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, Fevereiro de 2019

Aula 5

Experiências internacionais em economia comportamental voltadas ao aprimoramento das políticas públicas

Começando o dia...

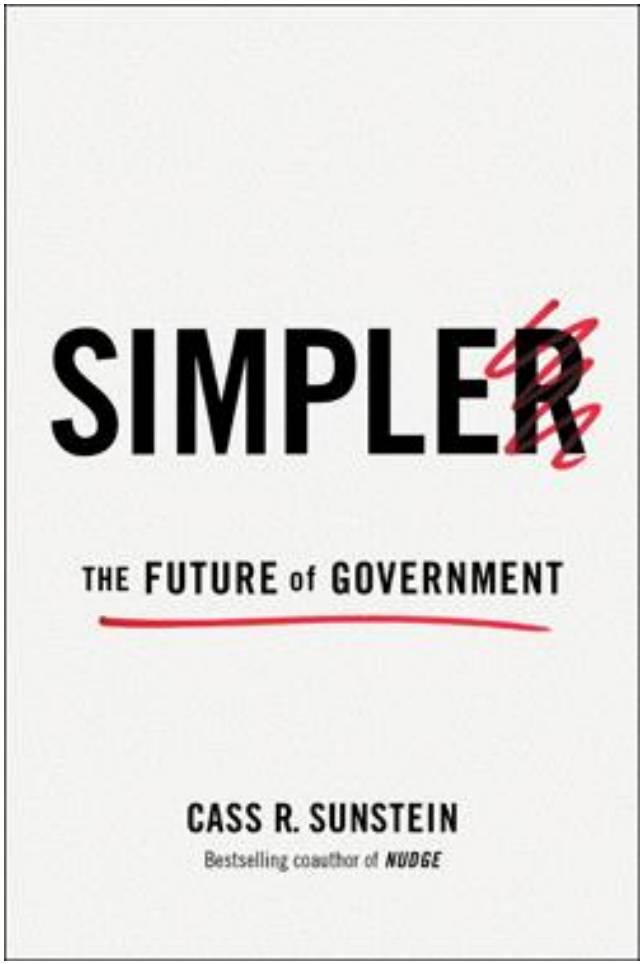
https://www.youtube.com/watch?v=y7b2Uj0BLXc

Países

Estados Unidos

Office of Information and Regulatory Affairs

- The Office of Information and Regulatory Affairs (OIRA) is a statutory part of the Office of Management and Budget within the Executive Office of the President. OIRA is the United States Government's central authority for the review of Executive Branch regulations, approval of Government information collections, establishment of Government statistical practices, and coordination of federal privacy policy.
- 2009 – 2012: Sunstein como o *Czar da Regulação* nos EUA



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.**

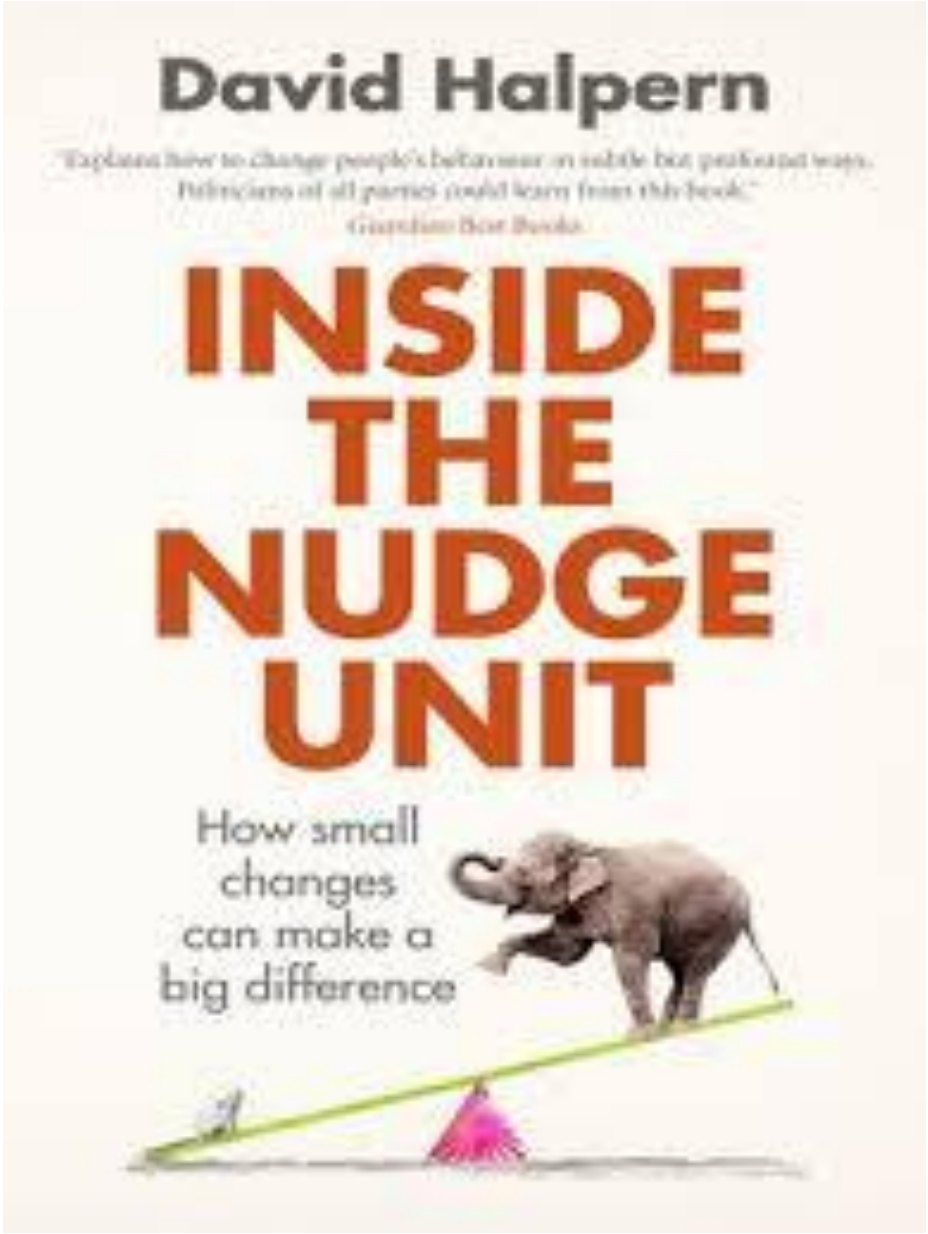
The Behavioral Insights Team – BIT Reino Unido

Formdo em 2010, inicialmente ligada ao Gabinete do Primeiro Ministro, 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


David Halpern
INSIDE THE NUDGE UNIT
How small changes can make a big difference

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 - 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 - 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 - 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 - 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 vôo.

