

Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Carla Stoicov

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS
POLÍTICAS PÚBLICAS**

SÃO PAULO - SP

2014

Fundação Getúlio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo

Carla Stoicov

**ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS
POLÍTICAS PÚBLICAS**

SÃO PAULO - SP

2014

Artigo individual apresentado para a conclusão do
Mestrado Profissional em Gestão e Políticas Públicas da
Escola de Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Prof. Marco Antonio Carvalho Teixeira

RESUMO

Estudos de economia comportamental aplicados às políticas públicas, como os apresentados neste trabalho, fornecem uma importante base de apoio para a formulação e implementação de políticas públicas.

A economia comportamental explicita como o sucesso de uma política pública vai além das articulações políticas e excelência na gestão. Muitas políticas desenhadas impactarão no cotidiano de pessoas, empresas e cidades. E é neste cotidiano que reside a necessidade de promover mudanças de comportamento.

O artigo explora as diferenças entre o *Homo economicus* e o *Homo sapiens*, os vieses sistemáticos que estamos sujeitos, o papel de arquiteto de escolhas do formulador de políticas públicas e *frameworks* já desenvolvidos que inserem a economia comportamental no ciclo de uma política pública.

PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA COMPORTAMENTAL, POLÍTICAS PÚBLICAS, MUDANÇA COMPORTAMENTAL, ARQUITETO DE ESCOLHAS, VIÉS

KEY WORDS: BEHAVIORAL ECONOMICS, PUBLIC POLICY, BEHAVIORAL CHANGE, CHOICE ARCHITECT, BIAS

SUMÁRIO

Sumário	5
1. Introdução.....	6
2. Por que olhar para Políticas Públicas?	7
3. Esforço da escolha.....	7
4. Arquiteto de escolhas	9
5. Comportamento (ir)racional e o caminho para decisões	13
6. Comportamentos que impactam no outro	17
7. Elaborando melhores políticas públicas	19
8. Exercício teórico sobre uma política pública brasileira	23
9. Conclusão	26
Referências	28

1. INTRODUÇÃO

A economia comportamental nos dá indícios sobre como e por que nos comportamos como nos comportamos. Muito utilizada no contexto empresarial, para compreender as escolhas dos consumidores, aqui será desenvolvido um olhar sobre o cidadão, que nada mais é do que um consumidor, só que neste caso de políticas públicas.

O método trabalhado enfoca na revisão da literatura de autores referências no tema da Economia Comportamental. Como boa parte das experiências ocorrem fora do Brasil, a contribuição deste trabalho é fazer a ponte do referencial teórico com exemplos de políticas públicas e situações presentes no cotidiano brasileiro. O principal objetivo é explorar o que deve ser levado em consideração no caso de políticas públicas que dependem da mudança de comportamento, seja do público beneficiado, da população como um todo ou de agentes governamentais.

Inicialmente o artigo pontua de forma objetiva o porquê de estarmos falando de economia comportamental nas políticas públicas. Em ESFORÇO DA ESCOLHA é apresentado o conceito de opção *default* e como ela está presente em quase tudo nas nossas vidas. No capítulo ARQUITETO DE ESCOLHAS, além de diferenciar o ser humano como somos do ser humano como a economia clássica nos vê, destacamos que um importante papel do formulador de uma política pública é fornecer apoio às nossas boas escolhas. COMPORTAMENTO (IR)RACIONAL E O CAMINHO PARA DECISÕES apresenta os vieses que mais influenciam nossa tomada de decisão. COMPORTAMENTOS QUE IMPACTAM NO OUTRO dá luz aos vieses que agem no nosso inconsciente, mesmo quando conscientemente somos contra eles. Em ELABORANDO MELHORES POLÍTICAS PÚBLICAS é apresentado o caso do Reino Unido, explorando como vem trabalhando de forma sistemática o tema de economia comportamental na formulação de políticas públicas. Dois *frameworks* desenvolvidos pelo *Behavioural Insights Team* e outro pelo Defra são apresentados. Por fim, antes da conclusão, há uma proposta de EXERCÍCIO TEÓRICO SOBRE UMA POLÍTICA PÚBLICA BRASILEIRA. Recém lançado, o Plano Juventude Viva apresenta elementos em sua estrutura que valem a reflexão sob a ótica da teoria da economia comportamental. O exercício enfoca onde seria interessante considerar a economia comportamental como um elemento adicional no desenho de ações do Plano Juventude Viva.

2. POR QUE OLHAR PARA POLÍTICAS PÚBLICAS?

A política pública pode ser definida como uma ação intencional que tem objetivos a serem alcançados. Podemos dizer que a intenção que faz nascer uma política pública parte de uma necessidade que transita por diversos eixos da sociedade, como promover a economia que está estagnada, desenvolver ações para combater um problema de saúde pública, adotar novos modelos de gestão de resíduos nas cidades, dentre outras necessidades.

Se investigarmos um pouco mais a fundo é possível perceber que por trás do sucesso de uma política pública está a mudança de atitude necessária por parte do cidadão ou do agente público. E como a economia comportamental aprofunda, as nossas atitudes não são tão racionais e a todo momento sofrem novas influências. Em sua essência, as políticas públicas devem tanto atender às necessidades como ser o motor das influências, sendo fundamental que as influências apenas indiquem os caminhos a serem seguidos.

“No que se refere ao contexto das políticas públicas, estes dois conceitos - desejo e necessidade - articulam-se e às vezes se confundem, o que nos leva ao exame dos seus usos e implicações. Em primeiro lugar, é possível perceber que a proposição de uma política pública geralmente parte de uma necessidade constatada. (...) Ao mesmo tempo, é preciso criar condições concretas para que se liberem os desejos, individuais e coletivos, do grupo beneficiário. Este deve ser trabalhado de modo a associar-se produtivamente à ação social, um reforçando o outro.” (CASTRO, GONTIJO, AMABILE, 2012, pg. 123)

3. ESFORÇO DA ESCOLHA

No nosso dia a dia, das gôndolas do supermercado ao caixa de drogarias, temos nossas escolhas de consumo influenciadas por pequenas mudanças no contexto. O que são aqueles produtos na boca do caixa que você nem queria, não sabia que existia nas drogarias, mas no fim sempre sai de lá com eles?! Existe um motivo para os fabricantes pagarem mais aos supermercados para que seus produtos sejam colocados em prateleiras na altura dos olhos ou na ponta das gôndolas: a localização fácil diminui o esforço de nossas escolhas.

