princípio da racionalidade limitada de Simon por afirmarem ser um conceito verdadeiro, mas sem importância. Assim, justificavam a imprecisão e falha de seus modelos ao introduzirem na equação um “termo de erro”. Thaler (2015, p.37) exemplifica:

Suponha que, para prever a altura que uma criança atingirá na idade adulta, você use a altura de ambos os pais como preditores. Esse modelo fará um serviço decente, já que pais altos tendem a ter filhos altos, mas não será perfeitamente acurado, e é isto que o termo de erro procura captar. E

enquanto os erros forem aleatórios – isto é, as previsões forem altas demais ou baixas demais com igual frequência -, está tudo bem.

Esse seria o argumento utilizado por muitos economistas para justificar que os erros providos pela racionalidade limitada podiam ser ignorados com segurança, em suma, porque na média eles se anulariam (THALER, 2015). Já Kahneman e Tversky (1974) afirmam que muitas vezes esses erros não ocorrem aleatoriamente. Pelo contrário, a partir de suas observações de vieses sistemáticos, os autores chegaram à conclusão de que muitos erros ocorriam de forma previsível e sistemática, e não se anulariam na média, mesmo levando em consideração uma grande amostra. Assim a contribuição de Simon, que veremos detalhadamente mais a frente, foi apenas o início de uma série de críticas ao *homo economicus* racional como guia do comportamento humano.

Anteriormente, já se questionava a validade dos pressupostos neoclássicos, em que economistas como Hall & Hitch (1939) e Lester (1946) atacaram a teoria da firma tradicional, a partir de trabalhos semelhantes que consistiam em pesquisas que enviaram questionários à proprietários de empresas de manufaturas, pedindo para que eles explicassem seus processos de decisão de quantos trabalhadores empregar e qual quantidade de produção. Porém nenhum dos executivos relatou algo semelhante a igualar o custo marginal a receita marginal. Então concluíram que a teoria da firma não era aplicada, uma vez que os empresários não possuíam as informações necessárias para realização dos cálculos marginalistas. Em defesa da teoria marginalista, Machlup (1946) afirma que os economistas não estão interessados no que as pessoas dizem que estão fazendo e que apesar das empresas não calcularem explicitamente custos e receitas marginais, suas ações acabam se aproximando das previstas pela teoria e que, portanto, seus resultados podem ser traduzidos para a linguagem marginalista. Machlup utiliza a analogia de que um motorista ao realizar a ultrapassagem de um caminhão na estrada não realiza nenhum cálculo explícito e consegue fazer a ultrapassagem. Da mesma forma, o empresário maximiza seus lucros sem o uso de cálculos marginais exatos, apenas confiando nos seus instintos e na percepção da situação, ele tende à maximização. Como conclusão Machlup afirma que uma teoria hipotética dedutiva só pode ser refutada a partir do ataque à sua consistência lógica interna, em que os pressupostos fundamentais não podem ser testados empiricamente e devem ser avaliados somente pelo seu valor heurístico. Os testes empíricos serviriam apenas para verificar se a aplicação da teoria a um caso concreto é adequada (GOLDBAUM, 1996).

Continuando o debate em relação ao irrealismo dos pressupostos, Friedman argumentou o que veio a ficar conhecido como estratégia *as if*. A ideia é que por mais que as pessoas não tenham capacidade de resolver problemas complexos, acabam se comportando “como se” fossem capazes, ou seja, acaba sendo uma boa aproximação da descrição do comportamento humano, que se aproxima do que é predito pela teoria. Dentro desse contexto que Milton Friedman (1953), em seu ensaio (*The Methodology of Positive Economics*), argumentou que não era necessário avaliar uma teoria com base em suas premissas, e que em última análise, o que importava era a acurácia das previsões gerada pela teoria (MURAMATSU; BARBIER, 2009). Para demonstrar sua ideia, Friedman ilustra o seguinte exemplo:

Seriam geradas predições excelentes seguindo as hipóteses de que um jogador de sinuca realiza as jogadas como se soubesse as complicadas fórmulas matemáticas que fornecem a direção ideal do percurso, como se conseguisse estimar a olho nu os ângulos, etc.; assim, descreveria a localização das bolas, faria cálculos imediatos e, então, faria a bola percorrer a trajetória indicada pelas fórmulas. A nossa confiança nessas hipóteses não se baseia na crença de que jogadores de sinuca, mesmo experientes, possam executar, ou de fato executem, o processo descrito; ela deriva mais da crença de que, a menos que, de um modo ou de outro, sejam capazes de alcançar o mesmo resultado, caso contrário, não seriam excelentes jogadores de sinuca (FRIEDMAN, 1953, p. 21)

Em seguida, ao defender o uso de teorias positivas afirma que o irrealismo das teorias é inevitável, pois são incompletas e parciais, e que, portanto, o grande objetivo da ciência positiva é gerar aproximações razoáveis com certa acuracidade em relação aos fenômenos que se propõe explicar. E então afirma:

O realismo completo é claramente inatingível, e a questão sobre se uma teoria é suficientemente realista só pode ser tratada se ela fizer previsões que sejam suficientemente boas para o propósito em questão ou se for melhor do que as previsões das teorias alternativas (FRIEDMAN, 1953, p. 41)

A partir da década de 1970, psicólogos cognitivos começam a estudar a tomada de decisão econômica dos agentes e adentrar no campo da economia, modelando a racionalidade limitada dos agentes. E assim, alguns economistas passaram a aceitar que o irrealismo das teorias neoclássicas não poderia ser ignorado e então passam a dialogar com a psicologia para obter respostas sobre o comportamento dos agentes econômicos (CAMERER, 1999). Ao final dos anos 1970, Daniel Kahneman e Amos Tversky realizam um trabalho que é considerado

um grande marco para a Economia Comportamental e que responde ao argumento *as if* - a Teoria do Prospecto (*Prospect Theory*).

A partir de um programa de estudos sobre heurísticas e vieses, os autores elaboram uma abordagem rigorosa acerca da compreensão das decisões econômicas com base na medição de escolhas reais feitas sobre diferentes condições. Assim, buscam descrever de maneira mais realista o processo de decisão dos agentes, corrigindo e explicando anomalias na teoria econômica tradicional como a inconsistência das preferências dos indivíduos e de suas escolhas, que mudam de acordo como essas escolhas são apresentadas e enquadradas (*framing*¹), logo demonstram que as pessoas não agem *como se* escolhessem de acordo com o pressuposto racional do *mainstream*. Já em 1980, ocorre a publicação de outro grande trabalho na área pelo economista Richard Thaler (*Toward a Positive Theory of Consumer Choice*) que descreve uma série de anomalias no comportamento humano que não é explicada pela teoria neoclássica.

A ciência econômica, na tentativa de entender de forma melhor e mais realistas os fenômenos oriundos das relações econômicas entre os agentes do mercado, passa a incorporar o conhecimento de outros campos de estudo, como Psicologia, Neurociência e Antropologia, intensificando sua relação interdisciplinar.

A economia comportamental tem um grande potencial de aplicabilidade, com seus insights e evidências empíricas, sobretudo a respeito da possível influência nas escolhas dos indivíduos exercida pela forma como as alternativas são apresentadas aos mesmos. Tal influência verifica-se em uma série de estudos e experimentos que serão analisados em maiores detalhes no segundo capítulo deste trabalho.

Para os economistas comportamentais, porém, a liberdade tem um custo, que é arcado pelos indivíduos que fazem escolhas ruins, e pela sociedade que se sente na obrigação de ajudá-los. A decisão de proteger, ou não, os indivíduos contra seus erros apresenta, desse modo, um dilema para os economistas comportamentais. Os economistas da escola de Chicago não enfrentam esse problema, pois os agentes racionais não cometem enganos. Para os defensores dessa escola, a liberdade não apresenta custo algum (KAHNEMAN, 2012, p. 515-516)

¹ Framing termo usado para se referir ao fato de que a escolha é influenciada pela forma como os problemas são apresentados aos indivíduos.

Os estudos de Kahneman e Tversky ainda motivaram uma série de estudiosos, como Richard Thaler, Cass Sunstein, Robert Shiller, George Akerlof, Sendhil Mullainathan, entre outros, que se utilizaram do que seria a "nova economia comportamental" para pensar além da economia. Isto porque o embasamento para se realizar intervenções e políticas públicas encontra-se majoritariamente na teoria econômica padrão: a compreensão de que os indivíduos seriam racionais, realizando sempre as melhores escolhas para si acaba por suavizar ou até mesmo excluir a influência do meio e aspectos de falta de autocontrole, tempo, informações e seu processamento (HAUSHOFER; FEHR, 2014).

A observação primordial destes autores atuava no oposto disso: indicava que os indivíduos não atingiam a maximização perante suas escolhas, por exemplo, falhando em pensar no futuro, poupando pouco para a aposentadoria, endividando-se e tendo hábitos prejudiciais para a saúde. Nesse sentido, estabeleceu uma corrente dentro da economia comportamental que defende intervenções que possam guiar os indivíduos para essas situações de bem-estar, onde o indivíduo possa, de fato, atingir seus objetivos e melhorar a sua condição de vida.

Percebe-se então a ampliação de seu escopo: a economia comportamental expandia-se da crítica aos aspectos teóricos da economia neoclássica e rumava a um eixo prescritivo, nos termos de buscar iniciativas, práticas e até mesmo políticas para indivíduos e países (HAUSHOFER; FEHR, 2014). A seguir será apresentado as contribuições teóricas da economia comportamental que ensejaram sua aplicabilidade e que são relevantes para a análise de iniciativas que se amparam no escopo da economia comportamental.

I.2 Contribuições teóricas associadas à economia comportamental

I.2.1 Racionalidade Limitada

O modelo comportamental de racionalidade limitada foi proposto por Hebert Simon (1955), no qual o autor parte da análise da tomada de decisão dos agentes econômicos em condições realísticas, caracterizadas por sistemas complexos que envolvem tanto as características internas do tomador de decisões quanto o ambiente em que este se encontra. Em sua proposta de realizar um modelo descritivo do processo decisório dos seres humanos, o autor foca em seu caráter procedimental em contraponto à análise axiomática proposta pela teoria neoclássica. Para isso, o autor começa pela definição dos limites à racionalidade: (i)

limitações cognitivas dos indivíduos, ao possuírem restrições na coleta, processamento, interpretação das informações disponíveis e também no tempo disponível; (ii) o sistema complexo que circunda o problema decisório, onde existem dificuldades em compreender as relações causais e regularidades do ambiente; (iii) a incerteza em relação aos eventos exógenos (PONDÉ, 2015).

Dado os limites da racionalidade humana, Simon (1976) propõe que os agentes tomam decisões com base em um número de informações que é limitado, em expectativas e crenças que são influenciadas pela experiência e contexto social do indivíduo, possuindo assim uma subjetividade e a adoção de critérios que não realizam a comparação de todos os parâmetros e alternativas possíveis, logo o processo decisório humano não pode ser definido racional objetivo e gerador de escolhas e resultados ótimos. Portanto, o caráter racional das decisões provém de uma racionalidade procedimental que envolvem as propriedades reais do processo de escolha, gerando escolhas adequadas e resultados satisfatórios. Dada a questão, os processos decisórios são agrupados em três componentes básicos:

- i) Procedimento de busca e avaliação das alternativas, que é representado a partir do ambiente em que o agente econômico atua e sua subjetividade, gerando assim, através de processos cognitivos específicos e limitados, um leque de alternativas que levam a uma exploração parcial das oportunidades e característica do problema. Os processos são realizados com bases empíricas, ou seja, as alternativas não são geradas a partir de dados exógenos, mas sim construídos a partir de sucessivos processos de decisão que permitem um aprimoramento das escolhas, por meio de um conjunto de atos cognitivos, sujeitos a influências históricas e culturais.
- ii) O procedimento da alternativa a ser escolhida é dado com a base na escolha de parâmetros ou submetas que permitem a comparação das alternativas disponíveis e dependem do nível de valorização de cada parâmetro, sendo assim a base da análise de uma escolha considerada satisfatória.
- iii) A existência de mecanismos de aprendizado e adaptação, devido a existência de relações de feedback entre os procedimentos escolhidos e seus resultados gerados no decorrer do tempo, o que pode gerar mudanças estratégicas através do processo de aprendizagem de tentativa e erro.

Assim, Simon (1955) desloca a definição do comportamento racional para o processo de decisão, o que implica uma mudança teórica de eixo normativo para um eixo descritivo, que é onde a economia comportamental se concentra. A racionalidade deixa de ser tratada com um conjunto de regras lógicas e abstratas e dá espaço para o tratamento como uma

sequência de ações sociais localizadas em um contexto histórico e circunstancial que consomem recursos cognitivos escassos e podem exigir capacitações específicas para o desempenho de certas atividades (PONDÉ, 2015).

I.2.2 Teoria do Prospecto e o sistema dual

A Teoria do Prospecto surgiu com uma abordagem alternativa à convencional teoria neoclássica axiomática. A Teoria do Prospecto é um modelo de caráter descritivo que foca em explicar as violações sistemáticas dos pressupostos racionais maximizadores entre opções de risco, justificando assim fenômenos que antes não eram explicados pela teoria *mainstream*.

