

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COLEGIADO DO CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ARIANE SANTOS DE NOVAES**

**O *NUDGE* E A SUA APLICABILIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS**

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
2019

**ARIANE SANTOS DE NOVAES**

**O *NUDGE* E A SUA APLICABILIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia II.

**ORIENTADOR:** Prof. Dr. Josias Alves de Jesus

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA  
2019

N814n

Novaes, Ariane Santos de.

*O nudge e a sua aplicabilidade em políticas públicas.* / Ariane Santos de Novaes, 2019.

50f.

Orientador (a): Dr. Josias Alves de Jesus.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação), Universidade Estadual do Sudoeste

da Bahia, Vitória da Conquista, 2019.

Inclui referências. F. 47 - 50.

1. Políticas Públicas. 2. *Nudges*. 3. Economia comportamental. I. Jesus, Josias Alves de.

II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. III. T.

*Catálogo na fonte:* Juliana Teixeira de Assunção – CRB 5/1890

UESB – Campus Vitória da Conquista – BA

**ARIANE SANTOS DE NOVAES**

**O *NUDGE* E A SUA APLICABILIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS**

Trabalho monográfico apresentado ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito para aprovação na disciplina Monografia.

Aprovada em 19/12/2019

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Doutor Josias Alves de Jesus  
Orientador

---

Professor Doutor Gildásio Santana Júnior  
Examinador

---

Professor Especialista Pedro Henrique Cavalcante Moraes  
Examinador

## RESUMO

Os *Nudges* podem ser definidos como qualquer fator que altere o comportamento humano. O presente trabalho tem como principal objetivo verificar se os *Nudges* são aplicáveis e se podem ser utilizados durante o processo de formulação e implementação de políticas públicas com o intuito de responder a problemática da pesquisa: os *Nudges*, ao serem aplicados nas políticas públicas, têm o potencial de alterar o comportamento dos indivíduos de maneira a melhorar suas vidas? Para tal, serão abordados conceitos-chave como os pressupostos da Economia Comportamental, os fundamentos básicos de políticas públicas e dos *Nudges* e casos em que tais ferramentas foram utilizadas na prática. A metodologia utilizada foi a hipotético-dedutiva, portanto, considerou-se a hipótese de que os *Nudges* não possuem eficácia enquanto ferramentas utilizáveis em políticas públicas. O método de procedimento aqui utilizado corresponde ao método comparativo e a técnica de pesquisa utilizada corresponde à pesquisa bibliográfica. Ao final da pesquisa, pôde-se concluir que os *Nudges* e as pesquisas na área podem ser utilizados para os mais diversos fins, como: proteção ambiental, segurança pública, proteção ao consumidor, combate à pobreza, redução da corrupção, dentre outros. Mas é preciso levar em conta que os mesmos estão sujeitos a falhas, e nesses casos, um papel mais coercitivo por parte dos governos se faz necessário.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Nudges. Políticas Públicas.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1. A TEORIA COMPORTAMENTAL EM ECONOMIA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS CONCEITUAIS.....</b>	<b>9</b>
1.1. A Economia Comportamental e a sua evolução como campo do conhecimento.....	9
1.2. O sistema dual e os vieses cognitivos .....	12
1.3. A Economia Comportamental no cotidiano das organizações.....	17
1.4. Críticas à Economia Comportamental.....	18
1.4.1. <i>Crítica Neoclássica</i> .....	19
1.4.2. <i>Crítica Institucionalista</i> .....	20
1.4.3. <i>Crítica Austríaca</i> .....	21
<b>2. POLÍTICAS PÚBLICAS E NUDGES: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
2.1. O que são Políticas Públicas.....	23
2.2. O que são <i>Nudges</i> .....	28
2.2.1. <i>O Arquiteto de Escolhas</i> .....	29
2.2.2. <i>Paternalismo Libertário</i> .....	30
<b>3. O NUDGE E A SUA APLICABILIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS .....</b>	<b>33</b>
3.1. <i>Nudging</i> na prática.....	34
3.1.1. <i>Regras Padrão</i> .....	35
3.1.2. <i>Simplificação</i> .....	36
3.1.3. <i>Normas sociais</i> .....	36
3.1.4. <i>Facilidade e conveniência</i> .....	37
3.1.5. <i>Revelação</i> .....	38
3.1.6. <i>Alertas</i> .....	39
3.1.7. <i>Compromissos prévios</i> .....	39
3.1.8. <i>Lembretes</i> .....	40
3.1.9. <i>Intenções de implementação</i> .....	40
3.1.10. <i>Escolhas passadas</i> .....	41
3.2. E quando os <i>Nudges</i> falham? .....	41
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

Os *Nudges* podem ser definidos como qualquer fator que altere o comportamento humano de maneira significativa. Surgiram dentro da corrente de pensamento da Economia Comportamental. Já as políticas públicas são medidas elaboradas para solucionar ou enfrentar um problema público, geralmente existente nas mais diversas áreas tais como saúde, educação, segurança, meio ambiente, dentre outros.

A Economia Comportamental com a sua evolução e crescente participação em pesquisas que abordam esta temática, possibilitou que durante o processo elaboração de políticas fossem utilizados os fatores comportamentais, levando a soluções mais robustas e mais certeiras. A partir das descobertas na área, pôde-se constatar que o ser humano não é tão racional como a teoria econômica tradicional assume. E, caso seja levado em conta que os indivíduos as vezes agem de maneira irracional e também previsível, é possível tomar isto como ponto de partida para que os erros sejam reconhecidos e utilizados como orientação para a melhoria dos processos de tomada de decisão e, como consequência, uma melhoria na maneira a qual se vive.

A Economia Comportamental foi conquistando seu espaço dentro da vertente econômica e cada vez mais governos e até mesmo a iniciativa privada tem demonstrado interesse nos *Nudges*, pois geralmente possuem menores custos e têm o potencial para promoção do crescimento econômico e do bem-estar de uma sociedade com foco na melhora das previsões empíricas e decisões políticas.

Ao se levar em conta os fatores comportamentais dentro do campo da Ciência Econômica, torna-se possível o aprimoramento das previsões empíricas e a elaboração de políticas que se aproximam mais do comportamento humano e, conseqüentemente, se tornam mais eficazes.

A questão central que esta pesquisa busca discutir é: os *Nudges*, ao serem aplicados nas políticas públicas, têm o potencial de alterar o comportamento dos indivíduos de maneira a melhorar suas vidas? A problemática se desenvolve então como forma de analisar e verificar se os *Nudges* podem ser considerados ferramentas utilizáveis no processo de elaboração e implementação de políticas públicas garantindo a sua eficácia. Tomaremos como hipótese que os *Nudges* não possuem eficácia enquanto ferramentas utilizáveis em políticas públicas.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar se os *Nudges* são ferramentas que podem aprimorar a formulação e implantação das políticas públicas. Os objetivos específicos são:

- a) apresentar o campo da Economia Comportamental, seus pressupostos e críticas;
- b) discutir o conceito de políticas públicas;

c) analisar o conceito de *Nudges* aplicados às políticas públicas.

Como percurso metodológico, a presente investigação utilizar-se-á do método hipotético-dedutivo como método de abordagem, pois a pesquisa parte de um problema que surge pelos conhecimentos prévios, leva em conta uma hipótese como solução proposta inicialmente e por fim utiliza-se de tentativas de refutação (falseamento) através dos aspectos explorados e observados no decorrer deste trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Já o método de procedimento corresponde ao método monográfico, visto que se trata de uma monografia, um estudo de caso em profundidade que “pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes” (GIL, 2008). Quanto às técnicas de pesquisa, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, pois foi elaborada a partir de artigos, livros e revistas científicas.

Este trabalho está organizado em três capítulos, nesta introdução e uma conclusão. O primeiro capítulo aborda o que é a Economia Comportamental e como esta evoluiu dentro do campo do conhecimento, trazendo seus precursores, premissas e pressupostos teóricos (necessários para a compreensão deste trabalho), sua evolução histórica e algumas críticas de escolas econômicas. O segundo capítulo, na primeira parte, tem como intuito definir o que são as políticas públicas, como funcionam, sua evolução histórica, e o seu ciclo; na segunda parte o conceito de *Nudge* é apresentado e definido, juntamente com os conceitos fundamentais para a sua compreensão (como a arquitetura de escolhas e o paternalismo libertário).

No terceiro – e último – capítulo, em sua primeira parte, os conceitos de *Nudges* e as políticas públicas se encontram e são apresentados como formulações, orientações e resultados obtidos de aplicações práticas prévias; e na segunda parte ao questionar os motivos que podem ter causado, ou medidas que necessitam ser tomadas quando os *Nudges* não são eficazes para com o que são propostos. Por último serão apresentadas as conclusões.

## **1. A TEORIA COMPORTAMENTAL EM ECONOMIA: FUNDAMENTOS TEÓRICOS CONCEITUAIS**

### **1.1. A Economia Comportamental e a sua evolução como campo do conhecimento**

Consistindo uma disciplina relativamente nova e ainda em desenvolvimento (especialmente no Brasil), a Economia Comportamental é decorrente da inserção de desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas do campo da psicologia, neurociência e outras ciências sociais no campo da Economia. Esta critica a abordagem econômica tradicional, que é adepta do “*homo economicus*” (um indivíduo racional e egoísta com preferências relativamente estáveis) e levará em consideração a tomada de decisão com base em hábitos, experiências psicológicas e regras práticas simplificadas, propondo uma visão mais próxima e realista da natureza humana.

Muitos dos elementos que são encontrados hoje nos manuais de Economia Comportamental podem ser encontrados nos escritos de Alfred Marshall, Wesley Mitchell, J. M. Clark e outros economistas menos ortodoxos do século XIX e XX. Pode-se dizer que a Economia Comportamental é um produto do período pós-Segunda Guerra Mundial (CASTRO, 2014).

Conforme Ávila (2015) com os avanços da Economia Comportamental, evidenciou-se que o ser humano não é tão racional quanto era esperado e isso possibilitou que seu uso fosse muito mais abrangente que somente para estratégias de marketing. A autora nota também que o tomador de decisões sofre maior influência de fatores comportamentais em relação a incentivos financeiros ou programas de conscientização.

A Economia Comportamental tem como metodologia a realização de experimentos, cujo objetivo é viabilizar o desenvolvimento de teorias a respeito da tomada de decisão dos indivíduos. Estuda influências cognitivas, sociais e emocionais que são observadas a partir do comportamento econômico das pessoas, onde, nem sempre estas pessoas são egoístas, têm preferências estáveis e calculam a relação custo-benefício de suas ações. Boa parte das escolhas não são resultados de ações cuidadosamente analisadas.

Para Muramatsu (2016) o uso do método experimental é uma ferramenta fundamental para que haja um diagnóstico dos possíveis vieses ou gargalos, para que se torne possível a promoção de melhores resultados.

Segundo Rabin (2002) as suposições que alguns economistas fazem a respeito da natureza humana, geralmente estão erradas. Frequentemente estas suposições são de que os

indivíduos são processadores de informação bayesianos, de que possuem preferências bem-definidas e estáveis, maximizam sua utilidade esperada, dentre outros. Mas, como argumenta Samson (2015), muitas vezes, as ações são influenciadas por informações lembradas, emoções geradas automaticamente e estímulos externos.

Conforme Castro (2014), em sua dissertação de mestrado, os economistas neoclássicos da primeira geração, também conhecidos como utilitaristas marginalistas, tinham como principal objetivo encontrar métodos para mensurar a utilidade. Buscavam fazê-lo através de modelos de comportamento tratáveis que pudessem aproximar a economia das ciências exatas, com leis universais e precisão matemática, já que se acreditava que como a economia “lida com quantidades” os economistas precisam se expressar matematicamente se pretendem apresentar rigor científico (JEVONS, 1983 apud CASTRO, 2014).

Castro (2014) defende também que os economistas neoclássicos fracassaram no projeto de encontrar uma medida objetiva para a mensuração da utilidade, o que auxiliaria na compreensão do afastamento dos economistas em relação à corrente de pensamento da psicologia ao final do século XIX, conforme trecho extraído:

O fracasso do projeto de encontrar uma medida objetiva para a utilidade ajuda a explicar o afastamento dos economistas em relação à psicologia no final do século XIX. Os esforços no sentido de transformar a economia numa ciência exata e empírica não puderam se beneficiar das contribuições da psicologia, pelo menos não da forma como esperavam os economistas da primeira geração neoclássica (CASTRO, 2014, p.10).

Tal rompimento com elementos psicológicos, marcou a transição da primeira para a segunda geração de economistas neoclássicos. No começo do século XX, como exceção à regra, os pioneiros da Escola Institucionalista não seguiram a tendência geral de expurgo dos elementos psicológicos. Patten, Veblen, Commons e Mitchell defendiam a “teoria dos instintos” (CASTRO, 2014). Tal teoria seria o ponto de partida da análise de formação de hábitos sociais e da operação de instituições. Para os institucionalistas, as propensões e hábitos do ser humano refletem no comportamento econômico, onde, tal comportamento revelaria as tendências definidas que configuram um padrão de ação coletiva, que se tornava uma instituição.