Logo, se as empresas fazem isso para influenciar nossas escolhas, há uma possibilidade do Estado também o fazer para melhorar a saúde, a segurança, a convivência ou até o comportamento dos cidadãos nas questões ambientais. THALER & SUNSTEIN (2009) chamam de “arquiteto de escolhas” aquele que tem, ou assume, a responsabilidade por organizar o contexto no qual as escolhas são feitas. A escolha de qual ordem vai mostrar os candidatos na cédula de eleição, a escolha de opções *default* que são dadas em formulários ou sistemas, a escolha por limitar determinado nível de sódio nos alimentos industrializados, a escolha de obrigar ou não os rótulos a darem determinadas informações, são todos pequenos exemplos ligados a arquitetura de escolhas.

Default, ou padrão, significa dar uma opção pré-estabelecida. Na falta de uma intervenção do usuário será a ‘opção *default*’ que estará em vigor. Por exemplo: Os fabricantes de celular determinam algumas opções *default* como o tom de toque de celular que já vem configurado de fábrica. O mais importante das opções *default* é o racional que está por trás. É um racional que beneficia o usuário para uma direção certa? Ou na realidade está apenas fazendo com que o usuário tome as decisões que vão contra o seu bem estar e beneficiam outros?

Por esforço entendemos o ‘custo de transação’. As opções *default* são pensadas para minimizar este custo. Não é um custo monetário (pode ser também, mas daí o racional fala mais alto que o irracional), mas sim o custo da taxa do esforço que teremos que fazer para fazer valer nossa escolha. Se as opções de escolha são difíceis de processar (custo ‘intelectual’ alto na decisão) a opção padrão tende a ser mantida. E por isso a importância do papel e das intenções dos arquitetos de escolhas.

SHAFIR (2013) apresenta maneiras de gerenciar o *default*, sendo que uma delas é forçar que o usuário faça uma escolha. A escolha forçada ocorre quando não há opção *default*. Forçar a escolha deve ser priorizada quando o formulador não tem clareza sobre qual é a melhor opção para as pessoas. Mas é importante ter em mente que, ao deixar a decisão na mão das pessoas, elas podem se decidir por tomar nenhuma decisão (quando não for obrigatório). Deste modo a opção de forçar a escolha deveria ser fortemente reconsiderada quando estamos falando da saúde; da previdência; da segurança pública e no trânsito; das questões relativas às crianças, adolescentes e idosos; dentre outras onde o Estado não deve simplesmente se isentar das decisões (ou não decisões) tomadas.

Em situações onde o Estado deve estar atento, mas simplesmente por ora não há consenso de qual é a melhor opção, algumas maneiras podem ser adotadas como randomizar o *default*, onde a cada momento uma escolha padrão é apresentada. Uma outra maneira, quando há sistemas integrados em diversas políticas públicas, pode usar a personalização do *default*. Assim o sistema ‘aprende’ com as escolhas do indivíduo com base no seu histórico de escolhas. Tem também o *persistent default*. Se todo ano temos que fazer uma escolha a opção *default* que será apresentada para você refletira sua escolha do ano anterior. E por fim a *smart default* onde características muito individuais como gênero, idade, localização, renda e outras informações que formem o perfil de cada indivíduo são utilizadas para dar a opção *default* mais ‘inteligente’. Porém, o que esperamos é que o formulador da política pública saiba qual é a melhor opção e sinalize-a ao cidadão, podendo utilizar o *persistente default* e o *smart default*.

Em algumas literaturas de língua estrangeira, dentro do contexto de políticas públicas, pode ser que a opção *default* apareça como *opt in* ou *opt out* (SHAFIR,2013, p. 425). Neste artigo adotaremos o termo *default*.

4. ARQUITETO DE ESCOLHAS

O arquiteto de escolhas tem duas maneiras de influenciar. Ao adotar incentivos econômicos estamos influenciando o *Homo economicus*, Homem econômico ou *econos*. O *econos* é uma visão da economia tradicional que acredita que o ser humano é capaz de tomar decisões de forma racional, por mais complexas que elas sejam. Por exemplo, no Brasil a gasolina é mais cara que o etanol e na maior parte das vezes a diferença de valor continua pesando favoravelmente para o etanol, mesmo este tendo um rendimento por quilômetro rodado mais baixo. Hoje existem até calculadoras que podem ser usadas para ajudar na decisão quando ocorre alta de preço do etanol, combinando as duas variáveis para a tomada de decisão: preço e rendimento. Porém, outros dados não são levados em conta no momento da decisão como qual dos dois combustíveis emite mais ou menos gases de efeito estufa e se na cadeia produtiva de um deles as condições de trabalho são precárias ou não.

Microeconomia das decisões ou micro decisões da Economia

Os indivíduos assumem ter uma ordem de preferência. Isso significa que entre duas coisas nós sabemos dizer se temos alguma preferência ou se tanto faz. E uma vez que temos uma preferência ela segue uma determinada lógica: Se João prefere maçã a pera e prefere pera a banana, então João prefere maçã a banana.

Um segundo pressuposto da maximização da utilidade definida pela microeconomia é que os indivíduos preferem ter sempre mais do que menos daquilo que consideram bom. Um bom exemplo disso é o maior apelo que refrigerantes de 2 litros tem sobre o de 1,5 litros quando, proporcionalmente, apresenta o mesmo preço ou o segundo é mais caro que o primeiro (também em valores proporcionais). Mesmo que o refrigerante não seja inteiramente consumido e perca o gás na geladeira o consumidor tende a levar mais por menos. Mesmo quando o ‘mais’ será desperdiçado.

Um terceiro pressuposto é que preferimos a diversidade se comparado a opção única. Para produzir 1 copo de cerveja são necessários 75 litros de água¹. Um banho de ducha com duração de 15 minutos consome em média 135 litros de água². Se tivéssemos como crédito 135 litros de água para uma tarde quente ensolarada optaríamos por tomar 1 copo de cerveja e 1 banho de 7,5 minutos ao invés de 2 copos de cerveja e nenhum banho, ou vice-versa. Neste caso é lógico que você gosta tanto de banho quanto de cerveja.

Por fim, um quarto pressuposto que delinea a nossa maximização de utilidade tem a ver com a melhor escolha para o momento. E aqui se o momento for a longo prazo podemos ser acometidos por decisões equivocadas, aquelas que conscientemente não escolheríamos se fossemos pensar racionalmente.

Então antes de trazermos alguns *insights* sobre como uma política pública pode ‘conversar’ com a economia comportamental vamos explorar como funciona as pessoas fora da teoria econômica.

Como abordam THALER & SUNSTEIN (2009), o ser humano não consegue ser 100% *econos* e nem todas as decisões são tão simples, como no caso de abastecer de combustível seu carro.