Levando em consideração o modelo convencional de Bernoulli, Kahneman e Tversky (1979) observam que o ponto de referência ou o estado anterior em relação aos ganhos ou perdas futuros não é devidamente observado na teoria convencional. No desenvolvimento de sua teoria, que tenta entender de forma factível o comportamento humano, o autor parte de três princípios cognitivos:

- i) A avaliação é construída a partir de um ponto de referência considerado neutro, onde resultados melhores se configuram como ganhos e resultados piores se configuram como perdas, sempre em relação a um ponto de referência;
- ii) A existência de um princípio de sensibilidade decrescente que se aplica tanto a dimensão sensorial cognitiva e a avaliação da mudança de riqueza²;
- iii) O terceiro princípio é o da aversão a perda. Após inúmeros experimentos, os autores constataram que existe uma assimetria na expectativa e utilidade gerada por ganhos e na desutilidade gerada por perdas. Ou seja, o prazer de ganhar 1000 reais é menor do que a dor de se perder uma quantia equivalente.

Dado o exposto, a TP não leva em consideração o resultado esperado de uma escolha como ponto fundamental e único para embasar o processo decisório dos agentes. A reação aos ganhos e perdas em relação a um ponto de referência é que move o comportamento dos agentes, sendo sua valoração assimétrica. Os agentes possuem aversão ao risco diante da possibilidade de ganhos, porém uma vez confrontados com possibilidades de perdas equivalentes, sua propensão a correr riscos acaba sendo maior.

² Para um melhor entendimento podemos comparar a diferença no ganho de utilidade de uma renda extra no valor de 1000 reais para uma família pobre em relação a uma família rica.

Sendo assim, a aversão à perda implica que as decisões são fortemente influenciadas pelas referências. O que faz com que as preferências dos indivíduos sejam inconsistentes com suas escolhas de acordo com a forma em que o problema decisório é apresentado, violando a racionalidade ilimitada do agente fictício do modelo *mainstream*. A racionalidade substantiva é substituída por julgamentos intuitivos, de modo que o uso de regras lógicas abstratas, a maximização de utilidade e a aversão ao risco dão lugar a distorções cognitivas, heurísticas e vieses em condições de risco e incerteza (MARCATO; MARTINEZ, 2013).

Daniel Kahneman, em seu livro “Rápido e Devagar: Duas formas de pensar” (2012), utiliza esta estrutura teórica de sistema dual, para explicar o porquê de nossas decisões muitas das vezes não estar em conformidade com a definição de racionalidade e analisar suas consequências (KAHNEMAN, 2012).

A Teoria do Sistema Dual aborda a existência de duas formas de se pensar e agir. Uma forma rápida, automática, intuitiva, baseada nos hábitos, experiência, instintos e relativamente inconsciente, denominada *sistema 1*. E outra forma mais reflexiva, consciente e analítica, denominada *sistema 2*. A grande questão é que, a partir de experimentos, chegou-se à conclusão de que a maior parte dos nossos comportamentos são realizados pelo sistema 1. Isto ocorre, segundo os autores, devido a existência de recursos limitados como tempo, informação e capacidade cognitiva, o que faz com que o sistema 1, por fornecer respostas rápidas, prepondere, enquanto o sistema 2 envolve um grau de esforço mental maior em seu funcionamento, que devido à escassez cognitiva e energética, atua de forma “preguiçosa”. E então, a partir de testes empíricos, constata-se o grande potencial de erros no comportamento humano gerado por este sistema, onde a racionalidade objetiva passa a ser substituída por julgamentos intuitivos (KAHNEMAN, 2012). Com isso, Kahneman introduz o conceito de “**Heurísticas**”, que são atalhos mentais que ocorrem dentro do sistema 1, que por sua vez podem a levar a erros sistemáticos e replicáveis, denominados “**Vieses**”.

I.2.3 Heurísticas

Como já explicado anteriormente, heurísticas são atalhos mentais que facilitam a tomada de decisão. O uso de heurísticas pode ser benéfico, quando por exemplo, um cálculo racional envolva grande complexidade, e tenhamos que tomar decisões rápidas, pois assim permitem uma economia de tempo e esforço cognitivo. O problema é que costumamos falhar

ao definir o limite desta estratégia. Então, ao mesmo tempo que seu uso pode ser benéfico em algumas ocasiões, o mesmo também pode nos levar a erros sistemáticos, fazendo com que nem sempre a melhor decisão seja escolhida (GIGERENZER; GAISSMAIER, 2011).

Heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. A palavra vem da mesma raiz que heureka (KAHNEMAN, 2012, p. 127).

Inicialmente, Daniel Kahneman e Amos Tversky identificaram três principais heurísticas: a (i) heurística da representatividade, (ii) da disponibilidade e (iii) de ajuste e ancoragem (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Além disso, outra importante heurística é a do afeto (KAHNEMAN, 2012).

i) Heurística da representatividade

Consiste no julgamento da probabilidade de um evento A ocorrer com base na medida em que um evento B se assemelha com A. Em outras palavras, a representatividade ou similaridade é a tendência em realizar julgamentos e escolhas com base em estereótipo. Um exemplo desta heurística no campo das finanças é crer que o desempenho brilhante de uma organização no passado é “representativo” de um desempenho geral que a empresa continuará a obter no futuro (BOUSSAIDI, 2013). O problema é que a utilização desta heurística pode conduzir as pessoas a diversos erros, pois a mesma não leva em consideração diversos fatores que pode influenciar o julgamento de probabilidade.

ii) Heurística da disponibilidade

A segunda heurística é a da disponibilidade. Significa que as pessoas de forma geral julgam a frequência ou a probabilidade de um evento pela facilidade com que exemplos ocorrem em suas mentes (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Por exemplo, ao se perguntar a uma pessoa qual a maior causa de morte no mundo, a mesma pode inferir sua resposta com base em experiências de perdas próximas, levando em consideração casos que já ocorreram com seus conhecidos. A disponibilidade está fortemente relacionada com a experiência do indivíduo. A disponibilidade acompanha os seres humanos na vida cotidiana e de maneira geral é um método de eficácia relativa na tomada de decisões sobre frequência (MATLIN, 2004).

iii) Heurística de ajuste e ancoragem

A heurística ocorre quando as pessoas em julgamento sob incerteza realizam estimativas ou decidem sobre alguma quantia tendem a ajustar sua resposta com base em um valor inicial disponível, denominado âncora. Esse atalho cognitivo corresponde à heurística de “ancoragem e ajustamento” (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974), na qual a âncora proposta pode influenciar a resposta final.

Existem diversos estudos e experimentos que evidenciam a existência deste mecanismo. Alguns estudos são iniciados com a solicitação explícita para que as pessoas comparem o valor da âncora com o valor estimado. Por exemplo, em um clássico estudo de Tversky e Kahneman (1974), foi solicitado que as pessoas estimassem a porcentagem de países africanos nas Nações Unidas e o grupo que recebeu o número 10 como âncora inicial (obtido por meio de uma “roda da fortuna”) estimou em 25% em média, enquanto que o grupo que recebeu o número 65 como valor inicial teve uma estimativa média de 45%.

Em outros estudos, as pessoas não são diretamente solicitadas a compararem o valor da âncora com o valor estimado. Embora, o valor da âncora, quando apenas informativo, também possa servir como referência e influenciar a estimativa dos sujeitos (GUTHRIE; RACHLINSKI; WISTRICH, 2001; NORTHCRAFT; NEALE, 1987).

A ancoragem tem sido observada em diversos casos e tarefas, como escolhas sobre questões de conhecimento geral, estimativas de probabilidade, julgamentos na área jurídica, estimativa de preços de imóveis, negociações e decisões sobre metas pessoais.

iv) Heurística do Afeto

A heurística do afeto funciona por meio de nossas simpatias e antipatias, aquilo que classificamos como bom ou ruim, a partir de certas experiências, podendo ser de forma consciente ou inconsciente. Resumindo, essa heurística é baseada em nossos sentimentos de afeição ou rejeição a um determinado tipo de ideia ou pessoa, podendo ser positiva ou negativa e assim afetando nossos julgamentos e escolhas (KAHNEMAN, 2012).

Como exemplo temos a realização de propagandas e comerciais com a utilização de artistas e profissionais queridos e consagrados. A utilização de termos nas embalagens de

produtos alimentares, como “natural” e “integral” que despertam um sentimento positivo ao estarem associado a um estilo de vida saudável.

As heurísticas são atalhos e respostas rápidas que temos para perguntas complexas, muita das vezes podem ser benéficas, nos levando a tomar decisões satisfatórias levando em consideração o custo-benefício do tempo e energia cognitiva gastos com o benefício da ação, mesmo não sendo um decisão perfeita ou ótima. No entanto, o uso desses atalhos também pode nos conduzir a erros sistemáticos, denominado vieses cognitivos (KAHNEMAN, 2012).

I.2.4 Vieses Cognitivos

Os vieses cognitivos são tendências a pensar de certa maneira e ter certos comportamentos que podem nos levar a cometer erros e desvios sistemáticos de lógica e racionalidade, onde parte deles derivam do uso de heurísticas, apresentados anteriormente. Aqui, destacaremos os exemplos dos mais conhecidos.

Primeiro, o *viés da confirmação* é a tendência de buscarmos ideias e informações que corroborem com nossas escolhas e ideologias preconcebidas, por mais que possam ser falsas, e ignorar, relevar aquilo que vai contra as mesmas, mesmo que sejam verdadeiras ou plausíveis (NICKERSON, 1998). Um exemplo é a busca por informações que dê credibilidade à sua ideologia política.

Segundo, o *viés da conformidade* é a tendência de aderirmos a escolha das massas mesmo que a escolha do grupo vá contra nosso próprio prejuízo e objetivo. É o viés responsável pelo pensamento de manada, onde o desejo por harmonia de um grupo faz com que opiniões sejam suprimidas, com isso podemos nos autocensurar, limitando nossa criatividade, peculiaridade e nosso pensamento independente. Este viés revela a influência do ambiente social que está a nossa volta (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

Terceiro, o *viés do status quo* é a preferência de um indivíduo por se manter no estado atual ou na inércia, mesmo que uma mudança possa significar um aumento de bem-estar. As pessoas preferem o familiar e são avessas aos possíveis riscos de uma mudança, e assim deixam de tomar escolhas melhores ao permanecerem em sua zona de conforto. Como consequência, as pessoas muitas vezes escolhem opções pré-definidas, chamadas de *default*

option, quando existem outras disponíveis que podem lhe satisfazer mais, mas que exigem uma manifestação de interesse. A alteração das opções pré-definidas ou *default option*, exemplificam o funcionamento deste viés (SAMUELSON; ZECKHAUSER, 1988).

Um exemplo clássico é o comparativo no número de cidadãos que consentem se tornarem doadores de órgãos em países onde a opção pré-definida é que todo cidadão aceita ser um doador de órgãos (consentimento presumido), devendo manifestar interesse contrário, caso não queira ser um doador, para países onde a opção pré-definida é que o cidadão é um doador de órgãos, devendo manifestar interesse caso queira se tornar um (consentimento informado). Para ilustrar a tese de que o *default* representa um papel importante nesta decisão, o comparativo entre países como Áustria e Alemanha deixa claro o poder da inércia. Na Alemanha onde a opção pré-definida é não ser um doador de órgãos, a taxa de consentimento é de apenas 12%, contra 99% na Áustria, onde a opção pré-definida é ser um doador de órgãos.

Quarto, o *viés do presente* é a tendência de supervalorizarmos as recompensas ou perdas imediatas, que ocorrem no presente ou curto prazo, em detrimento dos ganhos e perdas de longo prazo. Valorizamos o prazer imediato proporcionado por fumar ou comer algum doce, e subestimamos possíveis problemas futuros de saúde. Da mesma forma tendemos a procrastinar o início de uma dieta ou começo de um exercício físico. Assim, o *viés do presente* se trata de um trade-off entre prazer/dor no presente ou futuro, onde comportamentos que provocam prazer imediato costumam ser prejudiciais para o futuro e vice-versa (THALER, 2015).

O viés do presente pode estar relacionado a um outro tipo de problema, o autocontrole. No mundo dos *Econs*³ esse tipo de problema não ocorre, visto que suas preferências são reveladas por aquilo que escolhem e não existe nenhuma divergência entre aquilo que eles querem e aquilo que eles escolhem, portanto essa distinção não possui relevância na teoria *mainstream*, onde problemas de autocontrole não existem e não existem dificuldades em poupar para a aposentadoria (THALER, 2015).

Os economistas nem sempre foram insensíveis em relação a buscar descrever o comportamento humano e seus desvios de lógica e autocontrole. Desde Adam Smith (1759)

³ Termo utilizado para se referir ao *homo economicus*, ator maximizador racional da teoria mainstream.

em seu livro *Teoria dos Sentimentos Morais*, já se discorre sobre autocontrole e o que consideraríamos agora economia comportamental. No livro, Smith realiza a discussão sobre o conflito ou luta entre nossas “paixões” e o chamado “espectador imparcial”. A principal característica da ideia concebida por Smith é que nossas paixões muitas vezes são míopes, ou seja, só enxergam o que está de perto e possuem enorme dificuldade em enxergar horizontes maiores. O autor afirma que o problema seria que “o prazer que poderemos desfrutar daqui a 10 anos nos interessa muito pouco quando comparado com o que podemos desfrutar hoje.” (SMITH, 1759 *apud* THALER, 2015).

Alguns economistas já haviam pensado na hipótese de comportamentos míopes e imediatistas, um tipo de falha de força de vontade como observou Pigou (1920) ao afirmar que nossa capacidade telescópica possui defeitos, e portanto enxergamos prazeres futuros em escala reduzida, ou seja, nós temos uma falha de imaginação ao tentarmos imaginar o longo prazo ou horizontes maiores. Irving Fisher foi o primeiro economista a fornecer uma teoria econômica da escolha intertemporal considerada moderna. Sua teoria se qualifica como moderna devido às ferramentas utilizadas e por ter caráter normativo, ou seja, explica o que uma pessoa deveria fazer, ao pesar de Fisher (1930) reconhecer que seu modelo não retrata uma descrição acurada do comportamento humano, justamente por omitir fatores comportamentais. Mas coube a Samuelson (1937) formular o que veio a se tornar o modelo econômico padrão de escolha intertemporal.

