

Escola Nacional de Administração Pública- ENAP
Programa de Aperfeiçoamento para Carreiras – 2018

Economia Comportamental Aplicada às Políticas Públicas

Docentes: *Antonio Claret Campos Filho*
Luis Henrique da Silva de Paiva

Brasília, março de 2018

Aula 4.2

Questões éticas a serem
consideradas

Pausa para um comercial:

**Que tal assinar a
The Economist?**

Qual a sua escolha?

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- Economist.com subscription – US \$59.00**
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from *The Economist* since 1997.

- Print subscription – US \$125.00**
One year subscription to the print edition of *The Economist*.

- Print & web subscription – US \$125.00**
One year subscription to the print edition of *The Economist* and online access to all articles from *The Economist* since 1997.

Qual a sua escolha?

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- | | | | |
|--------------------------|---|---|------------|
| <input type="checkbox"/> | Economist.com subscription – US \$59.00
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 16% |
| <input type="checkbox"/> | Print subscription – US \$125.00
One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> . |  | 0% |
| <input type="checkbox"/> | Print & web subscription – US \$125.00
One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 84% |

E agora?!

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- Economist.com subscription – US \$59.00**
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from *The Economist* since 1997.

- Print & web subscription – US \$125.00**
One year subscription to the print edition of *The Economist* and online access to all articles from *The Economist* since 1997.

E agora?!

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|------------|---|------------|
| <input type="checkbox"/> | Economist.com subscription – US \$59.00
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 16% |  | 68% |
| <input type="checkbox"/> | Print & web subscription – US \$125.00
One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 84% |  | 32% |

O Efeito Isca (Decoy Effect)

<http://www.natgeotv.com/ca/brain-games/videos/the-decoy-effect>

Questões éticas a serem consideradas

- OS INSTRUMENTOS COMPORTAMENTAIS PODEM SER – E FREQUENTEMENTE SÃO – USADOS COM OBJETIVOS DE MANIPULAÇÃO E INFLUÊNCIA INDEVIDA (PUBLICIDADE, DOUTRINAÇÕES...).

The Nanny State? (Sunstein, 2015)

- **Paternalismo:** ocorre quando o governo não acredita que as escolhas das pessoas irão promover seu bem-estar, e por isso atua para influenciar ou alterar tais escolhas – supostamente para o próprio bem delas.
 - **Quanto aos fins** (mais radical, visa alterar os objetivos das pessoas)
 - **Quanto aos meios** (*nudgers*). EX do GPS.

The Nanny State? (Sunstein, 2015)

- **Caixa de ferramentas paternalista:** grande leque de opções, de formas mais pesadas (prisão, multas - ou mesmo subsídios, por aplicarem incentivos materiais) a mais leves (campanhas educativas, informação com certo enquadramento).
- **Nudges** são um tipo de **paternalismo leve**, caracterizado por não impor custos materiais às escolhas das pessoas.

Relembrando a definição de *nudge*:

- Qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de forma **previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente os incentivos econômicos** – com **baixos custos** para **implementar** e também baixos custos para **serem evitados**.
- “Nudges are supposed irrelevant factors that influence our choices in ways that make us better off”

Relembrando a definição de *nudge*:

Thaler & Sunstein (2008)

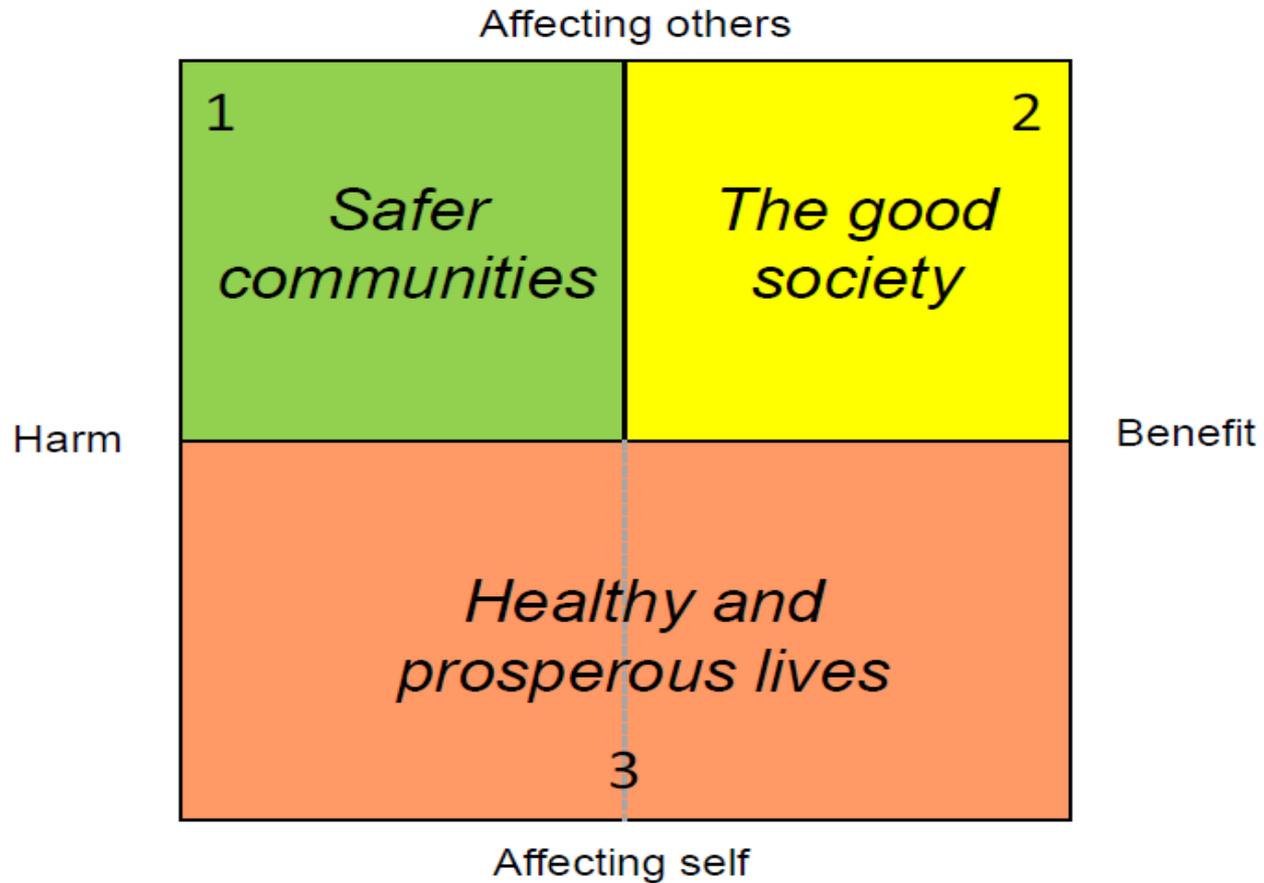
- We just want to reduce **what people would themselves call errors**
- *to influence choices in a way that will **make choosers better off, as judged by themselves***
- Nudges are effective for Humans, but not for Econs, since Econs are already doing the right thing”

