



Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Sócio Econômico - CSE
Departamento de Economia e Relações Internacionais

MANOEL LOPES RODRIGUES JUNIOR

NUDGE
TEORIA E PRÁTICA

Florianópolis
2020

MANOEL LOPES RODRIGUES JUNIOR

NUDGE
TEORIA E PRÁTICA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-
graduação em Economia para a obtenção do Grau
de Mestrado em Economia
Orientador: Prof. Dr. Eraldo Sergio Barbosa da
Silva

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra

Rodrigues Junior, Manoel Lopes
Nudge : Teoria e Prática / Manoel Lopes Rodrigues
Junior ; orientador, Sergio Da Silva, 2020.
98 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-
Graduação em Economia, Florianópolis, 2020.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Nudge. 3. Paternalismo Libertário. 4.
Arquitetura de escolha. I. Da Silva, Sergio. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em
Economia. III. Título.

MANOEL LOPES RODRIGUES JUNIOR

NUDGE
TEORIA E PRÁTICA

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Márcia Terezinha Longen Zindel
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Newton Carneiro Afonso da Costa Junior
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Guilherme de Oliveira
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestre em Economia.

Prof. Dr. Marcelo Arend
Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Prof. Dr. Eraldo Sergio Barbosa da Silva
Orientador

Florianópolis, 2020

Este trabalho é dedicado aos meus amados pais, irmãos e avôs

AGRADECIMENTOS

Agradeço primariamente aos meus pais, Manoel e Roseli, por me educarem da melhor forma possível, por sempre acreditarem em mim e me apoiarem, mesmo nos momentos em que eu faltei e não fui um bom filho.

À minha irmã Julie, pela paciência, parceria, generosidade e pelas palavras difíceis.

Ao meu irmão Thiago, que é o melhor companheiro desse mundo para os momentos de descontração.

Aos meus avôs, Manoel, Maria e Maria de Lourdes, por sempre orarem por mim. Tenham certeza de que suas preces são ouvidas lá em cima.

A Carolina, com quem passei alguns dos meus melhores momentos durante a graduação e mestrado e com quem aprendi a ser um homem melhor.

A Henrique e Mayara, seres iluminados que me ensinaram que o caminho da generosidade pode ser tortuoso, mas vale a pena.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro, concedidos pela bolsa de mestrado.

Ao Programa de Pós-Graduação em Economia e aos professores pelos ensinamentos.

Aos demais amigos e futuros colegas de profissão com quem convivi, estejam certos de que contribuíram de alguma forma para esse momento. Obrigado.

RESUMO

Muitas vezes, as pessoas decidem de modo irracional ou inconsciente. Isso ocorre porque os indivíduos tem vieses cognitivos e porque as escolhas são influenciadas pelo ambiente à sua volta, através da arquitetura de escolha. Economistas comportamentais, vendo isso como uma oportunidade, criaram o paternalismo libertário, movimento em que se busca moldar os comportamentos das pessoas de modo a melhorar o seu bem-estar. Eles fazem isso através de mudanças na arquitetura de escolhas dos indivíduos, utilizando “*nudges*”. Os nudges podem ser classificados de várias formas e nesse trabalho será utilizada uma classificação proposta por um dos autores dessa teoria. Os nudges, entretanto, não estão livre de críticas. Elas envolvem principalmente questões relacionadas ao bem-estar, autonomia, transparência, manipulação e infantilização. Além disso, este estudo analisa os estudos mais recentes publicados nos sites das instituições governamentais que estudam insights comportamentais no Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Holanda e Peru, tipificando-os segundo a classificação do autor. Com isso, notou-se que os estudos tendem a utilizar meios de comunicação como cartas e e-mails para aplicar os nudges e variam pouco nos instrumentos utilizados para essas pesquisas.

Palavras-chave: Paternalismo libertário. Nudge. Arquitetura de escolha.

ABSTRACT

People often decide irrationally or unconsciously. It happens because individuals have cognitive biases and because choices are influenced by the environment around them, through the architecture of choice. Behavioral economists, seeing this as an opportunity, created libertarian paternalism, a movement that seeks to shape people's behavior in order to improve their well-being. They do this through changes in the individuals' choice architecture, using nudges. Nudges can be classified in several ways and this work will use a classification proposed by one of the authors of this theory. Nudges, however, are not free from criticism. These mainly involve issues related to well-being, autonomy, transparency, manipulation and infantilization. In addition, this study analyzes the most recent works published on the websites of government institutions that study behavioral insights in the United Kingdom, United States, Australia, the Netherlands and Peru, categorizing them according to an author's classification. With that, it was noticed that the studies tend to use media like letters and e-mails to apply the nudges and vary little in the instruments used on these researches.

Keywords: Libertarian Paternalism. Nudge. Choice architecture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos nudges por Hansen e Jespersen.....	50
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores-base estimados para as nove áreas de graduação e sumário dos dados de similaridade e verossimilhança estimados para Tom W.	26
Tabela 2 - Quantidade de nudges utilizados nos casos observados por categoria.....	89
Tabela 3 - Quantidade de casos em que cada tipo de nudge apareceu	90
Tabela 4 - Número de vezes em que a intervenção foi a mais eficiente.....	91
Tabela 5 - Nudges mais eficientes quando comparados isoladamente com outros, nos casos em que pelo menos um resultado foi eficiente	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
1.3	METODOLOGIA	15
1.4	ESTRUTURA	16
2	PATERNALISMO LIBERTÁRIO E <i>NUDGE</i>	18
2.1	ARQUITETURA DE ESCOLHA	19
2.2	VIESES COGNITIVOS	21
2.2.1	Ancoragem	21
2.2.2	Disponibilidade	22
2.2.3	Representatividade	24
2.3	PATERNALISMO E LIBERTARISMO	27
2.3.1	Paternalismo	27
2.3.2	Libertarismo	30
2.3.3	Um novo movimento	33
2.4	<i>NUDGE</i>	34
2.4.1	Escolhendo o que vai ser apresentado	36
2.4.2	Descrevendo as alternativas	38
3	CLASSIFICANDO <i>NUDGES</i>	41
3.1	CLASSIFICAÇÃO DE SUNSTEIN	41
3.1.1	Regras-padrão	41
3.1.2	Simplificação	43
3.1.3	Uso de normas sociais	43
3.1.4	Aumento na facilidade e conveniência	44
3.1.5	Divulgação	44
3.1.6	Avisos de perigo	45
3.1.7	Estratégias de pré-comprometimento	46
3.1.8	Lembretes	47
3.1.9	Mostrar intenções de implementação	47
3.1.10	Informar as pessoas da natureza e consequências de seus atos passados	48
3.2	OUTRAS CLASSIFICAÇÕES	49
3.2.1	Classificação de Hansen e Jespersen	49
3.2.2	Classificação de House e Lyons	51
4	CRÍTICAS AO PATERNALISMO LIBERTÁRIO E <i>DARK NUDGES</i>	53
4.1	BEM-ESTAR	53
4.2	AUTONOMIA	55
4.3	TRANSPARÊNCIA	57
4.4	MANIPULAÇÃO	59
4.5	INFANTILIZAÇÃO	61
4.6	<i>DARK NUDGES</i>	62
5	ANÁLISE DAS PESQUISAS RECENTES SOBRE <i>NUDGE</i> NAS UNIDADES DE <i>INSIGHTS</i> COMPORTAMENTAIS	64
5.1	REINO UNIDO	64
5.1.1	Aumentando a coleta de impostos em nível local no Reino Unido	64
5.1.2	Reduzindo atrasos nas contribuições para a previdência social na Indonésia ...	65

5.1.3	Encorajando os contribuintes a declarar os impostos antes do fim do prazo na Indonésia	66
5.1.4	Reduzindo erros na declaração de imposto de renda da Indonésia por formulário..	68
5.1.5	Aumentando o uso dos serviços digitais	68
5.1.6	Aumentando a taxa de respostas a formulário de informações eleitorais.....	69
5.1.7	Restabelecendo o contato entre hipotecários e clientes inadimplentes.....	71
5.1.8	Aumentando a permanência de voluntários	72
5.2	ESTADOS UNIDOS	73
5.2.1	Encorajando militares a entrar em um plano de aposentadoria	73
5.2.2	Aumentando contribuições utilizando ancoragem	74
5.2.3	Reativando contas digitais de aposentados	75
5.2.4	Aumentando taxa de respostas.....	76
5.3	AUSTRÁLIA	77
5.3.1	Aumentando o número de empresas em conformidade com as leis trabalhistas	77
5.3.2	Reduzindo custos de energia aos consumidores	78
5.3.3	Reduzindo o excesso de prescrições de antibióticos	79
5.3.4	Reduzindo as deduções no imposto de renda de despesas relacionadas a trabalho...	80
5.4	HOLANDA	81
5.4.1	Aumentando a clareza nas informações sobre custos ao comprar um carro	82
5.4.2	Apresentando a identidade espontaneamente ao se comprar bebidas alcoólicas e cigarro.....	82
5.4.3	Aumentando a rapidez das respostas a requisições de informações.....	83
5.4.4	Encorajando denúncias.....	84
5.5	PERU.....	85
5.5.1	Melhorando a gestão dos gastos em manutenção escolar	85
5.5.2	Motivando os alunos a se esforçar mais nos estudos.....	86
5.5.3	Motivando alunos a não abandonar a escola	87
5.5.4	Reduzindo as ausências de professores e diretores de escolas.....	87
5.6	RESULTADOS	88
	CONCLUSÃO.....	93
	REFERÊNCIAS	95

1 INTRODUÇÃO

Nudges são meios não intrusivos e não coercitivos utilizados para guiar um indivíduo a tomar uma decisão que ele considere melhor para o seu bem-estar, mas que em muitos casos ele não consegue tomar por conta própria. *Nudges* podem ser utilizados para fazer as pessoas comprarem alimentos mais saudáveis, pouparem mais para as suas aposentadorias, praticarem mais exercícios físicos, errarem menos nas declarações de imposto de renda, se manterem ativas em programas de voluntariado, entre tantos outros casos (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Os *nudges* funcionam porque as pessoas não escolhem somente com base em raciocínio lógico, mas também pela influência que o ambiente à sua volta pode lhes imprimir e pelos vieses cognitivos. Dessa forma, elas constantemente tomam decisões que são subótimas, não seguindo plenamente os seus interesses.

Com o intuito de fazer as pessoas tomarem decisões melhores, Thaler e Sunstein (2003) criaram o movimento paternalismo libertário. Embora os conceitos sejam aparentemente opostos, os autores sugerem que eles podem trilhar um caminho juntos. Por um lado, o aspecto do paternalismo que importa nessa teoria é a vontade de auxiliar o outro a tomar boas decisões, enquanto o aspecto do libertarismo que os autores buscam é o da manutenção da liberdade de escolha. Os *nudges* atendem aos dois universos.

Todavia, nem sempre os *nudgers* agem com a melhor das intenções. Cada um tem seus próprios interesses e com aqueles que aplicam essa teoria não é diferente. Assim, se um *nudger* agir para influenciar as decisões dos outros em torno do próprio interesse ou de um interesse alheio que não seja o do indivíduo influenciado, ele pode ser considerado um *dark nudger*. *Nudges* desse tipo incluem decisões não-transparentes tomadas no lugar do indivíduo, como por exemplo incluí-lo num registro de doadores de órgãos sem avisá-lo, o aumento da dificuldade em tomar uma decisão, como os casos de empresas telefônicas que fazem de tudo para que seus clientes não cancelem os planos pós-pagos, entre outros casos.

Desde 2010, vários governos ao redor do mundo começaram a se interessar nas aplicações práticas e nos efeitos que os *nudges* poderiam proporcionar. O primeiro a criar uma entidade para aprofundar o conhecimento dessa teoria foi David Cameron, primeiro-ministro do Reino Unido eleito em 2010. Em seguida foram criados times para desenvolver *nudges* em vários outros países, como Estados Unidos, Austrália, Holanda, Peru, entre outros. Os times e unidades foram criados tanto em nível nacional quanto regional, bem como por setores.

Com o passar dos anos vários experimentos foram realizados e muitas pesquisas foram publicadas por essas instituições. Neste estudo, os casos mais recentes publicados pelas instituições de nível nacional são analisados com o intuito de observar se elas estão agindo em benefício da sociedade como a teoria propõe ou se agem por interesses escusos.

Para tal, 24 estudos de caso foram escolhidos com base nas pesquisas publicadas mais recentemente pelos institutos do Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Holanda e Peru. Foram escolhidos os 8 casos mais recentes do Reino Unido e 4 casos de cada um dos outros países. Quanto à escolha dos casos recentes, foram escolhidos apenas aqueles em que pudessem ser identificados o objeto e objetivos, o método e os resultados das aplicações dos *nudges*.

Para um melhor entendimento da teoria e das suas aplicações práticas, os experimentos realizados nos 24 estudos foram categorizados conforme a classificação proposta por Sunstein (2014). Essa classificação aponta os 10 tipos mais importantes de *nudges* na visão do autor. Por não englobar todos os tipos de *nudges* possíveis, em alguns dos casos houve experimentos que não puderam ser categorizados. Porém, ela abarcou uma grande gama das técnicas utilizadas pelos institutos.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Apresentar a teoria do paternalismo libertário desde a sua formulação, mostrar as suas principais características, as suas críticas e resultados obtidos com a sua aplicação prática.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Apresentar conceitos importantes para a concepção e entendimento do paternalismo libertário, como vieses cognitivos e arquitetura de escolha;
2. Apresentar as classificações feitas sobre *nudges*;
3. Apresentar as pesquisas mais recentes dos institutos sobre *nudges*, mostrando seu objeto, método e resultado;
4. Classificar os *nudges* analisados conforme a classificação proposta por Sunstein (2014).

1.2 JUSTIFICATIVA

Nudges são poderosas ferramentas que podem auxiliar o dia-a-dia dos indivíduos, ajudando-os a tomar melhores decisões. Seja para se alimentar melhor, ter melhores hábitos de higiene diante de epidemias, praticar exercícios, poupar dinheiro, não atrasar o pagamento de contas ou outras situações, os *nudges* podem trazer benefícios individuais e sociais se bem utilizados.