A ideia básica do modelo de utilidade descontada de Samuelson é que o consumo presente vale mais que o consumo mais tarde, que é formulado no modelo através do desconto de alguma taxa sobre o consumo futuro. Isso seria o mesmo que dizer que a utilidade do consumo presente é maior que a utilidade do mesmo consumo em uma data futura. Muitos preferem comer uma pizza agora do que daqui a um ano ou a sensação do prazer que fumar causa em relação aos danos futuros à saúde. Da mesma forma que Fisher, Samuelson também admite que seu modelo possui limitações quanto ao aspecto descritivo das ações humanas, ao reconhecer que os indivíduos descontam do futuro taxas que variam com o tempo, o que significa dizer que as pessoas podem mudar de ideia conforme o tempo passa, ou seja, não se comportam de forma consistente. Thaler (2015) afirma que a inconsistência temporal, a qual Samuelson se refere, é denominada desconto hiperbólico, o que em outras palavras seria o *viés do presente*. Apesar de Samuelson reconhecer a limitação do modelo, ele o segue em

frente com o modelo de utilidade descontada exponencialmente que se torna o modelo padrão de escolha intertemporal com o restante do campo o acompanhando.

Ao abordar a questão de autocontrole, Thaler (2015) traz diversos exemplos de técnicas que as pessoas fazem para combater a procrastinação e aumentar a força de vontade como:

Fumantes pagam mais caro pelos seus cigarros ao comprar um maço por vez em vez de um pacote inteiro. Gente que faz dieta não guarda sorvete no freezer. Acadêmicos se comprometem a apresentar numa conferência dentro de poucos meses um artigo ainda em elaboração, usando o comprometimento como incentivo para terminar algo. Pessoas com dificuldade de levantar de manhã e que põem o despertador do outro lado do quarto para serem obrigados a levantar em vez de apenas esticar o braço ao desligar o alarme (THALER, 2015, p. 99).

Dado o problema do modelo matemático sofisticado de escolha intertemporal não representar uma descrição acurada da realidade humana que possui paixões, telescópios defeituosos e desvios de racionalidade sistemáticos, foi se tornando necessário o desenvolvimento de teorias alternativas que descrevessem o comportamento humano. Thaler desenvolveu um sistema fictício metafórico semelhante ao sistema dual de Kahneman em que nossa mente seria separada por duas pessoas, uma seria a planejadora que olha para frente, tem boas intenções e se importa com o futuro, e que é associada ao pensamento consciente e racional e o outro seria o fazedor que vive o presente despreocupadamente e é associado a comportamentos automáticos e impulsivos. Analogamente ao sistema dual, o sistema 1 seria o fazedor e o sistema 2 seria a planejadora, onde o autocontrole é exercido no sistema 2 e o ato impulsivo no sistema 1. Pesquisas recentes em neuroeconomia fornecem uma base fisiológica que sustenta a interpretação desses dois modelos, em que o sistema 2 estaria presente na região do córtex pré-frontal e o sistema 1 seria associado ao sistema límbico (THALER, 2015).

A falta de autocontrole nos leva a cometer diversos erros, em que procrastinamos naquilo que deveria ser feito e sucumbimos ao prazer do imediato. Essas anomalias se desdobram em consequências econômicas negativas que geram redução no padrão de bem-estar das pessoas. A melhor compreensão desses desvios permite o desenho de políticas capazes de auxiliar os indivíduos em melhores decisões de escolha de consumo intertemporal.

Dada as evidências de desvios comportamentais apresentadas até aqui, no próximo capítulo será apresentada a aplicabilidade da economia comportamental como ferramenta, que deixou de ser apenas uma crítica teórica e rumou a um eixo prescritivo em que começou a fazer parte da formulação de políticas governamentais e de empresas. A partir de então uma série de teóricos começaram a defender seu uso na formulação de políticas públicas voltadas ao bem-estar individual e geral de países, que será apresentado em seguida com diversos exemplos de sua aplicabilidade.

CAPÍTULO II: A INCORPORAÇÃO DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

II.1 Introdução

As implicações da economia comportamental são abrangentes e seus *insights* estão sendo utilizados em várias esferas de políticas públicas e do setor privado, dentre as quais estão as áreas da saúde, educação, marketing de consumo, finanças, energia, desenvolvimento e meio-ambiente. Nos Estados Unidos, em 2008, Richard Thaler e Cass Sunstein, autores do livro *Nudge*, começaram a participar da formulação de políticas públicas. O governo do Reino Unido fundou uma unidade dedicada exclusivamente a aplicar a ciência comportamental aos serviços públicos e à política, denominada “*Behavioural Insights Team*” (BIT). Em 2013 foi informado de que o governo americano haveria implantado uma equipe de *nudge* nesse mesmo perfil.

Qualquer tentativa de influenciar o julgamento, escolha ou comportamento das pessoas de uma forma previsível, que é possibilitada em virtude de limites cognitivos, vieses, rotinas e hábitos na tomada de decisão individual ou social, que impõem barreiras para que as pessoas ajam racionalmente em seu próprio autointeresse; e que funcionam valendo-se desses limites, vieses, rotinas e hábitos (HANSEN, 2016, p. 158).

A *arquitetura da escolha* ou *nudging*, termo criado por Richard Thaler e Cass Sunstein (2008), consiste na organização ou criação de contextos para influenciar a decisão das pessoas. Em relatório publicado no início de 2017, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, mapeou a paisagem da utilização de *nudges*, e, analisando mais de 100 iniciativas em diversos países, concluiu que os *nudges* já são rotineiramente utilizados em numerosas áreas de política pública, tal como a formulação de políticas para redução da obesidade, diminuição do desperdício no consumo de energia e água, diminuição na sonegação de impostos, aumento da adesão a programas de previdência, expansão do número de doadores de órgãos, desburocratização de serviços ao cidadão, bem como de realocação no mercado de trabalho (OCDE, 2017).

Este capítulo irá abordar a incorporação dos conceitos e ferramentas das ciências comportamentais na formulação de políticas públicas, demonstrando a apropriação realizada de seus conceitos por diversos países no desenvolvimento destas políticas governamentais e que parâmetros podem ser explorados com vista a se atingir melhores resultados. Primeiro, será apresentado o relatório MINDSPACE (DOLAN et al., 2010) que explora importantes

observações sobre como influenciar o comportamento das pessoas a partir de políticas públicas e exemplifica formas de se aplicar a economia comportamental. Em seguida, serão apresentados alguns exemplos de políticas públicas que se apropriaram dessa abordagem em sua formulação.

II.2 MINDSPACE: fatores relevantes que afetam o comportamento humano

O relatório MINDSPACE, divulgado pelo *Cabinet Office* e o *Institute for Government* da Inglaterra, sugere a existência de nove aspectos, a serem considerados na formulação das políticas públicas, que podem impactar o comportamento das pessoas. O relatório desenvolve de forma simples os principais aspectos que devem ser considerados na formulação de políticas públicas com o objetivo de se atingir maior efetividade nas mesmas. Tais princípios são sustentados por diversas pesquisas no campo da psicologia social e economia comportamental (DOLAN et al., 2010). A seguir, um resumo dos nove aspectos apresentados pelo relatório para se atingir mudanças no comportamento das pessoas com diferentes tipos de intervenções.

Em primeiro lugar, o *mensageiro*, *i.e.*, quem fornece a informação e a forma como ela é transmitida, tem impacto direto na assimilação da mensagem. Como exemplo, observou-se uma maior efetividade na transmissão de mensagens quando aquele que a está transmitindo possui certa autoridade formal ou informal sobre o assunto, ou algo em comum com o receptor da mensagem como mesma condição socioeconômica ou pertencimento a mesma área geográfica, sendo assim esse aspecto possui uma relação direta com a heurística do afeto, apresentada anteriormente.

Uma pesquisa empírica realizada em duas escolas canadenses concluiu que, em um programa de prevenção a obesidade e doenças relacionadas, o resultado foi mais efetivo quando a mensagem era transmitida por alunos mais velhos (orientado pelos professores) aos alunos mais novos sobre a alimentação saudável, demonstrando como a interação entre os próprios alunos facilitou a assimilação de hábitos alimentares melhores. Cialdini (2007) também defende que as pessoas são influenciadas pelos sentimentos que possuem em relação ao mensageiro, assim tendendo a negar informações ou conselhos daqueles que não gostam.

Segundo, o mecanismo de **incentivos** deve ser usado pelos governos como uma ferramenta que motive a mudança de comportamento. A economia comportamental traz

contribuições para o tema ao revelar algumas propensões humanas. No geral, a dor da perda é maior que o prazer de um ganho equivalente, logo, no geral as políticas públicas não devem focar nos ganhos, mas sim nas perdas que podem ocorrer se determinado comportamento não for adotado.

Um exemplo dessa questão foi estudado em Fryer *et al.* (2012), onde eles concluíram que a produtividade dos professores é maior ao ganharem um bônus antecipadamente, com a possibilidade desse bônus ser perdido caso os alunos não se saiam bem, do que em uma política onde o bônus é somente dado após o resultado da aprendizagem dos alunos. Outra questão importante relacionada aos incentivos é que o ponto de referência importa, ao contrário do que afirma a teoria da utilidade esperada de que somente nos importamos com os ganhos finais. As evidências sugerem que o valor de algo depende do quão grande ou pequeno é esta mudança em relação a um ponto de referência. Sendo assim, uma política pública pode se tornar mais efetiva dependendo do ponto de referência utilizado no enquadramento. Por fim, temos a propensão humana a valorar mais o presente do que o futuro, superestimando prazeres e dores imediatos e subestimando seus resultados no longo prazo, que foi descrito anteriormente como o viés do presente. O entendimento dessa questão pode ser fundamental para que, na formulação de políticas públicas, o Estado contribua para que seus cidadãos realizem escolhas mais consistentes, em termos de bem-estar, no longo prazo.

Em terceiro lugar, as **normas sociais** também são relevantes para se atingir mudanças no comportamento real das pessoas. As pessoas tendem a repetir o que os outros estão fazendo. Conhecido na literatura como *viés da conformidade*, *efeito adesão* e *comportamento de manada*, essa constatação é um instrumento poderoso à disposição dos formuladores de políticas públicas. Sendo assim, campanhas devem focar em quanto tal norma é aceita socialmente (DOLAN et al., 2010). Por exemplo, se objetivo é incentivar o uso do cinto de segurança, deve-se divulgar que um percentual alto de pessoas já o utiliza.

Em quarto lugar, está a característica “**opção padrão**” (*Default*). Muitas de nossas decisões envolvem uma opção pré-selecionada caso nenhuma escolha ativa seja feita. As pessoas, no geral, tendem a se manter na inércia (*status quo*) aceitando a opção padrão (*default*). Essa é uma questão importante para as políticas públicas, pois a mudança da opção padrão pode trazer consequências significativas em seus resultados e, portanto, em termos de

bem-estar para a sociedade. Um exemplo clássico, é o caso da doação de órgãos, em que todos possuem direito de se tornarem, ou não, doadores, embora a lei possa dispor que, caso a escolha não seja feita, o padrão é ser doador. Esse efeito é considerado uma das mais impactantes aplicações da Economia Comportamental nas políticas públicas (SUNSTEIN, 2014).

Para ilustrar tamanho impacto, uma pesquisa tentou desvendar o porquê de países vizinhos como Dinamarca e Suécia, de bases culturais e socioeconômicas tão semelhantes, possuíam resultados tão diferentes na quantidade de doadores de órgãos (4,25% e 85,9% respectivamente). O resultado foi que essa diferença estava no esquema da opção padrão de um país para o outro, onde em um, o padrão era ser doador e noutro não ser doador, caso não se realizasse uma escolha ativa de troca de opção.

Em quinto lugar, a **saliência** é uma característica a se considerar. Nossa atenção é dirigida aquilo que é novo e parece ser relevante para nós. Nosso comportamento é influenciado de acordo para onde nós direcionamos nossa atenção. Diariamente, nós somos bombardeados por estímulos e informações, e então, nós tendemos, inconscientemente, a filtrar essas informações por conta de limitações cognitivas. As pessoas tem maior probabilidade de registrar estímulos e informações que são novas, destacam-se, são acessíveis, simples e objetivas.

Portanto, a simplicidade torna-se fundamental porque nossa atenção tende a ser dirigida às coisas que podemos compreender facilmente. Além do mais, temos mais probabilidade de entender mensagens que se relacionem com nossas experiências individuais do que assuntos apresentados de forma geral e abstrata. Um exemplo claro de que a forma da informação salientada importa provém do fato de a dor da perda ser maior que a dor do ganho, pois nós reagimos de forma diferente quando informações idênticas são apresentadas de formas diferentes (10% de chance de sobrevivência ou 90% de chance de morte). Outro exemplo está relacionado ao poder das âncoras ou a heurística da ancoragem, apresentada aqui anteriormente, em que âncoras podem influenciar até mesmo escolhas que não possuam nenhuma conexão lógica entre as duas.