A Economia Comportamental parte do princípio de racionalidade limitada, conceito que se tornou associado ao trabalho de Herbert Simon nos anos 1950. Este princípio contrapõe a Teoria Neoclássica e é contrário a teoria econômica tradicional do *homo economicus* como um tomador de decisão racional e com capacidade ilimitada de processamento de informações.

Samson (2015) argumentará que como o ser humano possui limites de conhecimento e de capacidades computacionais, nem todas as decisões serão ótimas.

A aceitação da racionalidade limitada não impõe que há algo de errado com os humanos, mas mostra que a compreensão do comportamento humano pode ser melhorada através do conhecimento sistemático de onde as pessoas sistematicamente cometem erros.

A fuga dos neoclássicos dos elementos psicológicos foi uma tentativa falha, não poderia ser consistentemente implementada. Justifica-se, pois, a explicação econômica (especialmente a microeconômica) geralmente se fundamenta em explicar a racionalidade do comportamento individual e, ao questionar as ações dos indivíduos, suas crenças, desejos e emoções são revelados (RIZZO, 2012).

A argumentação da racionalidade limitada teve como base a premissa de que o sistema econômico é dinâmico, em que não apenas as ações dos agentes mudam com o decorrer do tempo, mas também o ambiente em que atuam. Isso dificulta e impossibilita a previsão de eventos futuros, por conta das incertezas sobre as futuras condições do ambiente em que os agentes estão inseridos.

Gary S. Becker publica em 1976, *The Economic Approach to Human Behavior*, e apresenta uma série de ideias que são conhecidas como a base da Teoria da Escolha Racional. Tal teoria supõe que os agentes têm preferências estáveis e buscam maximizar o comportamento, onde as opções *default*<sup>1</sup>, o *framing*<sup>2</sup> e preços-âncora não influenciam as escolhas dos consumidores. As decisões seriam resultado de uma cautelosa deliberação e análise dos custos e benefícios e se baseariam em preferências exigentes, em que os indivíduos sempre tomariam decisões ótimas (SAMSON, 2015).

Segundo Becker (1976), “o que mais distingue a economia das outras disciplinas no campo das ciências sociais não é o assunto, mas sua abordagem” (tradução própria). E acredita também que a abordagem econômica é unicamente poderosa pois pode integrar uma ampla variedade de comportamento humano. O autor defendia a hipótese do “homem racional” proposta pelos economistas neoclássicos em fins do século XIX, acreditava que disciplinas acadêmicas (como a sociologia) poderiam aprender com tal hipótese.

Contudo, também na década de 1970, surgiria a linha de pensamento oposta. Contra a corrente de pensamento da época, Amos Tversky e Daniel Kahneman, em 1979 formularam a

---

<sup>1</sup> A opção *default* representa uma opção de escolha padrão; quanto mais incerto ou inerte o indivíduo, mais provável que este opte pela opção padrão (SAMSON, 2015). Poderá ser melhor compreendido ao decorrer desta pesquisa.

<sup>2</sup> O *framing* pode ser definido como um enquadramento, onde as escolhas podem ser apresentadas de forma que ressalte aspectos positivos ou negativos de uma mesma decisão (SAMSON, 2015).

Teoria da Perspectiva (*Prospect Theory*), que mostra que nem sempre a tomada de decisão dos indivíduos é ótima, onde a disposição para correr riscos é moldada de acordo a maneira a qual as opções são apresentadas (*framed*). A partir desse experimento, os autores perceberam que os indivíduos possuem uma maior aversão à perda do que apreço por um ganho equivalente, ou seja, é mais doloroso perder algo, do que o prazer sentido em receber (TEIXEIRA; TABAK; CAJUEIRO, 2014).

Posteriormente, o trabalho de Gerd Gigerenzer sobre heurísticas “rápidas e frugais”, desenvolve as ideias de Simon, propondo que a racionalidade de uma decisão depende de estruturas encontradas no ambiente. Segundo o autor, animais e humanos fazem inferências a respeito de recursos desconhecidos do mundo sob restrições, tais como tempo limitado, conhecimento limitado e capacidade computacional limitada. Modelos econômicos de tomada de decisão racional, a ciência cognitiva, biologia e outros campos, tendem a ignorar tais restrições e trata a mente como se fosse equipada com recursos infinitos de tempo, informação e poder computacional (GIGERENZER; SELTEN, 2001). Quando os indivíduos fazem o melhor uso das suas capacidades limitadas, aplicando algoritmos simples e inteligentes que podem levar a inferências quase ótimas, estes são definidos como pessoas ecologicamente racionais (*ecological rationality*).

Através da Economia Comportamental, busca-se um entendimento mais profundo das influências comportamentais conscientes e inconscientes que agem quando fazemos escolhas (ÁVILA, 2015). A psicologia do *homo economicus* foi contestada. E tornou-se possível comprovar que pequenas mudanças influenciam muito mais do que ações custosas baseadas em incentivos financeiros ou programas de conscientização.

Agora, que está claro que o ser humano não é tão racional quanto se esperava, o próximo tópico deste capítulo busca sintetizar como funciona a mente humana e quais são os erros de pensamento a qual todos estão sujeitos.

## **1.2. O sistema dual e os vieses cognitivos**

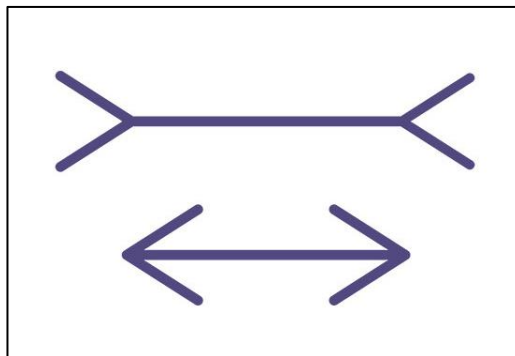
Kahneman (2012) adotará dois termos propostos inicialmente pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, para referenciar aos dois sistemas atuantes na mente humana: o Sistema 1 e o Sistema 2. O primeiro sistema funciona de maneira rápida e automática, com pouco esforço e sem percepção de controle voluntário. Já o segundo sistema, funciona de maneira mais elaborada, executa cálculos complexos, leva em conta a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração; é um modo de pensar mais laborioso e aloca maior atenção

às atividades mentais. Como os dois sistemas existentes dentro de um indivíduo atuam em conjunto, uma série de decisões e comportamentos podem ser “justificados”. Uma rápida exemplificação é de que, quando o Sistema 2 está sobrecarregado, o Sistema 1 exercerá uma maior influência no comportamento (o que pode a uma maior probabilidade de que escolhas egoístas sejam tomadas, uso de linguajar sexista e fazer julgamentos superficiais em situações sociais).

A maior parte das decisões dos indivíduos são influenciadas pelo Sistema 1, que Thaler e Sustein (2008) chamarão de Sistema Automático, enquanto o Sistema 2 está num modo de conforto, onde pouco esforço é envolvido. Como o Sistema 1 opera automaticamente, e não pode ser simplesmente desligado, os erros do pensamento intuitivo são difíceis de se prevenir, os vieses nem sempre podem ser evitados e o indivíduo está sujeito as ilusões cognitivas.

Um bom exemplo de como o Sistema 1 age automaticamente e como os indivíduos estão sujeitos às ilusões cognitivas está expresso na Figura 1:

Figura 1 – Ilusão de Muller-Lyer



Fonte: Donaldson; Macpherson (2017)

De acordo com Donaldson e Macpherson (2017) ilusão de Müller-Lyer é uma das ilusões onde o aspecto central de uma simples imagem aparece distorcido em virtude de outros aspectos da imagem, são chamados de “ilusões de óptica geométricas”.

Kahneman (2012) utiliza a ilusão de Müller-Lyer para exemplificar como funciona a dualidade dos dois sistemas existentes na mente humana. O Sistema 1 reconhece que as linhas possuem tamanhos distintos, mas as linhas possuem o mesmo tamanho. Caso meça, o Sistema 2 terá uma nova crença: de que as linhas são do mesmo tamanho. Mas, mesmo sabendo que as linhas são do mesmo tamanho, o Sistema 1 continuará fazendo com que as linhas pareçam de tamanhos distintos. Percebe-se então que não existem apenas ilusões visuais, mas que existem também as ilusões de pensamento, que são as chamadas ilusões cognitivas.

Conforme o Guia de Economia Comportamental e Experimental (2014), as heurísticas podem ser definidas como atalhos cognitivos ou regras práticas para simplificar decisões, que representam um processo de substituir uma questão difícil por outra mais fácil. Estas, são econômicas e normalmente eficazes, mas levam a erros sistemáticos e previsíveis, ou seja, vieses cognitivos. Kahneman e Tversky (1974) defendem que a compreensão destes vieses cognitivos pode melhorar os julgamentos e as decisões em situações de incerteza.

O viés cognitivo, de acordo com Ariely (2008), se trata de um erro sistemático (não aleatório) do pensamento. Ocorre quando o julgamento do indivíduo se desvia do que é desejável a partir das normas aceitas ou do que é considerado correto (segundo a lógica formal). Os vieses cognitivos direcionam uma decisão com maior velocidade e menor esforço, mas, em alguns casos, levam a uma decisão ilógica e irracional. Alguns erros comuns de vieses cognitivos serão listados com o intuito de perceber como servem de parâmetros para formulação de políticas públicas:

- a) representatividade: em trecho extraído de um artigo publicado em 1974 por Kahneman e Tversky, os autores tentam exemplificar como funciona o viés da representatividade através da seguinte exemplificação: “Steve é muito tímido e retraído, invariavelmente prestativo, mas com pouco interesse nas pessoas ou no mundo real. De índole dócil e organizada, tem necessidade de ordem e estrutura, e uma paixão pelo detalhe.” Os autores buscam saber como as pessoas avaliam a probabilidade de que Steve esteja envolvido com uma ocupação dentro de uma lista (fazendeiro, médico, piloto comercial, bibliotecário ou vendedor), da mais provável para a menos provável. A probabilidade – nessa pesquisa – é de que Steve seja associado ao estereótipo de um bibliotecário. Isso se dá, pois, a representatividade é um viés cognitivo que é embasado no preconceito e na generalização sobre situações, fatos e pessoas. É uma resposta automática do Sistema 1, que analisa a situação com base no grau de semelhança. É percebido que a similaridade ou a representatividade não é afetada por diversos fatores, que conseqüentemente afetarão os julgamentos de probabilidade. Em concordância com Kahneman e Tversky, Thaler e Sunstein (2008) argumentarão que o uso da heurística da representatividade pode gerar uma série de compreensões errôneas dos padrões do dia-a-dia. Quando as pessoas buscam uma amostra aleatória – para utilizar como parâmetro – muitas vezes se deparam com padrões que consideram que tenham um ótimo significado, mas na verdade, não passam de uma mera possibilidade ou coincidência (THALER; SUNSTEIN, 2008);

- b) disponibilidade: o princípio da disponibilidade é relacionado às situações em que as pessoas estimam uma frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade a qual os casos ou ocorrências podem ser trazidas à mente (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Pode ser exemplificado como a situação em que um indivíduo estima a probabilidade de fracasso de um novo negócio com base nas dificuldades com que este pode vir a se deparar, ou estimar a probabilidade de um ataque cardíaco ocorrer numa população de meia-idade com base na recorrência entre conhecidos. Thaler e Sunstein, em *Nudge* (2008) utilizam os homicídios para exemplificar o viés da disponibilidade, pois os homicídios vêm à mente com maior facilidade que os suicídios, então as pessoas tendem a acreditar que mais pessoas morrem por conta de homicídios. Eventos recentes possuem um grande impacto no comportamento, bem como nos medos. O Sistema Automático é presunçoso quanto aos riscos, chegando ao ponto de ignorar quaisquer tipos de dados estatísticos (THALER; SUNSTEIN, 2008);
- c) ancoragem: conforme Thaler e Sunstein (2008), este processo é chamado de “ancoragem e ajustamento”, ou seja, o enfoque é em um fator conhecido (por exemplo um número tomado como referência) e a partir deste, o indivíduo se ajusta em direção ao que crê que seja mais apropriado. As âncoras são vieses poderosos, têm o potencial de influenciar a maneira a qual os indivíduos observam suas respectivas vidas. Em um experimento, foi perguntado aos estudantes universitários duas questões: 1) Você é feliz? 2) Com que frequência você têm encontros? Quando as perguntas eram apresentadas nessa ordem, a correlação entre ambas era baixa. Mas quando se reverteu a ordem, a correlação aumentou drasticamente (THALER, SUNSTEIN, 2008), a frequência de encontros passa a ser um fator determinante de felicidade;
- d) otimismo e excesso de confiança: o efeito de “acima da média” é contagiante. Os indivíduos são otimistas em níveis irrealistas quando as apostas são altas. Conforme Thaler e Sunstein (2008) 50% dos casamentos acabam com o divórcio, é uma estatística conhecida, mas durante uma cerimônia de casamento, boa parte dos casais consideram nula a chance de divórcio (mesmo os que já passaram por um). O mesmo acontece com empreendedores começando um novo negócio, cuja taxa de falência é de 50%. O excesso de confiança pode explicar muito da tomada de riscos individuais, especialmente quando o assunto é em riscos de vida e saúde.