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 - 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 - 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 - 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.

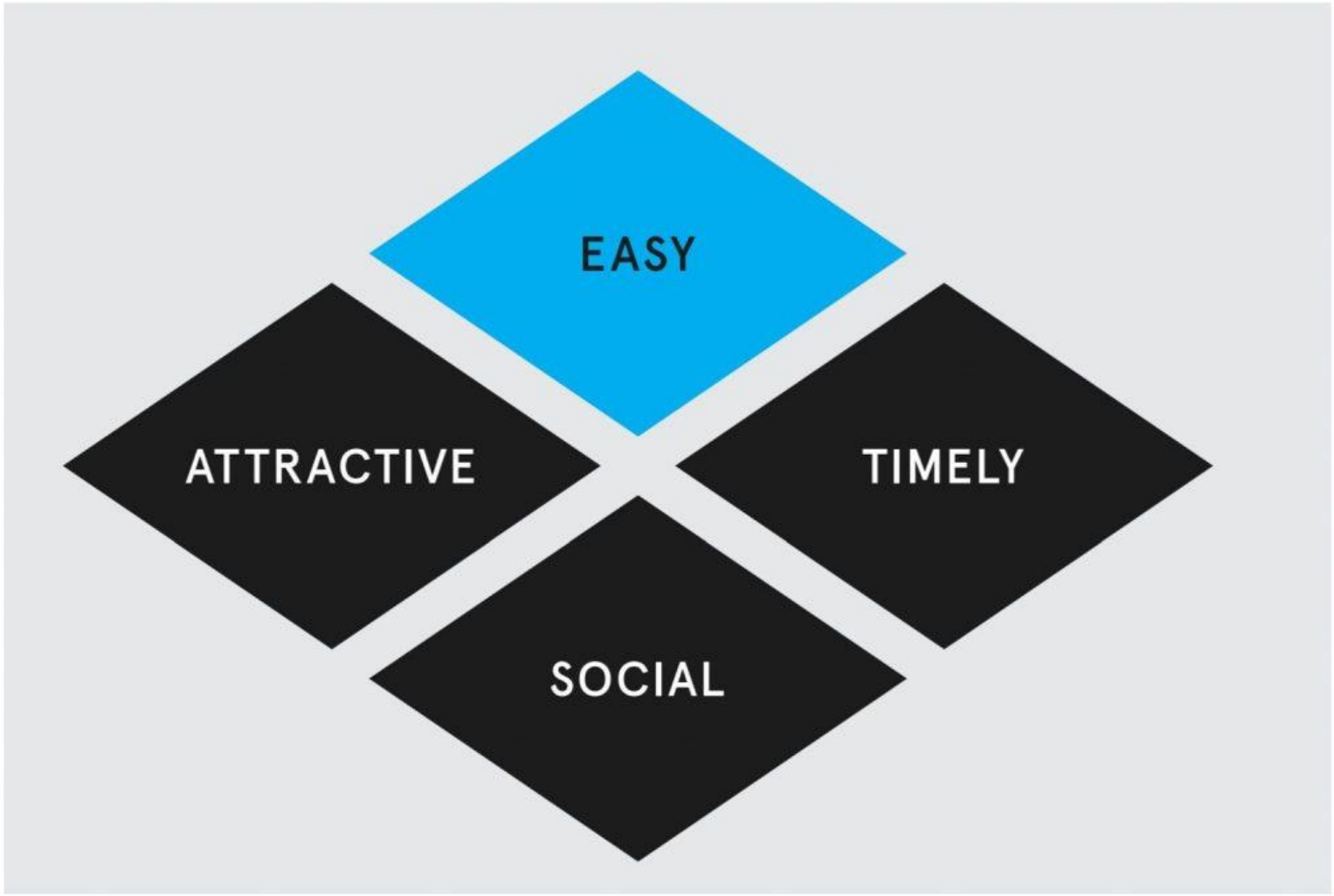
www.stickk.com

Ego - 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)

Mensageiro	Somos fortemente influenciados por quem nos comunica
Incentivos	Nossas reações a incentivos são moldadas por atalhos mentais (aversão a perdas, desconto hiperbólico, contas mentais...)
Normas	Somos fortemente Influenciados pelo que os outros fazem
Defaults	"Seguimos o fluxo" das opções programadas
Saliência	Nossa atenção é atraída para o que é novo e nos parece relevante
***P**riming*	Nossos atos são influenciados por *pistas* inconscientes
Afeto	Nossas associações emocionais podem determinar nossa ação
Compromissos	Buscamos ser consistentes com nossas promessas públicas
Ego	Agimos de modo a nos fazem sentir melhor sobre nós mesmos


EASY
ATTRACTIVE
TIMELY
SOCIAL

EAST
Four simple ways to
apply behavioural insights

Alemanha:

Wirksam Regieren
(Governo Centrado no Cidadão)

https://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/wirksam-regieren/2017-12-08-ENG.html?nn=2158204

Organismos Multilaterais

União Europeia

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

https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/behavioural-insights

Metodologia

✓Test

✓Learn

✓Adapt

+

✓**Share**

Banco Mundial

World Development Report 2015: Mind, Society and Behavior

- Porque a tomada de decisão humana é tão complicada, predizer 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