Questões éticas a serem consideradas

- Toda intervenção do governo que vise alterar comportamento precisa de justificação – não apenas os *nudges*, como também outros instrumentos tradicionais: regulação, incentivos, informação.
- Algumas intervenções são mais fáceis de aceitar (evitar crime, promover bens públicos), outras menos (mudança de hábitos).

Aceitabilidade da intervenção do Governo para mudar comportamentos

Fonte: MINDSPACE –BIT UK. 2010



State role
more accepted



State role more
controversial

Questões éticas a serem consideradas (SUNSTEIN,2015)

- Não faz sentido objetar a arquitetura de escolha ou o *nudging* por princípio. A arquitetura de escolha não pode ser evitada.
- Nudging e arquitetura de escolha assumem diversas formas, e a força de uma objeção ética depende da forma específica que assumem em um caso concreto.

Bem-Estar ou Autonomia?

- Se o bem-estar é o nosso padrão de referência, a prática de *nudging* pode ser requerida por motivos éticos
- Casos de previsão equivocada de afeto - *affective forecasting error* - resultante de uma escolha.
 - ex: hábitos saudáveis, previdência

Bem-Estar ou Autonomia?

- Se a autonomia é o nosso padrão de referência, a prática de *nudging* também pode ser requerida por motivos éticos
 - nudges para lidar com temas complexos, para liberar *bandwidth* e facilitar a ‘navegabilidade’ pela vida.
 - Em certas circunstâncias, a escolha ativa pode ser mais um peso do que um benefício.

“All of us need to conserve our decision-making energy, and our lives are made simpler, and in an important sense **more free**, because we can operate against the background of choices made by other people” (Sunstein, 2015).

Questões éticas a serem consideradas

Sistema 1 – Sistema 2

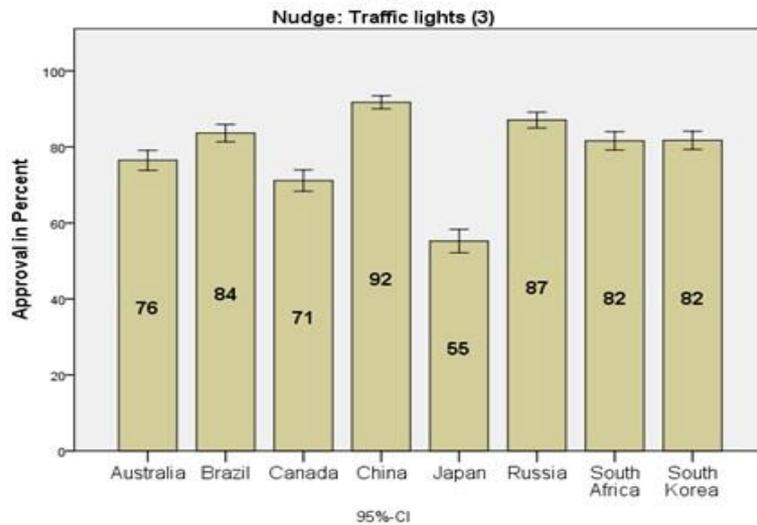
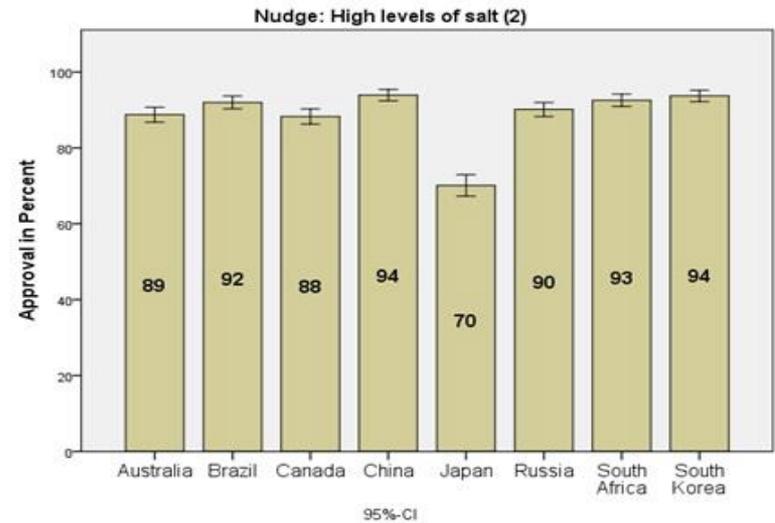
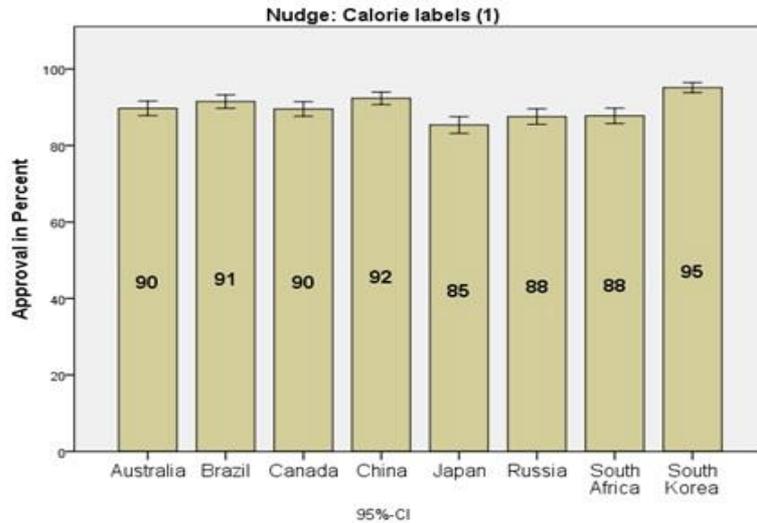
- Nudges que se apoiam em vieses comportamentais automáticos (sistema 1) tendem a ser mais controversos, por razões éticas, do que aqueles que reforçam as capacidades deliberativas (sistema 2).
- Os primeiros parecem ser mais manipuladores e respeitar menos a capacidade de agência das pessoas.