A sexta característica diz respeito às **primeiras impressões**. As primeiras impressões podem alterar o comportamento subsequente das pessoas se elas forem expostas a vistas,

imagens, palavras e sensações. Nossas ações são frequentemente influenciadas por questões subconscientes. As primeiras impressões parecem agir fora do consciente, o que significa que ocorre através de mecanismos neuroquímicos diferentes do simples recordar de memórias.

A sétima característica destaca a influência das **emoções**. O estado emocional de uma pessoa interfere em seus comportamentos e decisões naquele momento. Logo, buscar provocar determinado estado emocional em um público alvo pode facilitar o objetivo que se pretende. Como exemplo temos o aumento da impulsividade quando nos encontramos sob emoções quentes como a euforia.

A oitava característica diz respeito aos **compromissos públicos**. A falta de autocontrole, a procrastinação e impulsividade são ações que podem prejudicar nossos planos e decisões relacionados a médio e longo prazo, cujo prazeres não são imediatos. Uma maneira efetiva de lidar com a procrastinação é realizar compromissos públicos com pessoas e até mesmo instituições.

Por fim, o **ego**. Todos nós possuímos uma certa preocupação com o que os outros e a sociedade pensam da gente, logo todos nós buscamos tomar ações positivas que se enquadrem nos moldes de nossa sociedade e que nos façam parecer pessoas melhores. Deste modo, trabalhar em políticas públicas e transparecer que a mudança de comportamento venha associada a uma melhoria da imagem positiva do cidadão é uma outra ferramenta efetiva em influenciar mudanças.

Como será visto adiante, nem todas as características estabelecidas pelo relatório MINDSPACE (DOLAN et al., 2010) são utilizadas na formulação de políticas públicas. Caberá então compreender as singularidades das situações analisadas e os desdobramentos dos conceitos utilizados, averiguando a efetividade de seu uso quando for possível.

II.3 Mapeamento de Políticas Públicas

Nesta seção iremos mostrar exemplos de políticas públicas que incorporaram a economia comportamental como ferramenta na formulação de políticas públicas e que observaram diversos aspectos e conceitos apresentados nesse trabalho. Para isso, iremos utilizar exemplos de unidades e equipes de análise comportamental de vários países, dentre eles: o BETA - Equipe de Economia Comportamental do Governo da Austrália - ; a IIU –

Unidade de Inovação e Impacto do Governo do Canadá - ; o Inudgeyou – Grupo de ciências comportamentais aplicadas da Dinamarca - ; o GCP – Grupo de práticas globais do Banco Mundial - ; além de um caso clássico desenvolvido por Bernatzi e Thaler no Estados Unidos.

II.3.1 Experimento para redução de prescrição em excesso de antibióticos

O problema da resistência de bactérias a antibióticos é uma ameaça que afeta a saúde humana globalmente, descrito pela Organização Mundial da Saúde como um dos principais problemas de saúde da nossa geração (WHO, 2005). O principal fator de causa dessa questão é o uso excessivo de antibióticos (CHAN, 2011). O uso de antibióticos na Austrália é elevado, e os clínicos gerais possuem um papel fundamental nos esforços para a redução da prescrição desnecessária de antibióticos (BETA; BERT, 2018).

Segundo Del Mar *et al.* (2017) os clínicos gerais podem prescrever antibióticos em excesso por diversos motivos, dentre eles os principais: i) nos estágios iniciais de infecções respiratórias agudas, pode ser difícil identificar se é uma infecção leve ou o início de uma doença mais grave como pneumonia ou meningite, por exemplo. Portanto, os médicos prescrevem antibióticos com o intuito de minimizar esses riscos; ii) os sintomas de gripes e resfriados, ambos causados por vírus, podem causar sintomas similares a infecções bacterianas, sendo difícil realizar a distinção; iii) clínicos gerais podem atuar sobre pressão de tempo ao terem que atender a um grande número de pacientes, logo prescrever uma receita de antibiótico é mais rápido e prático do que explicar o porquê em muitos casos, o uso de antibiótico não faz necessário; e iv) um médico pode ter a percepção que se recusar a prescrever antibióticos pode atrapalhar a relação entre médico e paciente, o que é uma parte fundamental da prática do clínico geral.

O BETA em parceria com o departamento de saúde da Austrália fizeram um experimento para testar qual seria o efeito do envio de cartas personalizadas do secretário de saúde da Austrália para clínicos gerais que estivessem dentre as 30% maiores taxas de prescrição de antibióticos de cada região, com o pedido de considerarem que a redução da prescrição é apropriada e segura (BETA; BERT, 2018). Os médicos receberam uma de quatro tipo de cartas:

- i) **Carta Educativa** – Essa carta continha apenas material informativo padrão sobre a resistência às bactérias e dois pôsteres do *National Prescribing*

Service (NPS – Serviço Nacional de Prescrição). Seu objetivo era testar se lembrar os médicos do que eles provavelmente já sabiam sobre resistência a antibióticos e como receitar antibióticos adequadamente influenciaria o comportamento na redução da prescrição de antibióticos, ao reforçarem a gravidade do problema na mente dos médicos.

ii) Carta Educativa com *feedback* por comparação – Essa carta continha o mesmo conteúdo da carta educativa, porém com a adição de uma frase que informava ao médico sua taxa de prescrição percentual em comparação com os outros médicos de sua região, do seguinte modo por exemplo: “Você prescreveu mais antibióticos do que 92% dos médicos em sua região”. O objetivo dessa carta era comparar se a adição do *feedback* comparativo traria um impacto maior, ao se valer de normas sociais, para influenciar o comportamento dos clínicos gerais.

iii) Carta de *feedback* comparativo com gráfico em destaque - A terceira carta continha o *feedback* comparativo da carta 2, seguido por um gráfico em destaque, que ao chamar atenção, tornava a comparação mais saliente e intuitiva. O objetivo dessa carta é perceber se a adição de um recurso visual forte como o gráfico iria alterar sua saliência, permitindo a comparação de que uma carta mais curta, porém saliente, seria tão efetiva quanto uma carta educativa mais extensa.

iv) Carta de *feedback* comparativo com prescrição atrasada – Essa carta incluiu o mesmo *feedback* comparativo da carta 2 com um material adicional que sugeria o uso da prescrição atrasada e o plano de ação para infecções do trato respiratório do NPS, que dá conselhos personalizados em como administrar os sintomas sem o uso de antibióticos. Seu objetivo era comparar se ao fornecermos uma estratégia (*Delayed Prescribing*⁴) para os médicos aplicarem aos seus pacientes, aumentaria o impacto do *feedback* comparativo.

O ensaio randomizado controlado tinha como objetivo geral testar se a adição do *feedback* de comparação e outras variações trariam um impacto maior do que o simples envio

⁴ Delayed Prescribing é uma forma de prescrição contrária a prescrição imediata de um antibiótico, em que os pacientes ao receberem a receita são orientados a tomarem os antibióticos somente se os sintomas piorarem, evitando assim o uso desnecessário de antibióticos.

de uma carta educativa que reforçava informações que os médicos provavelmente já sabiam, e quais das cartas provocaria um impacto maior. No resultado do *RCT* observamos uma drástica redução no número de receitas prescritas por clínicos gerais que receberam qualquer uma das cartas que continham o *feedback* comparativo (cartas 2,3 e 4). Essas cartas reduziram as taxas de prescrição entre 9,3% e 12,3% em seis meses após o envio das cartas. A carta que continha apenas o conteúdo educativo (carta 1) apresentou uma redução apenas de 3,2% de receitas prescritas, a carta que possuía a informação educativa com o *feedback* comparativo obteve 9,3% de redução, a que tinha *feedback* por comparação com prescrição atrasada teve 10,4% e a carta com *feedback* comparativo e gráfico, com maior sucesso, obteve 12,3% na redução da prescrição de receitas (BETA; BERT, 2018).

Esta política foi testada com base nas evidências comportamentais disponíveis na literatura e também, divulgadas pelo relatório MINDSPACE (2010). O *feedback* comparativo usa de normas sociais ao comparar o comportamento de um respectivo médico com os demais profissionais de sua mesma categoria. O fato de o remetente das cartas ser o ministro da saúde da Austrália, se vale da questão do mensageiro, onde a pessoa que está comunicando algo pode influenciar diretamente a assimilação da mensagem pelas pessoas. Por último temos a saliência do gráfico presente na carta 3, ao tornar as informações mais simples e destacadas. Todos estes recursos estão presentes no relatório MINDSPACE (2010) apresentado anteriormente.

II.3.2 Incentivo de participação nas pesquisas de avaliação do resultado de serviços sociais

A coleta de dados de clientes é de fundamental importância para organizações privadas ou públicas, pois permite entender de forma melhor as pessoas que usam seus serviços e mensurar o impacto dos mesmos, visando melhorias. Uma das formas mais comuns de coletar essas informações é pedir aos clientes que preencham pesquisas. As pesquisas dão às pessoas a oportunidade de serem ouvidas e fornecem ao governo informações vitais sobre o impacto de seus serviços (FOGLIANI, 1999). Infelizmente, as taxas de participação e conclusão de pesquisas vem caindo nos últimos anos, e assim se tornando um desafio incentivar as pessoas a participarem das pesquisas (ABS, 2010).

O BETA em parceria com o Departamento de Serviços Sociais da Austrália (2018) desenvolveu e testou maneiras de incentivar uma maior taxa de conclusão das pesquisas. Para

isso, utilizou o *Data Exchange* que é uma nova plataforma de relatórios com o objetivo de capturar informações úteis sobre o resultado da entrega de serviços das organizações. Como parte dessa plataforma, foi realizada uma pesquisa com clientes para permitir que eles relatassem o porquê de procurarem estes serviços e o que acharam dos resultados do acesso ao serviço. Assim, foram testadas modificações no enquadramento da pesquisa, com o intuito de avaliar se trariam impacto maior na conclusão das mesmas.

Há várias razões pelas quais as pessoas podem não completar uma pesquisa em sua totalidade. As pessoas podem não compreender a importância da mesma, podem pensar que não é relevante para elas, podem não prever quanto tempo demorará para finalizá-la, podem acabar deixando para fazer depois ou simplesmente acham que o esforço necessário não vale a pena. O uso de simples técnicas de insights comportamentais demonstrou ser efetivos em lidar com esses vieses. Há fortes evidências de estudos que sugerem que o uso de mensagens antecipadas, personalizadas e objetivas com o uso de normas sociais em formulários de pesquisas tem mais probabilidade de serem concluídas (EDWARDS *et al.*, 2008).

Diante disso, com o intuito de encorajar mais pessoas a concluírem suas pesquisas, o BETA junto ao DSS (2018) incorporou gráficos de pizza que informavam o progresso da pesquisa, onde as atualizações eram apresentadas gradualmente conforme o avanço na pesquisa, até preencher completamente o gráfico de pizza, ao concluir a pesquisa. Junto aos gráficos, eram apresentadas mensagens curtas que faziam referências à normas sociais, e salientavam o quanto completar as pesquisas, beneficiaria o indivíduo e sua comunidade.

Quadro 1 - Conteúdo das atualizações de progresso

Atualização de progresso	Mensagem exibida	Insight comportamental
Primeira atualização de progresso	Você acaba de completar a primeira sessão. Obrigado por se juntar a milhares de outros colaboradores ao nos contar sua história.	Normas Sociais são utilizadas para indicar um comportamento apropriado.
Segunda atualização de progresso	Obrigado, Você esta quase na metade da pesquisa.	O aviso sobre o progresso da pesquisa reduz a incerteza em relação a sua extensão.
Terceira atualização de progresso	Você já completou mais da metade da pesquisa. Sua opinião nos ajuda a aprimorar nossos serviços para você e aqueles em situação semelhante	Os benefícios de concluir a pesquisa são destacados , para o indivíduo e sua comunidade, apelando também para motivações altruístas .
Quarta atualização de progresso	Outra sessão concluída. Última sessão chegando.	Uma atualização adicional, para reduzir a incerteza , novamente, em torno da duração da pesquisa.
Quinta atualização de progresso	Obrigado, Você já concluiu a pesquisa. Essas informações seram armazenadas e usadas para melhorar os serviços prestados a você e sua comunidade.	

Fonte: Behavioural Economics Team of the Australian Government (2018).

Foi feito um ensaio para testar se o redesenho das pesquisas funcionaria. A conclusão foi de que as mudanças tiveram um impacto significativo, ao aumentarem a taxa de conclusão de pesquisas em 6,8 pontos percentuais, de 84,7% para 91,5%. Esses resultados sugerem que simples ajustes e alterações no enquadramento podem ser efetivas entre diferentes populações e configurações. Dado o exposto, o estudo nos mostra que o fornecimento de atualizações de progresso com mensagens curtas em pesquisas provoca uma melhoria de baixo custo, eficaz e de baixo risco em relação ao design padrão da pesquisa. Incentivar as pessoas a contarem sua história por meio de pesquisas, permite que os governos melhorem seus programas e serviços, gerando melhores resultados e bem-estar para os indivíduos e suas comunidades (BETA, 2018).

II.3.3 Engajamento de mulheres na carreira das forças armadas do Canadá

Em uma parceria realizada pelo *Department of National Defence* (DND, Departamento de Defesa Nacional) e pelo *The Impact and Innovation Unit* (IIU, Unidade de Impacto e Inovação) foi conduzido um teste de marketing em mídias sociais com o intuito de se entender o que funciona na realização de publicidades, incentivando o engajamento de mulheres de 18 a 34 anos de idade na carreira das Forças Armadas do Canadá (GOVERNMENT OF CANADA, 2018).