“É aqui que entra em cena a economia comportamental. Nela não se assume que as pessoas sejam perfeitamente sensatas, como máquinas de calcular ambulantes. Em vez disso, a disciplina observa como as pessoas efetivamente se comportam, e as constatações daí resultantes não raro levam à conclusão de que os seres humanos são irracionais.” (ARIELY, 2010, p.5)

¹ <http://super.abril.com.br/blogs/planeta/me-ve-16-mil-litros-de-agua/>

²

http://www.sabesp.com.br/CalandraWeb/CalandraRedirect/?temp=2&temp2=3&proj=sabesp&pub=T&nome=Uso_Racional_Agua_Generico&db&docid=DAE20C6250A162698325711B00508A40

Quem defende que ninguém (pessoa, empresa ou Estado) deveria atuar na arquitetura das escolhas é por acreditar que isso se trata de um ato paternalista, argumentando que o formulador de política pública vai fazer escolhas por todos nós. Assim os economistas comportamentais nomearam o movimento de paternalismo libertário como o ato de apoiar as pessoas nas suas decisões, mas desde que mantenha a sua liberdade de escolha.

Assim sendo, os que são contra o paternalismo libertário, defendendo que não se deve fornecer apoio para a tomada de decisão, se baseiam em posições equivocadas: uma suposição falsa e em duas concepções errôneas. A suposição falsa dos que defendem que não devemos ser um arquiteto de escolhas é acreditar que “quase todo mundo, quase o tempo todo, faz as melhores escolhas para si mesmo” (THALER & SUNSTEIN, 2009, p. 9). Algumas situações ilustram de forma bem clara que na maioria das vezes ‘a melhor escolha’ não ocorre e isso se dá quando: (i) a pessoa tem pouca informação, (ii) a pessoa tem pouca experiência ou (iii) o *feedback* é lento ou raro. *Feedback*, neste caso, são respostas às decisões que são tomadas hoje, mas que veremos o benefício apenas no longo prazo. Exemplo de *feedback* longo: parar de fumar hoje pode evitar alguns tipos de câncer no futuro. Exemplo de *feedback* raro: caminhar 30 minutos por dia ao longo de 6 meses pode melhorar seu fôlego num dia em que precise subir escadas devido a uma parada do elevador (evento raro). Só vamos achar que um evento raro de acontecer é importante se o tal evento ocorreu recentemente. Nesta situação, com ele muito presente na nossa memória, o evento raro poderá influenciar nossa decisão, para o bem e para o mal.

“A melhor maneira de ajudar os humanos a aprimorar seu desempenho é fornecendo feedback” (THALER & SUNSTEIN, 2009, p.97)

Já a primeira concepção errônea é a de que “é possível não influenciar as escolhas das pessoas” (THALER & SUNSTEIN, 2009, p.10). Tem uma frase que sempre é dita quando alguém não se posiciona frente a alguma violação aos direitos humanos que é algo como ‘ao não tomar nenhuma atitude você já está escolhendo um lado’. Ou seja, a inação não deixa de ser uma ação que foi pensada e escolhida. Podemos fazer um paralelo com a economia comportamental. Dar ou não uma opção *default*, dar três ou 50 opções de escolhas, definir se será por ordem alfabética ou aleatória, todas representam uma escolha. Portanto temos que ter clareza de que é certo que seremos influenciados, a dúvida é se seremos influenciados para o bem, para algo positivo; para o mal; ou se ficaremos abandonados à própria sorte. E para o mal, no contexto de política pública, pode significar um malefício de toda ou de uma parcela da sociedade. Por exemplo, no

Brasil, a opção de ser doador de órgãos tem como opção *default* não ser doador. Após a morte encefálica apenas os familiares podem autorizar a doação. Qual seria o número de doações de órgãos efetivamente realizadas se a opção *default* fosse invertida? Maior ou menor? Com este exemplo podemos ver que o responsável pela escolha da opção *default* (ninguém é doador até que a família autorize) de alguma forma, já influencia a decisão das pessoas.

A segunda concepção errônea é a de que a ação de um arquiteto de escolhas irá coagir o outro a tomar uma decisão. Esta concepção é mais fácil de desmitificar. É só garantir que há liberdade de escolha. Da mesma forma que chocolates, chicletes e revistas de novidades televisivas são colocadas nos caixas dos supermercados – e sempre temos a opção de comprar frutas se formos até a seção de ‘frutas e legumes’ e livros a uma livraria – um arquiteto de escolhas pode optar por deixar no caixa do supermercado maçãs, peras, mexericas e livros que são clássicos da literatura. Ou seja, em ambos os casos está garantido ao consumidor a opção de comprar ou não. O que muda é apenas a opção mais fácil que é dada.

“A regra de ouro do paternalismo libertário: ofereça orientações que tenham mais probabilidade de ajudar e menos probabilidade de causar dano.” (THALER & SUNSTEIN, 2009, p. 77)

Atuando de forma a preservar a liberdade de escolhas, este arquiteto pensará em como as políticas públicas podem nos guiar para direções que irão melhorar nossas vidas individuais e em sociedade. Como premissa é ser transparente que a política foi desenhada de forma a orientar as escolhas. Apesar disso, a intervenção não é considerada invasiva uma vez que o indivíduo não está proibido de tomar suas próprias decisões, a escolha é livre e as pessoas podem definir seus critérios de julgamento. Uma característica desta intervenção é que ela deve ser fácil e barata para quem quer evitá-la, como no caso de maçãs x chicletes no caixa do supermercado.

A outra maneira que o arquiteto de escolhas tem para influenciar é adotar incentivos cognitivos. O *Homo sapiens*, ou *humanos*, respondem bem aos dois tipos de incentivos – econômico e cognitivo –, mas por agirem de forma mais inconsciente e rápida (talvez se todos nós pedíssemos 1 semana para tomar qualquer decisão seríamos muito mais *econos*) os incentivos cognitivos certos nos ajudam nas decisões no cotidiano. Como o *econos* só existe na teoria, vamos abordar em como trabalhar com o *humanos* trazendo exemplos e situações.

Tanto THALER & SUNSTEIN (2009) como ARIELY (2010) trazem uma imagem estereotipada que ajuda a clarificar a distância da teoria para a realidade quando falamos em *econos* e *humanos*. Os autores acima citados ilustram o *econos* como um ser hiper-realista como o Spock (personagem fictício que aparece na série de televisão Star Trek criada por Gene Roddenberry) enquanto que o ser *humanos* é superfalível como Homer Simpsons (personagem da animação Os Simpsons criado por Matt Groening).

Ponto que merece destaque é que os incentivos (ou desincentivos) econômicos e leis podem funcionar muito bem, mas por serem fatores externos eles ‘funcionam’ apenas enquanto existirem. Em suma, não estamos realmente mudando o comportamento quando trabalhamos apenas com incentivos financeiros – com impostos e subsídios – e com a regulamentação, estabelecendo regras e normas ou coibindo ações por meio de leis.

5. COMPORTAMENTO (IR)RACIONAL E O CAMINHO PARA DECISÕES

Nós fazemos diversas coisas sem pensar e de forma automática ao longo do dia. Isso funciona quase como uma defesa para que não tenhamos que pensar em tudo detalhadamente a cada minuto como respirar, andar, pegar coisas, escrever e ler. Não obstante, muitas outras coisas que transcorrem no modo “automático” são decorrentes de decisão baseada em vieses sistemáticos.