Questões éticas a serem consideradas (2)

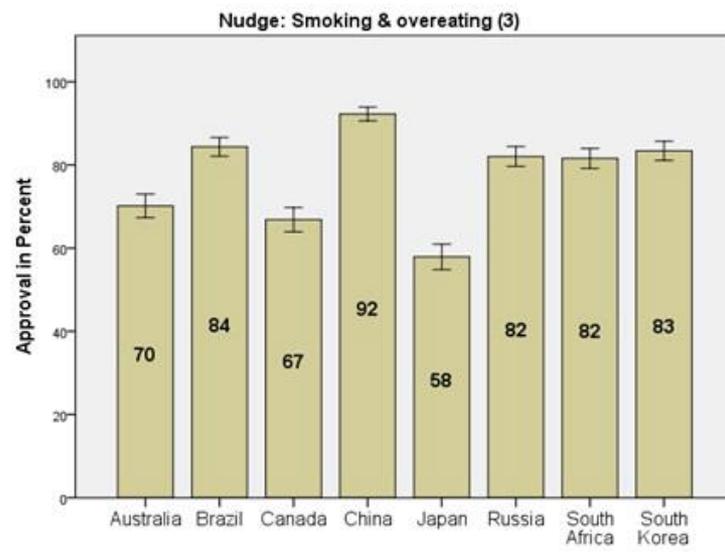
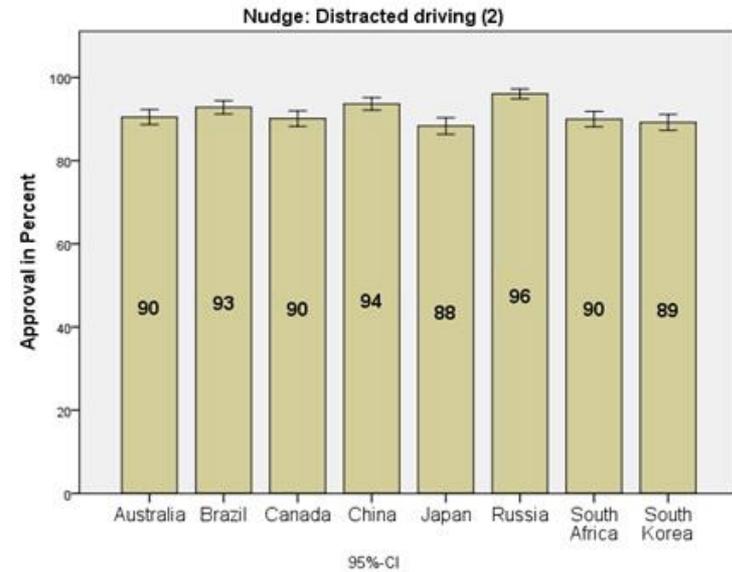
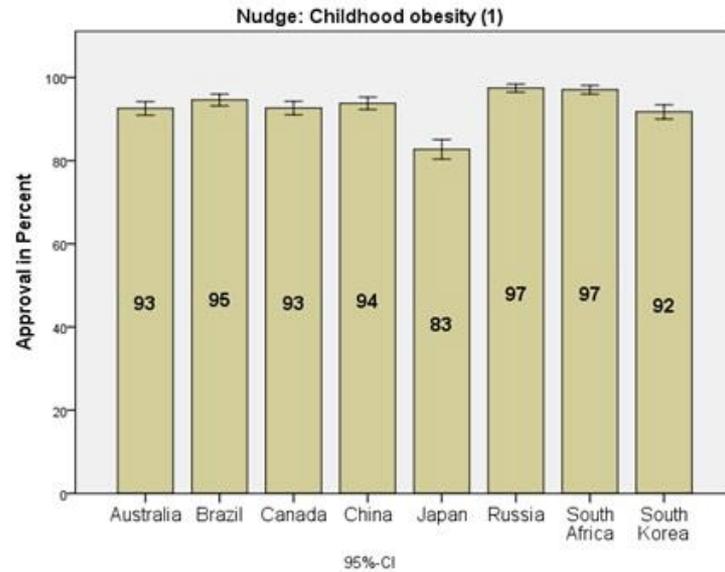
(SUNSTEIN,2014)