Sete anúncios foram testados no Facebook e Instagram durante as semanas de 18 de setembro a 1 de agosto de 2017 e suas respectivas taxas de cliques foram utilizadas como uma medida de engajamento. Foram realizadas mais de 2,5 milhões de exibições dos anúncios. Cada anúncio foi projetado com base na aplicação de princípios das ciências comportamentais e seus *insights*. O resultado do teste possibilitou descobertas de melhores práticas que podem ser utilizadas em projetos futuros, além de serem projetados para possibilitar a análise dos anúncios nos níveis provincial e territorial.

O anúncio 1, denominado treinamento básico, no qual a Unidade de Impacto e Inovação do Canadá identificou em um relatório anterior que a percepção em geral sobre o treinamento básico era uma barreira importante que as mulheres consideravam para entrada na carreira das Forças Armadas. O anúncio utilizou normas sociais específicas para mulheres para ajudar a quebrar as concepções generalizadas de que o treinamento básico era difícil para as mulheres. Dada essa preocupação em relação ao condicionamento físico, o anúncio continha uma imagem de uma mulher comandando homens em um treinamento físico e visava contestar as preocupações sobre os níveis de condicionamento físico, além da seguinte mensagem: “9 a cada 10 mulheres concluem com êxito o treinamento básico. Seja uma delas!”

O anúncio 2, denominado despesa escolar, foi feito com base no relatório anterior também identificou que a ajuda financeira para a educação era um incentivo-chave para mulheres jovens considerarem a carreira nas forças armadas. Sendo assim, a mensagem: “Ganhe um salário enquanto sua educação é paga.” é uma proposição de valor que torna o incentivo saliente junto a imagem de uma jovem mulher em sala de aula.

O anúncio 3 chamado emblema neutro foi feito projetado para ser o mais neutro possível, ao mostrar o distintivo das forças armadas ao invés de uma foto de um membro em serviço. A imagem visa evocar um sentimento de patriotismo e não possui nenhuma frase adicional.

O anúncio 4 intitulado desafio enquadra a carreira nas forças armadas como algo emocionante e desafiador. O anúncio conta com a imagem de uma mulher com uniforme de combate completo e a seguinte frase: “Unir-se as forças armadas lhe oferece a oportunidade única de

enfrentar desafios emocionantes.”. O uso de “desafios emocionantes” seguido da imagem tem como objetivo a reflexão desse quadro.

O anúncio 5 chamado humanitário em contraste com o anúncio 4, enquadra a carreira nas forças armadas como uma oportunidade em ajudar as outras pessoas. A pesquisa prévia do IIU sugeriu que o aspecto humanitário e altruísta de uma carreira nas forças armadas é atraente para as mulheres. A imagem escolhida é a de uma mulher ajudando uma criança a sair de um helicóptero durante uma missão de ajuda seguida da seguinte frase: “Unir-se as forças armadas lhe dá a oportunidade única de ajudar e proteger outras pessoas” é utilizado para reforçar o quadro humanitário da profissão.

O anúncio 6 repete a linguagem utilizada no anúncio 4, porém com uma imagem neutra de uma mulher sobre a neve, logo foi chamado de desafio neutro. A intenção é permitir o isolamento do efeito da imagem criativa alinhada com a linguagem no anúncio 4 (Aspecto de Desafio). O anúncio 7 é similar ao anúncio 6, sendo sua intenção permitir o isolamento do efeito da imagem criativa alinhada com a linguagem no anúncio 5 (Aspecto Humanitário), ao utilizar a imagem neutra de uma mulher sobre a neve também, logo foi chamado de humanitário neutro.

Os sete anúncios formaram base para a realização de dois testes separados. O primeiro teste foi referente aos anúncios 1-5, onde cada um reflete uma mensagem diferente, com base em insights comportamentais, projetada para atrair o interesse em uma carreira nas forças armadas. O segundo teste se baseia nos anúncios 4-7, segundo qual o objetivo do experimento é a testar a importância de se alinhar conceitualmente as imagens e o texto de um determinado anúncio. Quão importante é ter imagens em anúncios que transmitam a mesma mensagem do texto? Para testar essa questão, os anúncios 4 e 5 (desafiante e humanitário) são exibidos com uma imagem correspondentes a linguagem, e comparados com os anúncios 6 e 7, que possuem a mesma linguagem, porém utilizam uma imagem neutra.

Os anúncios que tiveram a melhor performance, medido pelas taxas únicas de cliques, foram o *emblema*, o *treinamento básico* e o *despesa escolar* em termos agregados entre o Instagram e o Facebook, e o francês e o inglês. Independente de utilizarem uma imagem congruente (anúncios 4 e 5) ou neutra (anúncios 6 e 7), o anúncio desafio e humanitário tiveram um desempenho relativamente baixo comparado aos demais anúncios. As taxas de

cliques únicas variaram entre 0,48% e 1,04% no Instagram, e 1,63% a 3,13% no Facebook. Assim em alguns casos excedendo a taxa de engajamento de referência de aproximadamente 1% para publicidades em mídias sociais do governo do Canadá.

O teste de Congruência apresentou evidências de que linguagem e imagem alinhados conceitualmente causam um melhor engajamento em anúncios. Na maior amostra, Facebook em inglês, foi constatado significância estatística e uma diferença positiva considerável entre os dois anúncios congruentes e os dois neutros, significando que os anúncios congruentes conseguiram uma taxa maior de cliques únicos ao serem comparados com os anúncios neutros. Embora, o resultado na outra plataforma e língua sugerem que a congruência não é a única coisa que importa. O anúncio humanitário congruente (Anúncio 5), em particular, resultou em baixos níveis de engajamento, a despeito do fato de imagem e texto estarem conceitualmente alinhados. Um pré-teste de imagens para o uso em campanhas futuras seria uma forma conhecer melhor esta questão.

O anúncio 3 do emblema esteve no top três das taxas de cliques únicos em todas plataformas e linguagens, embora sejam necessários testes posteriores para isolar os determinantes do sucesso deste anúncio. As possíveis razões do sucesso podem ser os usuários terem se identificados com a regalia e status do emblema, havendo a possibilidade de evocarem sentimentos patrióticos, ou que a inclusão do logotipo do governo do Canadá motivou o engajamento.

O sucesso dos anúncios 1 e 2, treinamento básico e despesa escolar respectivamente, sugere que campanhas de marketing em mídias sociais que contestam uma suposição ou fazem uma proposição de valor específica, sobre a carreira nas forças armadas são eficazes em alavancar o engajamento. As mídias sociais podem ser um local ideal para contestar suposições em relação a carreira nas forças armadas com fatos e estatísticas, porque permite que os usuários se envolvam com os anúncios por meio de curtir, compartilhar e comentar. Inclusive, o anúncio de despesa escolar foi bem melhor que os anúncios que enfatizaram o aspecto desafiante e humanitário da carreira nas forças armadas. As descobertas sugerem que proposições de valores mais específicas são uma forma de aumentar o engajamento nas mídias sociais.

Pesquisas prévias haviam sugerido que o uso de palavras como *'challenge'* (desafio) e *'exciting'* (emocionante) provavelmente resultam em menor envolvimento de mulheres em anúncios de emprego. Os resultados deste estudo sugerem que essa descoberta pode não ser universal. No entanto, o anúncio que enquadrou a carreira nas forças armadas como algo desafiador e emocionante teve um desempenho melhor que o anúncio que enquadrou como uma maneira de ajudar e proteger os outros, que é uma mensagem geralmente utilizada para atrair as mulheres e causar empatia.

A performance relativa dos anúncios no Instagram e Facebook foram similares, com exceção do anúncio 2 (despesa escolar) e do anúncio 1 (treinamento básico). O anúncio *despesa escolar* teve um engajamento melhor no Instagram, o que pode ser devido ao fato do Instagram ser utilizado por um público mais jovem e a campanha ter sido conduzida no começo do ano acadêmico. A aplicação de técnicas experimentais às campanhas de marketing pode ser uma maneira eficaz de melhorar os resultados publicitários do governo do Canadá (IIU, 2018).

II.3.4 Incentivos à saúde e à escolha de alimentos sustentáveis

Nos anos recentes, vem aumentando o reconhecimento de que escolhas alimentares não são fundamentais apenas para saúde, mas também para a sustentabilidade global. A produção e o consumo de carne, em particular, foram associados à morte prematura, como também provou ser uma fonte central de emissões de CO₂. Então, mudar a dieta das pessoas baseadas em carne para dietas vegetarianas pode se tornar um passo necessário para combater uma crise global de saúde alimentar e mudanças climáticas (PAN *et al.*, 2012).

Embora, a mudança de hábitos alimentares possa ser à primeira vista, como algo muito invasivo e uma tarefa difícil de se fazer, não necessariamente tem que ser desse jeito. Segundo pesquisas comportamentais, muitas decisões alimentares podem ser influenciadas por pequenos fatores sociais e contextuais que não necessariamente sejam racionais, sendo que a simples manipulação desses fatores pode prover intervenções baratas, efetivas e não-invasivas, os chamados *Nudges* (WANSINK, 2010; THALER; SUNSTEIN, 2008).

Uma forma eficaz de influenciar a escolha das pessoas, como as escolhas alimentares, é alterar a opção padrão (*default*). Na sua forma mais simples, um *default* é a opção de uma

escolha que entra em vigor por padrão, ao menos que a pessoa escolha ativamente outra opção disponível (JOHNSON; BELLMAN; LOHSE, 2002). A alteração da escolha padrão não somente é uma forma eficaz de incentivar escolhas, como também quando usadas para o bem da população faz também com que a própria população possa defendê-la. Por mais que isso signifique transformar algumas de suas refeições baseadas em carne para opções vegetarianas (JACHIMOWICZ *et al.*, 2017).

Uma recente série de experimentos realizados pela equipe do iNudgeyou foi publicada no *Journal of Public Health* e demonstrou essa questão apresentada aqui. Em três conferências, com um total de 330 participantes registrados eletronicamente foram distribuídos aleatoriamente entre dois grupos: o grupo 1 formado por 159 pessoas, recebeu um almoço padrão, composto por um buffet não-vegetariano como *default*, mas permitia a escolha ativa por uma opção vegetariana; já o grupo 2 formado por 171 pessoas, recebeu um buffet vegetariano como a opção padrão do almoço, mas também permitia a escolha de uma opção não-vegetariana, caso assim desejasse.

No Grupo 1, no qual a opção padrão era o almoço não-vegetariano, 6% dos participantes escolheram a opção vegetariana. Porém, no Grupo 2, no qual a opção padrão era o menu vegetariano, 87% dos participantes escolheram a opção vegetariana. Dado o exposto, concluímos que através de uma simples mudança na opção padrão se conseguiu influenciar de forma consistente e significativa as escolhas alimentares dos participantes do teste para uma escolha mais saudável e sustentável (HANSEN; SCHILLING; MALTHESEN, 2019).

Na última das três conferências, os participantes foram informados sobre o experimento, seus resultados e que eles fizeram parte disso. Para isso, através de um questionário foi perguntando a estes participantes se eles aprovaram o *nudge* ou não. Dos 78 participantes que responderam, 90% aprovaram o *nudge*. Assim, alterar a opção padrão de almoço para uma vegetariana demonstrou ser uma intervenção eficaz, genérica, fácil de dimensionar e bem aceito ao promover escolhas mais saudáveis e sustentáveis nas conferências (HANSEN; SCHILLING; MALTHESEN, 2019).

II.3.5 Aplicando a ciência comportamental para garantir segurança em escadas

Segundo a Organização Mundial da Saúde, a causa mais comum de mortes por lesões não intencionais é ocasionada por acidentes de trânsito. Porém, a segunda causa mais comum

é ocasionada por quedas (WHO, 2018). Os acidentes em escadas apresentam uma alta proporção em relação a essas lesões por queda e possuem um alto risco de lesões graves (JACOBS, 2016).

Apesar das lesões relacionadas a quedas serem um dos principais riscos em nosso dia-a-dia, muitos de nós subestimamos o risco de subir e descer escadas em relação a outras atividades. A maioria de nós teme acidentes de avião, ataques de tubarão e relâmpagos, talvez por serem mais presentes no noticiário das nossas mídias. No entanto, de acordo com os dados, o risco de morte por queda é maior do que qualquer um dos exemplos mencionados acima (INTERNATIONAL SHARK ATTACK FILE, 2003). Logo, mediante os fatos este tipo de comportamento pode parecer irracional.

Na ciência comportamental, esta forma de pensar é bem conhecida como *heurística da disponibilidade*, que descreve a tendência de avaliarmos a probabilidade de acontecer algum evento de acordo com a facilidade em que exemplos relevantes nos vem à mente. Por exemplo, uma pessoa que assiste os noticiários de televisão frequentemente tem maior probabilidade de temer um acidente terrorista (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973).

Dada a baixa percepção de risco das pessoas ao usarem as escadas, muitos acabam negligenciando a adoção de comportamentos mais seguros, e adotam comportamentos inseguros, o que aumenta a probabilidade de acidentes e lesões. Logo, identificado o problema se levanta a seguinte questão: Como podemos influenciar as pessoas a adotarem um comportamento mais seguro no uso de escadas?

O iNudgeyou em parceria com uma empresa global desenvolveu um projeto que analisou essa questão. O projeto tinha como objetivo influenciar os funcionários a adotarem comportamentos mais seguros nas escadas da empresa. Além disso, o foco foi dado na descida das escadas, onde os acidentes tendem a ser mais graves. Entre os exemplos de comportamento inadequado para a segurança nas escadas os mais comuns são: não usar o corrimão das escadas; correr ao descer as escadas; limitar a atenção ao prestar atenção em outras coisas como o celular e utilizar salto alto. Os comportamentos seguros seriam: fazer uso do corrimão; andar em um ritmo mais lento e prestar atenção nos degraus (SCOTT, 2005).