Os vieses sistemáticos podem até nos ajudar em uma tomada de decisão com menor esforço, mas muitas vezes nos levam a decisões não tão acertadas. Estes vieses são descritos por THALER & SUNSTEIN (2009) de 3 formas:

1. **Ancoragem e ajuste:** Se alguém te pergunta quanto tempo você leva para ir de casa para o trabalho você consegue dar a resposta com uma certa dose de precisão. Se a pergunta é feita para uma mesma distância, mas para outro lado da cidade que você não conhece, você pode se ancorar na sua experiência cotidiana sem saber se o novo trajeto é no fluxo ou contra fluxo do trânsito, se tem muito semáforo, se vai se deparar com pais e mães levando filhos nas escolas que estão no trajeto etc. Isso é ancoragem: você calcula uma resposta, uma decisão, apoiando-se em algo que para você é conhecido. Mas por que tem viés? Tudo depende de como será feita a pergunta. Se primeiro é feita a pergunta sobre seu trajeto cotidiano e depois sobre o novo trajeto, você tenderá ancorar sua resposta sobre o novo a

partir do conhecido. Caso o interlocutor não faça essa associação, ou até promova uma associação com um trajeto que tenha mais ou menos percalços, sua resposta tenderá a ser outra. O ajuste ocorre quando o interlocutor faz a pergunta para diversas pessoas e, com base nas diferentes respostas (que são baseadas nas diferentes ancoragens/experiências pessoais), faz um ajuste para chegar no tempo de deslocamento mais aproximado (que não necessariamente será uma média simples). No caso de uma campanha de segurança no trânsito um cartaz ou uma vinheta na televisão que lance as perguntas “Você teve algum acidente no último ano? O que você fará para melhorar a segurança no trânsito?” pode gerar reflexões menos profundas se você não esteve envolvido pessoalmente em um acidente. Agora se a primeira pergunta for, por exemplo, “Você ‘conhece’ alguém que se envolveu em algum acidente no último ano? O que você fará para melhorar a segurança no trânsito?” o arquiteto de escolhas está trabalhando para ampliar a possibilidade de uma resposta positiva à primeira pergunta. E como consequência aumenta a possibilidade de ter uma ação em resposta à segunda pergunta.

2. **Disponibilidade**³: A ocorrência de eventos recentes distorce o julgamento e minam a possibilidade de uma tomada de decisão mais acertada. Isso ocorre pois as decisões estão muito mais baseadas nas experiências do que nos dados. Se alguém da sua família morreu de câncer recentemente talvez você seja muito mais a favor de campanhas contra o cigarro, independente se o maior índice de câncer é causado por cigarro ou não. Com os dados em mãos é possível apoiar as pessoas na tomada de decisão e fazer o *enquadramento correto*. Lembrar um fumante que 50% dos que param de fumar não retornam dentro de cinco anos é uma maneira de estimular a confiança. Agora se a abordagem for falar que 50% dos fumantes nunca conseguirão parar de fumar é trabalhar um enquadramento que só leva a dúvida e aumenta o medo de falhar.

Um aspecto adicional a ser considerado é a nossa tendência em sermos um *otimista exagerado*. Normalmente indicamos uma probabilidade alta de risco quando é com o outro, mas se a pergunta é específica para nós tendemos a atribuir um risco menor. Então o ponto aqui não é se o arquiteto de escolhas está estimulando a confiança ou o medo, mas se está dando o enquadramento correto para melhor aproveitar o otimismo ou trazer mais realidade na tomada de decisão.

³ Os percentuais aqui usados são fictícios e servem apenas para exemplificar como trabalhar o viés da disponibilidade. Porém num caso de abordagem médica ou de campanha pública os dados tem que ser reais.

Se o arquiteto de escolhas puder fazer isso usando o poder do grupo, o indivíduo tende a preferir estar com a manada do que contra ela. Por exemplo: faltando 5 dias para o término do prazo para a declaração de Imposto de Renda o tipo de informação que deve ser passada deve focar na ‘grande maioria’ que já entregou a declaração. Assim, aquele que não entregou, se sentirá mais impelido a agilizar a pendência para não ser ‘um dos poucos’ que não conseguiram entregar a declaração. Esse paralelo pode ser feito para as ações que objetivam minimizar o consumo de álcool e tabaco entre jovens, aumentar a adesão a campanhas de vacinação, controle de doenças (hipertensão, diabetes, obesidade) ou para estimular maior presença nas urnas em período de eleição. Lógico que não estamos falando aqui de manipular dados, mas de escolher os dados e estatísticas corretos que serão disponibilizados para estimular o ‘efeito manada’ para direções melhores.

É possível perceber que em ambos os casos do viés 1 e 2 há um ‘empurrão⁴’ para a tomada de decisão correta. E em ambas as situações a pessoa tem a liberdade de não mudar nada na sua vida. Vamos ao terceiro viés:

3. **Representatividade:** Este viés lembra um pouco da aula de conjuntos e lógica da disciplina de matemática. A pertence a B. C pertence a B. Então A e C são do mesmo grupo. Aqui é um viés que pode nos dar uma percepção errônea da realidade. Você fica sabendo que o vizinho do andar de cima está com câncer. Dias depois, o porteiro do seu prédio fala que um novo vizinho que se mudou para o prédio do lado há menos de 6 meses também está com câncer. Você fica com isso na cabeça e na semana seguinte cruza na rua com uma senhora visivelmente careca usando um lenço na cabeça (mal sabe você que a tintura que a cabelereira dela usou fez cair todo o cabelo). Não precisa de muito mais para você achar que a região deve ter algum tipo de contaminação no solo, água ou ar para ter “tantos” casos de câncer. Sim, isso pode acontecer e muitas vezes o Estado tem que investigar. Porém se o Estado analisar a taxa de pessoas com câncer por quilômetro quadrado talvez identifique uma proporção similar (e afinal a senhora não estava com câncer, então eram só 2 casos), ou de repente este bairro específico teve uma campanha sobre prevenção do câncer que levou a alguns moradores da região a detectarem suas doenças, ou até mesmo a região tem um ótimo hospital de tratamento de câncer e o vizinho que se mudou há menos de 6 meses

⁴ *Nudge*, o nome do livro de THALER & SUNSTEIN (2009) significa dar este empurrão. Logo no começo eles explanam sobre o tema: “Nudge significa ‘empurrar levemente ou tocar suavemente nas costelas, especialmente com o cotovelo’. Uma pessoa que faz isso – ‘para alertar, lembrar ou alertar levemente outra’ – (...)”.

fez isso pois já sabia da doença e queria ficar mais próximo do hospital. Ou seja, os números, a forma como são apurados e o seu contexto podem levar a decisões políticas totalmente enviesadas.