Quando as pessoas subestimam a sua imunidade ou sua saúde, estas pessoas podem falhar na hora de se prevenir;

- e) ganhos e perdas: as pessoas possuem uma “aversão a perdas”, ou seja, perder algo torna as pessoas 2x mais miseráveis do que ganhando a mesma coisa. A partir desse viés, Thaler e Sunstein (2008) puderam perceber que as pessoas não atribuem valores específicos aos objetos, portanto, quando perdem ou se desfazem destes, a dor sentida é maior do que se adquirissem esse mesmo objeto. O viés da aversão a perdas opera um tipo de *nudge* cognitivo, que nos pressiona a não fazer mudanças, mesmo quando as mudanças são de interesse (THALER, SUNSTEIN, 2008);
- f) *status quo bias*: A aversão a perdas é uma das razões para a inércia, mas não é a única. Por diversos motivos as pessoas tendem a manter a situação em que se encontram. Segundo Thaler e Sunstein (2008) o fenômeno apresentado por Samuelson e Zeckhauser em 1988 e denominado de “*status quo bias*” foi visto em diversas situações. Uma das causas para esta situação de inércia é a falta de atenção, já que muitas pessoas acabam por aderir o “tanto faz”. A combinação do princípio de aversão a perdas com escolhas não-pensadas implica que uma das opções pode ser chamada de “*default*”, ou padrão, que age como poderosos *nudges*. As opções padrão são *nudges* poderosos especialmente porque os consumidores podem reconhecer o aval de quem estabeleceu a opção default, seja este o empregador, o governo ou até mesmo uma emissora de TV;
- g) *framing*: A ideia central do *framing* é de que as escolhas dependem, em parte, da maneira a qual os problemas são mostrados, e isto pode ser visto de diversas maneiras. Mesmo que o contexto seja o mesmo, o Sistema Automático reage diferentemente às informações que são mostradas devido à maneira a qual estas são enquadradas. Como exemplo disso Thaler e Sunstein (2008) citam que em meados de 1970, com a popularização dos cartões de crédito, alguns comerciantes estavam cobrando valores distintos para pagamentos em dinheiro e em cartão de crédito. Para prevenir isso, as companhias de cartão de crédito adotaram regras que proibissem essa prática, contudo, quando o projeto de lei foi apresentado ao congresso, as companhias de cartão de crédito precisaram mudar a sua linguagem de abordagem. Agora, ao invés de uma proibição, era preferível que, caso os comerciantes necessitassem cobrar preços distintos dependendo da forma de pagamento, o pagamento em cartão de crédito deveria ser considerado a opção *default*, e o preço em dinheiro como um desconto. As companhias de cartão de

crédito perceberam que a escolha dependeria, em parte, da maneira a qual os problemas são expostos. O *framing* é uma ferramenta importante já que as pessoas tendem a agir sem pensar, sendo tomadores de decisão passivos. A maneira a qual as informações são moldadas podem ser nudges poderosos, mas, advertem Thaler e Sunstein (2008), devem ser selecionados com cautela.

No próximo tópico a ser abordado, veremos como a Economia Comportamental tem estado presente no cotidiano das organizações. Com os avanços na área, diversas instituições têm aderido os seus princípios e, com base nas descobertas empíricas, adotado cada vez mais as intervenções propostas, com consequentes avanços em pesquisas da área.

### **1.3. A Economia Comportamental no cotidiano das organizações**

A crescente participação da Economia Comportamental em conferências, palestras, debates, elaboração de políticas públicas, dentre outros, mostra cada vez mais o seu avanço. As ideias desenvolvidas pela Economia Comportamental são vastas e têm sido aplicadas em diversas esferas, tanto no setor privado, quanto em políticas públicas, incluindo finanças, energia, saúde, educação, marketing de consumo, dentre outros.

Um exemplo dessa aplicação é o BIT (*Behavioral Insights Team*), também conhecido como *Nudge Unit*, que é uma iniciativa do governo do Reino Unido que aplica as práticas comportamentais em políticas públicas, com o objetivo de tornar os serviços públicos mais efetivos e fáceis para que os cidadãos os utilizem; permitir que as pessoas tomem melhores decisões e melhorar os resultados por introduzir um modelo comportamental realista nas políticas.

A IAREP (*The International Association for Research in Economic Psychology*) foi fundada em 1982 e promove cursos e conferências para aqueles que se interessam nas áreas as quais a Psicologia e a Economia se encontram. A associação é supervisora do *Journal of Economic Psychology*, que está no septuagésimo quarto volume (outubro de 2019). Fundada também em 1982, a *Society for the Advancement of Behavioral Economics* (SABE), é outra associação acadêmica que é comprometida com o desenvolvimento de análises econômico-comportamentais.

Alguns pesquisadores da área foram contemplados com o prêmio Nobel de Economia. Herbert Simon foi contemplado em 1978 pela sua pesquisa pioneira no processo de tomada de decisão em organizações econômicas. Porém, a pesquisa na área teve a ascensão com a pesquisa de Daniel Kahneman, que recebeu, ao lado de Vernon Smith (economista experimental), o

Prêmio Nobel de Economia de 2002. A pesquisa de Kahneman foi contemplada por integrar *insights* da pesquisa do campo da psicologia na ciência econômica, acerca do julgamento humano e tomada de decisão sob incertezas. Já a pesquisa de Vernon Smith, consolidou experimentos em laboratório como alternativa para estudos empíricos em economia.

Em 2013, um dos contemplados com o prêmio Nobel de Economia foi Robert Shiller, que segundo o comitê do Nobel, foi o fundador do campo das finanças comportamentais e inovou quando incorporou psicologia à economia. Este, recebeu o Nobel devido a suas análises empíricas sobre *asset prices* e é um dos economistas mais influentes do mundo na atualidade (ÁVILA; AVILA, 2019).

O Prêmio Nobel de Economia de 2017 foi entregue a Richard H. Thaler, pela sua contribuição à Economia Comportamental. Em sua pesquisa, explorou as consequências da racionalidade limitada, preferências sociais e a falta de autocontrole dos indivíduos, mostrando que estes traços humanos afetam sistematicamente tanto as decisões individuais quanto os resultados de mercado (NOBEL PRIZE, 2017).

E recentemente, Abhijit Banerjee, Esther Duflo e Michael Kremer foram contemplados com o Prêmio Nobel de Economia de 2019. O trio utilizou a abordagem experimental para aliviar a pobreza global, abordou também evidências do campo da educação e também de equilíbrio de gênero (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019).

Como defende Ávila (2015) a crescente popularidade da Economia Comportamental, como consequência, têm ampliado a quantidade de ferramentas conceituais dos profissionais da área prática, o que gerou incentivo em pesquisas que investigam o comportamento, onde experimentos são feitos antes das intervenções práticas. Porém, ainda é debatido se os resultados obtidos em laboratórios ou em campo, podem ser transpostos para o mundo real.

Apesar de alguns de seus adeptos terem sido contemplados com prêmios, a crítica à Economia Comportamental é fundamental para o debate e avanço das pesquisas. Será então abordado no próximo tópico. Têm-se críticas à Economia Comportamental advindas das escolas Neoclássica, Institucionalista e Austríaca.

#### **1.4. Críticas à Economia Comportamental**

Segundo Castro (2014) uma das críticas acerca da Economia Comportamental se dá a respeito desta não ter sido formulada como um projeto de pesquisa único e coerente. Vários autores concordam que a Economia Comportamental, ao invés de oferecer um modelo único de

comportamento individual (como alternativa ao modelo padrão da Teoria Neoclássica), oferece uma série de modelos, que muitas vezes acabam por ser conflitantes entre si.

Anteriormente, os economistas comportamentais eram limitados as modelagens matemáticas, teoria dos jogos e análise econométrica. Com os avanços tecnológicos, passou a incluir um conjunto heterogêneo de técnicas (simuladores, levantamentos, experimentos de laboratório e neuroimagens). Discute-se a respeito dos novos instrumentos de pesquisa, se estes avanços permitiram transformar as suposições em previsões. Ainda assim, Berg e Gigerenzer (2010) argumentam que novos parâmetros foram adicionados aos modelos neoclássicos, em que se ajustam os dados das decisões ao invés de especificar os processos psicológicos que realmente explicam esses dados. Ou seja, busca-se utilizar a psicologia para estudos em economia, mas mantendo a mesma ênfase na estrutura matemática.

Como disciplina nova e ainda em desenvolvimento, a Economia Comportamental é alvo de críticas de outras correntes de pensamento. As correntes a serem abordadas serão as correntes das Escolas: Neoclássica, Institucionalista e Austríaca.

#### *1.4.1. Crítica Neoclássica*

Segundo a Teoria Econômica Neoclássica, os principais pressupostos assumidos pelos agentes econômicos são: que estes possuem preferências bem definidas e estáveis; maximizam a utilidade esperada; têm preferências pelos estados finais e não pelas mudanças; são dominados pelo auto interesse; têm preferência apenas “instrumental” por crenças e informação. Este é o modelo padrão de comportamento racional proposto pelos neoclássicos.

Conforme Castro (2014), ao decorrer das últimas décadas, a partir de estudos empíricos, pôde-se perceber que há várias limitações do modelo padrão. As pesquisas psicológicas mostraram que os processos de tomada de decisão são afetados por processos de natureza completamente distintos dos quais se eram acreditados. Ainda assim, os economistas neoclássicos alegam usar tal modelo somente para fins prescritivos e preditivos.

Porém, o modelo padrão da Economia Comportamental é limitado pela existência de anomalias, ou seja, fenômenos não esperados são observados, o que torna o modelo inconsistente com as previsões, o que se subentende que o modelo faz previsões incorretas. Em outros casos, o modelo está incompleto, o que afeta a sua capacidade de previsão também, por não a fazer em absoluto.

Eis que os economistas comportamentais consideram estes desvios do comportamento real em relação ao modelo demasiadamente difundidos para que sejam ignorados como se fossem erros aleatórios (TVERSKY; KAHNEMAN, 1986 apud CASTRO, 2014). A partir de então, a economia comportamental tem oscilado entre uma erradicação dos conceitos

neoclássicos e entre abordagens “reformistas”, que tentam explorar os recursos internos do neoclassicismo (modificando apenas pressupostos, ou seja, consertando apenas as partes danificadas nos fundamentos da teoria).

Seguindo o princípio reformista, os métodos matemáticos continuam a serem usados para descrição do comportamento humano, de modo que a formalização matemática excessiva chega a contrapor os propósitos de realismo psicológico. Já a abordagem mais radical que rejeita as premissas neoclássicas, enfatiza o papel da racionalidade limitada, rejeitando a ideia simplista de que os agentes são racionais e apresentam um comportamento maximizador.

A Economia Comportamental é melhor vista como uma parte das ferramentas que um economista utiliza, ao invés de um subcampo separado. Alguns economistas comportamentais focam na busca de pressupostos que rejeitam os modelos neoclássicos, através de anomalias comportamentais. Mas, conforme Raj Chetty (2015), seria mais produtivo buscar como os modelos comportamentais podem contribuir para atender as dúvidas existentes dentro do campo da Economia.

Os economistas aprenderam que os “Bens de Giffen” (aqueles que a sua demanda aumenta à medida que o preço também aumenta) são uma possibilidade que não é tão relevante na maioria das aplicações do mundo real. Ao identificar quais são as anomalias comportamentais que se parecem com os “Bens de Giffen”, certamente simplificaria os modelos e melhoraria a aplicação da economia comportamental (CHETTY, 2015).

#### 1.4.2. Crítica Institucionalista

Segundo Rizzo (2012), Joseph Schumpeter em seu livro *Das Wesen und der Hauptinhalt der theoretischen Nationalökonomie* destaca que a teoria econômica deveria manifestar objetivamente as ações dos indivíduos, ou seja, os preços e as quantidades das suas ações. Ainda, segundo Rizzo (2012), Schumpeter restringiu a visão psicológica da economia comportamental pois considerou-a uma teoria estática. Mas, em contrapartida, a teoria do desenvolvimento econômico envolveu empreendedorismo, o que envolveu instituições e, como consequência, fatores psicológicos.

Para os economistas institucionalistas, as formas de pensar e as motivações do indivíduo, são processos sociais, pois, a cognição e a motivação estão imersas em ambientes culturais e institucionais específicos. Segundo pressupostos institucionalistas, os agentes econômicos não operam apenas em um ambiente no qual as instituições provêm incentivos, restrições e informações, mas têm suas motivações e formas de pensar alteradas pelas instituições, que desempenham uma função cognitiva profunda.

A crítica institucionalista argumenta que a revisão psicológica, imposta pela Economia Comportamental, permite que se abordem os fenômenos socioeconômicos como problemas de decisão, substituindo o *homo economicus* pelo homem psicológico, deixando de lado a maneira a qual o comportamento individual é moldado pelas estruturas de relações sociais. Boa parte dos resultados dos experimentos comportamentais não podem ser explicados em termos de normas sociais ou hábitos. Isso se dá porque os indivíduos são postos em situações experimentais únicas, com poucas influências sociais e despidos de seus papéis sociais.