Antes de implementar os *nudges*, foi preciso entender o comportamento atual dos funcionários ao descerem as escadas. Para isso, de início foi realizada a observação inicial de 1.275 pessoas em dois locais diferentes. Em seguida, foi feita uma pesquisa com 142 funcionários com o intuito de se entender melhor o porquê das pessoas agirem dessa forma. 68,9% dos funcionários responderam que não consideram o seu comportamento inseguro e 65,3% responderam que não pensam a respeito do seu comportamento enquanto o fazem. Como esperado, os resultados indicaram que os funcionários não agiam de maneira segura nas escadas porque, primeiramente, possuem uma baixa percepção de risco em relação ao uso de escadas. E segundo, porque não estavam conscientes de suas próprias ações ao realizarem o uso de escadas (INUDGEYOU, 2019).

Dado as características do problema, um *nudge* que pudesse aumentar a percepção de risco e a conscientização dos fatores de risco poderia ser uma solução adequada. Então foi testado o uso de imagens de silhuetas de uma pessoa morta na parte inferior da escada de dois locais da empresa. O efeito esperado era aumentar a percepção de risco dos funcionários ao imaginarem, nem que fosse por um segundo, as possíveis consequências de uma queda da escada. Embora a solução possa parecer dramática, é uma intervenção menos invasiva do que obrigar os funcionários a assistirem vídeos de pessoas caindo da escada, por exemplo. Em adição ao uso das silhuetas, foram adicionadas bolhas de pensamento pelas silhuetas e no topo da escada. Feito com o objetivo de chamar a atenção dos funcionários antes que começassem a descer as escadas, além de fornecer declarações que sugeriam o arrependimento de não realizarem o comportamento adequado com por exemplo: “Deveria ter agarrado o corrimão”.

O experimento foi baseado na observação de 1.079 funcionários descendo as escadas da empresa. A primeira medição realizada foi a do grupo de controle, mostrando que 36,1% dos funcionários, inicialmente, utilizaram o corrimão na descida das escadas. Em seguida, foram implementadas as silhuetas no chão, o que resultou em um aumento estatisticamente significativo de 9,2 pontos percentuais (de 36,1% para 45,3%). Após três meses, os pesquisadores retornaram à empresa para testar qual seria o efeito de longo prazo da intervenção. E desta vez, observaram que 48,2% dos funcionários estavam utilizando o corrimão ao descerem das escadas. Porém, esse aumento não foi estatisticamente significativo.

Os resultados mostraram como uma intervenção simples e barata é capaz de influenciar o comportamento dos funcionários para uma maneira mais segura de descer as escadas. Além destes resultados, foi observado também que a intervenção levou os funcionários a adotarem outros tipos de comportamentos seguros, como descer a escada em um ritmo mais lento e prestar atenção em cada degrau da escada (INUDGEYOU, 2019).

II.3.6 Programa Save More Tomorrow

O programa *Save More Tomorrow* (Poupe mais amanhã) de Benartzi e Thaler (2004), estruturado no contexto norte-americano, onde os trabalhadores escolhiam de forma ativa entre planos de poupança. A ideia surgiu, segundo Benartzi e Thaler (2004), ao constatarem que a vontade de poupar existia em muitos funcionários, porém grande parte falhava em concluir este objetivo da maneira planejada, devido às inconsistências temporais, o viés do presente, a procrastinação e o *status quo* ou inércia. Sendo assim, o programa se tratou de uma intervenção comportamental pioneira projetada para tornar a poupança para a aposentadoria o mais simples, fácil e indolor possível, ao tornar os planejamentos de poupança do indivíduo mais factível. Para isso, a intervenção foi realizada com base em três componentes centrais. Primeiro, foi solicitado às pessoas que se comprometessem no agora a economizar mais para o futuro, estratégias de comprometimento são eficazes em combater o viés do presente e a procrastinação. Segundo, o aumento planejado nas taxas de poupança atrelados a aumentos salariais futuros como uma forma de diminuir a aversão a perda já que os aumentos na poupança não representariam uma diminuição do consumo real. E, por último, uma vez que os participantes se inscrevam no programa, eles permaneceram no mesmo automaticamente, ao menos que optem por sair. Sendo assim, realizando um bom uso da inércia ou *status quo*.

Para a conclusão desse objetivo, os autores desenharam um programa que enquadrava funcionários de uma empresa como signatários automáticos de um plano de poupança, onde tinham a oportunidade de sair do mesmo quando bem desejassem. Ainda havia o aumento automático do percentual do valor que seria poupado, caso aumento de salários reais viessem a ocorrer. Dada as dificuldades das pessoas em enxergarem o impacto de decisões de poupança no presente em relação aos benefícios de bem-estar no futuro, grande parte acabava falhando nesta empreitada. O que fazia do grande objetivo do programa evitar a procrastinação em relação à vontade de se poupar, a falta de planejamento e inconsistências temporais diante de aumentos salariais, motivados em grande parte pelo *status quo* e o viés do

presente, mas ao mesmo era mantido a liberdade de escolha do indivíduo em aderir ou não ao programa e em ter a possibilidade de sair após ter entrado no programa.

Como resultado foi obtido um aumento no nível de poupança de 3,5% para 13,6% em 5 anos (1998 a 2002), enquanto o nível de poupança daqueles que não aderiram ao plano se manteve estável na casa dos 6%. Com base nas evidências científicas deste e de outros estudos, chegamos à conclusão de que a opção padrão ou *default* são intervenções no enquadramento de baixo custo, grande eficiência e aprovação caso as mesmas sejam utilizadas visando o bem-estar geral das pessoas.

O programa *Save more tomorrow* nos ajuda a superar nossas fraquezas e limitações mentais, permitindo que os trabalhadores tomem decisões alinhadas com seus interesses, necessidades financeiras e objetivos de longo prazo. Este *nudge* alcançou uma escala massiva. Em 2006 foi reconhecido oficialmente na lei como parte da lei de proteção de pensões de 2006, que incentivou as empresas a adotar os princípios fundamentais do programa. De acordo com os cálculos recentes, é estimado que o programa tenha auxiliado mais de 15 milhões de americanos a aumentarem significativamente suas taxas de poupança (BENARTZI; THALER, 2004).

II.3.7 Testando o fornecimento de normas sociais e feedback para a economia d'água

O consumo global de água aumentou seis vezes ao longo do século XX. Causado sobretudo, pelo crescimento populacional, o aumento da urbanização e as mudanças climáticas. O acesso à água potável é considerado uma questão crítica para os formuladores de políticas públicas. A ONU estima que até 2025, dois terços da população iram residir em regiões que irão apresentar problemas de escassez d'água (DATTA *et al.*, 2015).

Mesmo as regiões mais abundantes em água do planeta como a América Latina não estão imunes à pressão demográfica e econômica no consumo de água. A América Latina possui 31% de toda água potável do planeta e décadas de racionamento resultaram em um aumento de 94% de acesso a água para os latinos americanos. De qualquer forma, os problemas acima mencionados necessitaram de uma resposta política, especialmente, nos grandes centros urbanos onde está a maior parte do consumo de água, portanto a problemática emerge como uma questão prioritária para os formuladores de política.

As estratégias de promoverem a economia e conservação da água, historicamente, tem focado em benefícios pecuniários que envolvem preços ou taxas, como também campanhas de informação e comunicação com a intenção de promover a conscientização a respeito da escassez de água e incentivar seu racionamento. Avanços recentes na economia comportamental aplicada sugerem que intervenções comportamentais (*nudges*) simples e pouco dispendiosas sem benefícios pecuniários podem funcionar como uma ferramenta útil em complementar as abordagens tradicionais (DATTA *et al.*, 2015).

Dada a questão, o World Bank's Governance Global Practice (GCP), a Unidade de Países da América Central e o ideas42 conduziram um Estudo Randomizado Controlado (RCT) em Belén, Costa Rica, onde foram testadas diferentes intervenções comportamentais para impulsionar a economia d'água.

O experimento testou três intervenções comportamentais com o intuito de reduzir o consumo de água em Belén. Primeiro, foram realizadas duas comparações de pares do consumo de água. A primeira realizava a comparação com a média de consumo da vizinhança local e a segunda comparava com a média de consumo da cidade. A terceira intervenção tornou o consumo relativo saliente e orientava um planejamento para ajudar as pessoas a definirem suas metas pessoais e criar planos concretos de redução do consumo de água (DATTA *et al.*, 2015).

Durante a pesquisa foram encontrados dois problemas que eram aumentar a saliência dos níveis de consumo atual e a falta de uma referência adequada para avaliar o consumo das famílias. Os pesquisadores desenvolveram adesivos que dariam um *feedback* às pessoas sobre o seu consumo de água em relação a um apropriado ponto de referência. Isso foi usado para formar os dois seguintes grupos de tratamento de comparação de pares:

- i) *Comparação com vizinhança*: Um adesivo colorido com cores vivas na conta de água informava as pessoas com um *feedback* direto sobre seu próprio consumo de água em comparação com a média de consumo das famílias da vizinhança. As famílias que se encontravam acima do consumo médio do bairro em julho de 2014 receberam um adesivo com uma cara que expressava irritação e uma mensagem alertando ao fato de que o consumo de água

excedeu a média do bairro. Aqueles que estavam a baixo da média recebera uma cara que expressava felicidade e uma mensagem de parabenização.

- ii) *Comparação com cidade:* Foi idêntico ao tratamento de comparação com a vizinhança, com exceção ao ponto de referência que era substituído pela média de Belém.

A terceira intervenção que se tratava da orientação de um planejamento utilizou da literatura disponível em estabelecimento de metas e fomentos, a partir do momento que foi constatado que a ausência de um plano claro para economia d'água e falta de informação sobre como fazê-lo eram parte do problema. Este grupo de tratamento recebeu uma carta anexada a conta de julho de 2014 que os desafiava a tentar pelo menos consumir o mesmo que o consumo médio das famílias da cidade no mesmo mês da carta. A carta promovia essa ideia de forma clara e saliente, além de prover uma referência.

Além disso, a carta solicitava aos participantes que estabelecessem metas pessoais para a redução do consumo d'água e que marcassem uma ou mais de seis dicas de redução do consumo. O objetivo era complementar a informação do consumo relativo saliente com a formação de intenções claras sobre o consumo de água, planos e metas para realização do objetivo.

A intervenção foi implementada no ciclo de conta referente a julho de 2014, utilizando a média mensal de consumo antecedente nos últimos 12 meses como referência. Os resultados foram comparados com base na média de consumo das contas de água em agosto e setembro de 2014 e a média referencial.

O estudo teve como descoberta que o consumo médio de água nos grupos de tratamento teve uma redução maior que no grupo de controle para cada um dos grupos de tratamento. Porém, a diferença foi significativa apenas para a comparação de pares do bairro e a intervenção de planejamento. O grupo de comparação por pares do bairro teve uma redução do consumo de água entre 3,5% e 5,6% em relação ao consumo do grupo de controle. Porém o grupo de comparação por pares da cidade não teve efeito significantes no consumo d'água. O grupo de planejamento teve uma redução entre 3,4% e 5,5% comparado ao grupo de controle no consumo d'água.

Além do mais, os resultados do estudo sugeriram que a intervenção de planejamento é mais efetiva nas famílias de baixo consumo, enquanto a comparação de pares do bairro foi mais efetiva nas famílias de alto consumo. Os pesquisadores também notaram que ao levar em consideração a média de redução do consumo de cada um dos grupos de tratamento com resultados significantes (comparação bairro e planejamento), pode se analisar qual seria o custo-benefício dessas intervenções para todo o município. Baseado na média mensal do consumo de água e suas taxas vigentes na época, foi estimado que a economia mensal de água das famílias em termos monetários agregados poderia ser de 2600 dólares a 5200 dólares.

Levando em consideração o custo adicional de implementar tais políticas (aproximadamente 400 dólares para imprimir os adesivos ou a carta de planejamento), o experimento produziria uma economia de 6,5 a 13 vezes de relação custo-benefício. O que justificaria a expansão da política para todo o município. Em termos de água economizada, os resultados indicam que seriam economizados na média, 6720 metros cúbicos d'água a cada mês, o que poderia prevenir uma escassez substancial de água em um futuro próximo de Belén (DATTA et al., 2015).

II.3.8 Como podemos apoiar os pacientes de saúde mental na lista de espera

Uma a cada três pessoas desenvolvem algum problema de saúde mental no decorrer da vida. Um verdadeiro tabu em que muitos não gostam de conversar sobre, mas que precisa ser quebrado. Há um lento progresso na quebra desse tabu. A saúde mental vem ganhando visibilidade maior a cada dia no mundo, mas infelizmente, ainda está longe ter os mesmos cuidados que temos com nossa saúde física (FUSSEY; KIRKMAN, 2019).

O aprimoramento do uso dos serviços existentes ajuda a impulsionar este progresso. Atender a todos que necessitam de serviços de saúde mental é um enorme desafio. Nesse sentido o governo do Reino Unido busca garantir que mais pessoas com depressão e ansiedade recebam tratamentos, através de um programa que visa melhorar o acesso às terapias psicológicas (IAPT). O problema é que apesar do encaminhamento de 1,4 milhão de pessoas para este programa em 2017/18, três a cada cinco pessoas abandonam o tratamento (FUSSEY; KIRKMAN, 2019).