SHAFIR (2013) apresenta alguns critérios que melhoram a decisão quando o assunto é saúde.

1. Ampliar o conhecimento do paciente como forma de instrumentalizá-lo melhor nas escolhas de tratamento e decisões médicas. O foco é diminuir as incertezas.
2. Reduzir o conflito que envolve a escolha de opções. O foco é deixar claro os riscos, perdas e desafios que giram entorno de cada opção.
3. Ficar satisfeito com a decisão tomada é quase uma consequência da anterior.
4. Maximizar a utilidade esperada. Para isso é importante ter em mente qual é a principal expectativa do paciente: poder voltar a correr ou não sentir fortes dores o resto da vida? Isso pode mudar muito a escolha por amputar um membro ou não.
5. Reduzir erros de previsão. Talvez aqui o mais importante é chamar a atenção do paciente que ele não é uma exceção à regra. Então pode haver 5% de chances, mas elas continuam sendo apenas 5% frente a 95%. O enquadramento correto aqui é para não iludir o paciente.
6. Felicidade. Tem a dificuldade de realmente entender o que deixa a pessoa feliz (tempo livre ou dinheiro, liberdade de expressão ou de escolha etc.). Mas a proposta é evitar que as decisões levem a tristeza. Ela pode até não aumentar a felicidade, mas não pode afetá-la.
7. Diminuir a variância. É esperado uma certa estabilidade das condições em torno das opções. É como se disséssemos que as decisões não mudarão se os prós e contras de cada opção permanecerem os mesmos.
8. Validade correlacional. As decisões são revistas se os custos e benefícios sofrerem alteração. Se uma nova droga é descoberta o paciente pode mudar sua opção para receber o tratamento.
9. Tempo para decidir. Há que ter um tempo para processar cada alternativa.
10. Adesão. Uma das informações para a tomada de decisão é saber a frequência com que outras pessoas aderiram por qual opção.

Como pudemos analisar os incentivos corretos podem resultar em mudanças e até aqui exploramos como os arquitetos de escolhas podem dar um empurrão na direção correta. Outros vieses cognitivos nos desviam de um comportamento certo, muitas vezes indo contra, até mesmo, nossas principais crenças e valores.

6. COMPORTAMENTOS QUE IMPACTAM NO OUTRO

Tem um importante capítulo em *The Behavioral Foundations of Public Policy* (SHAFIR, 2013) que trata do preconceito implícito. Como muitas políticas públicas, principalmente no Brasil, tem uma forte conexão com o combate às desigualdades (gênero, raça e condições econômicas), este conceito não poderia deixar de ser apresentado.

O preconceito que opera de forma implícita ocorre de forma inconsciente, atuando em um modelo mental diferente do preconceito explícito (consciente). As principais características do preconceito implícito são: inconsciente, não intencional e incontrollável. Estas características afetam a nossa cognição individual – capacidade de perceber e interpretar a si mesmo – e as relações sociais. No ‘guarda-chuva’ das nossas atitudes estão presentes:

- **As avaliações que fazemos (preconceito)**

Refere-se à força das associações automáticas que fazemos entre grupos sociais e atitudes características.

Primeiro identificamos um problema em um indivíduo e a partir de então projetamos para todo o grupo. Por exemplo: “Toda mulher é ‘barbeira’ no trânsito”. Na realidade sempre será possível encontrar uma mulher que dirige mal. Mas não é porque uma mulher dirige mal que todas as mulheres estão fadadas a dirigirem mal. Apenas para ficarmos com as mulheres⁵, outro exemplo pode ser dado como o desrespeito que parcela da sociedade tende a ter com a mulher que nos dias de hoje decide ser dona de casa, “mesmo tendo outras oportunidades”. Um julgamento é sobre a existência de oportunidades. E outro julgamento é sobre não identificar como uma oportunidade o ato de ser dona de casa.

Os preconceitos frequentemente desviam-se entre antipatia e o desrespeito e tem uma carga de julgamento. Contudo a mera simpatia por alguém inibirá o preconceito, enquanto que uma antipatia prévia fará aflorar o preconceito.

- **As crenças que temos (estereótipos)**

Refere-se à força das associações automáticas entre grupos sociais e atributos bons e maus. Os atributos estão fortemente ligados às crenças, convicções, fé e podem ser passados de geração em geração.

⁵ Penso que por ser mulher estou mais autorizada a me usar como exemplo. E isso não quer dizer que tenho preconceito contra as mulheres que dirigem ou são donas de casa.

Você pode acreditar que japoneses tem muito mais facilidade para aprender judô e karatê do que pessoas de outras nacionalidades. Outros dizem não confiar em anões, ciganos ou ateus. E há os que acreditam que mulheres que estão sozinhas em um bar não são respeitáveis. O problema com essas crenças é que elas não são embasadas em dados e os fatos, se um dia existiram, não representam mais a realidade.

Estereotipar outras pessoas é mais fácil do que individualizá-las. Porém os estereótipos podem ser controlados se tivermos tempo suficiente, motivação e intenção de notar. E o mero conhecimento acerca de nossos estereótipos já influenciam o preconceito inconsciente.

- **Os comportamentos que adotamos (discriminação)**

São as ações que tomamos influenciadas pelos estereótipos e preconceitos implícitos.

Importante ter em mente que as pessoas que sofrem de algum preconceito têm dificuldade de reconhecer se foram alvo de discriminação ou não. Este é um ponto onde as políticas públicas devem estar atentas.

Como HARDIN & BANAJI (SHAFIR, 2013) concluem no final do capítulo, não é exagero afirmar que as políticas públicas bem sucedidas serão aquelas que levarem em conta a presença de forma implícita de preconceito. E algumas maneiras de minimizá-lo são:

- Controlar o comportamento e seus resultados: Motivar a adoção de padrões diferentes e monitorar o comportamento por meio de indicadores é uma maneira de ampliar a consciência de que isso é importante e esperado. Um exemplo que temos, a lei Nº 8.213/91, determina em seu Art. 93 as cotas de contratação de pessoas com deficiência conforme número de funcionários nas empresas. O que mais se ouve é empresa se justificando que não há profissionais com deficiência para as vagas. Mas o que menos se vê é um trabalho interno de estimular e definir metas para gestores recrutarem pessoas com deficiências.
- Definir critérios claros e objetivos como forma de evitar estereótipos.
- Ficar atento aos status e categorizações de grupos, que podem reforçar rótulos que deveriam ser evitados.
- Estimular contato, conexões e trocas amigáveis entre grupos. Quanto mais contato tivermos com um 'outro' de outro grupo (social, hierárquico, geográfico etc.) menor a probabilidade de querermos prejudica-lo. Quanto mais diversos forem os ambientes menor será a intolerância.