#### 1.4.3. Crítica Austríaca

Rizzo (2012) argumenta que a relação entre a Economia Austríaca e a Economia Comportamental é complexa e multifacetada. A crítica parte da argumentação de que a Economia Comportamental rejeita os pressupostos da Economia Neoclássica, mas ainda aceita os seus padrões normativos, o que a torna uma disciplina “híbrida”, onde de um lado é voltada à psicologia e do outro é neoclássica. Tanto a visão, quanto o método da racionalidade são neoclássicos.

A Escola Austríaca tem tentado conduzir um curso no meio, onde, de um lado há a abolição da mentalidade (ou elementos psicológicos) e do outro a incorporação dos instintos detalhados dos experimentos psicológicos obtidos pelo método da Economia Comportamental. Bonar conforme Rizzo (2012), ressalta que, ao alvorecer da Economia Austríaca, deve-se tomar cuidado para que a abordagem comportamental não se converta em um ramo da psicologia, pois a distinção entre o subjetivismo e a psicologia não é delineada. O que torna difícil, na perspectiva do agente, dizer onde o subjetivismo termina e onde a psicologia começa.

Ao contrário dos neoclássicos, que extinguíam os instintos psicológicos, os austríacos se preocupam com onde tais instintos se encontram e qual o papel que devem exercer. Deve haver um limite entre as descobertas detalhadas da psicologia experimental da dependência mental (fundamental) da teoria econômica. Ou seja, questionar se as descobertas específicas da psicologia afetam a base da teoria econômica ou se apenas possuem um papel no nível de aplicações. Caso tais descobertas tenham capacidade de alterar a base econômica, pode requerer uma alteração no axioma da economia, enquanto, se em nível de aplicações, apenas requereria alguns ajustes para que sejam aplicáveis em fenômenos e áreas em específico.

A Economia Comportamental busca maneiras de superar os limites tradicionais sem alterar ou questionar as normas inicialmente impostas. Enquanto isso, os austríacos buscam desenvolver um conceito racional e substancial entre uma economia dominada por aspectos psicológicos e uma economia nem um pouco mentalizada. Por outro lado, cientistas

comportamentais reconhecem que há limitações no campo da Economia Comportamental, mas buscam superá-las.

Como visto no decorrer deste capítulo, a Economia Comportamental é uma disciplina relativamente nova (frente a outras disciplinas dentro do campo econômico) e critica a racionalização do ser humano, existente na abordagem econômica tradicional. Pôde-se constatar que os indivíduos não pensam tão racionalmente como era proposto, estão sujeitos aos vieses cognitivos e isso possibilitou um uso abrangente em diversos tipos de estratégias. A proposta é que com tais constatações e avanços de pesquisa, seja possível compreender as escolhas dos agentes e orientá-los para que as melhores decisões sejam tomadas. O motivo o qual tais tópicos foram abordados foi para expor mais a respeito dessa área e para servir como base aos conceitos que serão trabalhados nos próximos capítulos.

## 2. POLÍTICAS PÚBLICAS E NUDGES: UMA CONTEXTUALIZAÇÃO

O segundo capítulo do presente trabalho tem como objetivo definir o que são Políticas Públicas e delimitar o que são *Nudges* e seus pressupostos, para uma compreensão mais clara do tema. Portanto, o capítulo está dividido em duas partes: Políticas Públicas e *Nudges*.

Segundo Chater (2014) boa parte das políticas públicas consideram que os indivíduos tomam suas decisões com base naquilo em que consideram mais vantajoso. Quando levamos em conta a existência de “gargalos” mentais, isso implica diretamente na implementação de políticas públicas. Muitos comportamentos são adotados de maneira irracional, são o resultado secundário de outras atividades exercidas ou então apenas uma escolha preguiçosa.

Em particular, um dos objetivos centrais do governo deve ser facilitar ao máximo a tomada de decisões por parte dos cidadãos voltada aos seus próprios interesses, assim como as placas de trânsito e os mapas são projetados para possibilitar a orientação simples, segura e precisa (CHATER, 2014, p. 125).

### 2.1. O que são Políticas Públicas

Secchi (2013) define a política pública como uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público. Os problemas públicos (e políticas públicas) são existentes nas áreas de educação, segurança, saúde, gestão pública, meio ambiente, saneamento, habitação, emprego e renda, previdência social, planejamento urbano, justiça e cidadania, assistência social, cultura e esporte, ciência, tecnologia e inovação, infraestrutura e transportes, dentre outros. Apesar de um conceito abstrato, as políticas públicas se materializam através de leis, programas, campanhas, obras, prestação de serviços, subsídios, impostos e taxas, decisões judiciais, entre outros (SECCHI, 2016).

Como um adendo ao que previamente foi definido por Secchi, as autoras Silva, Rodrigues e Tibaldi definem políticas públicas da seguinte maneira:

As políticas públicas podem ser compreendidas como um conjunto de projetos, programas e atividades realizadas pelo governo em nível nacional, regional ou municipal, a fim de se alcançarem determinados objetivos a longo prazo, que concernem sobretudo à efetivação de direitos fundamentais, dos quais se destacam os direitos sociais (SILVA; RODRIGUES; TIBALDI, 2018, p. 268).

Para que uma boa decisão pública seja tomada, conforme Secchi (2016), esta deve ser embasada em informações e análises confiáveis, pautada em princípios e valores socialmente aceitos e que traz os efeitos desejados para a melhoria do bem-estar do coletivo. Portanto, para a elaboração de uma política pública eficaz, é indispensável o processo de análise destas. A

análise de políticas públicas tem como objetivo melhorar o processo decisório dos *policy-makers* através do uso de métodos e técnicas de análise de problemas (*problem analysis*) e análise de soluções (*solution analysis*) (SECCHI, 2016).

A política pública nasce de uma demanda da sociedade, que quando identificada como um problema, é incluída na agenda pública para busca de uma solução. Quando possui uma alternativa de solução, é tomada uma decisão, ou seja, realiza-se o planejamento das ações envolvidas e começa-se a implementação. Essa é uma etapa onde é relevante “saber em que medida os objetivos foram atingidos, se os resultados são consistentes com os objetivos e se há impactos não previstos” (MENEGUIN; ÁVILA, 2014).

No processo de implementação é preciso monitorar os processos adotados e os resultados preliminares, para que ao final, seja possível uma avaliação para julgar os resultados das políticas elaboradas e subsidiar as decisões dos gestores para ajustes que sejam necessários. Conforme Meneguín e Ávila (2014): “Os gestores públicos têm o desafio de incorporar a Economia Comportamental no ciclo das políticas públicas e transformar esse desafio em oportunidades para gerar intervenções governamentais mais efetivas e eficientes.”

Ou seja, a política pública é uma medida intencional, com objetivos pré-estabelecidos que devem ser alcançados. Conforme Pereira (2016), para que haja o surgimento de uma política pública é preciso que exista uma necessidade que transite em vários eixos da sociedade, onde uma das suas funções será a promoção do bem-estar.

Como foi constatado que o agente nem sempre toma as melhores decisões, visto que muitas dessas são influenciadas pelos erros cognitivos, as políticas públicas podem se tornar ineficazes por conta deste fator.

Foi verificado que a Teoria Econômica e Comportamental pode ser utilizada para mais além que apenas analisar instituições jurídicas e políticas públicas, esta pode também aumentar a eficiência dos comportamentos que deveriam ser adotados pelos indivíduos, pela sociedade ou por um dado segmento social. O campo da Economia Comportamental é uma das ciências com maior repercussão em políticas públicas (PEREIRA, 2016). Isso se dá devido a busca em entender o comportamento do indivíduo, a maneira a qual este processa informações, além de apenas adotar ferramentas tradicionais, como tributação ou regulação.

Muramatsu (2016) defende que quando a literatura comportamental é integrada à Teoria Econômica da Escolha Pública, é promissora a contribuição ao avanço do debate contemporâneo sobre política pública e a respeito das perspectivas de regulação e intervenções levemente paternalistas.

Raj Chetty (2015) em *Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective* discute três maneiras em que a Economia Comportamental pode contribuir com as políticas públicas: 1) através da oferta de novas ferramentas para a formulação de políticas; 2) através da melhora das previsões sobre os efeitos das políticas existentes; 3) através da geração de novas implicações sobre o bem-estar. O autor sugere que a Economia Comportamental é importante para as políticas públicas pois oferece ferramentas que são capazes de influenciar e até mesmo mudar o comportamento dos indivíduos.

Segundo Thaler e Sunstein (2008) o Governo Federal dos Estados Unidos frequentemente gasta aproximadamente U\$100 bilhões por ano para subsidiar as poupanças de aposentadoria e as contas de aposentadoria individuais. Chetty (2015) argumenta que evidências recentes mostram que tais subsídios possuem um efeito menor nas taxas de poupança que os *Nudges* (conceito que veremos mais adiante).

A influência de comportamento é uma questão central para as políticas públicas. O Relatório MINDSPACE (DOLAN et al., 2010) mostra quais os efeitos que mais impactam o comportamento individual e mostra como estes têm sido aplicados na formulação de políticas, além do que pode ser feito a respeito (funciona como uma “base” de trabalho para os arquitetos de escolhas, como veremos posteriormente). O relatório em questão reúne nove aspectos que devem ser observados pelos *policy-makers* para obter maior efetividade nas políticas elaboradas:

- a) mensageiro: o peso que atribuímos à informação depende muito das reações que temos com relação a fonte de informação; nós somos afetados por pela autoridade do mensageiro; quem passa a informação e como ela é passada, impacta na maneira a qual a mensagem é assimilada. Os indivíduos também são afetados pelos sentimentos a respeito do mensageiro;
- b) incentivos: os incentivos são um mecanismo popularmente conhecido de motivação à alteração comportamental, mas o seu impacto depende de fatores tais como tipo, magnitude e momento. A Economia Comportamental sugere outros fatores (vieses comportamentais) que podem afetar a forma que os indivíduos respondem à incentivos, o que permite uma melhora na efetividade de políticas:
  - aversão a perdas: os indivíduos possuem uma aversão maior a perdas do que ganhos de uma quantidade equivalente;
  - pontos de referência importam: a teoria econômica diz que nós nos importamos apenas com os resultados finais, porém, evidências sugerem

que o valor de algo depende da perspectiva a qual é visto, ou seja, a partir de um ponto de referência;

- nós sobrecarregamos pequenas probabilidades: a teoria econômica diz que nós tratamos as mudanças numa probabilidade de maneira linear, ou seja, uma mudança de 5% a 10% de probabilidade é tratada como a mesma mudança de 50 a 55%, mas as evidências sugerem que as pessoas colocam mais peso em probabilidades pequenas do que a teoria sugere;
- nós mentalmente alocamos dinheiro para cestas discretas: a contabilidade mental significa que incentivos idênticos variam de impacto de acordo com o contexto. Ou seja, uma pessoa está disposta a ir mais longe para economizar U\$5 de um rádio que custa U\$15, mas não de economizar U\$5 de uma geladeira que custe U\$210;
- nós vivemos pelo hoje na despesa do amanhã: os indivíduos preferem pagamentos menores e imediatos em relação a pagamentos mais distantes.

A Economia Comportamental pode também prover argumentos contra a utilização de incentivos financeiros. Argumenta-se que a compensação monetária pode induzir o sentimento de que se trata de uma atividade lucrativa, e uma vez que a atividade é associada com uma recompensa externa, os indivíduos são menos inclinados a participar de uma atividade (no futuro) sem outros incentivos;

- c) normas sociais: os indivíduos possuem uma forte tendência a repetir o que os outros estão fazendo. Esta constatação tem dado resultado em diversas áreas e é um instrumento poderoso para formulação dos programas comportamentais;
- d) opção *default*: várias decisões que são tomadas envolvem uma opção pré-selecionada caso nenhuma escolha seja tomada ativamente. As pessoas muitas vezes agem de forma preguiçosa aceitando a opção padrão. Pode ser utilizado na elaboração de políticas públicas pois estruturar os *defaults* corretamente pode garantir um benefício para sociedade sem restringir as escolhas dos indivíduos;
- e) ressaltar o que interessa: o nosso comportamento é altamente influenciado por aquilo em que a nossa atenção está voltada, geralmente em coisas mais fáceis de serem compreendidas. Somos mais prováveis de compreender estímulos quando se relacionam com experiências pessoais do que quando apresentados de uma maneira mais geral e abstrata;

- f) primeiras impressões: o princípio do *priming* sugere que o comportamento dos indivíduos pode ser alterado se eles são expostos a determinados estímulos, palavras ou sensações. É um efeito que age subconscientemente. Várias iniciativas podem funcionar como *primings*, por exemplo: palavras, estímulos e cheiros;
- g) emoções: as respostas emocionais a palavras, imagens e eventos são rápidas e automáticas, então as pessoas podem lidar com uma experiência comportamental antes mesmo que percebam a que estão reagindo. O humor tem a capacidade de alterar julgamentos, podendo acabar sendo contrários à lógica ou ao interesse próprio. As emoções afetam a capacidade deliberativa, que impacta nas decisões financeiras;
- h) compromissos públicos: os indivíduos possuem uma tendência a atrasar a tomada de decisões que são de interesses de longo prazo. Muitos desses indivíduos estão cientes disso, o que torna os compromissos uma ferramenta efetiva. As pessoas podem impor penalidades por falhar ao não agir conforme seus termos de longo prazo. Portanto, como os indivíduos procuram ser consistentes com as promessas públicas e atos recíprocos, os compromissos públicos se apresentam como um método eficaz, já que uma ruptura ou não-cumprimento levaria a um significativo dano em sua reputação. Uma das formas de tornar a procrastinação mais custosa é assumindo um compromisso público que envolva outras pessoas ou instituições;
- i) ego: as pessoas se comportam de uma maneira que sustenta a impressão de uma imagem própria consistente e positiva. Quando as coisas estão bem na nossa vida, geralmente é uma conquista nossa, mas quando vai mal, muitas vezes é por culpa de terceiros. As pessoas pensam da mesma maneira que os grupos as quais se identifica. Os indivíduos buscam agir e se comportar de maneira com que se sintam melhores consigo mesmos.