Entretanto, essa teoria pode ser de difícil compreensão para a maioria. Por um lado, pode ser algo complexo saber diferenciar o que é um *nudge* do que não é, e um mesmo fenômeno pode ser considerado um *nudge* para um indivíduo, mas não para outro. Pelo outro, pode ser difícil identificar os elementos que tornam algo um *nudge*. Nesse sentido, aplicar uma tipologia aos *nudges* pode ajudar a conhecê-los melhor, da mesma forma que a taxonomia pode facilitar o estudo dos seres vivos na biologia.

Os *nudges* podem ser utilizados por agentes públicos ou privados para benefício próprio em detrimento dos demais, guiando os indivíduos para escolhas que eles não gostariam de exercer. Assim, entender melhor os *nudges* pode ser importante para que se saiba identificar e contornar essas situações, e reduzir o risco de manipulação.

Embora em outros países já haja várias pesquisas publicadas e institutos dedicados às aplicações dessa teoria, no Brasil ela ainda é pouca difundida e discutida. Portanto, dadas as possibilidades de melhoria das vidas dos indivíduos e a dificuldade de compreender a teoria e suas aplicações práticas, é fundamental que haja estudos como esse disponíveis para que essa teoria possa ser conhecida pela comunidade local.

1.3 METODOLOGIA

O presente estudo é principalmente de cunho descritivo, utilizando-se de fontes como livros e artigos científicos para a elaboração da revisão bibliográfica. Em alguns casos, como no quinto capítulo, vários *reports* foram utilizados para apresentar as pesquisas recentes acerca da utilização dos *nudges* pelos institutos.

Todos os *reports* usados foram divulgados por instituições públicas de nível regional ou nacional e muitos deles têm os seus testes inscritos em órgãos públicos de registro de experimentos. Dadas as origens desses trabalhos, considerou-se para fins desse estudo que os testes foram realizados de forma adequada e que os resultados apresentados nos *reports* foram

os encontrados nos experimentos, apesar da falta de avaliação por pares típica dos artigos publicados em revistas e jornais científicos. Foi também considerado que esses institutos não foram cooptados ou influenciados por terceiros que possam se interessar em manipular os resultados.

As pesquisas utilizadas no quinto capítulo foram escolhidas de acordo com a data em que foram publicadas, sendo selecionadas de cada instituto as 4 mais recentes em que pudessem ser observados os métodos utilizados e os resultados apresentados. A exceção é o instituto do Reino Unido, do qual foram escolhidas as 8 pesquisas mais recentes. Essa diferenciação foi feita por dois motivos: o primeiro é que o instituto é o que mais publica pesquisas sobre *nudges*, contando com mais do que o dobro do que a maioria dos outros institutos; o segundo é que das 8 pesquisas mais recentes, 4 delas foram resultado de uma parceria com o governo da Indonésia. Dessa forma, foram analisadas 24 pesquisas, sendo 4 aplicações em cada um dos 6 países observados.

As pesquisas selecionadas foram analisadas de acordo com a classificação de *nudges* proposta por Sunstein (2014). Essa tipologia aponta os 10 principais tipos de *nudges* segundo o autor. A análise se deu por similaridade, buscando-se observar as técnicas utilizadas nos experimentos e atribuir a elas uma ou mais categorias da tipologia de Sunstein (2014), dada a proximidade que elas têm da descrição das categorias.

A classificação proposta por Sunstein (2014) foi escolhida em detrimento de outras pois há uma maior facilidade de compreender a utilização prática dos *nudges* com essa abordagem, ela engloba vários dos casos possíveis e ela foi proposta por um dos autores da teoria. As outras tipologias encontradas representaram uma maior dificuldade de análise, sendo mais difícil categorizar e compreender um *nudge* ao utilizá-las, embora possam oferecer uma visão multidimensional.

Dadas as análises individuais das 24 pesquisas selecionadas, buscou-se observar através da descrição dos dados quais os tipos de *nudges* mais utilizados, por quais meios de comunicação eles foram aplicados, se havia indícios de *dark nudges* e se a utilização dos *nudges* levou aos resultados esperados.

1.4 ESTRUTURA

Este estudo divide-se em 5 seções. A primeira é esta seção introdutória. Na segunda seção são apresentados conceitos chave que servem de suporte para a teoria dos *nudges*, como arquitetura de escolhas, vieses cognitivos e paternalismo libertário.

A terceira seção apresenta a classificação proposta por Sunstein (2014), bem como a de Hansen e Jespersen (2013) e de House e Lyons (2013). A quarta seção apresenta as principais críticas à teoria do *nudge*, como a falta de percepção de bem-estar pelos seus aplicadores, a falta de autonomia que a sua utilização provoca, a falta de transparência na sua implementação, a possibilidade de manipulação de comportamentos e escolhas e a infantilização causada pela exposição a longo prazo a *nudges*. Além disso, nessa seção é apresentado o conceito de *dark nudge*.

Na quinta seção, é realizada a análise dos 24 casos de estudo utilizando a classificação de Sunstein (2014). Em cada um dos 24 casos é apresentado o objeto, método e resultado do estudo antes de ser feita a categorização. No fim, são analisados os resultados, com o intuito de observar quais foram as mídias mais utilizadas nas pesquisas sobre *nudges*, quais foram as técnicas mais utilizadas e quais foram as mais eficientes.

Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, resumizando os resultados obtidos ao longo dos capítulos.

2 PATERNALISMO LIBERTÁRIO E *NUDGE*

Os seres humanos tomam muitas decisões diariamente. Sejam sobre necessidades fisiológicas, como o que comer, que horas e onde dormir; sobre o trabalho, como qual atividade completar primeiro; sobre relacionamentos, como iniciar ou não uma conversa com um amigo, ou curtir a foto de um potencial parceiro afetivo em uma rede social; sobre planejamentos para o mês seguinte, como qual o destino da próxima viagem, ou quanto poupar para comprar a sonhada casa própria, decisões são tomadas o tempo inteiro. Muitas dessas decisões podem ser tomadas de forma subconsciente, sem que percebamos, fazendo com que subestimemos muito o número de decisões que tomamos em um dia.

É o que sugere o estudo de Wansink e Sobal (2007), em que 139 participantes responderam sobre suas decisões alimentares diárias. Em um primeiro momento foi coletada a estimativa dos participantes sobre quantas decisões eles acreditavam tomar em um dia relacionadas à alimentação. Depois disso, foram feitas perguntas específicas sobre quando, o quê, quanto, onde e com quem elas faziam as refeições. Com esses dados coletados, os autores observaram que os participantes erraram suas estimativas por uma ampla margem: cerca de 16 vezes. As estimativas iniciais eram de cerca de 14,4 decisões por dia, enquanto o estudo apontou em torno de 226,7 decisões.

O mesmo trabalho também apontou que, ao tomar decisões relacionadas à alimentação, os indivíduos poderiam ser influenciados por fatores do ambiente à sua volta. Para tal, eles analisaram quatro estudos feitos em ambientes controlados em que eram alterados os tamanhos dos recipientes em que os alimentos eram consumidos. Os participantes foram divididos em dois grupos: um com recipientes maiores que o normal e outro de controle. Após eles fazerem suas refeições nesses ambientes, foram perguntados se comeram mais, menos, ou o mesmo que comem normalmente. Embora tenham comido, em média, 31% a mais do que o grupo de controle, a maioria (cerca de 73%) dos que comeram em recipientes grandes disse que comeu o mesmo de sempre e, mesmo quando eram confrontados com a evidência de que comeram mais, somente 4% atribuíram essa diferença ao tamanho dos recipientes (WANSINK; SOBAL, 2007).

Assim como pratos e tigelas maiores podem afetar o quanto um indivíduo consome em uma refeição, outros fatores podem afetar as decisões que cada um toma. O conjunto desses fatores se denomina arquitetura de escolha.

2.1 ARQUITETURA DE ESCOLHA

A arquitetura de escolha representa tudo aquilo que pode influenciar um indivíduo a tomar uma decisão e que pode ser modificado por aquele que apresenta as alternativas que podem ser escolhidas. A disposição de um produto em uma prateleira, a ordenação das fotos de um anúncio de imóvel e o texto que explica as condições físicas de um livro usado à venda são exemplos claros disso. (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Como apontam Johnson et al. (2012), os arquitetos de escolha têm uma grande importância na tomada de decisões individuais, e ela não é notada o suficiente. Eles são como os arquitetos que desenham construções, cujas estruturas, tais como paredes, portas, janelas, banheiros, corredores, etc., influenciam o comportamento dos seus habitantes. Os arquitetos de escolha podem influenciar as escolhas de várias formas, tais como: pela ordem com que apresentam as alternativas, pela ordem de apresentação dos atributos de produtos, pela seleção de padrões, entre outros.

Outrossim, muitas pessoas agem como arquitetas de escolha sem nem ao menos perceberem. Um professor que apresenta aos alunos opções de datas para apresentar um trabalho ou realizar uma prova, um homem que muda a posição de um pote dentro da geladeira para poder alocar outro, uma mulher que mostra ao seu filho as opções de passeio para o final de semana. Todos estes influenciam as decisões de outros a depender do modo como apresentam as alternativas, logo, agem como arquitetos de escolha.

Um arquiteto de escolhas pode agir com distintas intenções e, com isso, apresentar as alternativas de formas diferentes. Ele pode tentar maximizar os lucros, ao colocar como padrão a opção que é mais rentável, ou apresentar essa como a melhor opção, enfatizando suas características. Também pode, conscientemente, distribuir as alternativas de modo aleatório, numa tentativa de ser neutro e não afetar as decisões dos indivíduos, o que pode se apresentar infrutífero, pois, independentemente da forma como ele aplique essa aleatoriedade, os tomadores de decisões serão influenciados (JOHNSON et al., 2012).

Outra alternativa é apresentar as opções de forma que os indivíduos tomem as decisões que tomariam se não houvesse uma intrusão, o que se aproximaria de um comportamento realmente neutro, mas que pode ser impraticável de se implementar, pois cada indivíduo tem preferências diferentes (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Há diversas formas de mostrar o que pode fazer um arquiteto de escolhas, mas talvez a demonstração mais clara seja a disposição dos itens em um supermercado. Ao alocar a padaria

nos fundos do mercado, por exemplo, o estabelecimento faz com que o cliente tenha que se locomover por uma distância maior caso queira comprar pães, passando no caminho por prateleiras lotadas de produtos chamativos que ele possivelmente não compraria a princípio. Estranhamente, também foi encontrada uma relação direta entre a venda de cervejas e fraldas, o que fez com que uma rede de supermercados passasse a alocar os dois produtos um ao lado do outro. O resultado foi um aumento na venda conjunta dos dois itens, visto que os homens que saíam para comprar fraldas observavam as cervejas e também as compravam (GUROVITZ, 2011).

Serviços de “*streaming*” como o Netflix também são alvos da modificação na arquitetura de escolhas, tendo como objetivo maximizar as receitas. No seu modelo padrão de assinatura, os clientes que subscrevem a esse serviço são submetidos a renovações automáticas nos seus pacotes de assinatura, fazendo com que eles tenham que manualmente entrar nas configurações de suas contas para optar pelo cancelamento da prestação do serviço, o que pode ser considerado trabalhoso para alguns. Dessa forma, muitos clientes esquecem que fizeram a inscrição e continuam pagando, muitas vezes sem nem mesmo usar o serviço. A empresa, assim como outras, também oferece a opção de comprar cartões pré-pagos, cujos códigos o cliente deve inserir sempre que quiser renovar o serviço, o que representa mais uma vez uma alternativa trabalhosa.

Os indivíduos tendem a ser influenciados por modificações na arquitetura de escolha, como essas apresentadas, por diversos motivos. Diferentemente da visão econômica neoclássica do indivíduo como um consumidor que detém todas as informações existentes acerca da sua tomada de decisão e que possui capacidade de analisá-las e realizar a melhor escolha possível de acordo com as suas preferências, o consumidor tem acesso limitado à informação e às intenções dos arquitetos de escolha, além de não conseguir processar tudo que recebe. Assim, ele pode não tomar a melhor decisão para si (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Além dessas limitações, os consumidores tomam várias decisões de forma automática, com base, muitas vezes, em experiências passadas. Eles fazem isso porque tomar decisões de forma consciente pode tomar mais tempo e ser mentalmente custoso, pois envolve um nível de esforço e atenção maiores (KAHNEMAN, 1973).

Outrossim, ainda há outros fatores que afetam as suas decisões, como os vieses cognitivos. Alguns dos principais são os da ancoragem, da disponibilidade e da representatividade (THALER; SUNSTEIN, 2009).

2.2 VIESES COGNITIVOS

2.2.1 Ancoragem

O efeito da ancoragem, ou ancoragem-ajuste, ocorre quando um indivíduo faz estimativas com base em alguma informação ou característica que ele recebe durante o processo de tomada de decisão, seja ela dada pelo arquiteto de escolha ou rememorada por conta própria. Isso ocorre porque muitas vezes o cérebro procura um valor-base ou um ponto de partida para poder avaliar situações e fazer escolhas (KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982).

O problema associado a esse efeito ocorre quando diferentes valores iniciais resultam em distintas estimativas quanto à decisão. Isso ocorre porque o ajuste a ser feito pelo cérebro para se chegar ao resultado é insuficiente. Assim, a depender do valor inicial a ser utilizado, o resultado final é enviesado para um lado ou para o outro (THALER; SUNSTEIN, 2009).

A título de exemplo, temos a realização de uma demonstração desse efeito, em que se pediu que os participantes estimassem valores percentuais para várias perguntas, após girar uma roleta contendo números de 0 a 100. Em um primeiro momento, após obter o número da roleta, era perguntando se o valor percentual que respondia a questão era maior ou menor do que o número da roleta. Em sequência, o participante fazia a estimativa do valor.

Ao fim do experimento, chegou-se à conclusão de que os participantes utilizavam os números da roleta como âncora, fazendo com que as estimativas fossem, em média, maiores para aqueles que tiraram números maiores na roleta e vice-versa (KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982).