A partir do problema, Victoria Fussey e Elspeth Kirkman (2019) com o suporte do *Cabinet Office* e a *Mayden*, um provedor de um software de gerenciamento de pacientes,

testaram se o envio de uma série de mensagens de texto para pacientes na lista de espera do programa poderia aumentar o engajamento do paciente no tratamento. As mensagens foram baseadas no conceito transparência operacional, que é mostrar às pessoas o esforço envolvido na realização de um produto ou serviço, fazendo com que os usuários o valorizem mais, onde ser transparente sobre o processo e os esforços é melhor do que ficar em silêncio, principalmente no caso de atrasos (FUSSEY; KIRKMAN, 2019).

No caso do IAPT, em que os pacientes podem esperar semanas ou meses para iniciar o tratamento, havendo pouco contato e comunicação até o início, foi observado que era provável que algumas pessoas podiam estar desistindo do tratamento devido à falta de comunicação no período de espera. Como os pacientes possuem pouca noção do que ocorre nos bastidores, as mensagens de texto projetadas informavam atualizações regulares dos serviços, assim garantindo ao paciente que o serviço estava funcionando e a lista de espera andava. O conteúdo da mensagem era o seguinte: “Olá, nós não nos esquecemos de você. Nós estamos fazendo o nosso melhor para que você continue avançando na lista de espera. Obrigado por sua paciência” (FUSSEY; KIRKMAN, 2019).

As mensagens de texto aumentaram a presença nos compromissos do programa e reduziram o abandono. Os pacientes que receberam a mensagem tiveram uma probabilidade significativamente maior de comparecer a duas ou mais consultas do que os que não receberam, sendo menos propensos a desistir e comparecendo a mais consultas na média (FUSSEY; KIRKMAN, 2019).

II.3.9 Medidores Inteligentes

O consumo de energia é uma questão complexa, em que dificilmente os consumidores conseguem associar seu padrão de consumo ao uso específico de cada eletrodoméstico e serviços movidos a energia. No uso dos medidores de energia convencionais, a informação de consumo ocorre de mês em mês e assim não podem ser acompanhadas em tempo real. O *feedback* limitado e infrequente impede que seus usuários tenham uma visão clara a respeito do consumo de energia de cada aparelho elétrico e seus custos associados. A questão acaba impedindo que os consumidores otimizem seu consumo de energia diante da informação incompleta, assim demonstrando como o *status quo* e os efeitos de enquadramento afetam nossas escolhas em relação ao consumo de energia (OECD, 2016).

O British Office of Gas and Electricity Markets (OFGEM) – Ministério de gás e eletricidade britânico – conduziu um projeto para ilustrar o potencial da aplicação de ferramentas comportamentais para encorajar a economia de energia. A principal iniciativa foi introduzir o uso de medidores inteligentes, onde o OFGEM criou um projeto de pesquisa para testar a resposta dos consumidores a diferentes informações sobre o uso de energia. O experimento envolveu um total de 61000 residências e foi realizado por quatro diferentes concessionárias de energia. As intervenções foram avaliadas individualmente e em combinação: i) conselhos sobre eficiência energética; ii) informação sobre o histórico do consumo de energia como comparação com períodos anteriores; iii) avaliação comparativa do consumo do cliente contra o consumo médio de família locais; iv) engajamento de clientes para usar metas de redução de consumo com estratégia de comprometimento; v) medidores inteligentes; vi) Displays que mostram o consumo de energia em tempo real; vii) Controle de aquecimento e água quente integrado aos displays; viii) Incentivos financeiros que incluem tarifas variáveis que pode ajudar a reduzir o consumo nos períodos de pico para períodos de baixa demanda; ix) Mídias digitais para informar como internet e TV (OECD, 2016).

A intervenção de maior sucesso em reduzir o consumo de energia foi a implantação dos medidores inteligentes em conjunto com os displays de informação em tempo real. A maioria das intervenções que não incluíram o uso de medidores inteligentes não obtiveram uma economia de energia significativa, com exceção do display de informação em tempo real e da comparação do consumo do cliente com o consumo médio de famílias locais, em que ambos geraram economias em torno de 1% (OECD, 2016).

Os medidores inteligentes fornecem um feedback real do consumo histórico, permitindo o aprendizado do consumidor a longo prazo com informações precisas de seu consumo. Isso também contribui para que as concessionárias de energia cobrem seus clientes com base no consumo real e não em estimativas (OECD, 2016).

O projeto também demonstrou que as intervenções em conjunto geram maiores impactos. A junção do medidor inteligente com o display de informação em tempo real gerou uma economia adicional de 2 a 4% maior do que com a ausência do display. O impacto positivo dessa intervenção em conjunto se dá principalmente por tonar o *feedback* mais frequente, saliente e preciso em relação aos medidores antigos. A saliência e o uso de normas sociais são dois aspectos dessa intervenção que são mencionados no relatório *Mindspace*

como ferramentas úteis em influenciar comportamentos. Ademais, os psicólogos afirmam que no processo de aprendizagem humano por meio da experiência, dois ingredientes são fundamentais: a prática frequente e o feedback imediato (THALER, 2015), que no caso seria o acompanhamento do display conforme uso dos aparelhos elétricos.

II.3.10 Beber e dirigir? Usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil

A alteração de consciência e diminuição dos reflexos causada pelo álcool faz com que seja extremamente perigoso misturar álcool e direção. Porém, mesmo com a mistura causando custos enormes à sociedade, desde multas à acidentes fatais, muitas pessoas ainda praticam tal ato pelo mundo. Este é um exemplo claro em que a atitude dos indivíduos é inconsistente com seus interesses de longo prazo (ÁVILA *et al.*, 2019).

Um experimento de campo realizado em 18 bares nas cidades de São Paulo e Porto Alegre pela Heineken em parceria com a Inbehavior Lab (empresa de pesquisa de economia comportamental) avaliou o impacto simples intervenções em bares com o objetivo de diminuir a mistura entre bebida e direção. O experimento consistiu em um uso conjunto de *nudges* (ÁVILA *et al.*, 2019).

O primeiro nudge tratava-se de um juramento do motorista, onde o mesmo era convidado a assinar um cartão se comprometendo a não beber e dirigir que poderia ser trocado por um aperitivo naquela noite. Esta intervenção se utiliza das estratégias de comprometimento para reforçar nosso desejo de sermos coerentes entre nossas palavras e ações e o utiliza o que as ciências comportamentais chama de normal social e viés do presente. O motorista realiza um juramento para impedir que ele seja inconsistente e em troca recebe um incentivo no momento (ÁVILA *et al.*, 2019).

Em segundo, temos a fixação de um mural no bar com os cartões de juramento assinados, mostrando que o comportamento está sendo adotado também por outras pessoas e reforçando o caráter de norma social desta conduta. Cabe ressaltar que o mural foi colocado em uma posição de destaque nos estabelecimentos. A terceira intervenção foi uma porção grátis para o motorista da vez. A intervenção oferece um pequeno benefício no presente por não beber e dirigir. O benefício ajuda o motorista a tomar a decisão correta e tem como base

comportamental o viés do presente, em que no caso de beber embriagado, os motoristas subestimam os possíveis riscos de tal conduta (ÁVILA *et al.*, 2019).

Em quarto, foi a criação de um cardápio exclusivo para motoristas que continha somente bebidas e drinks sem álcool. A intervenção buscou chamar a atenção para um cardápio exclusivo, tornando as bebidas sem álcool mais prontamente disponíveis, algo que não costuma acontecer em cardápios de bares tradicionais, e diminuindo o esforço necessário do cliente para pensar em alternativas em relação as bebidas alcoólicas (ÁVILA *et al.*, 2019).

O quinto nudge foi um mapa de decisão que buscava deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios envolvidos de beber e dirigir, de forma leve e descontraída, funcionando com base na tendência humana de superestimar suas habilidades decisórias. Por último, teve o uso de cartazes, adesivos e camisetas, que buscavam salientar a importância de não beber e dirigir através de mensagens e imagens ao redor do bar. Ao buscar destacar tais informações, o objetivo era induzir o cliente e motorista a ter uma reflexão racional acerca dos riscos inerentes ao misturar bebida e direção, ou seja, acionar o sistema 2 em detrimento do sistema 1 (ÁVILA *et al.*, 2019).

O resultado final foi uma redução de 25,2% no número de motoristas que beberam e dirigiram. Em muitos comportamentos humanos existem um *gap* entre intenção e ação. As pessoas planejam uma coisa e acabam fazendo outra. Muitas pessoas realmente planejam não beber se estiverem dirigindo, porém ao chegarem no ambiente do bar se deparam com uma série de influências na maioria das vezes contrárias a este planejamento. A construção social em volta da bebida, nossa necessidade de fazer parte do grupo, nosso excesso de confiança, os amigos perguntando se não iremos beber. A consequência é que mesmo aqueles que tinham como pressuposto não beber e dirigir, podem acabar cometendo tal ato. O que reforça que o ambiente em qual estamos inseridos influenciam nossas decisões, e no caso do bar não é diferente. Quando o ambiente do bar está favorável em apoiar a decisão do motorista de não beber e dirigir, os resultados são positivos, o que demonstra a importância das normas sociais percebidas nos ambientes (ÁVILA *et al.*, 2019).

II.3.11 Decidir um futuro melhor

Muitas famílias não possuem acesso à informação adequada sobre os retornos monetários e sociais da educação, e sobre as oportunidades de progresso através dos estudos,

principalmente nas famílias mais pobres. Ao terem uma percepção subestimada da importância da educação no bem-estar futuro, alunos acabam abandonando os estudos antes de concluir o ensino médio e começam a trabalhar para ajudar nas finanças da família. Estudos recentes demonstram que a simples entrega de informação acerca dos retornos de educação pode melhorar as decisões educacionais, melhorar o desempenho acadêmico e reduzir a evasão escolar (JENSEN, 2010).

Neste sentido, o MineduLAB (2018), um laboratório de inovação em políticas educativas do governo do Peru, realizou uma campanha de transmissão de informação a respeito dos retornos monetários e sociais gerados pela educação através de vídeos e infográficos que foram enviados às escolas públicas em 2015 e 2016. Os vídeos abordam histórias de estudantes que se perguntam por que é importante estudar e ter objetivos com base nas experiências de seu ambiente pessoal e familiar. Além do vídeo da história dos alunos, eram transmitidos infográficos com informações sobre o retorno da educação e oportunidades de financiamento para prosseguir no ensino superior, como bolsas de estudo e créditos educacionais. O estudo buscou ajustar a perspectiva dos alunos em relação ao futuro e a educação de modo a diminuir as taxas de evasão escolar.

A intervenção foi modificada de acordo com a área geográfica. Na área urbana, os vídeos foram compostos de uma minissérie de quatro episódios de 15 minutos cada que abordava os seguintes temas: 1) Retornos econômicos da educação por nível; 2) Retornos sociais da educação; 3) Oportunidades de prosseguir no ensino superior; 4) Retornos por área de educação superior. Os vídeos foram entregues com infográficos relacionados ao conteúdo apresentado. Na área rural foi transmitido somente um vídeo que possuía conteúdo equivalente aos apresentados na área urbana, porém contextualizado à área rural. Os vídeos foram dirigidos a estudantes entre o quinto ano primário e o quinto ano secundário na área urbana, e no quinto e sexto ano primário na área rural. A amostra urbana foi composta de 2626 instituições de ensino de 24 capitais departamentais, em que 1399 foram alocados no grupo de tratamento e 1277 no grupo de controle. A amostra rural foi composta de 250 instituições de ensino de Cusco e Arequipa, com 125 escolas no grupo de tratamento e 125 no grupo de controle. A implementação do experimento se iniciou em 2015, porém devido a dificuldades logísticas na distribuição dos vídeos, apenas uma em cada três escolas receberam o vídeo na área urbana, e por esse motivo, o experimento se repetiu em 2016 nas duas amostras, obtendo maior êxito.

Na área urbana em 2016, a taxa de evasão escolar caiu 1,8 pontos percentuais no grupo de tratamento, o que representa uma redução de 18,8% do indicador. A intervenção também obteve impactos positivos no desempenho escolar dos estudantes do segundo ano do ensino médio no exame de qualidade de ensino, aumentando as notas obtidas em matemática e interpretação de texto em 4% e 3% do desvio padrão. Na área rural, no ano de 2015, houve uma redução da taxa de evasão escolar em 1,1 pontos percentuais, equivalente a uma redução do indicador de 20%. No ano de 2016, a redução da evasão escolar foi de 7,2 pontos percentuais, o que equivale a uma de redução de 50% da taxa de evasão. A intervenção demonstrou possuir baixo custo e ser efetiva. Ao escalarem os resultados, estimaram um potencial de evitar a evasão de 25000 alunos por ano (MINEDULAB, 2018).

O estudo demonstrou como a simples entrega de informação pode alterar a escolha das pessoas, em que uma simples campanha que busca salientar os benefícios da educação de forma simples e direta é capaz de gerar resultados. Nesse experimento podemos identificar como o aspecto da saliência, preconizado no relatório Mindspace (DOLAN; *et al*, 2009) importa. Porém, em um mundo de pessoas racionais maximizadoras, essa intervenção não surtiria nenhum efeito, pois os indivíduos já teriam suas escolhas bem definidas, alinhadas com suas preferências e informações necessárias.