- **Considerar especificidades de cada *intervenção***
- Quando os fins são legítimos e quando os *nudges* são totalmente transparentes e sujeitos ao escrutínio público, é menos provável que haja uma objeção ética convincente.
- Nada deve ser escondido: nudges e outras abordagens comportamentais devem ser visíveis e monitoradas.
- No entanto, há espaço para objeções éticas no caso de intervenções bem-motivadas, mas manipulativas, se as pessoas não consentiram com elas
- A possibilidade de manipulação deve ser sempre monitorada e combatida.

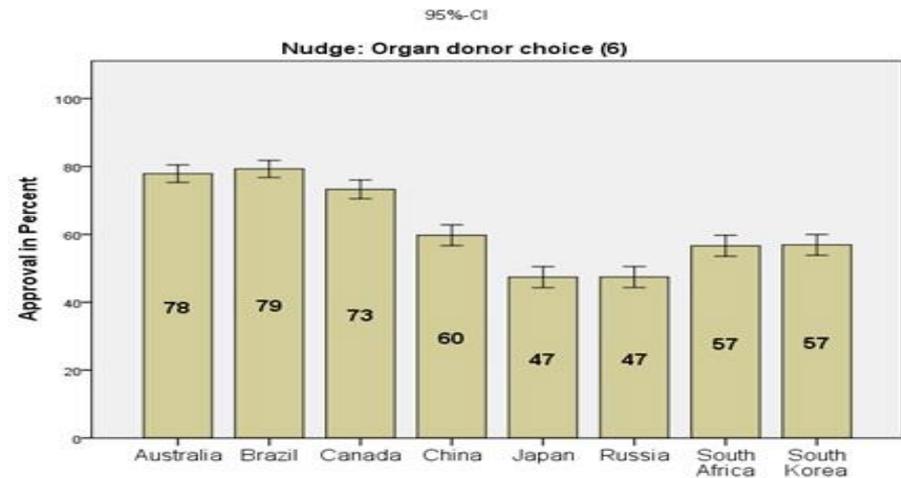
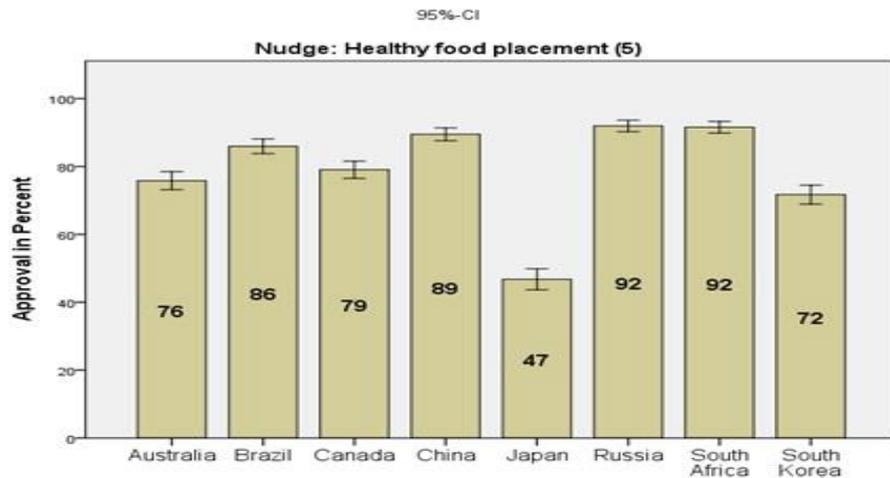
Apoio ao uso de Informação Mandatória



Apoio ao emprego de Campanhas Governamentais



Apoio ao uso de *defaults*



SUNSTEIN et alli (2017) *Behavioral insights all over the world?*
Public attitudes toward nudging in a multi-country study

- “For public officials, the major lesson is simple and positive: So long as the underlying end is legitimate, and so long as nudges are consistent with people’s values and interests, most citizens are offering an enthusiastic permission slip or green light”.

Relatório OCDE 2017

Estratégias empregadas para lidar com questões éticas

Australian Government Department of Human Services (DHS).

- Considera a possibilidade de problemas éticos desde os estágios iniciais de planejamento de uma intervenção comportamental.

➤ Co-design approach: todos os participantes são plenamente informados e discutem potenciais questões éticas assim que são identificadas.

Relatório OCDE 2017

Estratégias empregadas para lidar com questões éticas

Employment and Social Development Canada (ESDC).

- Alguns servidores questionaram o tratamento desigual durante a testagem de alternativas que levavam a resultados diferentes para os cidadãos.
- Procurou-se clarificar, com exemplos concretos, o “*light touch*” da maioria das intervenções em andamento bem como demonstrar a importância de testar abordagens inovadoras antes de serem adotadas em grande escala.

Efeitos holísticos com possíveis efeitos positivos, negativos ou neutralizantes em um *nudge*

- Efeitos de transbordamento (spill-over)
- Efeitos de deslocamento (displacement)
- Efeitos de licenciamento (licensing)
- Efeitos compensatórios (compensating)

Efeitos de transbordamento

Ocorre nos casos em que, ao orientarmos a mudança de comportamento em uma determinada área, ela também altera os comportamentos relacionados.