7. ELABORANDO MELHORES POLÍTICAS PÚBLICAS

O governo do Reino Unido já estruturou equipes que recorrem à economia comportamental como ferramenta para elaboração de melhores políticas públicas.

Antes de mais nada é importante destacar que a forma como nosso cérebro funciona tende a ser o mais racional possível, porém nosso cérebro resolve problemas de forma muito peculiar sendo difícil estabelecer um único padrão. Então qualquer guia não pode ser encarado como definitivo ou o único caminho a ser seguido. Na realidade, o principal é que tais guias sirvam como um leque de opções a serem testados em ensaios antes de tomar a decisão final sobre o melhor caminho.

O que o *Behavioural Insights Team (BIT)*⁶ do Reino Unido vem fazendo é justamente realizar experimentos. Multas não pagas por cidadãos do Reino Unido acionam oficiais de justiça para a cobrança. Isso tem um custo para o governo. O BIT experimentou encaminhar uma mensagem de texto para algumas pessoas e, de forma randômica, nenhuma mensagem para outras. A mensagem alertava sobre a pendência e avisava que se a multa não fosse paga o oficial de justiça iria cobrá-la. O resultado é de 1 pagante a cada 3 no grupo que receberam mensagens contra 1 pagante a cada 20 no grupo que não receberam. Isso representa uma economia de custos ao Estado uma vez que evitou muitas idas de oficiais de justiça para fazer a cobrança. Ou seja, o governo já tinha o custo e o experimento possibilitou reduzir esse custo a um esforço muito menor.

Com sua experiência o BIT criou um *framework* que nomeou de EAST, um acrônimo de *Easy* (fácil), *Attractive* (atrativo), *Social* e *Timely* (oportuno).

- **Easy:** A principal mensagem adotada pelo arquiteto de escolhas deve ser a de tornar mais fácil. Tornar mais fácil a decisão por meio de *defaults*, incorporando nas renovações anuais automáticas as escolhas já definidas ou escolhas que são melhores, sempre permitindo que possa mudar a opção.

Tornar mais fácil a escolha reduzindo o esforço necessário para adotá-la. No Brasil a cada ano a Receita Federal vem implementando novidades e facilidades para quem declara seu

⁶ <https://www.gov.uk/government/organisations/behavioural-insights-team>

Imposto de Renda pelo meio eletrônico. Hoje já disponibilizam aplicativos que podem ser usados em celular e *tablets*.

Tornar a mensagem mais clara e simples. Muitas vezes o tema é complexo, nestes casos segmentar em ações simples e comunicar desta forma facilita a compreensão. Há alguns anos seria quase impossível saber qual banco oferecia o melhor custo-benefício nas tarifas bancárias cobradas. Uma determinação do Banco Central do Brasil fez com que os bancos afixem tabelas com os preços unitários nas agências e determinou alguns serviços que devem ser gratuitos, além dos bancos terem que oferecer pacotes padronizados.

- **Attractive:** A principal ideia é tornar atraente a mudança de comportamento sabendo que ficamos mais propensos a fazer algo que ‘capturou’ nossa atenção. Para atrair a atenção vale tudo: imagens, cores e personalização são ferramentas que os produtos de consumo utilizam muito. Um exemplo de algo adotado no Brasil é o Selo Procel que identifica por meio de cores e letras o nível de eficiência no consumo de energia elétrica de equipamentos elétricos. Recompensas e sanções também são alternativas eficazes. O governo já adotou diversas estratégias para estimular que as pessoas solicitem Nota Fiscal nas suas compras. Há algum tempo o Governo do Estado de São Paulo criou um duplo incentivo aos cidadãos: a possibilidade de resgatar parte do imposto recolhido aliado a sorteios, onde o prêmio, mesmo que pequeno, muitas vezes representa uma parcela maior do que o retorno sobre os impostos recolhidos.

- **Social:** A mensagem a ser passada é mostrar como a ‘maioria’ das pessoas estão adotando o comportamento que é esperado. Contas de água e de luz, por exemplo, podem mostrar o bom consumo praticado por vizinhos, mesmo sem identifica-los.

Um desdobramento desta estratégia é estimular compromissos públicos com o outro. Aplicativos de celular para treinos de corrida e dieta já adotam mecanismos para amigos ‘seguirem’ seu treino e curtirem ou postarem comentários. Fica claro que hoje em dia não dá para deixar de fora o uso de redes sociais, mesmo que sejam criadas redes sociais exclusivas.

Adicionalmente as redes sociais tem forte apelo de estimular apoio mútuo, gerando ações coletivas e incentivando a adoção de novos comportamentos. O e-democracia⁷ é um portal na internet desenvolvido pela Câmara de Deputados que busca incentivar a participação da

⁷ <http://edemocracia.camara.gov.br/>

sociedade no debate de temas importantes para o país. O Participatório⁸, desenvolvido pelo Governo Federal, espera ampliar a produção de conhecimento, a participação e a mobilização em torno de políticas voltadas à juventude.

A única regra neste eixo do *framework* é não reforçar comportamentos negativos, pois isso daria ênfase no contrário do que é esperado.

- **Timely:** Tornar oportuno pode ser entendido em português como ‘senso de oportunidade’. A oferta para a mudança de comportamento pode ser mais bem aceita quando o indivíduo está mais receptivo. Se os hábitos, por algum motivo, já foram interrompidos há uma boa chance de manter a mudança de comportamento. Os hábitos são interrompidos devido a grandes eventos da nossa vida, como: detecção de doença, acidente, ser mãe/pai, mudar de cidade, mudar de escola ou alguma outra forte experiência. As políticas públicas devem estar atentas aos momentos da nossa vida, eles representam uma ótima oportunidade para estimular a adoção de novos comportamentos.

Os ‘custos’ para adotar um novo comportamento são imediatos (por exemplo, cortar o consumo de fritura) enquanto que os ‘benefícios’ vem no longo prazo (ter menos risco de entupimento das artérias do coração). Uma maneira eficaz é equalizar este tempo, trazendo para o presente os benefícios. Algumas vezes esses benefícios trazidos para o presente serão pequenas ‘cerejas do bolo’, mas não deixam de ser uma forma de equalizar a distância do tempo.

E por fim, mudanças no comportamento implicam em ações. Portanto apoiar os indivíduos a identificarem as barreiras que impedem a ação desejada pode ser a ajuda final que estava faltando.

O Defra – departamento do governo do Reino Unido responsável pelas políticas e regulamentações ambientais, rurais e de alimentos – também vem considerando a economia comportamental e propõe uma abordagem sistemática em cada fase do ciclo⁹ de desenvolvimento da política pública (COLLIER, 2010, pág. 8):

1. **Definição da Agenda:** O que ou quem queremos mudar/influenciar? E por quê? Aqui é importante já ter consciência de que o governo vai agir somente quando for necessário.