Além da ancoragem em um ponto inicial, esse efeito também pode ocorrer em outras situações, como quando o indivíduo faz suas estimativas com base em informações incompletas. Um exemplo disso ocorreu em um estudo feito com dois grupos de estudantes que tinham cinco segundos para avaliar o resultado de um dos seguintes cálculos:

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8 \quad (1)$$

ou

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1 \quad (2)$$

O resultado desse experimento foi que os indivíduos de ambos os grupos não conseguiram realizar os cálculos em tempo e por isso fizeram estimativas com valores mais baixos do que o resultado dessa multiplicação. O grupo que resolveu o primeiro problema,

ancorado em valores menores visto que os resultados das multiplicações dos primeiros números são menores, chegou ao resultado médio de 512, enquanto o segundo grupo, ancorado em números maiores, chegou a uma média de 2.250. O resultado do cálculo é 40.320 (KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982).

Um outro estudo, realizado por Wansink, Kent e Hoch (1998), foi feito em uma rede de supermercados, tendo como objetivo analisar se o comportamento dos consumidores se modificava quando uma âncora era utilizada no limite de unidades de um produto que poderia ser comprado. Para tal, colocaram em promoção latas de sopa de feijão, com um modesto desconto de 12%, e tendo três limitações disponíveis no número de unidades a comprar, que se alternavam com o tempo: limite de 4 unidades por cliente, limite de 12 unidades, nenhum limite. Nesse caso, as duas primeiras limitações eram ancoradas em valores específicos, 4 e 12, respectivamente, enquanto a última não possuía qualquer ancoragem.

Como um dos resultados do estudo, chegou-se à conclusão de que os consumidores compravam mais unidades do produto, em média, quando a âncora era de um valor maior, por mais que a opção sem limitações parecesse a mais vantajosa para o consumidor. As médias foram de 3,5, 7 e 3,3 unidades compradas por pessoa nos casos de, respectivamente, limites de 4 unidades, 12 unidades e nenhum limite. A diferença foi tamanha que, nos dias em que as compras eram limitadas a 12 unidades, os consumidores compraram, em média, mais do que o dobro de produtos em relação aos dias em que não haviam quaisquer limitações. Além disso, mesmo um limite baixo, como 4 unidades por consumidor, levou a um aumento no número de unidades vendidas, o que sugere que o efeito de ancoragem pode funcionar em situações que pareçam desfavoráveis a ele (WANSINK; KENT; HOCH, 1998).

2.2.2 Disponibilidade

O segundo efeito a ser tratado nesta seção é o da disponibilidade. Segundo Tversky e Kahneman (1973), esse efeito ocorre quando, ao fazer julgamentos, os indivíduos devem inferir as probabilidades de eventos acontecerem. Nesse caso, o viés pode ocorrer já que, muitas vezes, os indivíduos fazem as estimativas para essas probabilidades baseando-se em eventos e experiências passadas, o que faz com que elas possam diferir de alguma forma do valor real. Para eles, a variabilidade desses resultados depende do quão fácil ou difícil é trazer à memória informações e exemplo associáveis à decisão.

Indivíduos que são perguntados sobre quanto eles deveriam se preocupar com um determinado assunto, como o risco de uma nova pandemia, podem tentar rememorar quantas

peessoas morreram na última pandemia ou se algum conhecido foi afetado por ela. Se questionados sobre a probabilidade de um determinado vulcão entrar em erupção, podem lembrar de outros que erupiram recentemente e aumentarem ou reduzirem suas estimativas com base nisso. Quando se questionam indivíduos sobre as probabilidades dos seus times favoritos ganharem o próximo clássico, em muitos casos eles se lembram da última vez em que isso aconteceu, se as escalações dos times são semelhantes às anteriores, em qual estádio acontecerá o jogo e várias outras questões menores. Assim como nos exemplos anteriores, o processo é semelhante: procuram-se informações que possam ser associadas à decisão a ser tomada para que se possa facilitar no seu julgamento (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973).

Experiências, entretanto, são fenômenos que podem afetar cada indivíduo de forma diferente. Aqueles que são diretamente afetados, como por exemplo as vítimas de uma enchente, ou que conhecem pessoas diretamente afetadas, tendem a se precaver mais diante do risco de um problema futuro da mesma magnitude do que aqueles que apenas recebem a notícia através de alguma forma de mídia (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Além disso, de acordo com Thaler e Sunstein (2009) e Tversky e Kahneman (1973), experiências que parecem ter grande impacto e são mais fáceis de lembrar, como a chance de uma guerra nuclear, ataques terroristas, um tsunami ou um ciclone, tem suas estimativas infladas. Por outro lado, experiências menos vívidas e fáceis de lembrar, como a chance de morrer por ataques de asma, gripe, ou picadas de mosquito, tem suas estimativas subvalorizadas.

Schwarz e Vaughn (2002) também apontam que, além do nível de dificuldade enfrentado para recobrar essas informações-base sugerido por Tversky e Kahneman (1973), o conteúdo que é lembrado para facilitar a tomada de decisão também tem impacto na conclusão que o indivíduo chega. Tanto que, dependendo do que vem à sua mente quando ele vai fazer a sua escolha, o indivíduo pode chegar a um resultado diferente do que faria se fosse outra a memória lembrada.

É o que confirma Taylor (1982), ao dizer que o que importa é o que vem à mente na hora de decidir. Porém, segundo o autor, para tornar possível um maior entendimento do que leva ao viés de disponibilidade, deve-se entender não somente as informações que são lembradas e porque isso ocorre, mas também como funciona o processo de associação entre as memórias e a tomada de decisão:

“Os psicólogos sociais tenderam a se concentrar em quais informações estão disponíveis e por quê; avançar no caráter da explicação social requer redirecionar esforços para o modo como a heurística da disponibilidade liga o

conteúdo que está disponível para o processamento cognitivo.” (Taylor, 1982, p. 199, tradução nossa).

2.2.3 Representatividade

O terceiro efeito a ser apresentado é o da representatividade. Também conhecida como efeito de similaridade, essa heurística ocorre quando os indivíduos devem julgar o quanto acham que um determinado bem, evento ou indivíduo pertence a uma categoria. Ao fazê-lo, entretanto, devido à falta de informações completas e robustas, eles recorrem a buscar o quão similar esse item é da categoria, aderindo a estereótipos previamente atribuídos à categoria (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Kahneman e Tversky (1973) realizaram um estudo no qual separaram em duas classes as previsões de acordo com representatividade: previsões relativas a categorias e relativas a números.

No primeiro caso, a resposta é dada de forma nominal, e é o resultado de perguntas como:

- a) Quem será eleito prefeito da cidade este ano?
- b) Qual será a profissão de João no futuro?
- c) Quem tem a maior probabilidade de ser demitido dentro da empresa?
- d) Qual o diagnóstico desse paciente?
- e) Esse aluno terá notas inferiores ou superiores à média da turma no próximo semestre?

Já no segundo caso, a resposta é dada em forma numérica, atendendo a questionamentos tais como:

- a) Qual o valor futuro dessa ação?
- b) Qual será a nota desse aluno na próxima prova de matemática?
- c) Qual é o salário mensal deste indivíduo?

Em ambas as classes, Kahneman e Tversky (1973) apontam que os indivíduos, ao fazer julgamentos em situações de incerteza, se desvinculam de valores-base ou das estatísticas existentes acerca do elemento a ser vinculado a uma categoria ou atribuído um valor. Nesses casos, as pessoas preveem através da representatividade, tomando decisões com base no quanto elas creem que a imagem de uma categoria ou um resultado numérico se assemelham ao elemento a vincular.

Um exemplo que faz parte do estudo de Kahneman e Tversky (1973) é o do fictício Tom W. O objetivo desse estudo era mostrar que os indivíduos podem tomar decisões com base em estereótipos, ignorando as estatísticas. Para tal, os participantes foram separados em três grupos, sendo os do último grupo estudantes de psicologia. O primeiro grupo, contendo 69 participantes, deveria responder que percentual de pós-graduandos eles julgavam que estavam alocados em cada uma dentre as nove categorias apresentadas na Tabela 1. As estatísticas obtidas calculando as médias das respostas foram classificadas como valores-base, ou seja, são as estimativas que um indivíduo faria, em média, sobre qual a área de estudo do qual um graduando faz parte, na falta de outras informações.

Ao segundo grupo foram incumbidas informações sobre um indivíduo, mostradas abaixo:

“Tom W. possui alta inteligência, embora careça de verdadeira criatividade. Ele possui uma necessidade por ordem e clareza, e por sistemas limpos e organizados em que cada detalhe se encontra no seu local apropriado. Sua escrita é monótona e mecânica, às vezes animada por trocadilhos e por lampejos de imaginação do tipo ficção científica. Ele tem um forte desejo por competência. Ele parece ter poucos sentimentos e empatia por outras pessoas e não gosta de interagir com elas. Egoísta, ele todavia tem um senso moral profundo.” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1973, p. 238, tradução nossa).

Com posse dessas informações, os participantes deveriam ranquear o quanto Tom W. era semelhante ao graduando típico de cada uma das 9 áreas do conhecimento que fizeram parte dos julgamentos do primeiro grupo, com *rank* 1 para o que mais se assemelhasse e *rank* 9 para o que menos se assemelhasse. Com isso foram geradas estatísticas acerca da similaridade de Tom W. com essas diferentes áreas.

O último grupo, de graduandos em psicologia, recebeu as mesmas informações sobre Tom W. que o grupo de similaridade, mas além disso receberam a seguinte informação adicional:

“O esboço de personalidade anterior de Tom W. foi escrito por um psicólogo durante o último ano de Tom W. no ensino médio, com base em testes projetivos. Tom. W é no momento um aluno de pós-graduação. Por favor classifique as nove áreas de especialização pela ordem da verossimilhança de que Tom W. seja agora um pós-graduando em uma dessas áreas.” (KAHNEMAN; TVERSKY, 1973, p. 239, tradução nossa).

Os participantes desse grupo responderam em qual das 9 áreas eles acreditavam que Tom W. estava se pós-graduando, utilizando o mesmo sistema de ranqueamento que o segundo grupo utilizou. Com isso foram geradas estatísticas de verossimilhança. As informações obtidas com as médias dos três grupos são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Valores-base estimados para as nove áreas de graduação e sumário dos dados de similaridade e verossimilhança estimados para Tom W.

Área de especialidade	Valores-base julgados em %	Ranking médio atribuído por similaridade	Ranking médio atribuído por verossimilhança
Administração e negócios	15	3,9	4,3
Ciências da computação	7	2,1	2,5
Engenharia	9	2,9	2,6
Educação e humanidades	20	7,2	7,6
Direito	9	5,9	5,2
Biblioteconomia	3	4,2	4,7
Medicina	8	5,9	5,8
Ciências físicas e biológicas	12	4,5	4,3
Ciências sociais e serviço social	17	8,2	8,0

Fonte: Kahneman e Tversky (1973, p. 238).

Segundo Kahneman e Tversky (1973), as informações apresentadas mostraram que os alunos de psicologia chegaram a resultados muito próximos aos do grupo de similaridade em relação à área de Tom W., diferindo muito das probabilidades de ele pertencer a cada uma das áreas. Enquanto o primeiro grupo estimou que é muito mais provável um pós-graduando ser da área de educação, administração e negócios ou ciências sociais, os outros dois partiram das informações dadas sobre Tom W. e estimaram que ele teria uma chance muito maior de ser aluno de ciências da computação ou engenharia. A diferença foi tamanha que cerca de 95% dos alunos de psicologia inferiram que Tom W. tinha maior probabilidade de ser aluno dessas áreas quando comparado a educação ou humanidades, mesmo em um cenário em que, de acordo com o primeiro grupo, a probabilidade de um aluno aleatório ser da área de ciências da computação era cerca de 3 vezes menor do que de humanidades.

Muitas vezes, como Thaler e Sunstein (2009) afirmam, fazer julgamentos com base em estereótipos pode produzir resultados satisfatórios e é por isso que essa heurística é utilizada. Porém, isso pode levar a erros de julgamento, como por exemplo no fenômeno dos *clusters* de câncer.

Os *clusters* são a representação de um surto de câncer em determinada vizinhança ou região, em que são detectados vários indivíduos portadores desse mal em um determinado período de tempo. Os moradores dessas regiões muitas vezes acreditam que esses surtos possuem uma causa específica e não são pura coincidência, ficando assustados e pedindo pela intervenção estatal.

Porém, é inevitável que certas regiões tenham maior incidência de câncer do que outras em um certo período de tempo, pois a aleatoriedade desses casos pode levar a concentrações temporárias de um número anormal de casos em um perímetro específico. Ainda assim, muitas pessoas tendem a confundir essa aleatoriedade com padrões e buscam uma causa para a ocorrência desse problema (THALER; SUNSTEIN, 2009).

2.3 PATERNALISMO E LIBERTARISMO

Como visto nas seções anteriores, muitas decisões são tomadas de forma automática, sem que percebamos. Essas decisões (e até mesmo as que são tomadas de forma consciente) podem ser enviesadas de diversas formas, fazendo com que os indivíduos decidam de forma subótima, ou seja, que façam escolhas que não consideram as melhores para si (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Para reduzir a incidência dessas escolhas ruins e fazer com que as pessoas tomem decisões mais condizentes com as suas preferências, Thaler e Sunstein (2009) sugeriram o paternalismo libertário. Para compreender mais profundamente o que é esse movimento de fato, todavia, é importante entender os seus dois componentes fundamentais: o paternalismo e o libertarismo.

2.3.1 Paternalismo

Diferentes, porém muitas vezes complementares, definições podem ser atribuídas ao paternalismo. Archard (1990) aponta que o paternalismo é “essencialmente a usurpação da escolha de uma pessoa pelo seu próprio bem por outra pessoa”. Já para Dworkin (1983) o paternalismo é representado pela interferência na liberdade de ação de um indivíduo, quando esta é justificada por querer melhorar o bem-estar, riqueza, felicidade, interesses ou valores morais desse indivíduo.

Ao analisar essas definições, não é difícil supor que paternalismo envolve sempre algum tipo de coerção ou coação. Entretanto, nem sempre eles estão atrelados um ao outro. É o que argumentam Gert e Culver (1976) com o seguinte exemplo:

“Mr. N., membro de uma seita religiosa que não acredita em transfusões de sangue, se envolveu em um acidente de automóvel sério e perdeu um grande volume de sangue. Ao chegar ao hospital, ele ainda estava consciente e informou o médico das suas visões sobre transfusões sanguíneas. O médico acredita que se não for feita a transfusão no Mr. N. ele morrerá. Então, enquanto o Mr. N. ainda está inconsciente, o médico realiza a transfusão. (Casos similares podem ser facilmente construídos usando antibióticos e vacinas).” (GERT; CULVER, 1976, p. 46, tradução nossa).