Segundo o Relatório MINDSPACE (DOLAN et al., 2010), quando o governo se torna menos coercitivo, algumas medidas como incentivos e o provisionamento de informações se apresentam como técnicas de comunicação sofisticadas. Após abordar o que são as políticas públicas e os fatores que podem influenciá-las, no próximo tópico será abordado de forma mais completa o que são os *Nudges*.

## 2.2. O que são *Nudges*

Um *Nudge* corresponde a qualquer aspecto da arquitetura de escolhas que altera o comportamento de uma pessoa de uma maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou mudando significativamente os seus incentivos econômicos. Para que seja um *Nudge*, a intervenção deve ser simples e fácil. *Nudges* não são ordens ou normas (THALER; SUNSTEIN, 2008).

Conforme a definição de Thaler e Sunstein (2008), um *Nudge* pode ser definido como “qualquer fator que altere o comportamento humano significativamente”, mesmo quando ignorado por aspectos econômicos. Samson (2014) observa que um dos *Nudges* mais utilizados são os *defaults*, que são também um dos mais eficazes quando a tomada de decisão envolve inércia ou incerteza.

O objetivo de diversos *Nudges* é tornar a vida das pessoas mais simples e seguras, por isso muitas vezes são elaborados com o intuito de garantir que as pessoas não tenham dificuldade quando procuram interagir com o governo ou apenas para cumprir com suas metas. Sunstein (2014) defende que os *Nudges* devem ser transparentes e abertos ao invés de ocultos e encobertos, ou sejam, devem ser construídos sob uma base prática. Mesmo decisões governamentais devem ser submetidas ao público para análise e revisão. Os *Nudges* não devem assumir a forma de manipulação ou enganação (SUNSTEIN, 2014).

Ainda conforme Sunstein (2014), não apenas para os *Nudges*, mas como também para todos os outros tipos de políticas, é de suma importância que se utilize evidências ao invés de intuições, anedotas, desejos ou dogmas. Os *Nudges* mais efetivos tendem a contribuir para com a ciência comportamental e permitir uma compreensão cada vez mais realista de como as pessoas respondem a iniciativas governamentais.

Conforme Hansen e Jespersen (2013), os *Nudges* podem ser divididos em quatro categorias baseadas em duas variáveis, o modo de pensar (reflexivo ou automático) e a transparência do *Nudge* (se é transparente ou não, ou seja, se o usuário pode perceber as intenções por trás deste ou não). As quatro categorias que originam da combinação do modo de pensar e a transparência vão resultar em tipos de *Nudges* que:

- a) influenciam o comportamento: sistema automático + transparente (como por exemplo alterar a opção padrão);
- b) incitam o pensamento reflexivo: sistema reflexivo + transparente (como por exemplo avisos, sinalizações, mensagens);

- c) manipulam escolhas: sistema reflexivo + não-transparente (adicionar opções irrelevantes numa situação de escolha com o objetivo de melhorar a percepção de certas escolhas);
- d) manipulam comportamentos: sistema automático + não-transparente (reorganizar os itens em uma cafeteria para dar ênfase aos que são mais saudáveis).

Sunstein em *Nudging: a short guide* (2014) questiona qual é o melhor método para que os *Nudges* sejam implementados. O autor diz que consegue imaginar um sistema em que a compreensão dos *Nudges* é utilizada por oficiais e instituições, inclusive pelos líderes de altos níveis. Defende também que as pesquisas na área podem ser utilizadas para promover a competitividade, proteção ambiental, segurança pública, proteção ao consumidor e crescimento econômico, ou até mesmo reduzir a corrupção nos meios públicos e privados, combater a pobreza, doenças contagiosas e obesidade. Sunstein, ainda no mesmo artigo, destaca que ao focar em problemas concretos ao invés de teorias abstratas, os órgãos oficiais com posições bem estabelecidas podem utilizar da pesquisa.

Ou seja, os *Nudges* podem ser utilizados por instituições já existentes. Mas uma outra forma de abordagem, seria através da criação de novas instituições com esse objetivo, como o *Nudge Unit*, *Behavioral Insights Team*, dentre outros. Para a formação destas unidades, Sunstein (2014) orienta que pode ser organizada de diversas maneiras, formatos e tamanhos, mas em um modelo minimalista, pode ter um pequeno grupo de pessoas bem-informadas que tragam descobertas relevantes; em um modelo mais ambicioso, a equipe (maior que a anterior) se envolveria em uma rede de pesquisas relevantes.

Independentemente da forma a qual a instituição adquira, Sunstein (2014) defende que essa abordagem permite que a equipe formada produza importantes descobertas ao levar o conhecimento de laboratório para o mundo real.

Dois conceitos são fundamentais para compreensão de como que um *Nudge* funciona, são estes os conceitos da arquitetura de escolha e do paternalismo libertário, que serão tratados nos próximos subtópicos.

### 2.2.1. O Arquiteto de Escolhas

Se a pessoa influencia as escolhas que outras pessoas fazem, esta é um arquiteto de escolhas. Este é um procedimento feito por humanos e para humanos, portanto é fundamental que a arquitetura reflita uma boa compreensão de como os humanos se comportam, para que o sistema automático não se confunda (THALER, SUNSTEIN, 2008). Os arquitetos de escolha podem melhorar a vida dos outros através da construção de ambientes amigáveis para com o usuário.

A responsabilidade de um arquiteto de escolhas é organizar o contexto em que as pessoas tomam decisões. Conforme Thaler, Sunstein e Balz (2010) muitas pessoas se tornam arquitetos de escolhas e as vezes nem se dão conta disso, os autores exemplificam: médicos quando descrevem os tratamentos disponíveis para seus pacientes, vendedores quando desenvolvem estratégias de vendas, os pais explicando as opções educacionais a seus filhos, dentre outros.

Mas, por outro lado, existem também as más arquiteturas de escolha. Estas geralmente violam o princípio psicológico conhecido como compatibilidade de resposta de estímulo. Quando o sinal é recebido (o estímulo), este deve ser consistente com a ação desejada. E quando o sinal e a vontade são opostos, as pessoas são induzidas ao erro (THALER; SUNSTEIN; BALZ, 2010).

Para a elaboração de uma boa arquitetura de escolhas, Thaler e Sunstein (2008) defendem que seis princípios devem ser levados em consideração durante a formulação de uma política: incentivos (criar os incentivos corretos para o público-alvo adequado), mapeamento (um bom mapeamento possibilita que os indivíduos tomem as decisões mais adequadas para si), padrões (a escolha que será automaticamente selecionada em casos de inércia), retornos (o *feedback* busca sinalizar quando as pessoas estão fazendo algo certo e quando estão fazendo algo errado), prever o erro (estar ciente de que os humanos estão sujeitos ao erro) e estruturar decisões complexas (facilitar o entendimento dos indivíduos para que possam tomar melhores decisões).

A arquitetura de escolhas permite a estruturação de diversas maneiras. Dependendo de como seja organizado, o resultado pode ser distinto. A arquitetura de escolhas pode ser organizada aleatoriamente, ou com o objetivo de maximizar os lucros, ou com o intuito de aumentar as vendas, até mesmo de outras diversas maneiras. Porém, o proposto aqui é que os arquitetos de escolhas criem um ambiente amigável para com o usuário, de maneira a incentivar melhores práticas de vida, promovendo a saúde, a segurança e o bem-estar, sem impor medidas coercitivas.

### 2.2.2. *Paternalismo Libertário*

Em *Nudge* (2008), Thaler e Sunstein inserem o conceito de “paternalismo libertário”. Este, nos remete às decisões tomadas pelo arquiteto de escolhas (anteriormente visto). Quando o arquiteto de escolhas molda as opções (de maneira que considere mais adequada), possui um caráter paternalista e libertário.

O aspecto libertário nas estratégias tem como base a premissa de que as pessoas devem ser livres para fazer o que bem entenderem, inclusive caso opte por ajustes indesejáveis (se

assim o queiram). Ao utilizar o termo “libertário” para modificar a palavra “paternalismo”, têm-se como objetivo preservar a liberdade do indivíduo. Os paternalistas libertários buscam tornar as decisões melhores e mais simples para as pessoas, estes não querem ser um fardo para quem quer exercitar a sua liberdade.

Já o aspecto paternalista tem como base legitimar que o arquiteto de escolhas tenta influenciar os comportamentos e decisões dos indivíduos para tornar suas vidas mais duradouras, mais saudáveis e melhores. No conceito dos autores (THALER; SUNSTEIN, 2008), uma política é paternalista se tenta influenciar as escolhas de uma maneira que fará com que melhores escolhas sejam tomadas, como se os agentes julgassem por si mesmos.

Em diversos casos, os indivíduos tomam decisões ruins, que certamente não seriam tomadas caso possuísse uma perfeita informação, habilidades cognitivas ilimitadas e autocontrole. O paternalismo libertário então busca não ser intrusivo, ditar regras ou criar proibições, mas sim orientar os indivíduos para melhores escolhas de vida, e caso desejem não as seguir, estão dentro do seu direito.

Conforme Thaler e Sunstein (2008), o paternalismo libertário é uma base promissora para o bipartidarismo. A argumentação parte de que a melhoria governamental requer menos coerção e restrição, e mais liberdade para escolha. Se os incentivos e *Nudges* substituírem requisitos e proibições, o governo terá um papel reduzido e mais modesto. Os autores deixam claro também que tais medidas não são para um governo maior, mas sim para uma governança melhor.

O paternalismo libertário não é de direita e nem de esquerda, não é democrata e nem republicano (THALER; SUNSTEIN, 2008). Espera-se que todos os lados, apesar de suas diferenças, se convertam em um apoio na aplicação de *Nudges* que possam melhorar a sociedade.

Nas mais diversas áreas, os consumidores mais comuns são inexperientes, vivendo num mundo repleto de profissionais experientes que tentam lhes vender coisas. Para Thaler e Sunstein (2008) lhes parece razoável dizer que as pessoas fazem escolhas melhores em contextos que possuem experiência, boas informações e um retorno imediato. E por outro lado, tomam escolhas ruins quando são inexperientes, carentes de informação e com um retorno lento ou inexistente.

Ainda conforme Thaler e Sunstein (2008), aqueles que rejeitam o paternalismo geralmente defendem que os seres humanos são péssimos no trabalho de tomar decisões, mas ainda assim são melhores que qualquer um que trabalhe para o governo. Isso acontece pois os indivíduos se preocupam de que o governo não pode ser confiável para ser competente ou

benigno. Há um medo de que os representantes eleitos coloquem os seus interesses como prioridade, ou então que priorizem objetivos específicos de um grupo privado. O paternalismo libertário, ao permitir a liberdade de escolhas, permite também que os indivíduos se protejam contra quaisquer arquiteturas de escolhas que sejam ruins ou que os prejudique.

Essa é uma abordagem coerciva e que procura equilibrar a liberdade de escolha com a necessidade de proteger cidadãos potencialmente vulneráveis (READ, 2004). O *Nudge* se faz necessário em decisões que demandam um maior esforço, são mais difíceis e raras, onde não há um feedback imediato e quando há dificuldade em interpretar os aspectos da situação em termos facilmente compreensíveis (THALER; SUNSTEIN, 2008).

Neste capítulo, após definir *Nudges* e políticas públicas e seus respectivos aspectos e conceitos principais, no próximo capítulo relacionaremos ambos conceitos para verificar se é possível que se complementem e sejam aplicáveis com o intuito de promoção do bem-estar social.

### 3. O NUDGE E A SUA APLICABILIDADE EM POLÍTICAS PÚBLICAS

Cada vez mais o estado é exigido e questionado quanto ao desempenho de suas funções, suas ações devem ser estruturadas e construídas de maneira eficaz e eficiente para a melhora da realidade socioeconômica. Conforme Meneguín e Ávila (2014) os governos (em seus vários níveis) devem formular suas políticas públicas de forma que sejam criados incentivos corretos para alcançar os resultados desejados.

Segundo relatório publicado pelo Banco Mundial (2015) alguns efeitos comportamentais são inevitáveis diante de uma situação de crise. Como consequência de um período de recessão, ocorrem fatores como a redução da atividade econômica, diminuição de salários, elevação dos preços dos alimentos, dentre outros.