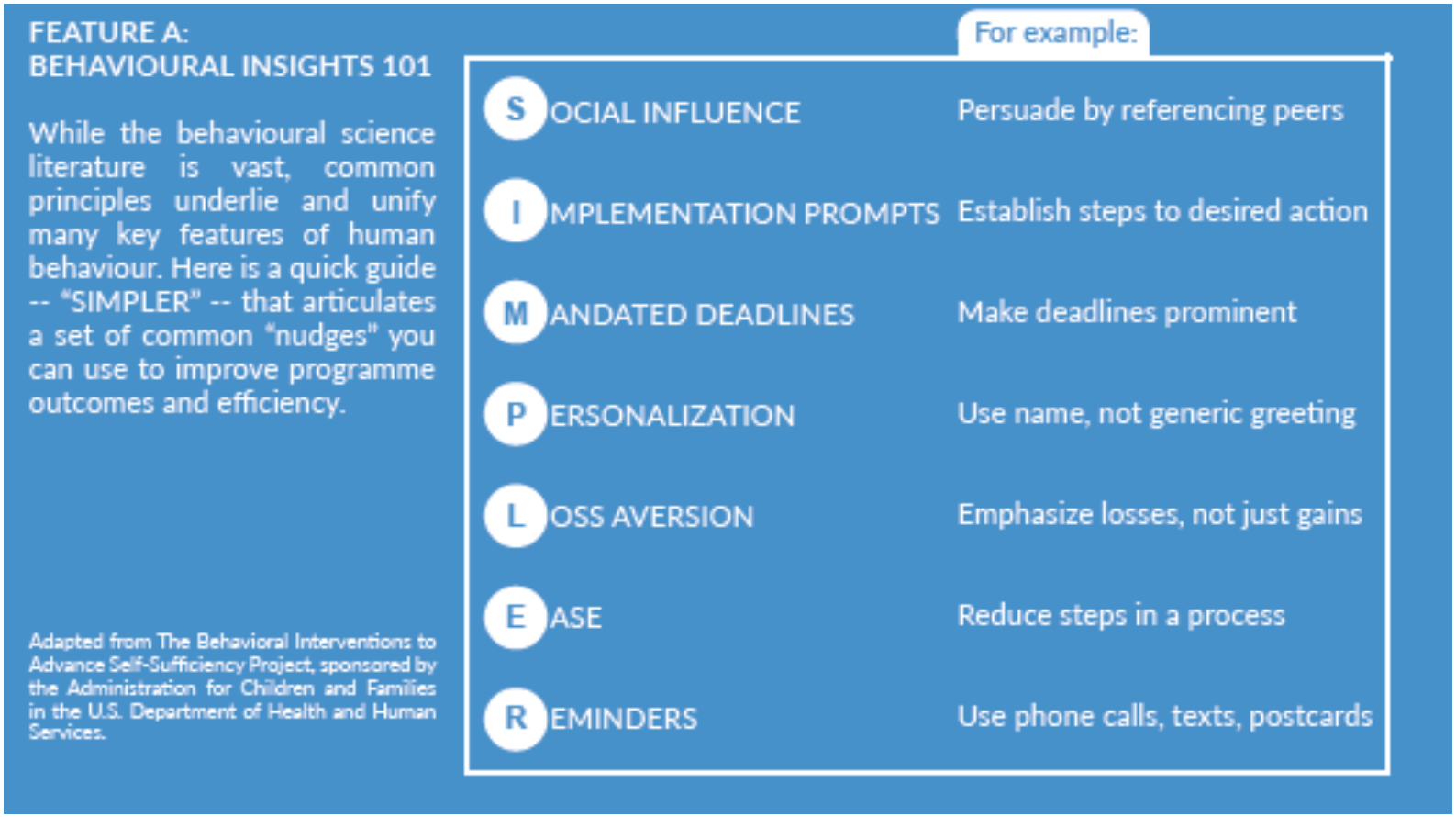
- A Agenda 2030 só pode ser alcançada se analisarmos criticamente os **fatores comportamentais** que levam as pessoas a utilizar os programas de forma eficaz e eficiente.
- A **pesquisa em ciências comportamentais** - sobre como as pessoas tomam decisões e agem sobre elas, como elas pensam, influenciam 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.