Neste exemplo, como Mr. N. está desacordado, ele não tem como realizar qualquer escolha e, portanto, não pode ser coagido a nada. Ainda assim, o médico agiu de forma paternalista, indo contra as ideias de Mr. N. e, ao considerar que o paciente prefere estar vivo a falecer, fazendo a transfusão de sangue (GERT; CULVER, 1976).

Gert e Culver (1976) também apontaram que, para um comportamento ser considerado paternalista, uma regra moral deve ser quebrada, como no caso de Mr. N. Nesse caso, após a transfusão de sangue, o médico teve de tomar uma de duas possíveis decisões: ou ele informa o paciente de que foi feita a transfusão, causando assim sentimentos dolorosos ou traumas psicológicos; ou ele não conta, assim enganando o paciente. Ambos os casos constituem quebras de regras morais.

Porém, assim como há exemplos de paternalismo sem coerção ou coação, também é possível paternalismo em que não haja quebra de uma regra moral. Um desses casos, apresentado por Dworkin (1983), envolve um casal em que a esposa tem pensamentos suicidas e o marido possui pílulas para dormir.

O marido, sabendo que sua esposa pode tomar uma *overdose* de pílulas e cometer suicídio, esconde as suas pílulas, pois acredita que a melhor decisão para ela é não tomar pílulas. Como ele é o dono das pílulas, ele faz delas o que quiser e, assim, não há qualquer quebra de regra moral em escondê-las (DWORKIN, 1983).

As definições apresentadas até o momento focam na restrição da liberdade de ação. Para Buchanan (1978), entretanto, definir paternalismo dessa forma é criar um conceito muito limitado. Um médico, por exemplo, pode guardar para si informações acerca dos possíveis efeitos colaterais de um tratamento. Nesse caso, o médico está sendo paternalista pois acredita que está tomando a melhor decisão para o seu paciente, já que crê que o paciente poderia recusar realizar o tratamento se soubesse de todas as condições que ele pode sofrer ficando, assim, em uma situação pior. Governos também podem agir dessa maneira e serem considerados

paternalistas se, mentindo ou escondendo informações, fizerem isso com o objetivo de melhorar a situação dos governados.

Assim, não somente a restrição da liberdade de ação, mas também o acesso a informações, além da disseminação de informações falsas, podem representar formas de paternalismo. Com isso, foi possível construir um conceito mais amplo, como o proposto por Buchanan (1978):

“Paternalismo é a interferência na liberdade de ação ou liberdade de informação de uma pessoa, ou a disseminação deliberada de informações erradas, onde a alegada justificativa de interferir ou desinformar é que é para o bem da pessoa que é interferida ou desinformada” (BUCHANAN, 1978, p. 372, tradução nossa)

Para Dworkin (1983), entretanto, nem mesmo essa definição consegue englobar todos os casos de paternalismo. Ele demonstrou isso através do seguinte exemplo:

“Suponha, por exemplo, que joguemos tênis juntos e eu perceba que você está ficando irritado com a frequência com que perde para mim. Então, para seu próprio bem e contra seus desejos, eu me recuso a jogar contigo. Minha recusa em me envolver em uma forma de cooperação social não me parece uma violação de sua liberdade. Mas também me parece um caso de paternalismo” (DWORKIN, 1983, p. 106, tradução nossa).

Em vista das definições incompletas mostradas, Dworkin (1983) apresenta outra forma de definir se uma ação poderia ou não ser considerada paternalista. De acordo com o autor, é necessária uma violação da autonomia do indivíduo alvo da ação para que esta passe a ser paternalista. É necessário que haja a usurpação da tomada de decisões, seja por via da prevenção de que o indivíduo execute a sua decisão ou através da interferência em algum dos passos do processo de tomada de decisão.

Outrossim, um dos pontos fundamentais que determina se uma ação é paternalista ou não é a intenção. Para que a ação seja pertencente a essa categoria, é pertinente que o seu executor queira com ela, principalmente, melhorar as condições do indivíduo afetado. Conforme afirma Archard (1990), um indivíduo pode agir também em benefício próprio ao tomar uma ação paternalista, mas o seu principal foco deve ser o benefício da pessoa afetada pela medida.

A título de exemplo, Archard (1990) propôs um caso em que uma mulher tentava fazer com que o marido, que quando bebia ficava agressivo, parasse de beber álcool. Ela agia para que ele ficasse sóbrio por acreditar que isso era o melhor para ele, e era algo que ele não estava fazendo por conta própria. Com isso, a probabilidade de ela ser alvo de agressões pelo marido era reduzida, o que melhorava as condições de vida de ambos.

Outra suposição sobre o paternalismo é que nele as oportunidades de decisão a serem tomadas pelos indivíduos afetados são reduzidas. O que ocorre é que durante o processo de tomada de decisão a alternativa proposta pelo paternalista é adicionada ao *pool* de possibilidades, e essa alternativa suplanta ou substitui opções antes possíveis, podendo aumentar o número de decisões possíveis, mas trazendo um viés favorável ao paternalista (ARCHARD, 1990).

Um exemplo desse caso é o de um indivíduo que tem a opção de receber uma herança de seu tio, mas que só a receberá se cumprir condições determinadas pelo testamento, como não se casar com uma pessoa específica ou ocupar uma vaga de emprego. Se esse tio estabeleceu essas condições porque acha que é o melhor para o seu sobrinho, ele pode ser considerado paternalista. Quanto ao sobrinho, ele, que antes não possuía opções, agora tem duas: ou cumpre as condições e recebe a herança, ou não as cumpre e fica sem ela.

No entanto, quanto maior for o valor da herança, mais apelativa é a opção de recebê-la, ou seja, essa opção pode se tornar coercitiva, diminuindo o número de decisões possíveis para apenas uma: cumprir os requerimentos e receber a herança. O mesmo movimento pode acontecer em sentido contrário, ou seja, se a herança possuir um valor ínfimo, o sobrinho não se sentirá motivado a cumprir o necessário para recebê-la (ARCHARD, 1990).

2.3.2 Libertarismo

O libertarismo é uma filosofia política baseada na liberdade individual, direito de propriedade e autopropriedade, e na não-agressão. No seu manifesto libertário, Rothbard (1978) argumenta que o que rege o libertarismo é o axioma da não-agressão, ou seja, que os indivíduos não devem ameaçar ou utilizar de violência física contra outros, a não ser que estes tenham tomado a iniciativa da agressão, seja contra o indivíduo ou contra a sua propriedade.

Esse princípio já havia sido abordado por outros autores anteriormente. No final do século XVII, Locke (1980), ao tratar do estado natural das coisas, apontou que nesse estado todos os homens vivem em liberdade, e que podem executar ações sem depender da aprovação de outros. No estado natural, todos nascem com as mesmas vantagens dadas pela natureza e, portanto, podem ser considerados iguais. Neste cenário, todos estão no mesmo nível ou *rank*, ou seja, cada um age de forma autônoma, não comandando nem sendo comandado pelas vontades de outrem.

Entretanto, não é porque esse é o estado natural do homem que ele tem liberdade plena para tudo, pois apesar de poder fazer o que quiser com o seu corpo e as suas propriedades, ele

não tem liberdade para se autodestruir ou destruir criaturas que ele possua, a não ser para a sua própria sobrevivência. Esse princípio é estendido para os outros indivíduos e para as suas propriedades, pois não há subordinação que autorize a destruição de um pelo outro da mesma forma que ocorre na relação entre humanos e animais considerados inferiores. A exceção para essa regra é a autopreservação ou a preservação da humanidade, que são as únicas justificativas que permitem atacar ou tirar a vida, a liberdade ou a propriedade de outro indivíduo (LOCKE, 1980).

Em meados do século XIX, Mill (2003) também abordou o tema, apresentando o princípio da agressão da seguinte forma:

“O objetivo deste ensaio é afirmar um princípio muito simples, que tem o direito de governar absolutamente as relações da sociedade com o indivíduo no caminho da compulsão e do controle, indiferentemente se os meios utilizados são o uso da força física na forma de sanções legais ou a coerção moral pela opinião pública. Esse princípio é que o único fim pelo qual é garantido aos seres humanos, individual ou coletivamente, o direito de interferir com a liberdade de ação de qualquer um, é a autoproteção. Que o único objetivo pelo qual o poder pode ser exercido com razão sobre qualquer membro de uma comunidade civilizada, contra sua vontade, é para evitar danos a outros. Seu próprio bem, físico ou moral, não é uma garantia suficiente.” (MILL, 2003, p. 80, tradução nossa).

Nessa definição de Mill (2003), além do instinto de autopreservação e da manutenção do direito de propriedade apresentados por Locke (1980), temos que a coerção moral não deve ser imposta a outros membros da sociedade, a não ser que seja para se proteger ou proteger a outros. Assim, um indivíduo não pode forçar outro a executar uma determinada ação, por acreditar que essa é a atitude correta a se tomar, ou a mais sábia, ou a que vai trazer um maior estado de felicidade ao outro. Entretanto, ele pode tentar persuadi-lo ou convencê-lo através de argumentação.

A única justificativa que pode obrigar alguém a tomar um curso de ação, ou para impedir que ele tome algum, é se isso causar danos a outros indivíduos, ou seja, o único aspecto da conduta de uma pessoa que pode ser repreendido pela sociedade é aquele que pode prejudicar os outros. Tirando esses casos, o comportamento de um indivíduo no que tange unicamente a ele mesmo deve desfrutar de liberdade absoluta (MILL, 2003).

Seja na definição de Rothbard (1978), Locke (1980) ou Mill (2003), esse princípio leva a entender que cada indivíduo tem a liberdade de realizar o que desejar desde que não cause danos aos outros. Dessa forma, eles são livres para pensar e se expressar, trabalhar e usufruir dos frutos do seu trabalho, amar quem quiserem, se associar e formar grupos com outras

peçoas, e realizar atividades consideradas moralmente inaceitáveis por outras peçoas, como se prostituir, usar álcool, drogas ou assistir a pornografia (ROTHBARD, 1978).

O Estado, por outro lado, é visto como um grande inimigo pelos libertários. Quando ele faz leis, elas geralmente envolvem algum tipo de limitação de direito ou de liberdade dos indivíduos. Se cobra impostos, ele está tirando um pouco da propriedade de cada um. Ao obrigar jovens a se alistar no exército ele os escraviza, pois estes são tornados subservientes às ordens de seus comandantes, além de terem sua liberdade roubada sem que estes tenham causado danos a outros. Se inicia uma guerra com um outro território, causa um massacre e tira o direito à vida de vários indivíduos. Todas essas ações são vistas como ilegítimas pelos libertários (ROTHBARD, 1978).

Esse movimento, entretanto, não está livre de críticas. Double (1988), por exemplo, aponta que nossas ações podem ser dadas de forma determinística, ou seja, que não há realmente uma liberdade para se tomar decisões, visto que elas já estão determinadas pela natureza. Assim, o libertarismo torna-se um movimento desnecessário e inócuo, visto que as peçoas não tem controle sobre suas decisões. Kane (1988), por outro lado, argumenta que as escolhas podem ser dadas de forma indeterminada, desde que elas sejam arbitrárias, caprichosas, irracionais ou inexplicáveis quando comparadas com a personalidade e as motivações do agente que as faz.

Já Child (1994) aponta que o princípio da não-agressão pode dar espaço para que fraudes sejam cometidas. Na visão do autor, os libertários tem permissão para usar a coerção apenas em casos de trocas forçadas, como roubo ou furto, o que não é o caso da fraude. Assim, vendedores podem usar táticas que levem seus clientes a comprarem produtos que não comprariam sob condições honestas de divulgação.

Também podem haver processos de tomada de decisão em que qualquer escolha cause danos a outros. É o que propôs Tamburrini (2011), ao citar os problemas possíveis com o *doping*. Nesse caso, as autoridades têm a possibilidade de banir ou não o uso dessas substâncias. Muitas vezes as federações banem o uso dessas substâncias em eventos competitivos pensando na saúde dos atletas, porém, ao fazer isso, agem de forma paternalista e causam um dano a eles, pois os privam de, no exercício da sua livre escolha, consumir essas substâncias.

Por outro lado, se o uso das substâncias for liberado, haverá atletas que prontamente as usarão, obtendo vantagens em relação aos outros, enquanto esses que preferiram não as utilizar ficarão menos competitivos. Assim, os atletas relutantes terão que diminuir suas expectativas quanto às competições ou até mesmo abandoná-las, ou aderir ao uso do *doping*. A primeira alternativa priva esses atletas da satisfação, dos resultados e dos prêmios que eles poderiam obter quando comparado ao ambiente sem *doping*. Já a segunda é uma forma de

coerção, pois não é da vontade deles ingerir essas substâncias. Em todos os casos, alguém sofrerá dano (TAMBURRINI, 2011).

Situações como essa podem ser resolvidas de diferentes formas. A aleatoriedade é uma delas, pois, dado que um dos dois grupos sofrerá danos de qualquer jeito, o responsável pela escolha pode se isentar da culpa pelo dano ao escolher de forma aleatória.

Outro meio de resolver problemas como esse é escolher a solução que represente um dano menor. Entretanto, nesse meio de ação o tomador de decisão analisa de acordo com as suas próprias convicções qual dos dois lados é o menos afetado pela decisão. Assim, age de forma utilitarista e paternalista.

2.3.3 Um novo movimento

Dadas as definições, libertarismo e paternalismo parecem corresponder a visões antagônicas de mundo. Enquanto no primeiro um indivíduo é favorável à capacidade dos outros de tomar suas próprias decisões, no segundo ele busca corrigir comportamentos e decisões que ele considera maléficis para os outros.

Se essas filosofias são tão distintas, como puderam ser unidas em um movimento sem gerar um paradoxo? A resposta é que, ao uni-las, considera-se apenas um aspecto de cada uma dessas filosofias.