Pesquisas recentes aprimoraram o entendimento a respeito das influências psicológicas, sociais e culturais do processo de tomada de decisão e do comportamento humano, e mostraram que tais influências geram um impacto significativo nos resultados de desenvolvimento (BANCO MUNDIAL, 2015).

Chater (2014) reconhece que o ator racional pode ser uma idealização útil em alguns contextos, mas, por outro lado, as ciências comportamentais oferecem cada vez mais evidências de que o comportamento humano se distancia, sistematicamente e significativamente, das idealizações. Ao levar em consideração tais constatações, é possível utilizar de ferramentas que podem contribuir no aprimoramento, criação e implementação de políticas públicas.

O *homo-economicus* nunca tomaria uma decisão sem antes pensar com o seu Sistema 2, mas os humanos muitas vezes seguem as respostas obtidas pelo Sistema 1, sem uma pausa para pensar a respeito de suas decisões. Os *Nudges* surgem como alternativas para que as pessoas possam confiar no seu sistema automático sem que se envolvam em problemas, tornando as suas vidas mais simples, mais duradouras e melhores.

Conforme Thaler e Sunstein (2008), os *Nudges* são ferramentas que podem ser utilizadas no setor privado, mas as suas aplicações mais importantes são para o âmbito governamental, através de recomendações que aprimoram as políticas públicas e as leis. A motivação central destas políticas são que elas custam pouco – ou nada – e não geram um fardo para os contribuintes no geral.

Algumas abordagens já são conhecidas no setor privado, visto que neste setor, as empresas se empenham em compreender o comportamento dos clientes em um contexto natural. Quando um novo produto é introduzido no mercado, quaisquer pequenas diferenças na

utilização e satisfação do cliente se tornam fatores relevantes na aceitação ou rejeição deste produto (BANCO MUNDIAL, 2015).

Para elaboração de políticas públicas que utilizem tais medidas, é preciso que seja levado em conta não apenas quais as intervenções são necessárias, mas também como elas são implementadas, para que se tenha um resultado satisfatório.

A política pública é uma ação multifacetada, possui objetivos a longo prazo e compreende as fases de: formação da agenda, formulação, implementação, execução e avaliação da política (SILVA; RODRIGUES; TIBALDI, 2018).

Silva, Rodrigues e Tibaldi (2018), em artigo publicado na Revista Brasileira de Políticas Públicas, utilizam os *nudges* como um mecanismo de combate ao trabalho em condição análoga à de escravo.

Uma boa parte das políticas governamentais são, em sua maioria, baseadas na tradição e na intuição. Chater (2014) defende que para revolucionar as políticas públicas seriam necessários três componentes: ciência comportamental básica, tecnologia e ciência comportamental aplicada e, por fim, métodos rigorosos de avaliação. Cada um desses componentes já está em vigor em determinados contextos.

A ciência comportamental básica vem sendo desenvolvida nos últimos 50 anos (CHATER, 2014), através do surgimento da economia comportamental, a ciência comportamental, a psicologia e os avanços da neurociência. Quanto a tecnologia e a ciência comportamental aplicada, têm sido utilizadas na construção de tecnologias que se orientam pelo pensamento e comportamento humanos (como *design* de placas de trânsito e cabines de aeronaves).

O terceiro componente, conforme Chater (2014) são os métodos rigorosos de avaliação. Esse componente é possibilitado devido a vasta gama de métodos experimentais que estão disponíveis (desde testes em laboratório a ensaios de campo). Com a migração para uma sociedade cada vez mais digital, o autor diz que há uma riqueza de informações disponíveis sobre padrões de comportamento humano maior do que nunca.

### **3.1. *Nudging* na prática**

As políticas públicas podem ser formuladas através de leis e proibições, mas também podem se utilizar de *Nudges*, uma abordagem que preserva a liberdade de escolha dos indivíduos e que guia as pessoas em direções esperadas, mas permitem que escolham o seu

caminho. Os *Nudges* possuem um grande alcance e sua quantidade e variedade crescem constantemente.

Em um artigo publicado por Cass Sunstein em 2014 é citado dez *Nudges*, baseados em descobertas comportamentais, que podem ser utilizados em programas de políticas públicas cujo intuito é ajudar as pessoas a tomarem melhores decisões. Veremos mais a respeito a seguir.

### 3.1.1. Regras Padrão

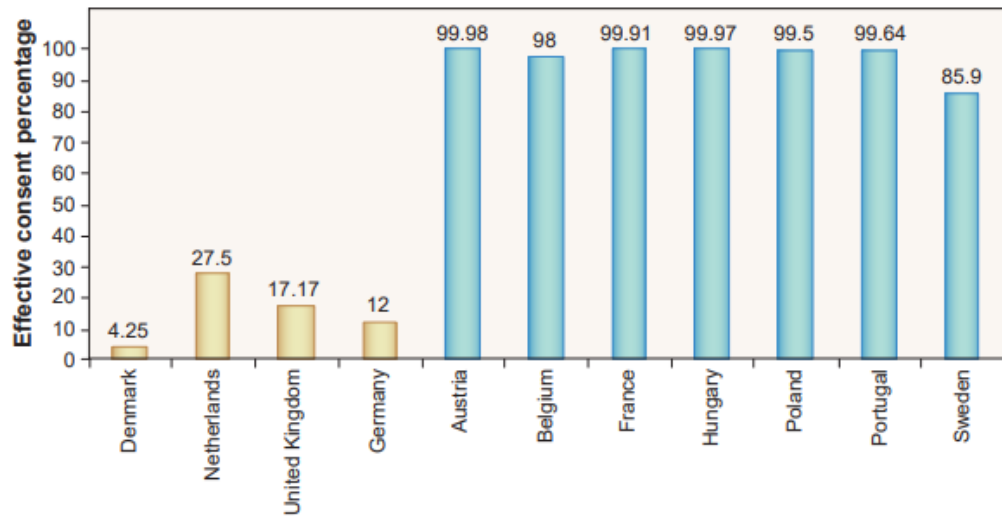
Conforme relatório MINDSPACE (DOLAN et al., 2010), publicado pelo *Cabinet Office e Institute for Government* do Reino Unido, a opção *default* é aquela em que o indivíduo não toma uma decisão ativa, geralmente é aquela em que é aceitado qualquer opção padrão, mesmo com consequências significativas. Muitas escolhas de políticas públicas possuem uma opção *default* quando um indivíduo é passivo frente a uma decisão, geralmente é definido pela ordem natural ou apenas por conveniência, ao invés de um desejo de maximizar os benefícios para a população. Ao fazer uma estruturação da opção *default*, é possível influenciar o comportamento sem restringir a escolha individual.

As *default rules* representam um dos tipos de *nudges* mais efetivos. Para Sunstein (2014) se as pessoas automaticamente estão inscritas em planos de aposentadoria, a poupança destas pode aumentar significativamente. A não ser que o indivíduo tome uma decisão ativa ou seja questionado para que o faça, algum tipo de regra padrão é inevitável, e estas são consideradas indispensáveis, porque que pode ser oneroso e consumir tempo ao requerer que as pessoas escolham.

Johnson e Goldstein (2003) investigaram o efeito dos *defaults* em taxas de aceitação para doação de órgãos e perceberam que houve um grande impacto: taxas de doação mais elevadas em países que é requerido declarar a opção de não doarem seus órgãos. Vários países europeus (como pode ser visto na Figura 2) optaram pelo *default* como sendo todos os indivíduos doadores de órgãos (requerendo uma declaração caso não desejasse ser). Essa é uma forma de preenchimento conhecida como *opt-in* e *opt-out*.

Os autores perceberam também que as decisões a respeito da doação de órgãos podem ser afetadas por programas de educação, por esforços de organizações públicas de saúde e também por fatores culturais e infraestruturais (JOHNSON; GOLDSTEIN, 2003).

Figura 2 – Taxas de consentimento de doação de órgãos por país



Fonte: Johnson e Goldstein (2003)

### 3.1.2. Simplificação

Conforme Sunstein (2014), a complexidade é um problema existente tanto em países ricos quanto em países pobres. Tal problema pode causar confusão (e potenciais violações da lei), pode aumentar as despesas (reduzindo o crescimento econômico) e pode levar a uma queda na participação de programas importantes. O autor ressalta que muitos programas chegam a falhar por conta da complexidade de se entender. Sunstein defende também que os programas devem ser fáceis de ser compreendidos e de serem navegados, até mesmo intuitivos, para que o público possa usufruir de seus benefícios sem serem prejudicados pela complexidade (que nem sequer é necessária). Sendo assim, simplificar formulários, pode ser uma boa maneira de se orientar os indivíduos sem obriga-los a nada.

### 3.1.3. Normas sociais

Dolan (2010), no relatório MINDSPACE, define que as normas sociais e culturais são expectativas comportamentais ou regras existentes em uma sociedade ou grupo e podem ser definidas explicitamente (como um sinal ou aviso) ou apenas no comportamento observado no dia-a-dia. Um exemplo foi na campanha de uso de cintos de segurança, em que se utilizou uma abordagem de normas sociais para aumentar o número de pessoas utilizando cintos de segurança (*Most of us Wear Seatbelts Campaign*).

Sunstein (2014) seguindo a mesma linha de raciocínio, chama a atenção que as pessoas fazem o que a maioria planeja fazer. Mas, em casos que a maioria das pessoas possuem um comportamento inadequado, o autor ressalta que não deve ser dado destaque ao que as pessoas

estão fazendo, mas sim ao que as pessoas acreditam que deveriam estar fazendo. Como por exemplo “90% das pessoas na Irlanda acreditam que as pessoas deveriam pagar seus impostos no prazo”. Sendo assim, para o autor, o ato de informar as pessoas o que a maioria está fazendo, pode permitir que um *Nudge* seja efetivo.

Em casos de violência doméstica, amigos, família e vizinhos da vítima e do abusador geralmente testemunham ou suspeitam do que têm acontecido. Conforme relatório do BIT, o *International development and behavioral insights* (2019), os espectadores podem ter um papel importante na redução de tais casos, ao oferecer ajuda ou impor consequências ao abusador. Mas, muitas vezes é mais fácil ignorar, deixando assim as vítimas desamparadas.

Utilizando o *facebook* como canal de intervenção, foram desenvolvidos pelos pesquisadores quatro tipos de anúncios focando as principais barreiras para a ação do espectador. O anúncio que combinou uma oferta de dicas para prover apoio social às vítimas com normas sociais positivas teve uma performance superior aos outros três: “Apenas uma minoria dos georgianos acredita que você deveria ficar quieto se soubesse que alguém está sendo maltratado pelo seu parceiro. Aprenda o que você pode falar ou fazer para ajuda-los.” (tradução própria). Com essa pesquisa, percebeu-se que esta combinação pode ser uma abordagem efetiva, utilizando as normas sociais, para campanhas relacionadas ao tema na Geórgia.

Figura 3 – Anúncio utilizado na Geórgia incorporando normas sociais



Fonte: *International Development Report* (BIT, 2019)

#### 3.1.4. Facilidade e conveniência

Um exemplo Nudge de baixo custo, segundo Sunstein (2014) é, por exemplo, deixar as comidas saudáveis mais visíveis ao consumidor. O autor comenta que as pessoas geralmente escolhem de acordo com a facilidade. Caso o objetivo seja incentivar determinado comportamento, reduzir barreiras é uma solução de grande ajuda.

Segundo este, a resistência a mudança geralmente é uma consequência, não de um desacordo ou ceticismo, mas sim da dificuldade que é percebida pelo indivíduo. De maneira

simplificada, se a opção mais fácil é também a mais atrativa, é mais provável que as pessoas irão aderir-la (SUNSTEIN, 2014).

Para melhor visualização desta forma de *nudging*, verificar a Figura 4. No Hotel Svendborg, um centro de conferências na Dinamarca, um Nudge foi apresentado para orientar as pessoas em direção à escolha mais saudável.

Susanne Magelund, designer de interiores, foi encarregada da tarefa de redecorar uma parte dos ambientes de conferências do Hotel Svendborg. O seu objetivo primário foi criar uma solução estética para os desafios do interior do ambiente, mas, indo mais adiante, Susanne criou também uma solução que compactuou com o objetivo do hotel de promover estilos de vida mais saudáveis. A designer de interiores organizou as prateleiras no corredor – que leva à sala de pequenas refeições – com maçãs alinhadas, seguida da mensagem “uma maçã por dia mantém o médico longe”.

Figura 4 – Prateleiras com maçãs no Hotel Svendborg



Fonte: iNudgeyou.com (2012)

Após a instalação das prateleiras, o gerente do restaurante precisou aumentar a demanda de maçãs ao seu fornecedor. Essa solução foi baseada na facilidade e conveniência, pois apesar de ficar num corredor que leva para a sala onde outros alimentos serão servidos, escolher a maçã se torna a opção mais fácil.