II.3.12 Modificando o rótulo de lixeiras recicláveis para uma melhor coleta seletiva

Toda grande cidade atualmente produz milhões de toneladas de lixo a cada ano. Grande parte desse lixo acaba por ser destinado à aterros em que geram emissões de metano nocivas ao meio ambiente. A reciclagem surge como uma oportunidade de reduzir grande parte do lixo que é destinado ao aterro e desperdiçado. Apesar da grande maioria dos indivíduos serem a favor da reciclagem, nem sempre seus comportamentos são consistentes com esse propósito. Nesse sentido, o BIU (Behavioural Insights in Ontario) em parceria com o ministério do meio ambiente e mudança climática realizou uma pesquisa com o objetivo de tentar mudar essa lacuna no comportamento das pessoas. Para o objetivo, foram testados diferentes rótulos de lixeiras públicas com o intuito de verificar quais geravam uma maior destinação do lixo corretamente (BIU, 2018).

O BIU realizou um estudo randomizado controlado de oito semanas no Edifício do Tribunal Superior de Justiça em Toronto em que foram avaliadas a performance de quatro

diferente conjunto de etiquetas nas lixeiras. Cada conjunto foi testado por duas semanas e em seguida foi analisado estatisticamente o resultado para determinar que categoria de etiquetas gerou maior impacto.

Entre os quatro conjuntos de lixeiras um era de controle e já estava em uso no edifício. Os demais três conjuntos continham *nudges*. O primeiro *nudge* buscou utilizar um design mais limpo, representando simplicidade, em que o desenho das etiquetas de lixo foi substituído por ícones mais simples e intuitivos. O objetivo dessa intervenção era facilitar o engajamento do sistema 1 (rápido, automático, intuitivo e inconsciente). O segundo *nudge* possuía ícones simples similares ao primeiro, porém ao final continha uma declaração destacada sobre as consequências de destinar o lixo incorretamente. O objetivo dessa declaração era justamente propor uma reflexão do indivíduo no momento de destinar o lixo, ou seja, evocar o sistema 2 (lento, deliberado e lógico). Por fim, o terceiro *nudge* perguntava se o lixo pertencia ao destino correto e seu objetivo era também propor uma melhor reflexão gerada pelo sistema 2 (BIU, 2018).

Como resultado, todos os novos rótulos tiveram aumentos expressivos na precisão da coleta seletiva. O terceiro *nudge* que continha o rótulo da pergunta foi o que melhor performou, aumentando a destinação correta de orgânicos em 82%, copos descartáveis em 55% e recipientes misturados em 32% em relação às etiquetas de controle (BIU, 2018). Muitas vezes os resultados apresentados nos estudos parecem modestos, porém ao serem escalados é possível perceber que essas pequenas intervenções podem gerar bastante impacto. A análise indicou que o rótulo da pergunta em todo tribunal evitaria mais de 5 toneladas de contaminação anualmente (BIU, 2018). Segue abaixo um quadro que reúne os principais *insights* comportamentais utilizados nas políticas.

Quadro 2 – Ferramentas comportamentais

Política Pública	Insights Comportamentais
1. Experimento para redução da prescrição de antibióticos	Normas sociais e saliência
2. Incentivo de participação nas pesquisas de avaliação de resultado de serviços sociais	Normas sociais, redução de incerteza, saliência e motivações altruístas
3. Engajamento de mulheres na carreira das forças armadas do Canadá	Normas sociais, saliência, ego e emoções
4. Incentivos à saúde e à escolha de alimentos saudáveis.	Default
5. Aplicando a ciência comportamental para garantir segurança em escadas	Saliência e emoções
6. Programa save more tomorrow	Default
7. Testando o fornecimento de normas sociais e feedback para a economia d'água	Normas sociais e estratégias de comprometimento
8. Como podemos apoiar os pacientes de saúde mental na lista de espera	Lembretes
9. Medidores Inteligentes	Saliência, normas sociais e estratégia de comprometimento
10. Beber e dirigir? usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil	Estratégia de comprometimento, normas sociais, incentivos, reflexão sistema 2
11. Decidir um futuro melhor	Saliência
12. Modificando o rótulo de lixeiras recicláveis para uma melhor coleta seletiva	Reflexão sistema 2, saliência

Fonte: elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem interdisciplinar das ciências comportamentais permite uma melhor compreensão do comportamento humano. Nesse sentido, a incorporação de fatores comportamentais na formulação de políticas públicas demonstra consistência na obtenção de melhores resultados por meio de intervenções de baixo custo.. De forma geral, as intervenções baseadas em evidências de estudos randomizados controlados podem apresentar resultados modestos em termos percentuais, mas que ao serem escalados representam uma maior expressividade em termos absolutos.

A pesquisa a partir de estudos randomizados controlados permite a observação de evidências e a mensuração de impactos. Esta abordagem experimental, que se faz presente na economia comportamental, recai em recomendações concretas de como melhorar a formulação e execução de políticas públicas. Portanto, a incorporação da economia comportamental na formulação de políticas públicas engloba, intrinsecamente, outro grande avanço: a realização de testes e monitoramento das políticas públicas, que permite o aprimoramento contínuo de intervenções socialmente desejáveis. A existência de contextos sociais marcados por variações linguísticas, culturais e institucionais reforça a importância dessa prática, que deve ser global, de modo que os países compartilhem suas experiências e façam parte de um processo contínuo de aprendizagem.

É importante destacar que todo método de pesquisa concentra nossa atenção em algumas questões acadêmicas do domínio em questão e não enfatiza outras no mesmo domínio – ou seja, é dotado de limitações. Nesse sentido, existem questões econômicas que escapam o domínio da economia comportamental. Portanto, a mesma não deve ser vista como “salvação” para o desenho de melhores políticas, mas sim como uma ferramenta incremental, que permite a aprimoração dessas intervenções e que pode ser utilizada em diversas iniciativas do governo já existentes.

Na iniciativa privada, muitos desses conceitos são apropriados pelas grandes empresas que buscam influenciar o comportamento dos consumidores com objetivos que nem sempre envolvem ampliação do bem-estar social, e sim, a priori, a maximização do lucro a partir de estímulos para que a realização do consumo ocorra no presente. Nesse sentido, a apropriação dessa abordagem pelos formuladores de políticas públicas com a intenção de atingir

resultados socialmente desejáveis que impliquem aumento de bem-estar é justificada e útil, justamente por ser uma abordagem de pesquisa econômica que explora uma compreensão completa dos indivíduos e suas escolhas, tendo em vista o processo de tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABS – Australian Bureau of Statistics. **Empirical Models for Survey Cost, Response Rate and Bias Using Paradata**. Austrália, 2010.

ÁVILA, F. *et al.* **Beber e dirigir?** usando a economia comportamental e nudges para reduzir o consumo de álcool por motoristas no Brasil. Brasil: InBehavior Lab, 2019.

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **Animal Spirits**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

BETA – Behavioural Economics Team of the Australian Government; BERT – the Behavioural Economics and Research Team. **Nudge vs Superbugs: A behavioural economics trial to reduce the overprescribing of antibiotics**. Austrália, 2018.

BETA – Behavioural Economics Team of the Australian Government. **Easy as pie: encouraging greater survey completion**. Austrália, 2018.

BARASZ, K. *et al.* **Pseudo-Set Framing**. USA: Journal of Experimental Psychology, 2017.

BENARTZI, S.; THALER, R.H. **Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving**. USA: Journal of Political Economics, 2004.

BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard H. **Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving**. Journal of Political Economics, v. 112, n. 1, pt. 2, 2004.

BERTRAND, M.; MULLAINATHAN, S.; SHAFIR, E.. **A Behavioral Economics View of Poverty**. American Economic Review, v. 94, n. 1, p. 419 – 423. 2004.

BIU – Behavioural Insights Unit. **Behavioural Insights in Ontario: Update Report 2018**. Ontario, 2018.

CAMERER, C. **Behavioral economics: Reunifying psychology and economics**. PNAS, 1999.

CAMPOS, A.; PAIVA, L. **Insights comportamentais e políticas de superação da pobreza**. International Policy Centre for Inclusive Growth, Brasília, 60. Ago. 2017.

CHAN, M. **Combat drug resistance: no action today means no cure tomorrow**. World Health Organization, 2011. Disponível em:

https://www.who.int/mediacentre/news/statements/2011/whd_20110407/en/ acesso em: 06 mar. 2020.

DATTA, S. *et al.* **A behavioral approach to water conservation: evidence from Costa Rica**. Washington, D.C.: World Bank Group, 2015.

DATTA, Saugato; MULLAINATHAN, Sendhil. **Behavioral Design: A new approach to development policy**. Review of Income and Wealth, Series 60, n. 1, mar. 2014.

DEL MAR, C.B. *et al.* **Reducing antibiotic prescribing in Australian general practice: time for a national strategy**. Austrália: The Medical Journal of Australia, 2017.

EDWARDS, P.J. *et al.* **Methods to increase response to postal and electronic questionnaires.** Reino Unido: Cochrane, 2009.

FOGLIANI, M. **Low Responses Rates and Their Effects on Survey Results.** Austrália: Methodology Advisory Committee paper, 1999.

FUSSEY, V.; KIRKMAN, E. **How can we support mental health patients on waiting lists?** Using text messages to increase engagement. London: BIT, 2019. Disponível em: <https://www.bi.team/blogs/how-can-we-support-mental-health-patients-on-waiting-lists/> acesso em: 10 mai. 2020.

GNEEZY, U.; KEENAN, E.; GNEEZY, A. **Avoiding overhead aversion in charity.** USA: AAAS, 2014.

GOVERNMENT OF CANADA. Privy Council Office. Impact & Innovation Unit. **ENGAGING CANADIAN WOMEN WITH A CAREER IN THE ARMED FORCES.** Canadá, 2018.

GOVERNMENT OF CANADA. Privy Council Office. Impact & Innovation Unit. **USING BEHAVIOURAL INSIGHTS TO ENCOURAGE CHARITABLE DONATIONS.** Canadá, 2018.

HANSEN, P.J.; SCHILLING, M.; MALTHERSEN, M.S. **Nudging healthy and sustainable food choices:** three randomized controlled field experiments using a vegetarian lunch-default as a normative signal. Dinamarca: Journal of Public Health, 2019.

HANSEN, Pelle G. **The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism:** Does the Hand Fit the Glove? European Journal of Risk Regulation, 2016.

HAUSHOFER, Johannes; FEHR, Ernst. (2015). **Guia de economia comportamental e experimental.** www.economicomportamental.org - Páginas 140 – 155, 2015.

INTERNATIONAL SHARK ATTACK FILE. **Risk of Death:** 18 Things More Likely to Kill You Than Sharks. USA, 2003. Disponível em: <https://www.floridamuseum.ufl.edu/shark-attacks/odds/compare-risk/death/> acesso em: 08 mar. 2020.

INUDGEYOU. **Applying Behavioural Science to ensure stairway safety** – A closer look at fall prevention and occupational stairway behaviour. Dinamarca, 2019. Disponível em: <https://inudgeyou.com/en/applying-behavioural-science-to-ensure-stairway-safety/> Acesso em: 08 mar. 2020.

JACHIMOWICZ, J.M. *et al.* **When and why defaults influence decisions:** A meta-analysis of default effects. USA: Behav Public Policy, 2017.

JACOBS, J.V. **A review of stairway falls and stair negotiation:** Lessons learned and future needs to reduce injury. USA: Gait & Posture, 2016.

JOHNSON, E.J.; BELLMAN, S.; LOHSE, G.L. **Defaults, framing, and privacy: Why opting in \neq opting out.** USA: Market Lett, 2002.

MEER, J. **Are overhead costs a good guide for charitable giving?** USA: Iza World of Labor, 2017.

MEIER, S. **Do subsidies increase charitable giving in the long run?** Matching donations in a field experiment. Europa: Journal of the European Economics Association, 2007.

MINEDULAB. **Decidiendo para um futuro mejor** informando sobre los retornos monetários y sociales de la educación. Peru: Minedulab, 2018.

MINTON, E; KAHLE, L. **Belief Systems, Religion and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments.** Business Expert Press, 2013.

MURAMATSU, R. (2015). **Guia de economia comportamental e experimental.** www.economiacomportamental.org – Páginas 156 – 164, 2015.

OCDE. **Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World.** Paris: OECD Publishing, 2017.

OECD. **Behavioural Insights for Environmentally Relevant Policies: Review of Experiences from OECD Countries and Beyond.** United Kingdom: OECD, 2016.

PAN, A. *et al.* **Red meat consumption and mortality: results from 2 prospective cohort studies.** USA: Arch Intern Med, 2012.

SCOTT, A. **Falls on stairways:** literature review. UK: Health and Safety Laboratory, 2005.

THALER, R.H.; SUNSTEIN, C.R. **Nudge: Improving decisions about Health, Wealth, and Happiness.** Yale University Press: New Haven, Connecticut, 2008.

THALER, Richard H; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving decisions about Health, Wealth and Happiness.** USA: Penguin Books, 2008.

THALER, Richard H .; GANSER, LJ. **Misbehaving: The making of Behavioral Economics .** Nova York: WW Norton, 2015.

TURCOTTE, M. **Volunteering and charitable giving in Canada.** Canada: Statistics Canada, 2015.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.** USA: Science, 1974.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Availability: A heuristic for judging frequency and probability.** USA: Cognitive Psychology, 1973.

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

WANSINK, B. **From mindless eating to mindlessly eating better**. USA: Physiol Behav, 2010.

WHO – World Health Organization. **Antimicrobial resistance**: a threat to global health security. World Health Organization, 2005.

WHO – World Health Organization. **Falls**. Geneva, 2018. Disponível em: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/falls> acesso em: 08 mar. 2020.

World Bank. **World development report**. Mind, society and behavior. World Bank Group – Capítulo 4, 2015.