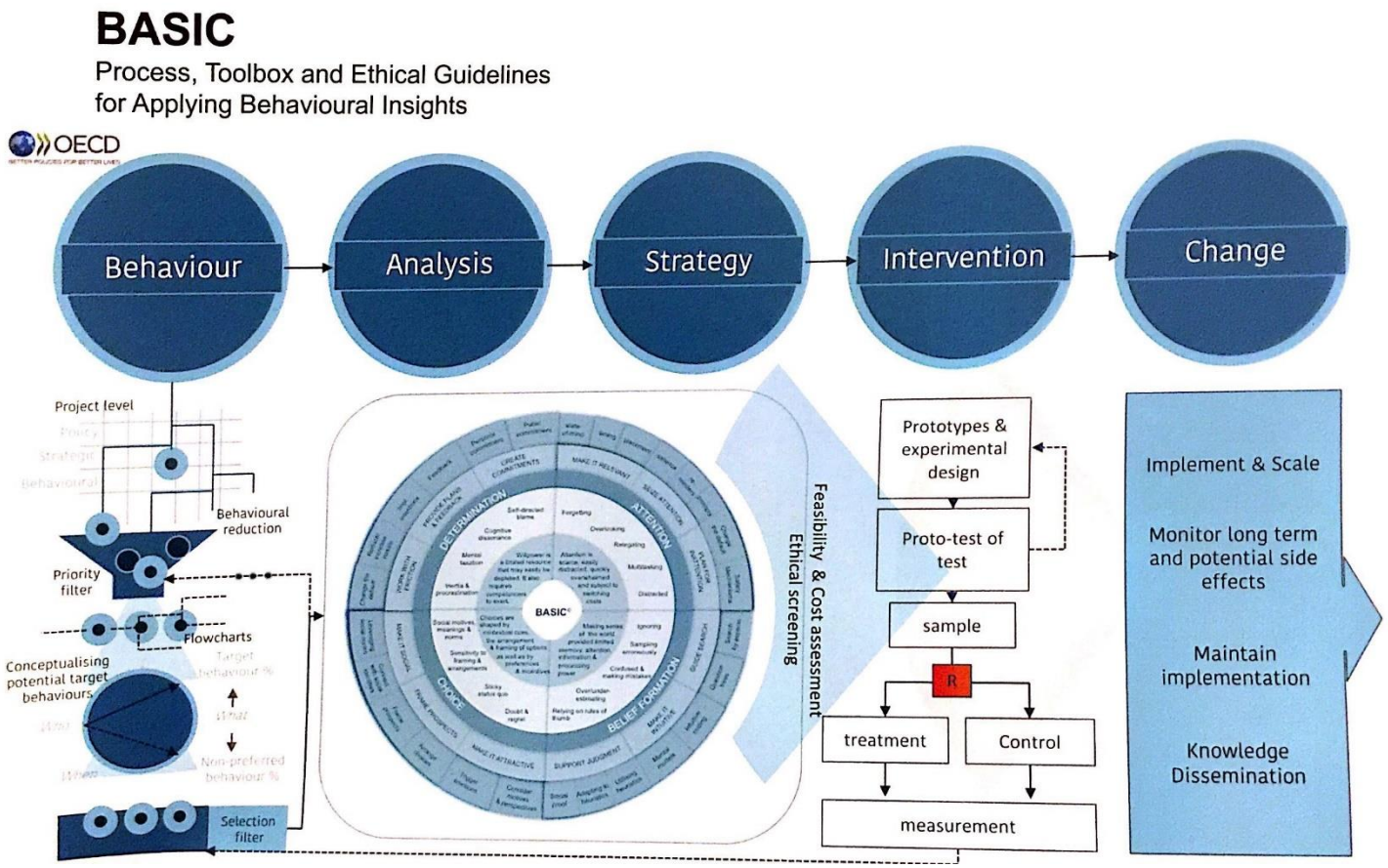
United Nations Behavioral Insights Team



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

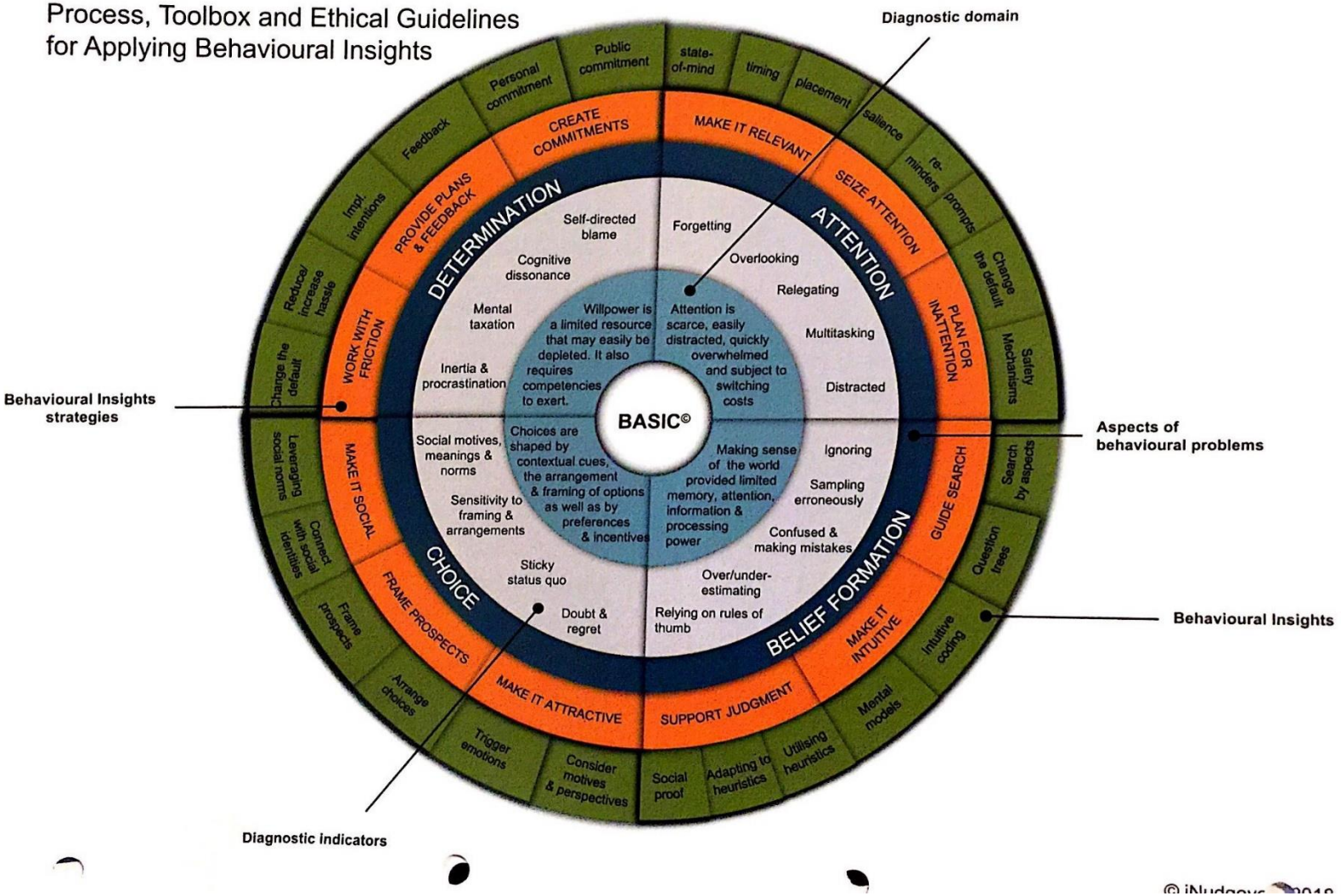
http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights-conference-11-12-may-2017.htm

BASIC FRAMEWORK
(Hansen, OECD 2019)



BASIC

Process, Toolbox and Ethical Guidelines for Applying Behavioural Insights



© iNudgeyou 2018

Fontes adicionais

- **Behavioral science and policy association**

https://behavioralpolicy.org/about/

- **The Society for Judgment and Decision** Making Judgment and Decision Making. (www.sjdm.org)
- **Ideas42**