### 3.1.5. Revelação

Como comenta Sunstein (2014), as políticas de revelação de dados podem ser altamente efetivas, ao menos se as informações forem compreensíveis e acessíveis. Nesse quesito, a simplicidade é de suma importância. Empresas e governos que expõem seus dados possibilitam que o público consiga enxergar falhas nas suas configurações, como falta de atenção, negligências, incompetências, corrupção, dentre outros. Essa é uma ferramenta que

possibilita que os indivíduos não somente tenham informações e as utilizem para uma melhor escolha durante o processo de decisão, mas que reflete um esforço em oferecer uma ferramenta que promova uma reforma nos órgãos que as utilizam.

### 3.1.6. Alertas

Quando os riscos são graves, segundo Sunstein (2014), os melhores *Nudges* são os alertas públicos ou privados. As fontes largas, espessas e com cores chamativas são efetivas em atrair a atenção das pessoas. Por outro lado, o autor reconhece que há uma chance de que as pessoas respondam aos alertas com certo descaso, e nesses casos faria mais sentido utilizar mensagens positivas, que oferecem algum tipo de recompensa pelo comportamento esperado (funciona também com recompensas que não são monetárias, como apenas reconhecimento e gratulações pelo feito).

Figura 5 – Alerta em parque de São Paulo



Fonte: Página @mandanudges no Instagram<sup>3</sup>

### 3.1.7. Compromissos prévios

Segundo Sunstein (2014) quando as pessoas assumem o compromisso para uma situação futura, há uma motivação a agir maior e uma redução a procrastinação. Muitas pessoas possuem metas, mas muitas vezes não é possível o cumprimento. É defendido que quando as pessoas se comprometem previamente com uma ação (como parar de fumar, por exemplo), elas são mais prováveis de agir de acordo com suas metas.

Giné, Karlan e Zinman (2010) elaboraram e testaram um produto para ajudar voluntários a parar de fumar. O produto, nomeado de CARES, ofereceu aos fumantes contas de poupança onde eles depositaram recursos durante seis meses. Ao final do período, eram submetidos a um teste de nicotina, caso passassem, receberiam o dinheiro de volta; do contrário,

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B0hI54Wj2lb/>>. Acesso em 05/12/2019.

o dinheiro seria doado para a caridade e a conta encerrada. Os resultados obtidos foram: 11% pararam de fumar, e 3% foram mais prováveis de passar os 6 meses sem fumar em relação ao grupo de controle. Os autores perceberam também é que esse efeito foi o mesmo nos testes com duração de um ano.

### 3.1.8. Lembretes

Quando as pessoas não engatam em uma determinada conduta, a motivação pode ser devido a uma combinação da inércia, procrastinação, obrigações conflitantes, ou apenas o conhecido esquecimento. Um lembrete, nesses casos, pode ter um significativo impacto. Como exemplo destes Nudges, há a cobrança de contas, lembretes para tomar remédios ou para marcar uma consulta médica (SUNSTEIN, 2014).

Karlan (et al., 2014) conduziu um experimento com três bancos distintos, onde foram utilizadas mensagens (lembretes) com o objetivo de aumentar o engajamento de clientes que abriram recentemente contas de poupança. Com o experimento, os autores puderam constatar que, no caso em questão, as mensagens em que abordaram tanto metas de poupança quanto incentivos financeiros obtiveram certa efetividade, enquanto outras variações de conteúdo, como por exemplo ganhos e perdas não tiveram um efeito significativo. Os autores puderam constatar também que lembretes adicionais também foram efetivos.

### 3.1.9. Intenções de implementação



As pessoas são mais prováveis de se envolver com uma atividade quando alguém provoca as suas intenções de implementação. Segundo Sunstein (2014), quanto a comportamentos relacionado a saúde, uma simples pergunta como “você pretende vacinar o seu filho?” pode ter consequências significativas. E outra medida como dar ênfase à identidade do indivíduo, como “você é um eleitor, como suas práticas passadas sugerem” pode ser igualmente efetiva.

Um experimento de campo foi desenvolvido por Milkman (et al., 2011) para medir os efeitos de alertas para reforçar as intenções de implementação/adesão a respeito da vacinação contra *influenza*, o serviço foi oferecido de uma empresa para seus funcionários. Todos os participantes do experimento receberam um lembrete contendo a lista das clínicas de vacinação e os horários disponíveis.

As taxas de vacinação aumentaram quando as intenções de implementação foram incluídas na correspondência. A taxa de vacinação entre os funcionários do grupo de controle era 33,1%. Funcionários que receberam a solicitação de escrever apenas a data de quando pretendiam vacinar, obteve um aumento de 1,5 pontos percentuais em relação ao grupo de

controle, uma diferença que não é estatisticamente significativa. Os funcionários que receberam uma solicitação mais específica de preencher com a data e a hora, gerou um aumento de 4,2 pontos percentuais, uma diferença que representa significância estatística e magnitude significativa (MILKMAN, et al., 2011).

Figura 6 – Correspondências utilizadas durante o experimento

<i>Control Condition</i>	<i>Date Plan Condition</i>	<i>Time Plan Condition</i>																														
<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <table> <tr><td>Monday, October 26th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Wednesday, October 28th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Friday, October 30th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Tuesday, November 3rd</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Thursday, November 5th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> </table>	Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm	Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm	Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm	Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm	Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm	<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Many people find it helpful to make a plan for getting their shot. You can write yours here:</p> <p> _____, _____, _____</p> <p>(day of the week) (month) (day)</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <table> <tr><td>Monday, October 26th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Wednesday, October 28th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Friday, October 30th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Tuesday, November 3rd</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Thursday, November 5th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> </table>	Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm	Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm	Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm	Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm	Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm	<p>[Company Name] IS HOLDING A FREE FLU SHOT CLINIC.</p> <p>Many people find it helpful to make a plan for getting their shot. You can write yours here:</p> <p> _____, _____, _____ at _____</p> <p>(day of the week) (month) (day) (time)</p> <p>Flu shots will be available on site at the [location of relevant free flu shot clinic] at the following times:</p> <table> <tr><td>Monday, October 26th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Wednesday, October 28th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Friday, October 30th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Tuesday, November 3rd</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> <tr><td>Thursday, November 5th</td><td>7:00 am – 3:30 pm</td></tr> </table>	Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm	Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm	Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm	Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm	Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm
Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm																															
Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm																															
Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm																															
Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm																															
Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm																															
Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm																															
Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm																															
Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm																															
Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm																															
Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm																															
Monday, October 26th	7:00 am – 3:30 pm																															
Wednesday, October 28th	7:00 am – 3:30 pm																															
Friday, October 30th	7:00 am – 3:30 pm																															
Tuesday, November 3rd	7:00 am – 3:30 pm																															
Thursday, November 5th	7:00 am – 3:30 pm																															

Fonte: Milkman (et al., 2011)

### 3.1.10. Escolhas passadas

Os órgãos públicos e privados geralmente possuem uma boa quantidade de informação sobre as escolhas passadas das pessoas (como os gastos com planos de saúde ou gastos com energia elétrica). Muitas vezes os indivíduos não possuem informações a respeito de si mesmos, caso tenham acesso a tais informações, seus comportamentos podem mudar, fazendo com que os mercados funcionem melhor e economizem mais (SUNSTEIN, 2014).

## 3.2. E quando os *Nudges* falham?

As pessoas precisam dos *Nudges* quando as decisões em questão são difíceis, não possuem um retorno imediato e quando há dificuldade na compreensão do que é proposto (THALER; SUNSTEIN, 2008).

Em um artigo de Cass Sunstein, publicado em 2016, este defende que há dois motivos principais que podem tornar os *Nudges* menos eficazes. As regras padrão (*default rules*) são o tópico principal no artigo em questão pois possuem um grande impacto nos resultados, dentro deste campo a primeira razão é que pode ser que os indivíduos possuam fortes preferências contrárias, que possivelmente irão excluir ou ignorar o *Nudge* em questão; já a segunda, a existência de “*counternudges*” ou “*contra-nudges*” que convence as pessoas a decidirem de maneira diferente à proposta pelos arquitetos de escolhas. Veremos mais a respeito a seguir.

Uma situação em que os indivíduos possuem fortes preferências pré-estabelecidas é exemplificado no caso de nomes conjugais (EMENS, 2007 apud SUNSTEIN, 2016). Nos Estados Unidos da América, o padrão é que, ao casar, tanto os homens quanto as mulheres mantenham seus respectivos nomes de solteiros. Na maioria dos casos, os homens tendem a manter a opção padrão, pouquíssimos homens mudam seus nomes. Por outro lado, a maioria das mulheres mudam seus nomes (cerca de 80%), percebe-se que a opção padrão gera pouco impacto – ou nenhum – nas mulheres americanas.

Sunstein define quatro fatores que são importantes nesta situação. O primeiro é de que as mulheres estão decididas a alterarem o nome, e não é por quaisquer complexos desconhecidos ou normas sociais (mesmo que influenciem). Segundamente, a questão é mais notável para as mulheres que se casam, a procrastinação e a inércia não são tão importantes, para estas mulheres, vale a pena o esforço. Terceiro, as mulheres que optam por mudança de nome, fazem isso como um tipo de celebração. Quarto, e último, manter o nome pode gerar custos, especialmente (porém não unicamente) se tiver filhos, se um cônjuge possui nome diferente do outro, pode ser necessário oferecer explicações e levar à confusão, o que pode ser oneroso e consumir tempo. As práticas sociais criam um incentivo poderoso para superar a opção *default*. Mas a questão central é que preferências bem-definidas são suficientes para assegurar que as regras padrão não sejam aderidas, nesses casos a inércia é superada.

Outro exemplo que Sunstein cita em seu artigo é a respeito da maneira a qual as comidas são postas em cafeterias e mercados para influenciarem como as pessoas escolhem. Wijk (conforme Sunstein, 2016) conduziu um experimento – durante semanas – em que tinha como objetivo aumentar o consumo de pão integral, por ser considerado mais saudável que outros pães. Para isso, posicionou os pães integrais na entrada da bancada de pães (local mais visível) durante algumas semanas e, posteriormente, os posicionou na saída da bancada de pães (local menos visível). A previsão da economia comportamental é de que quando o pão integral está no campo de visão, mais pessoas o comprariam, mas não foi o que ocorreu. O pão integral vendido correspondeu a um terço do total de pães vendidos, sem distinção do local ao qual foi posto. Como sugerido pelos autores da pesquisa (Wijk *et al.*) a melhor explicação para o ocorrido se dá devido aos indivíduos estarem decididos a respeito de qual pão querem e este é o que irão escolher, independente da arquitetura da escolha que foi trabalhada.

Quando a preferência do indivíduo não é bem delimitada ou não existe, estes irão aceitar as opções padrão ou apenas ignorá-las, nesse caso, a atenção é um recurso limitado e as pessoas se esforçam para não a utilizar quando não há necessidade. Mas quando há uma

preferência previamente estabelecida e bem-definida, o custo de se tomar uma decisão relevante é baixo (SUNSTEIN, 2016).

Como exemplo de um “contra-*nudge*”: O esforço regulatório do *Federal Reserve Board* em 2010 para proteger os consumidores de altas taxas de cheque especial. Para isso, o conselho alterou as regras padrão. Agora, o banco não poderia automaticamente inscrever as pessoas no seu programa de proteção, ao invés disso, os clientes deveriam se inscrever em tais programas, exceto em casos que o correntista explicitamente se inscreve no programa de cheque especial. O objetivo central é evitar que muitas pessoas paguem taxas altas sem qualquer advertência. Quando a opção *default* é alterada para que os clientes participem destes programas apenas quando possuem interesse, estes se beneficiarão contra cobranças excessivas.

Com este caso, Sunstein ressalta que caso instituições reguladoras se oponham às regras padrão e tenham acesso aos seus clientes, é possível o uso de diversas estratégias para encorajar as pessoas a decidirem conforme suas preferências, podendo abandonar as opções *default*. Em casos do tipo, as regras padrão podem se tornar ineficazes e não apenas pela rejeição dos consumidores, mas também pelas companhias, instituições e firmas que têm o poder de convencer o indivíduo a escolher outra opção.

Os *Nudges* podem ser menos efetivos ou ineficazes também por outros motivos, tais como: serem confusos ou de difícil entendimento para o público alvo, levarem em conta somente efeitos de curto prazo, alguns *Nudges* produzem “reatância” (uma recusa às medidas pois os indivíduos buscam manter o controle), compreensão incorreta dos arquitetos de escolha para elaboração do contexto em que irá incentivar as pessoas e, por fim, alguns *Nudges* produzem comportamento compensador, que pode resultar na anulação dos efeitos esperados.

Quando os *Nudges* são ineficazes ou ineficientes, pode ser que seja algo bom, os arquitetos de escolhas podem ter três respostas potenciais: não fazer nada a respeito, elaborar um *nudge* melhor (ou diferente) ou fortalecer os efeitos do *nudge*, através de “contra-contra-*nudges*” ou incentivos, mandatos, proibições, etc. E pode ser explicado também porque os arquitetos de escolha escolheram um *Nudge* ao invés de outro instrumento de política pública (SUNSTEIN, 2016).

A primeira das respostas para quando um *Nudge* falha é: não fazer nada a respeito. Isso se justifica visto que a falha de um *Nudge* é de certa forma instrutiva, pois permite que se observe onde ocorreu o erro, onde a percepção para elaboração de um diagnóstico foi inefetiva e demonstra se as pessoas estão agindo de acordo com o seu senso e suas crenças.