Exemplo:

- encorajar os hóspedes do hotel a reutilizar as toalhas também pode levá-los a desligar as luzes ao sair (Baca-Motes et al., 2013).

Efeitos de deslocamento

Ocorre quando, ao aplicarmos um *nudge* em um lugar, ele simplesmente muda o comportamento para outro lugar.

Exemplo:

- A colocação de alertas contra furtos de bicicleta em um determinado bicicletário na Universidade de Newcastle reduziu tais crimes em 62% em comparação com o ano anterior nesse local. No entanto, os furtos em outros bicicletários do campus sem tais alertas aumentaram em 65% (Nettle et al., 2012).

Efeitos de licenciamento

Ocorre quando, ao se promover com um *nudge* um determinado comportamento meritório, as pessoas se sentem liberadas para realizar comportamentos considerados negativos.

Exemplo:

- uma sessão de ginástica de manhã pode levar as pessoas a se permitirem um rodízio no almoço.

Efeitos compensatórios

Efeito inverso ao licenciamento: a realização de comportamento considerado impróprio pode desencadear uma tentativa de reparação, fazendo algo meritório.

Exemplo:

- Após comprar um carro de alto consumo de combustível, instalar placas fotovoltaicas em casa.

SIMPLESMENTE

SIMPLESMENTE

Simplificação

- Reduzir procedimentos desnecessários
- Auto-preenchimento de formulários
- Tornar a comunicação mais direta, intuitiva.

SIMPLESMENTE

Incentivos

- Considerar o melhor Enquadramento (Framing) :
 - perdas são mais proeminentes do que ganhos
 - Definir pontos de referência
 - compensar viés do presente
 - Considerar uso de loterias/sorteios
 - Considerar incentivos não financeiros (e o risco de desincentivos financeiros – *crowding out*)

SIMPLEMENTE

Messageiro

- Escolher melhor comunicador da mensagem (pares, figuras de autoridade, especialistas etc.)

SIMPLESMENTE

Priming: a exposição a um determinado estímulo ou evento afeta a disponibilidade de categorias de informação específicas e a resposta a eventos subsequentes(*).

- Controlar possíveis inibidores de comportamentos desejados
- Avaliar aplicação de potenciais promotores de comportamentos desejados

(*). ALTMAN, M. (ed.). *Real-World Decision-Making: an encyclopedia of Behavioral Economics*

SIMPLESMENTE

Lembretes e Compromissos

- tornar prazos salientes
- empregar meios de comunicação para lembrar prazos e compromissos
- estabelecer compromissos públicos para realizar ações / atingir metas.
- Prestar atenção ao melhor momento
- encorajar a intenção de implementar: ajudar a pensar não só o que fazer, mas também quando, onde , como.

SIMPLESMENTE

Emoção / Afeto

- Considerar que o afeto (o ato de experienciar uma emoção) influencia fortemente a tomada de decisões.
- Respostas emocionais a palavras, imagens e eventos podem ser rápidas e automáticas.
- a resposta comportamental pode ocorrer antes da percepção consciente ao que se está reagindo
- Estados de humor podem influenciar julgamentos, sobrepondo-se a decisões deliberadas, podendo ser contrários à lógica ou ao interesse próprio.
- Hot-cold empathy gap (Loewenstein)

SIMPLESMENTE

Saliência

- Apresentar a informação relevante
- Disponibilizar a informação no momento crucial de decisão
- Personalização
- Apresentar a informação de forma contrastante (figura-fundo)

SIMPLESMENTE

Modelos Mentais

- Conceitos, categorias, identidades, estereótipos, narrativas causais e visões de mundo oriundas de sua comunidade (cultura) influenciam o que indivíduos percebem e como interpretam o que percebem

SIMPLESMENTE

Ego

- Agimos de modo a nos sentirmos melhor sobre nós mesmos.
- Tendemos a nos comportar de uma forma que sustente a impressão de uma auto-imagem positiva e consistente.
- Somos enviesados a superestimar nossas capacidades, quando comparadas às de outras pessoas.

SIMPLESMENTE

Normas Sociais

- As pessoas apreendem as normas sociais a partir do comportamento dos outros – o que significa que as normas podem se desenvolver e disseminar rapidamente.
- As intervenções comportamentais que utilizam normas sociais têm sido bem-sucedidas em várias áreas – a maioria delas se baseia em dizer às pessoas o que outras pessoas fazem em uma situação semelhante

SIMPLESMENTE

Tendência pelo Padrão (Default)

- Viés do *status quo*: tendência pela inércia
- Definir escolhas-padrão de modo a evitar erros previsíveis
 - Ampliar bem-estar
 - Ampliar autonomia (poupar banda mental para decisões relevantes)
- Modelos *opt-in* X *opt-out*

SIMPLESMENTE

Escassez

- Sensação subjetiva de ter mais necessidades que recursos (financeiros, tempo, atenção...)
- O dividendo do foco
- O imposto do tunelamento
- A situação de escassez reduz nossa largura de banda (bandwidth)
 - Redução da capacidade cognitiva: memória, raciocínio lógico, resolução de problemas
 - Redução do controle executivo: inibição de impulsos, planejamento, iniciar/inibir ações.
- A escassez leva a pensarmos em termos de trade-offs - que se tornam salientes.