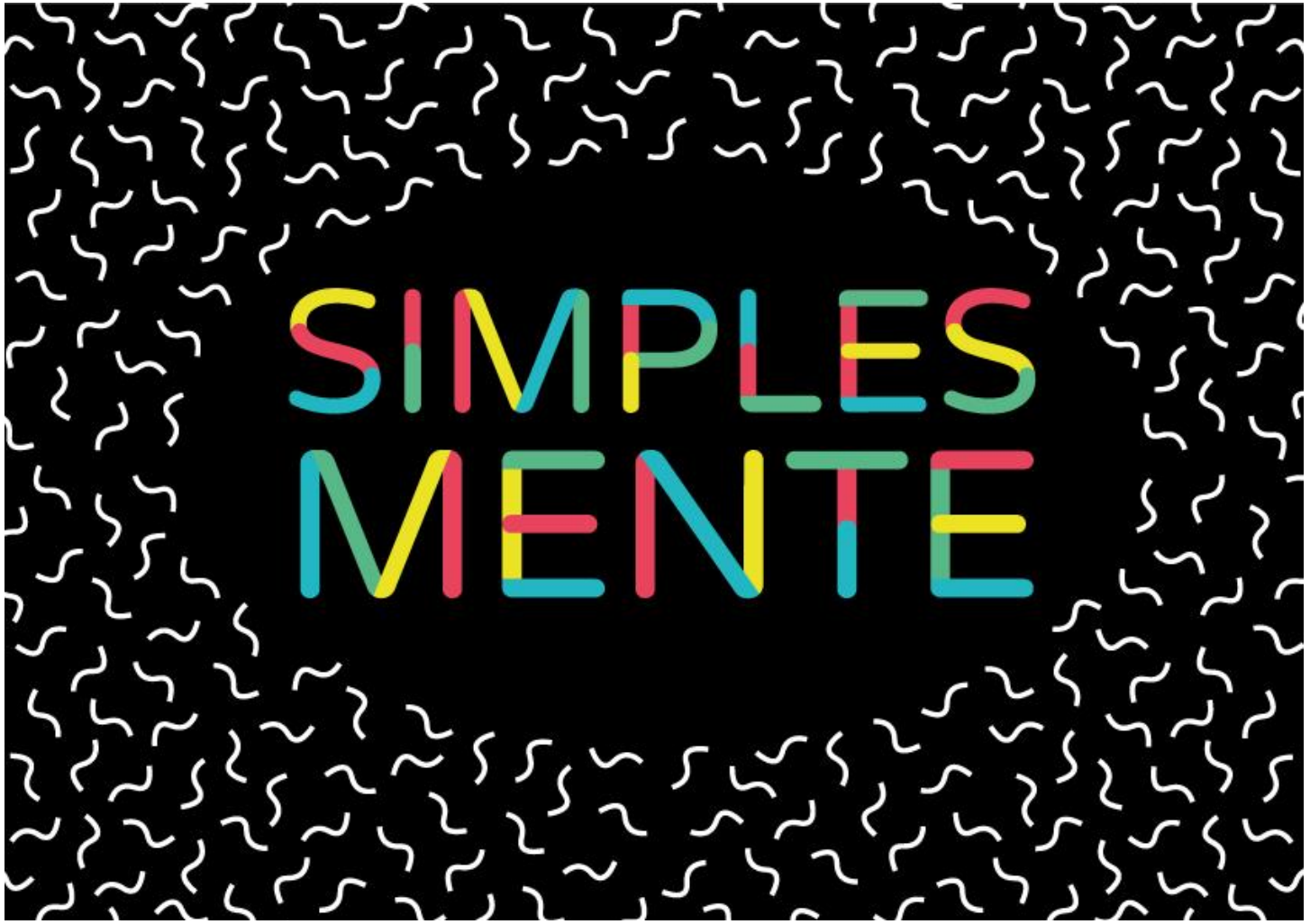
www.ideas42.org/learn/

- **Global Insights Initiative - GINI. (2015)** http://live.worldbank.org/global-insights-initiative
- **The European Nudge Network – TEN**

http://tenudge.eu

- Behavioral Evidence Hub : Strategies drawn from insights about human behavior, proven to solve real world problems

http://www.bhub.org/


SIMPLES
MENTE

Descrição da ferramenta:

- Conjunto de cartas abrangendo 12 aspectos-
ts comportamentais,
acrô E:

Simplificação
Incentivos
Mensageiro
Priming
Lembretes e compromissos
Emoção
Saliência

Modelos Mentais
Ego
Normas Sociais
Tendência pelo padrão (default)
Escassez

Qual o valor que a ferramenta pretende oferecer

- Salientar os elementos mais robustos e potentes identificados até o momento no campo conceitual da economia comportamental e na prática de governos e organismos internacionais.

- Incorporar insights comportamentais para:
  - refinar a compreensão de desafios de políticas públicas e a análise de servicos ou programas

Como é a ferramenta:

- Cada “letra” do simplesmente gera quatro tipos de cartas (com cores diferentes):
  - Referências (vermelho): descreve de forma direta e acessível os principais conceitos relacionados àquele aspecto-chave.
  - Insights (amarelo): apresenta reflexões com possíveis pistas para ampliar a compreensão de servidores ou usuários sobre sua interação com um dado programa ou serviço
  - Exemplos (azul): experiência de aplicação daquele elemento em um programa ou serviço concreto.

Instruções para acompanhar as cartas (regras de uso)

- Os dois primeiros tipos de cartas (Referências e Insights) são aplicados ao aprofundamento da compreensão dos desafios/problemas.
- Os dois últimos tipos de cartas (Exemplos e Aplicações) são aplicados à formulação e ao aprimoramento das intervenções.
- A utilização das cartas não precisa seguir a ordem dos aspectos-chave do Simples Mente, pois não há uma relação de precedência entre os elementos que o compõe.
- Não se espera que as cartas sejam aplicáveis a

INCENTIVOS
CONCEITO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.
a) Ut wisi enim minim veniam,
b) Quis nostrud exerci tation
c) Ullamcorper suscipit lobor
d) tis Nisl ut aliquip ex ea

SIMPLESMENTE - **Simplificação**

Referências

A Administração Pública costuma empregar procedimentos desnecessariamente burocráticos, que poderiam ser melhor adequados às necessidades e à forma de interação com os cidadãos.

As pessoas possuem capacidade limitada de processamento de informações, de atenção e tendem à procrastinação.