A segunda resposta proposta por Sunstein (2016) é tentar um tipo de *Nudge* diferente. O autor defende que é importante testar as intervenções comportamentais que são propostas e

aprender com esses testes pois o que é aprendido pode contribuir no aprimoramento de outros *Nudges*. Quando um *Nudge* falha, este não deve ser o diagnóstico final, um *Nudge* melhor pode ser uma resposta mais adequada.

A terceira solução proposta pelo autor é uma abordagem mais agressiva em relação ao *Nudge*, como por exemplo a proibição, mandatos, incentivos econômicos (subsídios ou taxas) ou coerção. É uma solução que deve ser aderida quando os arquitetos de escolhas reconhecem que os indivíduos estão cometendo um erro (CONLY, 2013 apud SUNSTEIN, 2016) ou quando há interesse de terceiros.

É importante ressaltar também que é preciso considerar a possibilidade de respostas heterogêneas conforme a população analisada, nesses casos os *Nudges* podem ser eficazes em populações distintas, contextos diferentes ou até mesmo outras épocas (SUNSTEIN, 2016). Um exemplo disso é que um rótulo mostrando a quantidade de calorias existentes em um determinado alimento pode não exercer nenhum efeito na população como um todo, mas pode gerar um impacto nas pessoas que estão acima do peso.

Para Sunstein (2016), o que realmente importa não é a efetividade de um *Nudge*, mas sim a condição de bem-estar social. Um grande *Nudge* ineficaz pode trazer efeitos positivos ao bem-estar, bem como um *Nudge* eficaz pode vir a reduzir as condições de bem-estar existentes. Em casos que os indivíduos estão claramente tomando decisões erradas e os *Nudges* não estão surtindo efeito, o autor defende que é um bom motivo para se considerar a adesão de medidas mais intensas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto inicialmente, a problemática central deste trabalho foi analisar e verificar se os *Nudges* podem ser considerados ferramentas utilizáveis no processo de elaboração e implementação de políticas públicas. A maior motivação para que os *Nudges* sejam utilizados se dá por ser uma abordagem que preserva a liberdade dos indivíduos, apenas guiando-os em direções previsíveis, mas com a possibilidade de que escolham o seu próprio caminho.

Ao decorrer desta pesquisa foram analisados os casos em que os *Nudges* foram utilizados em políticas públicas e os resultados obtidos, passando pelas premissas da economia comportamental e políticas públicas. Como esta não é uma disciplina estática, há margem para mais avanços e descobertas dentro da área comportamental. É preciso que haja incentivos à pesquisa empírica e experimental.

A pergunta que o presente trabalho buscou responder foi: os *Nudges*, ao serem aplicados em políticas públicas têm o potencial de alterar o comportamento dos indivíduos de maneira a melhorar suas vidas? Seguindo a metodologia adotada, tomou-se como hipótese primária que os *Nudges* não possuem eficácia enquanto ferramentas utilizáveis em políticas públicas. Porém, com o desenvolver da pesquisa, pôde-se constatar o inverso.

Os governos devem elaborar suas políticas públicas de forma que os incentivos adequados sejam criados para que se alcance os resultados almejados. Com os estudos comportamentais, percebeu-se influências psicológicas, sociais e culturais no processo de tomada de decisão e, ao levar esses fatores em conta, é possível utilizá-los para formulação de políticas públicas mais eficazes.

Foi possível concluir então que os *Nudges* podem ser aplicados em políticas públicas (de diversas finalidades, tais como proteção ambiental, segurança pública, proteção ao consumidor, combate à pobreza, redução da corrupção, dentre outros) pois possuem o potencial de alterar o comportamento humano. Mas estão sujeitos às características do ambiente onde são utilizados, ou seja, pode ser que o resultado das políticas públicas em um local seja distinto de outro local que se utilizou da mesma ferramenta e abordagem.

Outra dificuldade que deve ser levada em conta é que os *Nudges* estão sujeitos a falhas, especialmente quando: 1) os indivíduos possuem fortes preferências; 2) há existência de “*couter nudges*”. Apesar de ter apresentado resultados significativos em alguns casos, já em outros a utilização do *Nudge* pode não ter surtido efeito ou surtiu efeito irrelevante (como pode ser visto no segundo tópico do último capítulo). Mas isto não é algo ruim, pois permite a

observação do erro para que sejam feitas as correções adequadas, transformando o erro em uma instrução para os próximos *Nudges*. Caso os *Nudges* seguintes não surtam efeito igualmente, e a política pública tem como objetivo evitar algum tipo de prática prejudicial, uma política mais coercitiva deve ser adotada pelos governos.

Por outro lado, há algumas limitações. Conforme argumenta Muramatsu (2016), muitos dos desafios encontrados na formulação de políticas públicas se referem a questões empíricas. Por conta disto, muitas vezes não há soluções ou respostas prontas, ou seja, devem ser desenvolvidas. O campo da Economia Comportamental tem evoluído muito no sentido de produção acadêmica e científica, o que permite o acesso aos mais diversos temas e suas ramificações dentro deste campo que se apresenta cada vez mais vasto.

É fundamental então, ressaltar a importância dos estudos na área e das aplicações práticas em diferentes contextos para que seja possível uma aplicabilidade e maior eficácia na elaboração de políticas.

## REFERÊNCIAS

- ABOUT SABE. **Society for the Advancement of Behavioral Economics**. 2017. Disponível em: <<https://sabeconomics.org/about/>>. Acesso em 05/12/2019.
- ABOUT US. **The Behavioral Insights Team**. Disponível em: <<http://bit.ly/383Khbo>>. Acesso em 05/12/2019.
- ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.
- ÁVILA, Flávia. A Economia Comportamental: Um novo olhar para o ser humano. **Revista da ESPM**, Ano 21, Edição 98, nº 3, p. 32-37, Mai/Jun. 2015.
- ÁVILA, Flávia; AVILA, Marcos. **Quem somos nós**. Economia Comportamental, 2014. Disponível em: <<http://www.economiacomportamental.org/como-e-quando-surgiu/>>. Acesso em 24/11/2019.
- ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. Disponível em <[www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org)>. Acesso em: 14/04/2018.
- BANCO MUNDIAL. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2015: Mente, Sociedade e Comportamento**. Overview booklet. Washington, D.C. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2LrfP14>>. Acesso em 05/12/2019.
- BARROS, Gustavo. Herbert A. Simon and the Concept of Rationality: Boundaries and Procedures. **Rev. Econ. Polit.** v. 30, n. 3, p. 455-472. São Paulo, Sept. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2LqdZxN>>. Acesso em 15/04/2018.
- BECKER, Gary S. **The Economic Approach to Human Behaviour**. University of Chicago, 1976. Disponível em: <<http://bit.ly/37wc6Jh>>. Acesso em 23/11/2019.
- BERG, Nathan. GIGERENZER, Gerd. As-if Behavioral Economics: Neoclassical Economics in Disguise? **History of Economic Ideas**. Vol. 18, nº 1. jan. 2010. Disponível em <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1677168>>. Acesso em 06/12/2019.
- CASTRO, Alex Sandro Rodrigues de. **Economia Comportamental: Caracterização e Comentários Críticos**. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2OU1zAg>>. Acesso em 04/03/2019.
- CHATER, Nick. A Revolução da Ciência Comportamental nas Políticas Públicas e em sua Implementação. *In*: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. P. 116-128.
- CHETTY, Raj. Behavioral Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspective. **American Economic Review**. Vol. 105(5), p. 1-33. May, 2015. Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w20928>>. Acesso em 05/12/2019.

DOLAN, Paul; HALLSWORTH, Michael; HALPERN, David; KING, Dominic; VLAEV, Ivo. **MINDSPACE: Influencing Behaviour Through Public Policy**. Institute for Government; Cabinet Office. May, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/34iRLEP>>. Acesso em 05/12/2019.

DONALDSON, D.; MACPHERSON F. Müller-Lyer Illusion. **The Illusions Index**. July, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2rmh3nJ>>. Acesso em 05/12/2019.

FRAGA, Érica. Trio ganha Nobel de Economia por abordagem experimental para aliviar a pobreza global. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 14 de out. de 2019. Disponível em: <<https://folha.com/2wlachmj>>. Acesso em 05/12/2019.

GIGERENZER, Gerd; SELTEN, Reinhard. **Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox**. 2001. Disponível em <<http://bit.ly/2rHQGZi>>. Acesso em 16/04/2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas. 6ª Edição. São Paulo, 2008.

GINÉ, Xavier; KARLAN, Dean; ZINMAN, Jonathan. Put Your Money Where Your Butt is: a Commitment Contract for Smoking Cessation. **American Economic Journal**. United States. Oct, 2010. P. 213-235. Disponível em: <<http://bit.ly/2Ln5SSs>>. Acesso em 05/12/2019.

HANSEN, Pelle G.; JESPERSEN, Andreas M. Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. **European Journal of Risk Regulation**. Denmark, 2013. P. 3-28. Disponível em <<http://bit.ly/2Yb0PKb>>. Acesso em 03/12/2019.

JOHNSON, Eric J.; GOLDSTEIN, Daniel G. Do defaults save lives? **Science Magazine**, Volume 302, p. 1338 a 1339. 2003. Disponível em <<http://bit.ly/2OyI2oX>>. Acesso em 29/11/2019.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Maneiras de Pensar**. 1ªed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Apêndice A: Julgamento sob Incerteza: Heurísticas e Vieses. 1974. *In: Rápido e Devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KARLAN, Dean; MCCONELL, Margaret; MULLAINATHAN, Sendhil; ZINMAN, Jonathan. **Getting to the top of mind: How reminders increase saving**. United States, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2LoWv4F>>. Acesso em: 04/12/2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEGUIN, Fernando B.; ÁVILA, Flávia. A Economia Comportamental Aplicada a Políticas Públicas. *In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Guia de Economia Comportamental e Experimental*. 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 210-220.

MILKMAN, Katherine L.; BESHEARS, John; CHOI, James J.; LAIBSON, David; MADRIAN, Brigitte C. Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. **PNAS**. Volume 108. Nº 26. P. 10415-10420. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/108/26/10415>>. Acesso em 04/12/2019.

MURAMATSU, Roberta. **Economia Comportamental e Economia da Escolha Pública: Um caso de trocas mutuamente benéficas**. Ago. 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y483q9b8>>. Acesso em 21/08/2019.

PEREIRA, Eduardo Cachola. **Algumas contribuições de Economia Comportamental para Políticas Públicas**. Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo, 2016.

PRESS RELEASE: The Prize in Economic Sciences 2002. **NobelPrize.org**. Suécia, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/2rUPQZb>>. Acesso em 02/12/2019.

PRESS RELEASE: The Prize in Economic Sciences 2017. **NobelPrize.org**. Suécia, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2qi9UV2>>. Acesso em 02/12/2019.

RABIN, Matthew. **A Perspective on Psychology and Economics**. Department of Economics, University of California, Berkeley. Feb. 2002.

READ, Daniel. A Ciência Comportamental e a tomada de decisão pelo consumidor: Algumas questões para os reguladores. *In*: ÁVILA, Flávia. BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. 1ª ed. São Paulo, 2014. P. 129 a 135.

RIZZO, Mario J. **Austrian Economics Meets Behavioral Economics: The Problem of Rationality**. New York University, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/2P3bQZJ>>. Acesso em 16/04/2018.

SAMSON, Alain. Introdução à Economia Comportamental e Experimental. *In*: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 26-60.

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas – Conceitos, Esquemas de Análise, Casos Práticos**. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning. 2013.

SECCHI, Leonardo. **Análise de Políticas Públicas: Diagnóstico de Problemas, Recomendação de Soluções**. São Paulo: Cengage Learning. 2019.

SILVA, Amanda Carolina Souza; RODRIGUES, Débhora Renata Nunes; TIBALDI, Saul Duarte. Nudges e políticas públicas: um mecanismo de combate ao trabalho em condição análoga à de escravo. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 8, nº 2, 2018 p. 266-286. Disponível em: <<http://bit.ly/2R4BWOK>>. Acesso em 07/03/2019.

SUNSTEIN, Cass R. **Nudges That Fail**. Cambridge University Press. Disponível em <<http://bit.ly/2Xo7CzK>>. Acesso em 18/11/2019.

SUNSTEIN, Cass R. **Nudging: A Very Short Guide**. Harvard University, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/2QE3zhe>>. Acesso em 20/11/2019.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness**. Yale University Press. Michigan, 2008.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R.; BALZ, John P. **Choice Architecture**. United States, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/34KUFmk>>. Acesso em 03/12/2019.

TEIXEIRA, Anderson Mutter; TABAK, Benjamin Miranda; CAJUEIRO, Daniel de Oliveira. Finanças Comportamentais: Aversão Míope às Perdas e Efeito Dinheiro da Casa. *In: ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. Guia de Economia Comportamental e Experimental*. 1ª ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015. p. 200-209.

THE BEHAVIORAL INSIGHTS TEAM. **International development and behavioral insights: Summary report 2017-19**. United Kingdom, 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2L5ykYY>>. Acesso em 29/11/2019.