Aula 5

Experiências internacionais em
economia comportamental voltadas
ao aprimoramento das políticas
públicas

BEHAVIOURAL INSIGHTS AND PUBLIC POLICY:
LESSONS FROM AROUND THE WORLD OECD 2017

[http://www.oecd.org/gov/regulatory-
policy/behavioural-insights-conference-11-12-
may-2017.htm](http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-conference-11-12-may-2017.htm)

BEHAVIOURAL INSIGHTS AND PUBLIC POLICY: LESSONS FROM AROUND THE WORLD OECD 2017

Recomendações do relatório para instituições e especialistas:

- Considerar **aplicações de insights comportamentais para as regras formais e práticas que regem o trabalho das organizações públicas** para reforçar a efetividade dessas organizações.
- Ampliar a aplicação para **incluir o comportamento das empresas reguladas**, p. ex., o comportamento dos mercados de capitais / bancos; Consumo de energia para grandes indústrias; Meios de transporte utilizados pelas grandes empresas, etc.

BEHAVIOURAL INSIGHTS AND PUBLIC POLICY: LESSONS FROM AROUND THE WORLD OECD 2017

Recomendações do relatório para instituições e especialistas:

- **Desenvolver consistência na organização, metodologias, controles de qualidade e funções de suporte de capacidade das diferentes iniciativas comportamentais.**
- **Incentivar o desenvolvimento de conhecimentos e capacidades entre os funcionários públicos para compreender e aplicar insights comportamentais nos órgãos públicos.**
- **Levar em consideração insights comportamentais ao projetar e avaliar a implementação da política.**

BEHAVIOURAL INSIGHTS AND PUBLIC POLICY: LESSONS FROM AROUND THE WORLD OECD 2017

- Desenvolver processos para **identificar questões comportamentais que podem ser abordadas com sucesso** através da aplicação de ciências comportamentais e, igualmente, quando uma intervenção comportamental pode ser inadequada e por quê.
- Explorar todo o potencial de **insights comportamentais como uma ferramenta para se envolver com as partes interessadas e coletar feedback sobre o que funciona.**

União Europeia

- Behavioural insights applied to policy (2016)
<https://ec.europa.eu/jrc/en/event/conference/biap-2016>
- Apresenta mais de 200 *behavioural policy initiatives* em 32 países da UE, classificadas pelas seguintes categorias:
 - Comportamentalmente testadas
 - Comportamentalmente informadas
 - Comportamentalmente alinhadas

Metodologia

✓ Test

✓ Learn

✓ Adapt

+

✓ Share

World Development Report 2015: Mind, Society and Behavior

- Porque a tomada de decisão humana é tão complicada, prever como os beneficiários vão responder a intervenções específicas é um desafio.
- Os processos de conceber e implementar políticas de desenvolvimento se beneficiariam de diagnósticos mais ricos dos fatores comportamentais e de experimentação preliminar na concepção do programa que antecipem falhas e ofereçam feedback aos profissionais para melhorarem, de forma incremental e contínua, o desenho das intervenções.

World Development Report 2015: Mind, Society and Behavior

- Se os formuladores de políticas revisassem suas suposições sobre como as pessoas deliberam quando tomam decisões, seriam capazes de desenhar políticas que tornariam mais simples e fácil para os indivíduos decidir por comportamentos consistentes com seus objetivos e melhores interesses.

World Development Report 2015: Mind, Society and Behavior

- As políticas que assumem que a tomada de decisão racional sempre prevalecerá podem se desviar em muitos contextos e podem perder oportunidades para intervenções de baixo custo e de alta eficácia.
- A atualização dos pressupostos padrão sobre a tomada de decisão humana é essencial para avançar a fronteira da formulação de políticas de desenvolvimento.

Mind, Behavior, and Development Team (eMBeD) -WB

- “The Mind, Behavior and Development team (eMBeD), the World Bank’s **behavioral science unit, works closely with project teams, participating in the diagnosis, design, and evaluation** of behaviorally informed interventions.
- **80 projetos em 50 países**
<http://www.worldbank.org/en/programs/embed>

Mind, Behavior, and Development Team (eMBeD) -WB

- “By **embedding in project teams**, we **facilitate the transfer of skills** in behavioral diagnostics, and are at the heart of an institution-wide movement to utilize social and behavioral insights in a sustainable and scalable way.
- And by working with a **wide network of partners**, the eMBeD team develops **global knowledge** about what works in development practice, and why eMBeD uses the behavioral sciences to fight global poverty and increase equity”.

United Nations Behavioral Insights Team

AGENDA 2030 e o PAPEL DOS *INSIGHTS* COMPORTAMENTAIS

- A Agenda 2030 só pode ser alcançada se analisarmos criticamente os **fatores comportamentais** que levam as pessoas a utilizar os programas de forma eficaz e eficiente.
- A **pesquisa em ciências comportamentais** - sobre como as pessoas tomam decisões e agem sobre elas, como elas pensam, influenciam e relacionam-se umas com as outras, e como desenvolvem crenças e atitudes - **podem informar o desenho ótimo de programas.**

United Nations Behavioral Insights Team

AGENDA 2030 e o PAPEL DOS *INSIGHTS* COMPORTAMENTAIS

- A pesquisa de ciência comportamental revela que **mesmo mudanças pequenas**, sutis, e às vezes contra-intuitivas na forma como uma mensagem ou escolha é enquadrada, ou como um processo é estruturado, **podem ter um enorme impacto** sobre as nossas decisões e ações.

United Nations Behavioral Insights Team

FEATURE A: BEHAVIOURAL INSIGHTS 101

While the behavioural science literature is vast, common principles underlie and unify many key features of human behaviour. Here is a quick guide -- "SIMPLER" -- that articulates a set of common "nudges" you can use to improve programme outcomes and efficiency.