A simplificação de processos pode compensar – pelo menos parcialmente – tais limitações naturais às pessoas e gerar melhores resultados para a sociedade.

sIMPLESMENTE **Incentivos**

Referências

Os incentivos são importantes instrumentos de política pública. Contudo, muitas vezes eles não atingem os efeitos esperados – e podem até gerar efeitos contrários. Podemos empregar de forma mais efetiva os incentivos se considerarmos que:

- As pessoas sentem mais as perdas do que sentem ganhos equivalentes
- Viés do presente, levando a uma consideração distorcida dos efeitos de longo prazo de nossas escolhas
- As pessoas muitas vezes agem a despeito de seu auto-interesse (solidariedade, altruísmo)
- Incentivos podem inibir motivações intrínsecas (efeito crowding-out)

SIMPLESMENTE - Mensageiro

Referências

- A comunicação relativa a uma política, programa ou serviço não se restringe ao conteúdo formal transmitido.
- A pessoa que comunica a mensagem tem uma forte influência sobre como esta será recebida pelos seus destinatários.

SIMPLESMENTE *Priming*

Referências

- *A* exposição a um determinado estímulo (cores, sons, palavras) ou evento pode afetar de forma não consciente a resposta a eventos subsequentes, “preparando” uma determinada decisão.
- Muitas vezes, o *priming* acontece de forma não-consciente.
- *A* exposição a um *priming* pode inibir ou desencadear certos comportamentos.

SIMPLESMENTE **Lembretes e Compromissos**

Referências

- Dada nossa atenção e autocontrole limitados, aliados à tendência à procrastinação, em diversas ocasiões nossos comportamentos não se alinham às nossas intenções.
- Os lembretes ajudam a chamar a atenção para nossos objetivos, compensando a atenção limitada e a procrastinação.
- A efetividade de compromissos públicos para a mudança comportamental se apoia em nossa busca por manter nossa reputação.

SIMPLESMENTE **Emoção**

Referências

- Respostas emocionais a palavras, imagens e eventos podem ser rápidas e ocorrer antes da percepção consciente daquilo a que se está reagindo.
- Tais respostas são importantes para a sobrevivência, mas podem se mostrar inadequadas em diversas situações.
- As emoções influenciam fortemente a tomada de decisões.
- Estados de humor podem influenciar julgamentos, sobrepondo-se a decisões deliberadas, podendo ser contrários à lógica ou ao interesse próprio.
- Nosso controle executivo pode inibir ou modular o comportamento induzido por um estado emocional

SIMPLESMENTE **Saliência**

Referências

- Dada nossa capacidade limitada de atenção, tendemos a focar no que é novo em nosso campo perceptivo e no que é potencialmente relevante para nosso bem-estar – principalmente, quando se trata de responder a uma ameaça.

SIMPLESMENTE Modelos Mentais

Referências

- Nos relacionamos com o mundo por meio de representações mentais (constructos), que orientam nosso comportamento.
- 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.
- Podemos ter melhor compreensão de um problema de política pública ao procurar adotar o “modelo mental” das pessoas nela implicadas (usuários, servidores de linha de frente, etc.).
- O que é um problema para o formulador de política pode não ser para os demais envolvidos (e vice-versa).

SIMPLESMENTE **Ego**

Referências

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

SIMPLESMENTE Normas Sociais

Referências

- Os seres humanos tendem a buscar conformidade em relação ao comportamento de seus grupos.
- As pessoas apreendem as normas sociais a partir do comportamento dos outros.
- Normas podem se desenvolver e disseminar rapidamente.
- Intervenções comportamentais que utilizam normas sociais frequentemente se baseiam em dizer às pessoas o que outras pessoas (com as quais se identificam) fazem em uma situação semelhante.

SIMPLESMENTE Tendência pelo Padrão (Default)

Referências

- Considerada a mais potente das ferramentas comportamentais, a utilização da escolha padrão - *default* - consiste em pré-definir a escolha por uma alternativa considerada preferível.
- Dada a propensão humana pela inércia (viés do *status quo), a* tendência é que a escolha padrão seja mantida, mesmo que a opção por alterá-la esteja disponível de forma direta.
- Escolhas-padrão podem se justificar tanto para ampliar o bem-estar quanto para ampliar a autonomia das pessoas - ao poupar banda mental para decisões relevantes.

SIMPLESMENTE Escassez

Referências

- Sensação subjetiva de ter mais necessidades que recursos (financeiros, tempo, atenção...)
- Dividendo do foco x imposto do tunelamento
- A escassez nos leva a ter que tomar mais decisões em termos de trade-offs
- 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.

SIMPLESMENTE - **Simplificação**

Insights

- “A complexidade para preencher o formulário pode ser uma barreira que impede muitas pessoas elegíveis a se beneficiarem do serviço...”
- “É muito difícil conseguir encontrar a informação nesse site... Vou fazer o requerimento... Amanhã”.

SIMPLESMENTE **Incentivos**

Insights

- “receber dinheiro para doar sangue? Isso é ofensivo! Sou doadora por solidariedade!”
- “Agora que eu tenho que pagar uma multa para pegar meus filhos depois do horário na escola, não me sinto tão mal quando atraso e posso relaxar um pouco...”

SIMPLESMENTE **Mensageiro**

Insights

- “Preciso conhecer melhor o público do serviço e seu relacionamento com a temática relacionada à mensagem a ser comunicada”

- “Será que a melhor personagem para a campanha de comunicação sobre uso de drogas na adolescência é a figura do professor? Precisamos refletir sobre a escolha do mensageiro mais adequado à efetividade da comunicação”.

SIMPLESMENTE *Priming*

Insights

- “Não quero nunca mais precisar vir a essa agência de atendimento. Tenho a sensação de ser diminuída. Tudo caindo aos pedaços. E precisava daquele cartaz dizendo que desacatar servidor é crime? O que eles pensam que a gente vai fazer?”
- “Como essa escola é limpa e organizada! Nem um papel fora do lugar. Acho que ninguém consegue jogar lixo no chão, a gente fica mais educada”.

SIMPLESMENTE **Lembretes e Compromissos**

Insights

“Eu gostaria de doar sangue, mas sempre tenho algo mais urgente pra fazer. Acho que, se eu colocar na agenda e avisar ao pessoal do trabalho que vou fazer isso, eu vou fazer isso!”

“Por que será que tantas pessoas deixam de fazer seus exames periódicos? Será que não se importam com sua saúde? Ou não conseguem se organizar ou se esquecem?”

“Se eu não entregar esse relatório até a próxima sexta-feira às 17h59, eu me comprometo a pagar o almoço de toda a equipe durante a próxima semana”.