O aspecto paternalista vem da ideia de que o Estado ou a empresa que está aplicando a teoria tem a capacidade de perceber quais são as escolhas que podem melhorar as vidas dos indivíduos. Essas escolhas, porém, também são percebidas pelas próprias pessoas como alternativas superiores. Uma pessoa obesa, por exemplo, pode saber que deveria comer mais vegetais e menos carboidratos, mas quando adentra um mercado tende a comprar exatamente o oposto. Dessa forma, a indução pelo agente governamental ou pela empresa para que o indivíduo tome a escolha vista como correta visa conter decisões baseadas em maus julgamentos (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Por outro lado, o aspecto libertário do conceito de Thaler e Sunstein (2009) deriva da ideia de que o indivíduo não deve ter reduzida a sua capacidade e liberdade de escolha. É a ele que compete tomar as decisões finais, mesmo que seja orientado pelo viés paternalista do Estado ou instituição. Ainda que na presença de um comportamento que seja autodestrutivo, como o tabagismo, o Estado deve permitir que o indivíduo possa estabelecer e exercer as suas escolhas.

Nessa perspectiva, o paternalismo libertário surge como uma maneira não intrusiva de orientar os indivíduos a tomarem as melhores decisões possíveis, mas de modo que eles ainda detenham o poder da tomada de decisão. Trata-se de um meio de alcançar objetivos sociais através da sugestão, de forma quase subliminar, sem que para isso seja necessário apelar para a coerção estatal (SUNSTEIN; THALER, 2003).

Sem poder implicar diretamente as escolhas que ele considera serem melhores para os indivíduos, resta ao paternalismo libertário modificar a arquitetura de escolhas para guiá-los na direção correta. Quando faz isso, tendo como intenção melhorar as condições de outro indivíduo, o paternalista realiza um *nudge*.

2.4 NUDGE

O *nudge* é uma forma não intrusiva de guiar as pessoas para que elas tomem as decisões que elas mesmo creem ser as mais adequadas, mas que em condições normais não tomam. A liberdade individual de cada um se mantém, mas há um incentivo adicional para que os vieses que levam as pessoas a não seguirem o rumo ideal sejam mitigados, fazendo com que elas retornem ao caminho correto (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Um *nudger* é aquele que executa *nudges*, ou seja, de forma consciente altera uma arquitetura de escolha de modo a melhorar a vida das pessoas, sem tirar ou restringir a capacidade de elas tomarem as suas decisões finais. A dona da cafeteria que coloca no *display* um suco natural e deixa o refrigerante em uma geladeira menos exposta é uma *nudger*, assim como o prefeito que escreve uma mensagem motivacional de fim de ano para todos os moradores de sua cidade, dizendo que no ano que vem tudo vai ser melhor e todos vão prosperar.

Os *nudges* podem ser aplicados em uma ampla gama de situações. Pessoas acima do peso, por exemplo, podem ser influenciadas a comer menos por refeição se se servirem em porções menores por vez, como apontam Wansink, Painter e North (2012), ou se utilizarem recipientes menores, como é possível compreender através dos estudos de Wansink (1996) e de Wansink e Sobal (2007).

Alcoólatras podem ser influenciados a comprar menos bebidas se as lojas que eles frequentam não possuírem limites quanto ao número de unidades, assim como no estudo de Wansink, Kent e Hoch (1998) com sopas. O Estado também pode criar um programa de autobanimento, em que os alcoólatras podem voluntariamente colocar seu nome em uma lista de pessoas proibidas de comprar bebidas alcoólicas em estabelecimentos comerciais. O mesmo

pode funcionar para viciados em apostas, drogas, cigarro e remédios (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Pessoas que poupam pouco podem ter suas vidas futuras melhoradas se os seus empregadores as inscreverem em programas que guardem automaticamente parte do seu salário, deixando livre a opção de sair a qualquer momento. Estas pessoas tendem a se manter nos programas por mais tempo do que aquelas que no início não são inclusas neles, mas que tem a opção de entrar a hora que quiserem (THALER; SUNSTEIN, 2003).

Também é possível aumentar as doações para organizações não-governamentais, incluindo instituições de caridade, através dos *nudges*. Como há um grande número de opções de instituições para se doar, e os indivíduos não conhecem a maioria, a escolha da instituição pode ser um processo trabalhoso para o cérebro. Esse processo pode ser facilitado se, além da opção de especificar uma instituição para se fazer a doação, for incluída uma lista com um número pequeno de alternativas. Segundo Schulz, Thiemann e Thöni (2018), ao fazer esse experimento com uma lista com 5 alternativas, a frequência de doadores dobrou, passando de 21,9% para 43,9% do total dos participantes.

Duflo, Kremer e Robinson (2011) encontraram um uso para *nudges* até mesmo com os fazendeiros do Quênia. Diferentemente de outras regiões, nos países africanos o uso de fertilizantes é baixo, o que faz com que a produtividade das terras africanas seja relativamente menor do que o seu potencial. Apesar do uso baixo, os fertilizantes são baratos e o retorno de investimento em utilizá-los é alto. Ao se defrontar com esse problema, pelo menos três são as saídas possíveis:

- a) Subsidiar a venda de fertilizantes de forma pesada ou até mesmo total;
- b) Promover a liberdade, deixando os fazendeiros comprarem os fertilizantes, pois isso pode reduzir distorções de mercado;
- c) Aplicar um *nudge*.

O primeiro caso é muito utilizado nos países africanos, porém, gera um custo alto. Na Zâmbia, por exemplo, cerca de 2% do orçamento público é destinado a pagar subsídios em fertilizantes. Já o segundo pode fazer com que os fazendeiros comprem pouco ou nenhum fertilizante, dado que isto é visto como um investimento, funcionando da mesma forma que o problema das pessoas que poupam pouco. O último caso é intrigante. No seu experimento, Duflo, Kremer e Robinson (2011) ofereceram entrega grátis aos fazendeiros. Com esse *nudge*, o uso de fertilizantes aumentou de 47 a 70% quando comparado aos outros dois casos,

mostrando que pequenos *nudges* esporádicos podem ser mais eficientes do que subsídios ou a não-interferência.

Ao desenhar *nudges* como estes, os arquitetos de escolha dispõem de várias ferramentas, que podem ser divididas entre ferramentas que ajudam a estruturar a arquitetura, utilizadas para escolher o que vai ser apresentado, e ferramentas para descrever as alternativas, que se usam para determinar como estas são apresentadas.

2.4.1 Escolhendo o que vai ser apresentado

Nesse primeiro conjunto, estão ferramentas como reduzir o número de alternativas disponíveis, o uso de tecnologias, uso de padrões, mostrar limitações de uso no tempo e a ordenação das decisões (JOHNSON et al., 2012).

O número de alternativas disponíveis pode influenciar um processo decisório. Se por um lado, ter apenas uma opção é o mesmo que não ter opção alguma, pois a escolha já está predeterminada, ter opções demais também pode ser ruim. Opções demais sobrecarregam a capacidade de processamento do cérebro, debilitando-o ao invés de ajudá-lo. Deste modo, conforme o número de opções aumenta, escolher torna-se um processo doloroso e angustiante, e exercer a liberdade de escolha torna-se um processo tirânico, principalmente para aqueles que preferem analisar todas as possibilidades ao invés de escolher a primeira opção satisfatória que aparecer à sua frente (SCHWARTZ, 2004).

Portanto, reduzir o número de alternativas, ou apresentar uma lista com poucas alternativas, assim como no experimento de Schulz, Thiemann e Thöni (2018), pode facilitar o processo de escolha. Todavia, limitar demais as opções pode fazer com que as opções que satisfariam os indivíduos sejam excluídas, fazendo eles tomarem decisões aquém do que consideram ótimo.

Tecnologias de informação também podem ser utilizadas para se aplicar *nudges*. Se a estrutura de um *site* for modificada, por exemplo, para apresentar mais informações gráficas ou textuais, clientes que preferem esses tipos de informações podem se sentir mais inclinados a comprar os produtos e os serviços oferecidos por esse *site* (HAUSER et al., 2009).

A recomendação de produtos também é um artifício utilizado para auxiliar os indivíduos a realizar escolhas. Ao fazê-la, os *sites* auxiliam os consumidores a encontrar produtos que se adequem mais às suas preferências, enquanto ao mesmo tempo reduzem o esforço necessário para encontrá-los (JOHNSON et al., 2012).

Contudo, para que essas mudanças na arquitetura de escolha sejam consideradas *nudges*, elas devem vir acompanhadas da compreensão do *nudger* de que comprar esses produtos ou serviços tornará a vida do consumidor melhor do que comprar um outro produto.

O uso de padrões também é uma importante ferramenta dos arquitetos de escolha. Padrão aqui pode ser considerado como a forma com que um produto é apresentado inicialmente. Um carro, por exemplo, pode incluir *airbags* e freios ABS no seu modelo padrão, deixando ao comprador a opção de escolher o mesmo modelo sem esses itens. Se ao fazer isso, a montadora e a concessionária estão pensando na segurança do cliente, elas estão aplicando um *nudge* (JOHNSON et al., 2012).

Muitas vezes, ao tomar uma decisão, os indivíduos avaliam utilizando um viés intertemporal, analisando que no futuro haverá tantos ou mais recursos do que hoje. Podemos tomar como exemplo um morador de Florianópolis que, por acreditar que pode fazer isso a qualquer momento, deixa de visitar os pontos turísticos da cidade. Para resolver tal problema, um arquiteto de escolhas pode aplicar uma limitação de uso ao longo do tempo, como liberar a entrada de um parque somente em um dia da semana, ou liberar o acesso a uma ponte por somente uma semana. Com isso, é gerada uma sensação de escassez, o que faz com que os moradores queiram aproveitar essas oportunidades o mais rápido possível e passem a agir da mesma forma que turistas. Esse tipo de intervenção, entretanto, não pode ser considerado um *nudge* aos olhos daqueles que frequentam o parque normalmente pois, para eles, ela representa uma proibição de uso e não um incentivo. (JOHNSON et al., 2012).

O experimento de Wansink, Kent e Hoch (1998) mostra uma outra abordagem para esse problema, pois nele é feita uma ancoragem baseada no limite de latas que um cliente pode levar. Se esse limite for baixo, é gerada nos clientes a sensação de escassez, que gera um incentivo para que eles levem o produto. Nesse sentido, as redes de supermercados podem promover a venda de produtos considerados saudáveis ao limitar a compra deles pelos seus clientes.

Quando uma escolha envolve uma sequência de decisões menores, como na compra de um carro, a ordem com que as categorias de decisões são apresentadas também influencia o produto final escolhido pelo consumidor. Suponha que sejam tomadas sete decisões ao se fazer o pedido de uma pizza: sobre o seu tamanho, massa, quantidade de sabores, sabores, borda, bebida e broto, todas com um padrão predefinido e contendo entre três e 50 alternativas cada. Se as decisões que contêm um número maior de alternativas forem as primeiras a serem apresentadas pelo arquiteto de escolha, como a dos sabores, os consumidores terão uma maior

inclinação a aceitar os padrões preestabelecidos do que se as decisões forem tomadas pelo caminho contrário, com as decisões com menor quantidade de alternativas sendo apresentadas primeiro (LEVAV et al., 2010).

2.4.2 Descrevendo as alternativas

Além de mudanças na estrutura, é possível utilizar da arquitetura de escolha para escolher como as alternativas serão apresentadas. Agrupar opções que tem alguma semelhança, escolher os atributos a serem mostrados e aumentar a comparabilidade entre as opções são algumas dessas ferramentas.

Ao fazer uma escolha em que há várias alternativas, como no caso de um sabor de pizza, um indivíduo pode levar tempo até ordenar suas preferências e estabelecer qual sabor será escolhido. Como esse processo pode causar um grande esforço cognitivo, esse indivíduo poderá se utilizar de atalhos mentais e ser enviesado para uma escolha que ele não considera a melhor. Nesse sentido, separar as alternativas por categorias, como em pizzas doces e salgadas, ou separar as salgadas de acordo com a sua proteína principal, pode levar os indivíduos a tomarem decisões mais apropriadas (JOHNSON et al., 2012).

A divisão por categorias também pode influenciar as pessoas a tomarem uma decisão em detrimento de outra. De acordo com Thaler e Sunstein (2009), diante de categorias, indivíduos tendem a alocar os seus recursos em uma proporção equivalente em cada uma. Até mesmo especialistas, como Henry Markowitz, podem agir utilizando essa heurística de diversificação:

“Quando perguntado sobre como ele alocou sua conta de aposentadoria, ele confessou: “Eu deveria ter calculado as covariâncias históricas das classes de ativos e traçado uma fronteira eficiente. Em vez disso ... eu dividi minhas contribuições cinquenta-cinquenta entre títulos e ações.” (THALER; SUNSTEIN, 2009, p. 123, tradução nossa).

Um estudo de Fox, Ratner e Lieb (2005) reforça essa ideia. Neste, quatro tipos de doces foram alocados em três potes, sendo que em dois deles havia um tipo único de doce, e o terceiro pote continha duas pilhas com cada um dos doces restantes, ou seja, haviam quatro doces dividido em três categorias. Aos participantes do estudo então foi solicitado que pegassem cinco doces à sua escolha. Era esperado que cada um pegasse, em média, 25% de doces de cada tipo, ou seja, 50% dos doces escolhidos viriam do pote com dois tipos de doces. No entanto, os doces que estavam nos potes únicos foram escolhidos em 60% dos casos, indicando que pode ter ocorrido o viés de distribuição.

Assim, se, na divisão por categorias, as consideradas boas forem bem distribuídas enquanto as ruins forem colocadas no mesmo grupo, os consumidores tenderão a escolher mais opções boas do que ruins do que fariam se não houvesse essa divisão.

A escolha de atributos a apresentar também é um fator que pode influenciar o processo de tomada de decisão. Assim como no caso em que poucas alternativas dificultam esse processo, alternativas demais também aumentam o esforço cognitivo associado à decisão. Dessa maneira, ao reduzir o número de alternativas, focando principalmente nas informações mais importantes relacionadas a elas, esse esforço é reduzido. No entanto, a depender dos atributos a serem removidos, os indivíduos que os valorizam podem ter que desempenhar um esforço maior, pois ou terão que escolher baseados em menos informação ou terão que buscar essas informações em algum outro lugar (JOHNSON et al., 2012).