Adapted from The Behavioral Interventions to Advance Self-Sufficiency Project, sponsored by the Administration for Children and Families in the U.S. Department of Health and Human Services.

For example:

S OCIAL INFLUENCE	Persuade by referencing peers
I MPLEMENTATION PROMPTS	Establish steps to desired action
M ANDATED DEADLINES	Make deadlines prominent
P ERSONALIZATION	Use name, not generic greeting
L OSS AVERSION	Emphasize losses, not just gains
E ASE	Reduce steps in a process
R EMINDERS	Use phone calls, texts, postcards

The Social and Behavioral Sciences Team (SBST), EUA

- “To more fully realize the benefits of behavioral insights and deliver better results at a lower cost for the American people, the Federal Government should design its policies and programs to reflect our best understanding of how people engage with, participate in, use, and respond to those policies and programs”.

Executive Order 13707 of September 15, 2015

Executive Order 13707

Behavioral Science Insights Policy Directive

Os departamentos e agências executivas são encorajados a:

- 1. Identificar políticas, programas e operações onde a aplicação de *insights* comportamentais pode produzir melhorias substanciais no bem-estar público, nos resultados do programa e na relação custo-efetividade do programa;**
- 2. Desenvolver estratégias para a aplicação de *insights* das ciências comportamentais aos programas e, sempre que possível, testar e avaliar rigorosamente o impacto desses insights;**
- 3. Recrutar especialistas em ciências comportamentais para o Governo Federal, conforme necessário para alcançar os objetivos dessa diretiva;**
- 4. Fortalecer as relações das agências com a comunidade acadêmica para melhor empregar os resultados empíricos das ciências comportamentais.**

The Behavioral Insights Team – BIT

Reino Unido

Inicialmente ligada ao Gabinete do reino Unido, hoje desenvolve projetos em 15 países, com escritórios em Nova York, Sidney, Singapura, além de Londres e Manchester.

Objetivos:

- Tornar os serviços públicos mais custo-efetivos e fáceis de serem utilizados pelos cidadãos.
- Melhorar resultados por meio da utilização de um modelo mais realista do comportamento humano nas políticas e
- “enabling people to make ‘better choices for themselves’”.

<http://www.behaviouralinsights.co.uk>

BIT UK - MINDSPACE

- O modelo *MINDSPACE* fornece uma breve visão geral de alguns dos elementos comportamentais mais robustos e poderosos.
- Eles podem ser usados como ferramentas para a mudança de comportamento (aliados a outras intervenções mais tradicionais).
- Esses elementos são embasados em pesquisas de laboratório e de campo da psicologia social, psicologia cognitiva e economia comportamental.

MINDSPACE

M ensageiro

I ncentivos

N ormas

D efaults

S aliência

P *riming*

A feto

C ompromissos

E go

Mensageiro

- O peso que damos a uma informação depende grandemente de nossa percepção da fonte dessa informação.
- É importante considerar qual o melhor mensageiro para cada situação:
 - Figura de autoridade
 - Especialistas
 - Pares
 - etc

Mensageiro - Exemplos

- Os mensageiros usados no bairro londrino de Brent para fornecer informações aos jovens sobre os riscos de se envolverem no crime com armas de fogo eram jovens oficiais com envolvimento anterior em gangues de rua.
- Um projeto comunitário (BAC-IN), com sede em Nottingham, é administrado por pessoas com antecedentes de problemas com drogas e álcool. Fornece apoio culturalmente adequado aos pares para lidar com abuso de substâncias.

Incentivos

- Esquemas de incentivos mais eficazes podem ser empregados, considerando alguns fatores apontados pela economia comportamental.
 - aversão a perdas;
 - pontos de referência;
 - desconto hiperbólico
 - sobrevalorização de pequenas probabilidades;
 - contas mentais etc.

Incentivos - Exemplo

- Esquemas de depósito são utilizados para encorajar as pessoas a devolver as embalagens vazias e reduzir o lixo
- O princípio básico do esquema é que os consumidores pagam uma taxa adicional ao vendedor quando compram uma garrafa ou embalagem associada.
- O depósito é devolvido quando o consumidor devolve o pacote vazio.

Normas

- As normas sociais e culturais são as expectativas comportamentais, ou regras, vigentes em uma sociedade ou grupo.
- As pessoas apreendem as normas sociais a partir do comportamento dos outros – o que significa que as normas podem se desenvolver e disseminar rapidamente.
- As intervenções comportamentais que utilizam normas sociais têm sido bem-sucedidas em várias áreas – a maioria delas se baseia em dizer às pessoas o que outras pessoas fazem em uma situação semelhante.

Normas - Exemplo

- O "Paradoxo do eleitor" descreve o fato de que, apesar do modelo racional prever que poucas pessoas votariam, muitas continuam a fazê-lo.
- O British Election Survey aponta que a probabilidade de uma pessoa votar é fortemente reduzida se ela acredita que seus pares consideram o ato de votar um desperdício de tempo
- Voto pelo correio na Suíça: redução do número de votantes. A norma de ser visto votando foi perdida?

Defaults

- Escolhas-padrão que foram pré-selecionadas e que serão mantidas a menos que o indivíduo opte ativamente por mudá-las.
- Tendência a seguir a opção pré-selecionada.
- Um dos instrumentos comportamentais mais efetivos e de mais amplo emprego.

Defaults - Exemplo

- Pagamentos opcionais poderiam ser adicionados a produtos que geram externalidades negativas.
- por exemplo, algumas companhias aéreas já operam com um *default opt-out* para o pagamento de taxa para compensar a pegada de carbono associada ao voo.