SIMPLESMENTE **Emoção**

Insights

- “Será que existe algum fator emocional interferindo na participação dos usuários nesse programa? Será que eles podem estar com medo de dar uma informação e perder o benefício, ou com raiva de ter que preencher esses formulários complicados, ou envergonhados por ter que solicitar o benefício? Como eu poderia ajudar a superar essas respostas emocionais para ajuda-los a tomar as melhores decisões para eles? ”
- “Nossa, como esse vendedor é bom! Mas vou esperar um pouco para avaliar se eu realmente preciso de um plano de férias...”

SIMPLESMENTE Saliência

Insights

- “Será que as pessoas estão percebendo a informação que intenciono comunicar? Alguma outra informação pouco relevante pode estar ‘roubando a cena’”?

- “Recebi essa carta falando que tem alguma coisa errada com meu registro no programa. Mas é tanta informação que não consigo entender o problema nem saber o que tenho que fazer...”

SIMPLESMENTE Modelos Mentais

Insights

- “Não devemos cair em um ‘realismo ingênuo’: a realidade percebida por outra pessoa pode ser bem diferente da minha representação da realidade”.
- “Não entendo esse povo reclamando que levo meu filho pra roça comigo. Ele aprende mais comigo do que na escola.”

SIMPLESMENTE **Ego**

Insights

“A escola não era para mim, todo mundo me zoava dizendo que eu era burro. Saí e não volto mais. O que aprendo na rua é mais importante. Aqui sou alguém, as pessoas me respeitam”.

“Preciso entender por que a taxa de evasão anda tão alta nas escolas desse bairro... O investimento que fizemos na capacitação e estímulo aos docentes não teve o impacto esperado. Que outros fatores eu posso ter desconsiderado? Talvez a autoestima dos alunos mais vulneráveis?”

SIMPLESMENTE Normas Sociais

Insights

“No começo, achei estranho como as pessoas aqui se preocupavam com o consumo de energia. No meu primeiro dia deixei o monitor ligado e, no dia seguinte, tinha um bilhete na minha mesa puxando minha orelha. Mas na semana seguinte eu percebi que estava me irritando quando alguém saía da sala e deixava a luz acesa”.

“E se nós usássemos as informações que temos para comunicar, junto com a notificação de multa, que 9 em cada 10 dos motoristas da cidade não tiveram nenhuma multa por excesso de velocidade?”

SIMPLESMENTE Tendência pelo Padrão (Default)

Insights

“Não sei se vale a pena participar desse fundo de previdência. Não quero pensar nisso agora. Mas como já fui incluído nele pelo meu empregador, vou deixar assim. Além disso, posso decidir sair quando quiser”.

“São muitas escolhas que a pessoa tem que fazer. Será que eu poderia ajudar pré-definindo algumas opções que já se mostraram mais vantajosas para pessoas com características semelhantes?”

SIMPLESMENTE Escassez

Insights

- “Não posso parar de trabalhar senão não vai ter janta hoje, por isso não tenho como ir vacinar meus filhos”.
- “Não sei quanto vou pagar de juro, mas sei que preciso desse dinheiro agora”
- “Será que as pessoas não entendem a importância de tomar vacina? Talvez as campanhas não funcionem para algumas pessoas por outros motivos”

SIMPLESMENTE - **Simplificação**

Exemplos

A declaração de imposto de renda permite a importação de dados da declaração anterior e o pré-preenchimento dos pagamentos recebidos, reduzindo o tempo despendido, a possibilidade de erros e o desgaste dos contribuintes para prestar contas à Receita.

SIMPLESMENTE - Incentivos

Exemplos

- Oferecer um bônus de desempenho no início do ano para professores pela melhoria do desempenho dos alunos no fim do ano e retirá-lo em caso de baixo desempenho mostrou-se mais efetivo do que pagar o bônus ao final para aqueles que atingiram os resultados definidos.

SIMPLESMENTE **Mensageiro**

Exemplos

Como parte da estratégia de comunicação para alertar os médicos sobre os riscos de prescrição excessiva de antibióticos, o Ministro da Saúde assinou uma carta endereçada pessoalmente para cada médico, na qual salientou as consequências danosas da prescrição excessiva para a saúde pública e a prioridade dada ao tema pela Administração.

SIMPLESMENTE *Priming*

Exemplos

- A exposição a cores diferentes altera a percepção de risco em decisões financeiras: sujeitos expostos a um fundo vermelho atribuíram maior probabilidade a eventos envolvendo perda de ativos do que aqueles expostos a um fundo verde.
- Um espaço de trabalho decorado de forma menos formal e com elementos inusitados e flexíveis – como o GNova – contribui para atividades criativas e colaborativas.

SIMPLESMENTE **Lembretes e Compromissos**

Exemplos

O envio de mensagem lembrando o horário e local de realização de um procedimento agendado e solicitando de forma simplificada a confirmação pelo usuário diminui a taxa de não-comparecimento a exames diagnósticos de alto custo e complexidade, ampliando a capacidade de oferta e reduzindo custos.

SIMPLESMENTE **Emoção**

Exemplos

Campanhas para a segurança no trânsito costumam empregar imagens que suscitam emoções de medo e luto, com o intuito de reduzir comportamentos de risco (dirigir sob efeito de drogas ou usando celular, por exemplo).

Imagens retratando as piores consequências do uso de cigarro são comumente empregadas para induzir emoções como repulsa, visando a supressão (ou redução) do hábito de fumar.

SIMPLESMENTE Saliência

Exemplos

O uso de uma rotulagem nutricional frontal, que apresente de forma simples as informações mais relevantes para a saúde dos consumidores, tem sido adotada por vários países, em substituição à informação nutricional apresentada em tabelas com dados técnicos, pouco visíveis e compreensíveis no verso das embalagens.

SIMPLESMENTE Modelos Mentais

Exemplos

- A gravidez pode ser vista como um ganho de status por adolescentes em certas comunidades, e não como limitação de uma trajetória produtiva pouco promissora. Assim, programas que objetivem promover o sexo seguro poderiam obter resultados insatisfatórios se destacassem o uso de preservativos como estratégia de redução da gravidez precoce. O contrário poderia ocorrer nesse caso ao destacar sua importância para reduzir o contágio por doenças sexualmente transmissíveis .