A última ferramenta a ser apresentada nesta seção é o aumento da comparabilidade entre alternativas. Quando se compara alternativas distintas dentro de um mesmo processo decisório, como qual plano de academia escolher, qual serviço de *streaming* assinar ou qual modelo de carro comprar, os indivíduos se atentam a um conjunto de características que lhes servirão de guia para estabelecer suas preferências e realizar as suas escolhas. Essas características, entretanto, muitas vezes estão em escalas diferentes ou difíceis de compreender. Por exemplo, se uma academia mostra seus preços apenas para planos anuais, enquanto outra cobra de forma semanal seus valores, os interessados em se inscrever em algumas delas terão dificuldade em fazer as comparações

Nesses casos, o arquiteto de escolhas pode agir facilitando a comparação dessas alternativas, seja colocando todas na mesma unidade ou criando uma escala que facilite a comparação. No caso das academias, o arquiteto de escolhas de uma delas pode incluir nas informações os valores referentes à mesma unidade de medida que a outra usou. Da mesma forma, ao criar uma escala que diga se relativamente um eletrodoméstico usa a energia elétrica de uma forma mais ou menos eficiente que os demais, o arquiteto de escolhas torna mais fácil a compreensão e facilita a comparação entre diferentes produtos (JOHNSON et al., 2012).

Como visto até agora, as pessoas nem sempre escolhem o que elas consideram ser o melhor para elas. Nesse cenário, o *nudger* tem a capacidade de melhorar a vida das pessoas e torná-las mais felizes, sem, entretanto, tirar a sua liberdade de escolha. Para isso, ele dispõe de várias ferramentas, que o ajudam a moldar o processo de tomada de decisão dos indivíduos.

Esse campo de estudo ainda é relativamente novo, apesar de ser resultante de décadas de pesquisa no comportamento humano. Grandes avanços já foram feitos e vários governos ao

redor do mundo têm feito pesquisas sobre *nudges* para melhorar a vida de seus habitantes, como será visto no Capítulo 5. Ainda há, entretanto, muito a se explorar.

3 CLASSIFICANDO *NUDGES*

Aos olhos de um leigo, pode ser difícil entender se uma determinada intervenção pode ser considerada ou não um *nudge*, ou quais podem ser os seus efeitos nos processos de tomada de decisão. Esse é um dos principais problemas observados em trabalhos acerca desse tema. Para tal, assim como classificar os seres vivos em categorias diferentes pode ajudar a entender as suas características, classificar os *nudges* pode ajudar a entender como implementá-los e quais efeitos esperar deles.

Para este estudo, além da definição proposta por Thaler e Sunstein (2009), utiliza-se o conjunto de tipos apresentado por Sunstein (2014), que separa os *nudges* mais comuns em diferentes grupos dadas as suas características. Essa classificação foi escolhida em detrimento das demais por ser de mais fácil compreensão, por englobar vários casos possíveis e por ter sido proposta por um dos autores do paternalismo libertário. As outras classificações encontradas são apresentadas ao final deste capítulo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DE SUNSTEIN

Segundo Sunstein (2014), existem diversos tipos de *nudges*, e essa variedade cada vez aumenta mais. Dentre todos esses tipos, ele considera 10 os mais importantes: o estabelecimento de regras-padrão, a simplificação, o uso de normas sociais, aumentar a facilidade e a conveniência, divulgar informações, inserir avisos de perigo, criar estratégias de pré-comprometimento, fazer lembretes, mostrar intenções de implementação e informar as pessoas da natureza e consequência dos seus atos passados. Todos esses tipos serão discutidos a seguir.

3.1.1 Regras-padrão

O primeiro e mais eficiente tipo é o das regras-padrão. As regras-padrão são opções que naturalmente são escolhidas quando o indivíduo não interfere no processo de decisão. Esse tipo de regra existe para praticamente todas as coisas da vida e, portanto, não há como conviver sem isto (SUNSTEIN, 2014).

A título de ilustração, alguns dos principais aplicativos para elaboração de documentos textuais vêm com opções predeterminadas para a impressão de arquivos. Quando o usuário

decide imprimir um arquivo, opções como o tipo de papel, a cor da tinta a ser utilizada, a orientação da página e a quantidade de páginas a ser impressa por folha já vem preenchidas, cabendo ao usuário a decisão de modificar esses parâmetros ou não. Ele, porém, não costuma alterar esses elementos, pois isso pode ser trabalhoso, seja por falta de conhecimento ou por aumento no esforço mental.

Mudanças nesses parâmetros podem ter como resultado prático a economia de recursos. A regra padrão de imprimir apenas uma página por folha, mantendo o verso de cada papel em branco, faz com que se consuma o dobro desse recurso quando comparado à impressão na frente e no verso.

Há, porém, uma exceção para o uso de regras-padrão, que é quando o indivíduo tem que ativamente executar o processo decisório, o que pode ser muito trabalhoso. Um exemplo prático que ilustra essa diferença é o processo de compra de um sanduíche em uma lanchonete de *fast food* comum e em um da rede *Subway*. Enquanto no primeiro normalmente o vendedor costuma perguntar apenas se o cliente quer que o produto venha “completo”, no outro é executado um processo de montagem do sanduíche em que o cliente tem que tomar uma decisão a cada fase da montagem, o que pode tomar bastante tempo se o cliente não estiver previamente convicto sobre suas escolhas ou desconhecer as opções disponíveis.

Um tipo de regra padrão bastante conhecido é o processo de inclusão ou exclusão automática em um programa governamental. Nesse contexto, Thaler e Sunstein (2009) apresentaram o caso da inclusão automática no cadastro de doadores de órgãos, em que há a mudança da regra-padrão de “não autorizo a doação de meus órgãos a não ser que eu autorize expressamente, ou meus familiares no caso de minha morte” para “dou meu prévio consentimento para a doação de meus órgãos no caso de morte a não ser que eu expressamente diga o oposto”.

A Áustria faz parte do rol de países que optaram por essa política e viram a quantidade de doadores aumentar. No caso austríaco, esse número passou para aproximadamente 99,98%. Porém, essa não é necessariamente a parcela da população que doa órgãos, pois após a morte a família tem a opção de negar a extração dos órgãos e tecidos do ente falecido. Um dos motivos para que isso ocorra é que, dado que o sistema é de inclusão automática, o indivíduo nunca expressa a sua vontade em vida (COLLINS, 2015).

3.1.2 Simplificação

A simplificação é um método utilizado em sistemas e programas que são muito complexos, a ponto de desincentivar a sua adesão e plena utilização. A alta complexidade pode tornar esses programas: mais caros, como quando se faz necessário preencher diversos formulários para se obter um benefício; mais suscetíveis a falhas, pois erros no preenchimento dos formulários ou cumprimento das exigências pode levar a negação de vantagens que poderiam ser obtidas; menos inclusivos, pois muitas pessoas, ao se depararem com as exigências a cumprir, simplesmente desistem de tentar obter o benefício. Assim, tornar os procedimentos mais simples pode levar a um aumento na participação de programas (SUNSTEIN, 2014).

Uma maneira que as instituições públicas utilizam para aplicar esse conceito é a de apresentar as informações aos cidadãos de uma forma mais resumida, com termos menos rebuscados e com uma disposição que facilite o seu entendimento. Outra forma é a de desburocratizar o serviço público, eliminando processos desnecessários para a participação em programas governamentais.

3.1.3 Uso de normas sociais

O uso de normas sociais se refere à utilização do comportamento ou da previsão do comportamento de outros indivíduos para que o indivíduo afetado tome uma decisão mais apropriada, segundo as visões do formulador da política. Quando deparadas com essas normas, muitas pessoas tendem a tomar as mesmas decisões de seus pares, em um movimento de comparação social e de inclusão (SUNSTEIN, 2014).

Um dos mais conhecidos exemplos é o que envolve a redução do consumo em energia elétrica residencial. Um experimento foi formulado através da seleção aleatória de 35 mil residências na Califórnia, para onde foram enviadas automaticamente mensagens que reportavam o seu histórico de uso de energia elétrica e o comparavam aos seus vizinhos. Os consumidores podiam optar por não receber mais as mensagens. Os resultados obtidos, ao comparar com o grupo de controle, apontaram para uma redução de até 3,6% no consumo de energia elétrica, a depender da visão política, da vizinhança, se eram compradores de energia renovável e outros fatores (COSTA; KAHN, 2013).

Outras aplicações das normas sociais podem envolver o pagamento de impostos (a maioria das pessoas paga impostos em dia), vacinação (quase todas as crianças do bairro foram vacinadas), vida escolar (quase todos os alunos leram os últimos capítulos discutidos), entre outros.

Sunstein (2014) ainda aponta que quanto mais localizada a informação a ser passada, maior pode ser o efeito. Assim, mandar mensagens comparando alunos de todo o país pode ser menos eficiente do que as enviar de forma mais personalizada, comparando aos colegas da mesma turma.

3.1.4 Aumento na facilidade e conveniência

Tornar mais fácil e conveniente acessar um serviço também é um meio de fazer com que ele seja mais utilizado. Nesse aspecto, além de mudanças no acesso aos serviços públicos, se incluem as mudanças na disposição de diferentes artigos em um mercado, como colocar os vegetais na entrada do estabelecimento, e oferecer opções mais baratas de um produto ou serviço, como os pacotes econômicos de internet e planos de dados para celulares.

A título ilustrativo, temos o programa Poupatempo, instituído na cidade de São Paulo. Até a implementação do programa, os cidadãos deveriam ir a diferentes localidades para emitir documentos importantes, como as carteiras de identidade, de habilitação e de trabalho e o registro de antecedentes criminais. O programa reuniu em um único lugar as autoridades responsáveis pela emissão desses documentos, permitindo ainda agendar o horário de atendimento previamente para evitar filas. Dessa forma, foi reduzido o fator de complexidade desse processo, o que tornou o programa popular e fez com que fosse implementado em outros municípios, tendo hoje 72 postos no estado de São Paulo (O POUPATEMPO, 2019).

Outra forma de aumentar a facilidade e conveniência é incluir métodos de pagamento para contas públicas que não façam o cliente ir até uma casa lotérica ou agência bancária, como o uso de aplicativos de celular e do *internet banking*.

3.1.5 Divulgação

A divulgação de informações é um importante método no auxílio à tomada de decisões, visto que quanto mais bem informado um indivíduo é, mais fundamentadas e próximas do nível ótimo elas são. É importante, entretanto, que essas informações sejam acessíveis e

compreensíveis ou, do contrário, o cidadão pode chegar a conclusões piores do que teria se não tivesse acesso a elas (SUNSTEIN, 2014).

A esse tipo de *nudge* está fortemente associada a transparência das instituições. Os governos, ao publicarem informações, tornam-se menos suscetíveis à corrupção e ao uso incorreto dos recursos, abrindo caminho para tornarem-se mais eficientes na prestação de serviços. Assim, a transparência nas instituições públicas afeta mais o comportamento dos seus próprios agentes do que o dos outros indivíduos.

Já nas instituições privadas, a publicação de informações acerca dos produtos e serviços oferecidos torna mais fácil e completa a comparação com os produtos dos concorrentes. Dessa forma, nessas instituições a divulgação tende a afetar mais os seus consumidores diretamente.

Muita informação, entretanto, pode gerar um resultado mais negativo do que positivo, pois pode aumentar a complexidade do processo de tomada de decisão. Para contornar esse problema, as informações disponibilizadas podem ser separadas e uma versão mais simples ou resumida delas pode ser apresentada para o indivíduo, enquanto o restante fica disponível na internet ou em outro meio acessível (SUNSTEIN, 2014).

3.1.6 Avisos de perigo

Os avisos de perigo são utilizados principalmente quando existe o risco na execução de uma atividade por um indivíduo. O mecanismo pelo qual esse tipo de *nudge* influencia os indivíduos é através da aversão à perda ou ao risco que eles possuem, pois diante de situações em que esses elementos estão envolvidos, os indivíduos tendem a buscar proteção. São usados pois nem sempre o indivíduo está ciente ou presta atenção aos riscos envolvidos. Para obter a sua atenção, os avisos de perigo devem ser bastante claros, usando fontes chamativas e cores contrastantes (SUNSTEIN, 2014).

O caso típico de avisos de perigo é o que envolve a indústria de cigarros. O tabagismo é considerado um hábito nocivo tanto para o fumante quanto para os que estão a sua volta, pois os mesmos também inalam as substâncias tóxicas presentes no cigarro. Para mitigar esse problema de saúde pública, o poder público dificulta o acesso ao produto através de medidas que não podem ser consideradas *nudges*, como a aplicação de uma alta carga de impostos (que é um forte desincentivo econômico ao consumo) e a proibição da exibição de propagandas em canais de rádio e televisão (medida que é puramente paternalista, deixando o libertarismo de

lado). De outra forma, pode utilizar medidas que podem ser consideradas *nudges*, como a exibição de propaganda contrária ao fumo nos maços de cigarro, enquadrada nos avisos de perigo, e campanhas de prevenção e conscientização sobre o uso do cigarro, que são classificadas como divulgação.

Entretanto, o receptáculo do aviso pode considerar que os riscos são baixos e executar a atividade da mesma forma. Nesse caso, deve-se tornar a mensagem mais agressiva ou educativa, a depender do público alvo e do objetivo. Ou ainda incluir com o aviso uma mensagem dizendo o que o indivíduo pode fazer para evitar que o risco se transforme em dano (SUNSTEIN, 2014).

3.1.7 Estratégias de pré-comprometimento

É comum ouvir pessoas dizendo, principalmente durante o final de cada ano, que irão fazer uma dieta, entrar na academia, parar de fumar, escrever um livro, etc. Entretanto, também é comum que elas desistam ou nem mesmo iniciem o cumprimento desses objetivos propostos. Dois dos principais fatores que levam a essa falta de comprometimento são a resistência a mudanças e a inércia inata do nosso organismo (SUNSTEIN, 2014).

Nesse sentido, os arquitetos de escolhas podem criar estratégias para que os indivíduos se engajem mais nas suas metas, desenhando ambientes e situações em que haja um maior incentivo para a sua execução. Porém, é importante ressaltar que nesse caso são os indivíduos que se comprometem com os seus “eus futuros”, não cabendo aos *nudgers* obrigá-los ou instigá-los forçosamente a cumprir com os seus objetivos.