Saliência

- Nossa atenção é atraída para o que é novo e nos parece relevante .
- Nosso comportamento é fortemente influenciado pelo que atrai nossa atenção.
- Em nosso cotidiano, somos bombardeados por estímulos. Por isso, tendemos a filtrar inconscientemente boa parte da informação que recebemos .
- Somos mais propensos a registrar estímulos que são: **novos, acessíveis e simples.**

Saliência - Exemplo

- Evidências recentes no Reino Unido sugerem o uso de uniformes com uma saliente inscrição "trabalho não remunerado" para condenados à prestação de serviços comunitários pode aumentar a aceitação desse tipo de pena, reduzindo a necessidade de encarceramento.

Priming

- O comportamento das pessoas pode ser influenciado pela exposição prévia a certas imagens, palavras ou sensações.
- O efeito de *priming* parece ocorrer fora da consciência – o que o diferencia de “lembrar de coisas”
- *“Priming is perhaps the least understood of the MINDSPACE effects, but has significant implications for policy... Government should seek the ways it may be unintentionally priming people – or it may seek to ‘build in’ priming effects to its current attempts to change behaviour”.*

Priming - Exemplo

- A atividade criminosa pode se tornar mais provável por fatores ambientais que "primem" o comportamento de um possível criminoso.
- A teoria das "Janelas quebradas" sugere que, se algumas janelas de uma fábrica abandonada não fossem reparadas, a tendência seria que outras mais sejam quebradas.

Afeto

- O afeto (o ato de experienciar uma emoção) é uma poderosa força na tomada de decisões.
- Respostas emocionais a palavras, imagens e eventos podem ser rápidas e automáticas.
- Desse modo, as pessoas podem ter uma resposta comportamental antes de perceberem ao que estão reagindo.
- Estados de humor podem influenciar julgamentos, sobrepondo-se a decisões deliberadas, podendo ser contrários à lógica ou ao interesse próprio.

Afeto - Exemplo

- As campanhas de comunicação voltadas a reduzir o consumo de álcool entre motoristas e a promover o uso do cinto de segurança são bons exemplos de como as campanhas de marketing social podem desempenhar um papel importante na mudança do comportamento.
- O marketing social que se baseia no poder do afeto poderia ser usado para incentivar outros comportamentos pró-sociais, como a doação de sangue e o voluntariado comunitário.

Compromissos

- Como as pessoas possuem força de vontade limitada, o uso de dispositivos de compromisso pode ajudá-las a atingir suas metas de longo prazo.
- Foi demonstrado que os compromissos geralmente se tornam mais eficazes à medida que os custos pelo fracasso aumentam.
- Um método comum para aumentar esses custos é tornar os compromissos públicos, uma vez que romper o compromisso trará danos significativos à reputação.

Compromissos - Exemplo

- Alguns cassinos (particularmente na América do Norte) têm oferecido a jogadores compulsivos programas de auto-exclusão.
- A auto-exclusão oferece aos jogadores a oportunidade de assinar um acordo para proibi-los de acessar locais de jogo.
- A compulsão de jogar reduziu e a percepção de controle aumentou significativamente entre os participantes.

www.stickk.com

Ego

- Agimos de modo a nos sentirmos melhor sobre nós mesmos.
- Tendemos a nos comportar de uma forma que sustente a impressão de uma auto-imagem positiva e consistente.
- Costumamos ter um viés que nos leva a superestimar nossas capacidades, quando comparadas às de outras pessoas.

Ego - Exemplo

- Um número significativo de meninas adolescentes acham que fumar faz com que elas pareçam mais experientes e sofisticadas, além de se preocuparem em engordar, caso parem de fumar.
- Programas específicos para aumentar a auto-estima de grupos específicos de risco podem ser necessários para prevenir as consequências de longo prazo da continuação do tabagismo.

MINDSPACE: Fatores situacionais a se considerar na formulação de políticas públicas (Dolan, 2015)

M essageiro	Somos fortemente influenciados por quem nos comunica
I ncentivos	Nossas reações a incentivos são moldadas por atalhos mentais (aversão a perdas, desconto hiperbólico, contas mentais...)
N ormas	Somos fortemente influenciados pelo que os outros fazem
D efaults	“Seguimos o fluxo” das opções programadas
S aliência	Nossa atenção é atraída para o que é novo e nos parece relevante
P riming	Nossos atos são influenciados por <i>pistas</i> inconscientes
A feto	Nossas associações emocionais podem determinar nossa ação
C ompromissos	Buscamos ser consistentes com nossas promessas públicas
E go	Agimos de modo a nos fazerem sentir melhor sobre nós mesmos

Fontes adicionais

- **Behavioral science and policy association**
<https://behavioralpolicy.org/about/>
- **The Society for Judgment and Decision Making**
Making [Judgment and Decision Making](http://www.sjdm.org).
(www.sjdm.org)
- **Ideas42**
www.ideas42.org/learn/
- **Global Insights Initiative - GINI. (2015)**
<http://live.worldbank.org/global-insights-initiative>
- **The European Nudge Network – TEN**
<http://tenudge.eu>

Mapeamento de elementos comportamentais relevantes

Elementos Comportamentais	Iniciativa	Insight	Intervenção	Teste
Simplificação				
Incentivos				
Mensajeiro				
Priming				
Lembretes e compromissos				
Emoção (afeto)				
Saliência				
Modelos Mentais				
Ego				
Normas Sociais				
Tendência pelo padrão (default)				
Escassez				