SIMPLESMENTE **Ego**

Exemplos

A regulação sobre campanhas publicitárias de cigarro: dissociar o hábito nocivo de fumar de uma autoimagem positiva é um aspecto relevante para a mudança comportamental.

SIMPLESMENTE Normas Sociais

Exemplos

A notificação relacionada à cobrança de impostos em atraso mostrou-se mais efetiva em situações nas quais o devedor recebia informações sobre o alto percentual de contribuintes que estavam em dia com seus tributos em sua localidade – o que destacava sua não-conformidade ao comportamento de seus vizinhos.

SIMPLESMENTE Tendência pelo Padrão (Default)

Exemplos

A escolha padrão apresentou efeitos expressivos sobre o número de doadores de órgãos em países europeus.

- Nos países em que a escolha-padrão oferecida no momento da solicitação da carteira de motorista é por aceitar ser doador de órgãos, o percentual de doadores se aproxima de 100%.
- Em contraste, naqueles países em que as pessoas precisam optar por serem doadores, o percentual não atingiu 30%.

SIMPLESMENTE Escassez

Exemplos

Famílias em situação de pobreza beneficiadas por programas de transferência de renda têm sua situação de escassez aliviada - o que contribui para reduzir a sobrecarga cognitiva e ampliar o horizonte temporal no qual tomam suas decisões (como decidir manter crianças na escola, não aceitar trabalhos insalubres ou degradantes etc.).

SIMPLESMENTE - **Simplificação**

Aplicações

- Reduzir procedimentos desnecessários
- Auto-preenchimento de formulários
- Analisar eventual presença de dificuldades desnecessárias para usuários (sludge)
- Tornar a comunicação mais direta, intuitiva.

SIMPLESMENTE **Incentivos**

Aplicações

- Avaliar o melhor Enquadramento (Framing), tendo em vista que perdas são mais proeminentes do que ganhos
- Considerar:
  - Maneiras de compensar o viés do presente
  - Uso de loterias/sorteios
  - Incentivos não financeiros
  - O risco de incentivos financeiros terem efeito oposto ao desejado

SIMPLESMENTE **Mensageiro**

Aplicações

- Considerar qual o melhor comunicador da mensagem, conforme cada situação: pares; figuras de autoridade; especialistas; outros ...
- Resultados positivos podem ser obtidos ao se utilizar mensageiros com alto grau de credibilidade para o público alvo ou com expertise reconhecida no tema em questão.
- Quando possível, o mensageiro é mais eficaz ao se dirigir pessoalmente aos destinatários.

SIMPLESMENTE *Priming*

Aplicações

- **É preciso estar atento aos elementos do ambiente que podem influenciar o comportamento dos usuários de um serviço**
  - Controlar elementos ambientais que possam inibir comportamentos desejados
  - Avaliar aplicação de elementos ambientais potencialmente promotores de comportamentos desejados
- Inserir o campo de assinatura confirmando informações no topo de um formulário pode ter impacto significativo sobre a veracidade das informações.

SIMPLESMENTE Lembretes e Compromissos

Aplicações

- tornar prazos salientes
- empregar meios de comunicação para lembrar prazos e compromissos – SMS para alertar sobre vencimento próximo da carteira de motorista
- estabelecer compromissos públicos para realizar ações / atingir metas
- Prestar atenção ao melhor momento de enviar um lembrete
- encorajar a intenção de implementar: ajudar a pensar não só o que fazer, mas também quando, onde, como.

SIMPLESMENTE **Emoção**

Aplicações

- Estabelecer período de tempo entre uma decisão e sua efetivação, em casos que envolvam elevada carga emocional.
- Considerar possíveis emoções que os envolvidos poderiam sentir em seu contato com um programa/serviço.
- Mobilizar emoções via estratégias de comunicação para promover mudança de comportamento.

SIMPLESMENTE **Saliência**

Aplicações

- Apresentar a informação relevante de forma direta, preferencialmente no início ou no final da comunicação
- Disponibilizar a informação no momento crucial em que ela é relevante para a tomada de decisão
- Sempre que possível, personalizar a comunicação
- Apresentar a informação de forma contrastante (figura-fundo)

SIMPLESMENTE Modelos Mentais

Aplicações

- Procurar entender os valores e a visão das pessoas implicadas:
  - Entrevistas,
  - pesquisas etnográficas,
  - *surveys*
  - observação
  - etc.
- Estar atento a seus próprios pressupostos como formulador e implementador de um programa ou serviço (de-biasing).

SIMPLESMENTE **Ego**

Aplicações

- Considerar eventuais consequências de um programa sobre a autoestima das pessoas envolvidas
- Avaliar a possibilidade de eventuais problemas na relação de usuários com um serviço estarem relacionados a ameaças à sua autoimagem.
- Considerar necessidade de ações para o fortalecimento da autoestima

SIMPLESMENTE Normas Sociais

Aplicações

- Apresentar o desempenho comparado ao de pares para promover mudança comportamental (por exemplo, redução de consumo de água e luz ou o pagamento de impostos em dia, participação eleitoral, etc) .
  - Obs: Quanto mais os sujeitos se sentirem identificados com os grupos com os quais seu desempenho é comparado, maior a tendência de resultados mais robustos.

SIMPLESMENTE Tendência pelo Padrão (Default)

Aplicações

- Definir escolhas-padrão de modo a evitar erros previsíveis
- Analisar possíveis aplicações de escolhas-padrão para reduzir a carga decisória das pessoas envolvidas
- Considerar o melhor modelo de escolha:
  - *opt-out (Demanda uma **decisão por rejeitar a** escolha considerada mais adequada)*
  - *opt-in (Demanda uma **decisão por aceitar a** escolha considerada mais adequada)*
  - *Escolha mandatória (opção que **demanda uma escolha ativa** para prosseguir determinado processo, sem prévia definição da escolha-padrão)*

SIMPLESMENTE Escassez

Aplicações

- Evitar ocupar a “banda mental” dos usuários desnecessariamente – simplificar, evitar atrito.
- Considerar o momento de submeter determinadas decisões às pessoas (evitar momentos de sobrecarga)
- Ajudar ativamente pessoas elegíveis a cumprir as etapas requeridas para a participação em programas