Para Sunstein (2014), essas estratégias tendem a funcionar quando os indivíduos se comprometem a executar uma ação ou alcançar uma meta em um determinado e preciso momento futuro, pois dessa forma se sentem mais motivados a agir e assim se reduz a procrastinação.

A título exemplificativo pode-se citar o programa de combate ao tabagismo *Committed Action to Reduce and End Smoking* (CARES). Nesse programa filipino de adesão voluntária, os fumantes que tivessem intenção de parar de fumar firmavam um contrato em que se comprometiam em cessar a prática e criavam uma conta bancária, na qual eram depositados os montantes referentes ao consumo estimado de cigarros ao longo do tempo do contrato. Dado o prazo final do contrato, o aderente recebia o valor de volta caso fosse provado por um teste toxicológico que ele realmente parou de fumar. Caso contrário, o dinheiro depositado era doado para a caridade. Como resultado, os participantes desse programa eram de 3,5% a 5,7% mais

propensos a parar de fumar quando comparados a outros fumantes que tentavam parar, mas optaram por não participar do programa (GINÉ; KARLAN; ZINMAN, 2010).

3.1.8 Lembretes

Usualmente, muitas pessoas não executam atividades importantes, como se alimentar corretamente, se hidratar, pagar contas, tomar remédios, atender a compromissos, etc. Além das razões apresentadas no tópico anterior, um dos motivos que as leva a não executar essas atividades é o esquecimento. Dessa forma, lembrar o indivíduo, principalmente em momentos em que ele possa executar a atividade imediatamente após ler ou ouvir o lembrete, é uma forma de torná-lo mais saudável e responsável (SUNSTEIN, 2014).

Nos períodos mais recentes, com a disseminação de novas tecnologias de informação e comunicação, foi ampliado o uso de mensagens de celular e e-mails para lembrar os indivíduos de compromissos que eles devem cumprir ou que se presume que cumprirão. Tornou-se comum o recebimento de mensagens como “Sua fatura vence amanhã” ou “Maria faz aniversário hoje!”.

Os lembretes são muito utilizados por empresas privadas quando querem que seus clientes usem os serviços oferecidos, fidelizando-os, e para rememorá-los de pagar as contas. Mas algumas empresas públicas, como distribuidoras de água e energia elétrica, também costumam se utilizar desse método para relembrar os clientes. O próprio poder público costuma veicular mensagens, que normalmente são classificadas como divulgação, para lembrar os cidadãos que alguma campanha importante está começando ou acabando, como “A campanha de vacinação contra a gripe acaba neste sábado” ou “Hoje à meia noite começa o horário de verão”.

3.1.9 Mostrar intenções de implementação

Esse tipo de *nudge* está relacionado às intenções dos indivíduos e ao uso de mensagens direcionadas de modo a reforçar ao indivíduo suas vontades. Ele é eficiente pois as pessoas são mais propensas a executar uma atividade se outrem fizer a pessoa se lembrar dessa intenção. Assim, fazer às pessoas perguntas como “Você planeja vacinar o seu filho?” ou “Você planeja fazer um regime?” tem efeitos positivos, diminuindo a possibilidade de inação (SUNSTEIN, 2014).

Outra forma utilizada é lembrar as pessoas das suas convicções e de elementos próprios da sua identidade. Neste cerne, frases como “Você é um doador de sangue, pelo que vejo no seu histórico” também tendem a ter efeitos positivos, fazendo com que se aumente a doação de sangue (SUNSTEIN, 2014).

A eficácia dessas medidas é corroborada por estudos como o de Gollwitzer e Brandstätter (1997). Nesse estudo, foi pedido que os participantes escrevessem uma redação sobre como foi a sua tarde e noite de natal. Eles deveriam escrevê-la rapidamente, antes de passarem 48 horas, sob a justificativa de que as memórias expiram rapidamente. Além disso, metade deles recebeu uma solicitação: deveriam pensar no instante do tempo e no local onde começariam a escrever (por exemplo na escrivania, às 13h do dia 25/12) e dizer essas informações silenciosamente.

O resultado do experimento é que aqueles que receberam a solicitação de criar as suas intenções de implementação enviaram as redações em 2,3 dias, em média, enquanto o outro grupo levou em média 7,7 dias. Além disso, cerca de 71% dos participantes que receberam a solicitação escreveram a redação dentro do prazo proposto, em contraposição a apenas 32% do outro grupo. Assim, nesse estudo, a ideia de estimular a criação de intenções de implementar o objetivo de escrever a redação pode ser associada a uma taxa maior de sucesso na execução dessa tarefa (GOLLWITZER; BRANDSTÄTTER, 1997).

3.1.10 Informar as pessoas da natureza e consequências de seus atos passados

O último tipo desta lista é o que envolve informar pessoas sobre atividades anteriormente desempenhadas por elas. Muitas vezes esse tipo de informação não é lembrado pelas pessoas, ou elas não têm acesso ao seu histórico. Como o acesso a informações é um fator fundamental no processo de tomada de decisão dos indivíduos, apresentar dados referentes ao seu passado é um meio de fazer com que eles tomem decisões melhores (SUNSTEIN, 2014).

As distribuidoras de energia elétrica usam ativamente esse artifício para reduzir o consumo e assim reduzir os seus custos com a compra de energias de fontes caras, como as das usinas termoelétricas. Elas fazem isso informando aos clientes o seu histórico de uso, que normalmente é composto pelo consumo dos últimos 12 meses.

Os bancos e *fintechs* também oferecem um serviço parecido, mantendo disponível para consulta os históricos de seus clientes. Assim, eles podem analisar a composição dos seus gastos e tomar medidas para realocar os seus recursos da forma que considerarem mais adequada, podendo reduzir, inclusive, a geração de dívidas.

3.2 OUTRAS CLASSIFICAÇÕES

Poucas tentativas de classificação ou tipificação foram feitas para os *nudges*. Dentre elas, temos a de Hanser e Jespersen (2013) e de House e Lyons (2013).

3.2.1 Classificação de Hansen e Jespersen

Para Hansen e Jespersen (2013) os *nudges* podem ser avaliados em 2 atributos distintos: transparência e tipo de raciocínio envolvido. Essas avaliações não são binárias, ou seja, dois *nudges* podem ser considerados transparentes, mas um deles ser mais transparente do que o outro.

Um *nudge* transparente, na visão de Hansen e Jespersen (2013), é aquele em que tanto as intenções por trás do *nudge* quanto os meios pelo qual a mudança comportamental é perseguida são completamente transparentes e acessíveis para os indivíduos afetados.

Por outro lado, um *nudge* não transparente é aquele em que essas intenções não são tão claras, ou seja, para o indivíduo, é difícil reconstruir mentalmente a intenção do arquiteto de escolhas com base nas informações a ele disponíveis. Entre os exemplos dados pelos autores, temos:

- a) a redução do tamanho dos pratos nos restaurantes (para reduzir o consumo calórico);
- b) o uso das palavras para mudar o enquadramento que envolve a escolha por um tratamento médico,
- c) a mudança de escolhas padrão entre optar para entrar e optar para sair no registro de doadores de órgãos.

Quanto ao tipo de raciocínio envolvido, Hansen e Jespersen (2013) entendem que podemos tomar decisões de forma automática ou de forma reflexiva. Decisões automáticas estão mais relacionadas a comportamentos que tomamos sem perceber, como comer mais nos pratos maiores do experimento de Wansink e Sobal (2007), ou aceitar as configurações de fábrica de uma impressora na hora de imprimir um artigo.

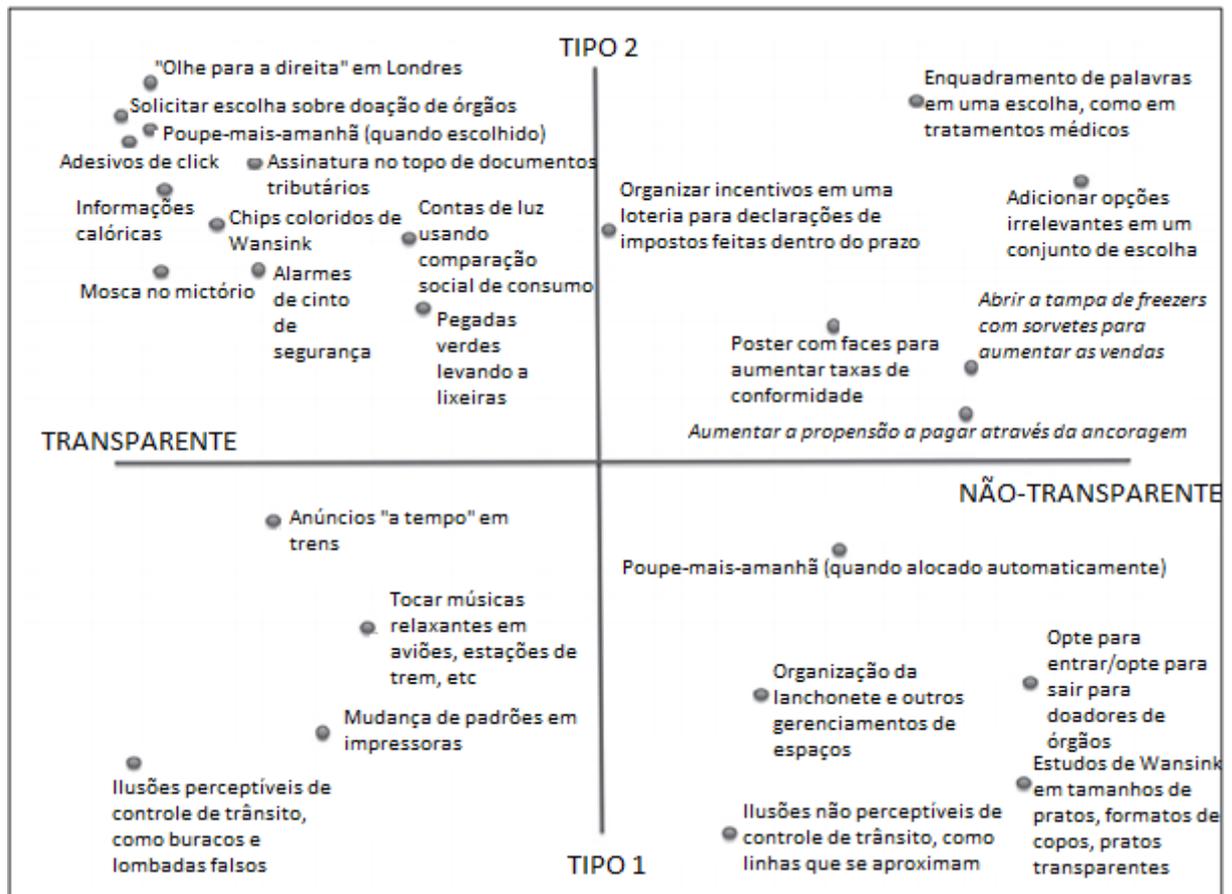
Por outro lado, em decisões reflexivas o usuário está ativamente envolvido no processo decisório e, nesse caso, os *nudges* tendem a servir para chamar a sua atenção para uma determinada alternativa ou para orientar a sua ação. Os alarmes de carros que informam seus donos quando os cintos de segurança não estão colocados, o GPS (que orienta, mas não obriga

o usuário a seguir o direcionamento) e o despertador são exemplos de *nudges* em que o seu alvo decide de forma reflexiva o que fazer (HANSEN; JESPERSEN, 2013).

Em resumo, na visão de Hansen e Jespersen (2013), as decisões tomadas de forma automática estão ligadas a comportamentos que temos e que podem ser afetados sem que percebamos (ou que percebemos somente depois), enquanto as tomadas de forma reflexiva estão ligadas a escolhas a serem tomadas. Nessa classificação, os autores denominaram as decisões automáticas como do Tipo 1 e as reflexivas como de Tipo 2.

Em conjunto com o nível de transparência, esses tipos de decisão formam uma matriz, que pode ser apresentada sob a ótica de um plano cartesiano com seus quatro quadrantes. Assim, os *nudges* podem ser: transparentes de Tipo 1, transparentes de Tipo 2, não-transparentes de Tipo 1 e não-transparentes de Tipo 2. A Figura 1 resume a classificação de Hansen e Jespersen (2013), ilustrando essa matriz e trazendo exemplos de *nudges* de cada um dos quadrantes.

Figura 1 - Classificação dos nudges por Hansen e Jespersen



Fonte: Hansen e Jespersen (2013, tradução nossa).

3.2.2 Classificação de House e Lyons

House e Lyons (2013) classificam os *nudges* em quatro dimensões distintas: quanto ao comportamento, quanto ao alvo, quanto à racionalidade e quanto ao encorajamento.

A primeira dimensão é a do comportamento. Nessa categoria, o *nudge* pode fazer com que o indivíduo afetado desempenhe um maior autocontrole, ou seja, aja de acordo com os comportamentos que ele preestabeleceu como sendo mais adequados, como por exemplo comer frutas e vegetais, praticar atividades físicas e evitar o abuso do álcool, mas que não consegue cumprir por falta de força de vontade, precisando de um “empurrãozinho”. A outra opção engloba os *nudges* que imprimem nos outros comportamentos que ainda não possuem uma posição bem definida, como a doação de órgãos. O que separa uma categoria da outra é a presença ou não de uma visão anterior bem definida sobre a escolha a ser tomada (HOUSE; LYONS, 2013).

Na segunda dimensão, o alvo do *nudge* é o fio que conduz a classificação. *Nudges* podem ser autoimpostos, como por exemplo ao guardar o dinheiro que gastaria com cigarros em um cofrinho, colocar comidas saudáveis próximas ao fogão, se comprometer com o seu “eu do futuro” ou até mesmo perguntar “O que Jesus faria?”. Por outro lado, eles podem ser impostos a outros indivíduos, como apontar o que outras pessoas fazem, colocar opções-padrão ou reduzir a burocracia (HOUSE; LYONS, 2013).