⁸ <http://participatorio.juventude.gov.br/>

⁹ Tradução livre dos 5 nomes de cada momento.

2. **Compreendendo a situação:** O que já sabemos sobre? Qual é o fundamento para a intervenção? Por que as pessoas fazem o que fazem? Como podemos reduzir as barreiras para incentivar a mudança de comportamento? Um importante diferencial nesta etapa é ir além das características socioeconômicas dos cidadãos. Adote uma abordagem mais sofisticada de segmentação que represente a real diversidade do grupo alvo.
3. **Desenvolvendo e avaliando opções:** Como os incentivos da política pública mudam o comportamento das pessoas? Como as pessoas reagirão à intervenção? A política irá trabalhar com atitudes e comportamentos existentes? Como iremos capturar as barreiras existentes? Qual o custo-benefício da intervenção ao longo do tempo? Os dois “Es” do modelo de mudança de comportamento que estão mais presentes nesta etapa são o *encourage* e *enable*. Este modelo é composto por 4Es descritos a seguir:
- **Encorajar (*encourage*):** dar os sinais certos – incentivos ou desincentivos – para obter as respostas ‘certas’.
 - **Habilitar (*enable*):** tornar fácil a escolha pela decisão ‘certa’.
 - **Envolver (*engage*):** estabelecer parcerias e idealizar métodos de comunicação e formas de engajamentos para envolver as pessoas.
 - **Exemplificar (*exemplify*):** liderar pelo exemplo, assumindo uma responsabilidade compartilhada nas decisões mais difíceis.
4. **Preparando o terreno:** Usar a teoria comportamental na estruturação da comunicação é fundamental para ajudar a reduzir as barreiras cognitivas: Como as informações são apresentadas? Quais são as opções *default*? Qual o enquadramento correto das informações oferecidas? Aqui, usar determinados atores sociais e intermediários de confiança aumentam as chances da informação correta ser capturada pelo público alvo. A Organização das Nações Unidas (ONU) utiliza pessoas conhecidas (localmente ou mundialmente), como cantores, atores e jogadores de futebol, para serem embaixadores de determinados assuntos que querem chamar a atenção do público em geral.
5. **Implementando, monitorando e avaliando:** O comportamento das pessoas mudou? É possível perceber uma mudança de atitudes, valores e crenças? Qual é a mudança de comportamento percebida no público alvo e na população como um todo, que mesmo indiretamente é afetada pela política pública? É fundamental exercitar este duplo olhar, público alvo e toda a população, para detectar se os sinais não estão indo na contramão. No

Brasil o Programa Bolsa Família já consegue mostrar os resultados positivos para o público alvo e os impactos do Programa na economia. Além disso o Programa é referência em alguns países e a ONU já se pronunciou sobre os ótimos resultados alcançados. Porém, apesar das comunicações do governo federal, há uma parcela da população que se mostra fortemente contrária ao Programa, mesmo frente a todos os resultados alcançados. Os motivos disso acontecer não serão aprofundados aqui, mas exemplificam que uma política pública pode ser um sucesso percebido apenas por parcela da população.

8. EXERCÍCIO TEÓRICO SOBRE UMA POLÍTICA PÚBLICA BRASILEIRA

É fácil olhar para as experiências de sucesso e perceber como a economia comportamental foi bem aproveitada. Difícil é olhar para uma política pública nova ou em construção e delinear o que precisa ser feito. A relação de critérios que SHAFIR (2013) consolidou para o tema da saúde deveria ser feita para cada grande tema de uma nação.

Portanto a proposta não é definir quais ações deveriam ser incorporadas por determinada política pública. Este artigo se propõe apenas a colocar luz em alguns aspectos que merecem ser aprofundados frente à teoria da economia comportamental.

A política pública escolhida é o Plano Juventude Viva, uma iniciativa do Governo Federal, que objetiva “enfrentar a violência contra a juventude brasileira, especialmente os jovens negros, principais vítimas de homicídio no Brasil” (BRASIL, 2013). O Plano organiza suas ações em quatro eixos, a saber:

- 1º Eixo - Desconstrução da Cultura de Violência: Tem a perspectiva de sensibilizar a opinião pública sobre a banalização da violência e a valorização da vida de jovens negros, por meio da mobilização de atores sociais para a promoção dos direitos das juventudes negras a partir das ações previstas no Plano.
- 2º Eixo - Inclusão, Emancipação e Garantia de direitos: Destina programas e ações específicas para jovens de 15 a 29 anos em situação de vulnerabilidade para fomentar trajetórias de inclusão e autonomia. Prevê ainda a criação de oportunidades de atuação dos jovens em ações de transformação da cultura de violência e reconhecimento da importância social da juventude.

- 3º Eixo - Transformação de Territórios: Aponta para a atuação sobre os territórios atingidos pelos mais altos índices de homicídio dos municípios, por meio da ampliação dos espaços de convivência, da oferta de equipamentos, serviços públicos e atividades de cultura, esporte e lazer.
- 4º Eixo - Aperfeiçoamento institucional: Prevê o enfrentamento ao racismo nas instituições que se relacionam com os jovens – como a escola, o sistema de saúde, a polícia, o sistema penitenciário e o sistema de Justiça –, buscando superar os estigmas sobre os quais se fundamenta a violência e prevenindo as discriminações.

Dos quatro eixos, prioritariamente, dois deles deveriam ter em suas ações preocupações que são levantadas pela economia comportamental:

- 1º Eixo: Talvez um dos eixos mais ousados já que o comportamento que se pretende influenciar é da sociedade como um todo, ou pelo menos de parcela da sociedade que vê com banalização a violência contra jovens negros.
- 4º Eixo: Fala abertamente de racismo institucional e discriminação. Como no sistema público existe a possibilidade de ter funcionários públicos que são negros, ou jovens, ou jovens e negros, podemos aqui levantar a hipótese de parte desta discriminação ser proveniente de um preconceito inconsciente.

Para estes dois eixos, os atores envolvidos na formulação das ações, implementação e coordenação do Plano, poderiam aprofundar determinados aspectos como:

- Quais são as barreiras existentes para que a sociedade (ou parcela da sociedade) deixe de encarar como algo comum a morte de jovens negros?
- Quais são os incentivos para a sociedade mudar este comportamento (ou desincentivos para que não permaneçam neste comportamento)?
- Quais são as experiências e memórias presentes nas pessoas que dão aval para que jovens negros continuem morrendo de forma violenta?
- Quais são as informações que o Plano está passando para a sociedade? Qual o tipo de enquadramento? É no sentido de trabalhar as atitudes esperadas ou dá mais enfoque nas atitudes que deveriam ser evitadas?
- Como o Plano pretende contar casos onde a ‘maioria’ das pessoas já adotou um novo comportamento em relação aos jovens negros?
- Quais são as opções default que privilegiam as ações corretas aos jovens negros?

- Quais preconceitos implícitos ancoram julgamentos que as pessoas têm sobre jovens negros? Quais aspectos são comuns quando analisamos os preconceitos implícitos dentro das instituições públicas?
- Qual a percepção dos jovens negros sobre as discriminações que eles sofrem? Eles têm a dimensão real ou é algo que ‘é normal’?
- Na sociedade brasileira, dada nossas características de país (religião, culturas locais, valores familiares, instituições tradicionais, piadas, ditos populares etc.), quais seriam os estereótipos formados de um jovem negro e que estão enraizados em nós?
- O quanto o Plano estimulará a integração de diversos tipos de grupos sociais onde o jovem negro é apenas um deles?
- Qual a forma que o Plano pretende trabalhar para controlar e monitorar os resultados de ações de agentes públicos no que tange a discriminação contra jovens negros? Como o ‘sistema’ pode ajudar na auto percepção sobre atos discriminatórios, por exemplo, do agente de saúde, do policial, do professor, do juiz e do agente penitenciário? Qual parcela dos atos pode ser atribuída ao preconceito implícito (e que deveria ter um enfoque de ampliar a consciência sobre o fato) e quais atos são de preconceito explícito (onde caberia um enfoque mais punitivo)?
- Quais serão os estímulos que os agentes públicos terão para que mudem seu comportamento em relação aos jovens negros? A proposta é ir além da recompensa financeira (que pode estar associada a avaliação de desempenho) e de regras mais rígidas?
- Como se sentirão os jovens brancos, que também moram em territórios vulneráveis, e as jovens negras, que não são alvo do Plano?
- Que momento das vidas das pessoas, empresas e cidades tornam mais propícia a mudança de comportamento em relação aos jovens negros?

9. CONCLUSÃO

“Acho que podemos resumir nossa ampla variedade de comportamentos irracionais com duas lições gerais e com uma conclusão: 1. Estamos sujeitos a muitas tendências irracionais. 2. Em geral, não temos consciência de como essas irracionalidades nos influenciam, ou seja, não compreendemos totalmente o que impulsiona nosso comportamento.” (ARIELY, 2010, p. 249)

A constatação é a de que não há uma abordagem mágica, padronizada e certa. Além disso o contexto influencia muito. O que dá certo em uma política pública, em uma região, com um público alvo, pode não dar certo em outro contexto. Experimentar, fazer ensaios clínicos, prototipar e co-desenhar (*co-design*) com as pessoas envolvidas são boas práticas a serem incorporadas. Só isso já pode representar uma grande mudança no jeito de criar e fazer a gestão de políticas públicas.

Analisando os diversos pequenos exemplos trazidos é possível perceber que alguns aspectos podem apoiar nos diversos momentos do ciclo de uma política pública. Um dos aspectos a serem considerados são os dados sobre diversas situações e como as pessoas se comportam. O setor empresarial realiza constantes pesquisas de percepção, interesse pela compra do produto a ser lançado, aceitação sobre mudanças que os apoiam no dia a dia das decisões comerciais estratégicas. O governo tem que fazer o mesmo. Pensar numa pesquisa específica para uma política pode ser muito custosa e, se não trouxer os *insights* necessários para aquele momento, ainda pode ser vista como um desperdício de recursos financeiros e de tempo. Mas pensar que pesquisas alimentarão **bancos de dados** que apoiarão as definições de diversas políticas públicas pode ser estratégico e bem visto. Em resumo, este aspecto está muito mais para uma decisão estratégica de governo do que para uma decisão de um analista de política pública ou coordenador de determinado programa.

Também é importante entender que trabalhar com a economia comportamental requer um olhar **multidisciplinar**. Nesta linha é possível observar que o modelo que o Defra adota sobre a mudança de comportamento engloba fatores externos, internos e sociais. De forma resumida os fatores podem ser descritos como (COLLIER, 2010, pág. 38):

- **Fatores Externos** são os (des)incentivos financeiros (taxas, subsídios, multas) e esforços que facilitam a mudança de comportamento (rotulagem, acesso limitado, regulamentação);

- **Fatores Internos** são os hábitos (aumentar a consciência, trabalhar recompensas, dar lembretes e fazer reforços para comportamentos de rotina) e aspectos cognitivos (campanhas com apelo emocional, reduzir o número de opções, dar modelos personalizados e prestar conta sobre vieses trabalhados); e
- **Fatores Sociais** são as normas desejáveis no contexto social (aquelas que o momento pede) e as novas normas que podem ser colocadas.

Uma terceira estratégia é adotar, simultaneamente, **múltiplas intervenções**, combinando os três fatores acima citados.

“Se incentivos e orientações substituírem exigências e proibições, o governo será, a um só tempo, menor e mais moderno.” (THALER & SUNSTEIN, 2009, p.14)

REFERÊNCIAS

- ARIELY, D. **Positivamente Irracional**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BRASIL. Secretaria-Geral da Presidência da República, Secretaria Nacional de Juventude e Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. **Guia de Implementação do Plano Juventude Viva no seu Município**. Brasília, 2013.
- CASTRO, C. L. F. de (Org.); GONTIJO, C. R. B. (Org.); AMABILE, A. E. de N. (Org.). **Dicionário de Políticas Públicas**. In: Mascarenhas, L. B. **Desejo**. Barbacena: Ed. UEMG, 2012. p. 120-124. Disponível em: <<http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/13076>>. Acesso em: 17 agosto 2004.
- COLLIER, A. et al. **Understanding and influencing behaviours: a review of social research, economics and policy making in Defra**. Defra. February 2010. Disponível em: <<http://archive.defra.gov.uk/evidence/series/documents/understand-influence-behaviour-discuss.pdf>>. Acesso em: 25 agosto 2014.
- FRIEDMAN, L. S. **The Microeconomic of Public Policy Analysis: Utility Maximization, Efficiency, and Equity**. Princeton University Press, 2002.
- SERVICE, O. et al. **EAST: Four simple ways to apply behavioural insights**. *The Behavioural Insights Team*. Disponível em: <http://behaviouralinsights.co.uk/sites/default/files/BIT%20Publication%20EAST_FA_WEB.pdf>. Acesso em: 27 agosto 2014.
- SHAFIR, E. **The Behavioral Foundations of Public Policy**. In: Hardin, C. C.; Banaji, M. R. **The Nature of Implicit Prejudice** (cap. 1, p. 13-25). In: Ubel, P. **Beyond Comprehension** (cap. 20, p. 351-359). In: Johnson, E. J.; Goldstein, D. G. **Decision by Default** (cap. 24, p. 417-427). New Jersey, Princeton University Press, 2013.
- THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge: O empurrão para a escolha certa**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.