A terceira dimensão envolve a racionalidade. Segundo House e Lyons (2013), as decisões podem ser tomadas racionalmente, com atenção, ou irracionalmente, de forma desatenta e automática. Os *nudges* pertencentes à primeira categoria envolvem normalmente situações em que o indivíduo está enviesado a tomar uma decisão que não tomaria se estivesse em um estado mais calmo, em que pudesse refletir sobre as opções de curso e tomar as precauções necessárias para que a sua análise de custo-benefício o levasse para o caminho que ele considera melhor. As pessoas devem, entretanto, estarem cientes de que estão sendo influenciadas pelo *nudge* para que ele tenha efeito. *Nudges* que salientem as externalidades que uma ação pode causar, que simplifiquem processos decisórios ou que modifiquem o esforço necessário para realizar uma ação fazem parte dessa categoria.

Por outro lado, os *nudges* podem ser utilizados para influenciar comportamentos feitos de forma automática. Esses comportamentos muitas vezes são enviesados e, assim, o *nudge* dessa categoria tem como objetivo “reenviesá-los” para um caminho que seja considerado o mais adequado para o indivíduo. Ao contrário dos *nudges* para escolhas racionais, nessa

categoria os *nudges* têm um maior efeito se eles não forem detectados pelos indivíduos. Nessa categoria se incluem *nudges* que apontam normas sociais, como por exemplo um panfleto com a frase “A maioria das pessoas recicla”, e o uso de emoções, como colocar imagens repugnantes nos maços de cigarro (HOUSE; LYONS, 2013).

A última dimensão envolve o encorajamento. Nessa dimensão, os *nudges* podem encorajar ou desencorajar que um comportamento ou escolha ocorra. As pessoas podem ser encorajadas a realizar um tratamento médico, por exemplo, se na hora de apresentar as opções a um enfermo elas forem enquadradas de forma positiva, como por exemplo “Se você fizer esse tratamento, tem 90% de chance de sobreviver”, assim como podem ser encorajadas a fazer doações para caridade se aspectos positivos das instituições forem apresentados. Por outro lado, elas podem ser desencorajadas através de *nudges*. A título ilustrativo temos que, esconder as comidas gordurosas da cozinha pode reduzir o consumo delas e congelar o próprio cartão de crédito leva a redução no seu uso (HOUSE; LYONS, 2013).

Unindo essas quatro dimensões é possível analisar e aumentar a compreensão de como funciona um *nudge*. Por exemplo, um lembrete que diga “A maioria das crianças não fuma” é, ao mesmo tempo, um *nudge* que tem como intenção imprimir um comportamento, cujo alvo são outros indivíduos, de forma automática, sem que eles percebam, através do desencorajamento em realizá-lo.

4 CRÍTICAS AO PATERNALISMO LIBERTÁRIO E *DARK NUDGES*

O paternalismo libertário, por ser uma teoria que une duas filosofias consideravelmente antagônicas em suas essências, não está isento de críticas. Em sua maioria, elas estão relacionadas a bem-estar, autonomia, infantilização, transparência e manipulação. Na publicação do livro que espalhou esse movimento, Thaler e Sunstein (2009) sabiam que haveria uma enxurrada de críticas, tanto que teceram comentários a algumas delas nas seções finais do livro.

Nesta seção, serão apresentadas as principais críticas feitas ao paternalismo libertário, além de apresentar o conceito de *dark nudges*.

4.1 BEM-ESTAR

Bem-estar pode ser associado a indivíduos ou a grupos de indivíduos. No quesito social, bem-estar é normalmente aliado à qualidade de vida, o que inclui uma boa saúde, acesso à educação, alimentação equilibrada, entre outros fatores. No quesito individual, ele pode ser ligado à capacidade de lidar com a vida, com as próprias emoções, de se manter saudável e de estar satisfeito e feliz com as suas condições e escolhas. Para um indivíduo, aumentar o seu bem-estar significa que uma experiência na sua vida o tornou mais feliz e satisfeito do que estaria se não a tivesse tido (OUWENEEL, 2002).

Na visão do paternalista, nem sempre os indivíduos conseguem tomar as melhores decisões por conta própria, aquelas que aumentariam o seu bem-estar, pois eles muitas vezes as tomam de forma automática e estão sujeitos a vieses cognitivos. Assim, ele assume para si a responsabilidade de guiar o indivíduo para a melhor escolha.

Entretanto, segundo White (2013), os paternalistas não tem como saber quais são os interesses reais das pessoas a não ser que perguntem. A título de exemplo, suponha um veterano militar que está sentado em uma cantina comendo churros. Se um paternalista libertário o observar, poderá pensar que ele está comendo algo indevido, que reduz seu bem-estar, e que deve ter algum modo de redirecionar o seu comportamento para que ele consuma algum alimento mais saudável. Agora suponha que esse veterano militar está comendo churros porque é a última lembrança que ele tem da sua filha que faleceu antes de ele voltar da guerra. Isso muda a percepção do *nudger*? A resposta para essa pergunta é não, a não ser que ele pergunte diretamente ao indivíduo.

De acordo com White (2013), paternalistas libertários falham porque não levam em consideração que os indivíduos podem agir de acordo com as suas emoções, crenças e ideais. Esses atributos são muito importantes para as pessoas, fazendo parte do seu caráter e da forma com que elas se veem. Assim, o *nudger* até pode fazer com que o indivíduo aja de acordo com o comportamento que o *nudge* promove, mas isso não significa que essa pessoa teve um aumento no seu bem-estar.

Além disso, os *nudges* normalmente são desenhados para influenciar várias pessoas de uma vez. Em um mercado, por exemplo, alocar a seção de hortifrutigranjeiros na entrada é uma ação que afeta todos os indivíduos que adentram nele. Não importa se um indivíduo se interessa mais em outros tipos de alimentos, o *nudger* vai agir de forma a tentar imprimir o mesmo comportamento em todos.

Esse tipo de atitude está errado por dois motivos. O primeiro é que cada indivíduo tem preferências e interesses diferentes dos demais, portanto uma política que trata todos como um único agente representativo representa atingir níveis diferentes de mudança no bem-estar para cada um, enquanto se intenta melhorar as condições de todos. Como as pessoas tem preferências diferentes, é interessante fazer políticas que possam ser moldadas para cada um, o que é relativamente difícil se comparado a fazer uma política *'one size fits all'*.

O segundo é que, como cada um tem interesses diferentes, essas políticas podem gerar resultados diferentes para cada um. No estudo de Costa e Kahn (2013), por exemplo, o uso de energia elétrica reduziu nas residências dos liberais, enquanto aumentou nas casas dos republicanos que eram antiambientalistas. Nesse sentido, é importante pensar em como as políticas podem afetar cada pessoa ou grupo de interesse na hora de desenhá-las, para que o efeito possa ser considerado positivo na visão do paternalista.

Segundo Bovens (2009), *nudges* podem ter apenas efeitos de curto prazo, o que vai contra as intenções dos *nudgers*. A título ilustrativo, se uma rede de restaurantes reduzir o tamanho dos seus pratos, os seus clientes tenderão a consumir menos, como é possível inferir pelos experimentos de Wansink e Sobal (2007). Entretanto, ao ir para um outro restaurante que não tenha feito essa mudança, ele come da mesma forma que antes, ou seja, a mudança no comportamento não persiste ao longo do tempo, a não ser que a influência do *nudge* seja contínua.

Outro argumento relacionado ao bem-estar envolve o comportamento dos próprios paternalistas libertários. Ao tomar decisões que compreendam o próprio bem-estar, os arquitetos de escolha estão sujeitos aos mesmos vieses cognitivos que afetam o restante das pessoas e, portanto, não são superiores a esses indivíduos (SALVAT, 2014). Dessa forma, o

que dá a eles o poder para tentar influenciar o comportamento alheio, se eles não são capazes de fazer isso consigo mesmos? Nada. O *nudger* é como um guia turístico no seu primeiro dia de trabalho, que acha que sabe o que está fazendo, mas pode levar as pessoas para caminhos errados.

Os argumentos apresentados até agora apresentaram o paternalista libertário como uma figura altruísta, que se interessa no bem-estar dos outros indivíduos. Entretanto, esse não é sempre o caso. Segundo Salvat (2014), os arquitetos de escolha podem agir de acordo com os interesses próprios, como por exemplo os *sites* de comércio eletrônico que colocam a opção de entrega mais cara como padrão, assim como os políticos podem fazer com que a população tenha uma visão negativa sobre um adversário ao utilizar um *nudge*. O poder de moldar a arquitetura de escolha e influenciar o comportamento das pessoas é muito grande para cair na mão de agentes mal-intencionados.

4.2 AUTONOMIA

Em discussões sobre *nudges*, os pesquisadores tem visões distintas sobre o conceito de autonomia. Normalmente, elas estão relacionadas a liberdade de escolha, agência e autodeterminação.

Quanto à liberdade de escolha, autonomia é ter o máximo de opções disponíveis e a possibilidade de escolher qualquer uma delas. Para reduzir a autonomia, nesse caso, um *nudge* pode retirar as alternativas que o indivíduo considera mais relevantes, ou forçá-lo a agir de um modo específico, não dando opções. Além disso, Saghai (2013) aponta que, para não tirar a liberdade de escolha, um *nudge* deve ser fácil de resistir, ou seja, não deve haver esforço para ir contra a opção que o arquiteto de escolhas indica.

No quesito agência, autonomia é ter a capacidade de decidir, ter o controle da própria vida e ser capaz de refletir sobre suas escolhas, ao invés de apenas responder a estímulos. A agência de um indivíduo pode ser reduzida através de *nudges* que explorem fraquezas na sua capacidade de raciocínio, como o enquadramento que é feito ao convencer um paciente a fazer um tratamento arriscado (VUGTS et al., 2018).

No que se refere à autodeterminação, autonomia se refere a agir de acordo com a sua identidade, autenticidade e personalidade. *Nudges* que podem ferir a autonomia aqui estão relacionados à doutrinação, fazendo com que o indivíduo aja de acordo com a autodeterminação do arquiteto de escolha em detrimento da sua (VUGTS et al., 2018).

Bovens (2009) observa que, quando agimos sob a ação de *nudges*, o processo de tomada de decisão ocorre de modo não completamente autônomo, pois não estamos plenamente no controle de nossas ações. Quando, no supermercado, um indivíduo dá preferência para pegar o primeiro produto que ele vê na sua frente, ele está agindo sob princípios que não são os dele, assim agindo de forma não-autônoma. São regras que ele não consegue identificar a não ser que seja informado disso, o que muitas vezes faz com que ele volte a ter a conduta anterior que, no caso, seria abandonar o produto que pegou primeiro e voltar a fazer suas compras como de costume.

Um *nudge* também pode ser considerado autônomo e não autônomo ao mesmo tempo. Bovens (2009) exemplifica com o caso de uma pessoa que reorganiza a sua geladeira para se preparar para uma dieta. Após essa reorganização, que constitui um *nudge* autoaplicado, o ato de pegar uma cenoura de dentro da geladeira para comer não constitui uma ação autônoma, pois ela é feita utilizando um processo que foge da agência da pessoa, do mesmo modo que o seria se fosse outro a reorganizar a geladeira. Assim, um indivíduo pode, de forma autônoma, organizar a arquitetura de escolhas para infligir um *autonudge* que resultará em ações não autônomas.

O acesso a informações também é importante para que um indivíduo seja considerado autônomo. Suponha um prisioneiro numa cela, com todas as portas trancadas, com exceção de uma. O carcereiro o convence de que as portas estão trancadas. Ninguém o obriga a ficar dentro da cela nem o impede de sair. Esse prisioneiro está livre? A depender da interpretação sim, pois há um caminho para sair e ele não está coagido a ficar. Porém, por não ter a informação de que a porta está aberta, ele não sabe que pode sair e não é mais livre do que estaria se todas as portas estivessem trancadas. Da mesma forma, influenciar as decisões de um indivíduo através de *nudges* pode tirar a sua autonomia, quando ele não tem a informação de que está sendo influenciado (SALVAT, 2014).

Salvat (2014) também aponta que os indivíduos devem ter o direito a agir irracionalmente. Se um indivíduo quiser beber, fumar, usar drogas ilícitas, ele pode ser informado através de *nudges* de que esse comportamento é nocivo, mas isso jamais pode tirar dele o direito de usá-las.

Para White (2013), não importa o curso de ação que o paternalista libertário tome, ele irá ferir a autonomia dos indivíduos, pois o paternalismo é inerentemente oposto à autonomia. Mesmo nos cenários em que ele tem uma intenção altruísta, ele imprime os valores que ele considera corretos nas decisões dos outros indivíduos, apesar de não saber quais são os seus reais interesses. Assim, faz as pessoas agirem de acordo com os princípios do *nudger*, em

detrimento dos próprios. Ou seja, na visão de White (2013) o paternalismo libertário é somente um paternalismo disfarçado.

Sob outra perspectiva, Conly (2013) argumenta que os indivíduos agem de forma errônea em uma frequência alta demais para que sejam deixados agir autonomamente. Para a autora, não se deve deixar as pessoas lidarem com a própria falta de habilidade em tomar decisões, pois os erros causados por isso podem trazer consequências irreparáveis. Deixá-las nessas condições é desumano e demonstra uma falta de respeito a elas. Assim, *nudges* são uma alternativa muito branda para fazer com que as pessoas ajam corretamente, pois ainda permitem que elas façam escolhas ruins. Ou seja, na visão de Conly (2013), o paternalismo libertário é muito mais libertário do que deveria ser.

4.3 TRANSPARÊNCIA

A transparência é uma das principais características para que uma intervenção na arquitetura de escolhas seja considerada um *nudge*. Como foi apresentado com o exemplo do prisioneiro na seção anterior, ter acesso às informações sobre os *nudges* é fundamental para que os indivíduos considerem as suas ações de forma autônoma. Assim, a falta de transparência está diretamente relacionada à perda de autonomia.

Hansen e Jespersen (2013) diferenciam os efeitos que a falta de transparência de um *nudge* pode ter nos indivíduos, a depender do tipo de raciocínio envolvido durante a tomada de decisão. Nas intervenções em que um indivíduo exerça sua escolha através de um comportamento automático, a falta de transparência faz com que, mesmo depois de ser afetado, ele não consiga perceber que foi alvo do *nudge*, como é o caso da mudança da ordem dos produtos em um mercado. Desse modo, quem toma as decisões é o *nudger*, retirando a agência do indivíduo.

Por outro lado, quando as intervenções na arquitetura de escolha envolvem as capacidades reflexivas do indivíduo e este deve realizar uma escolha ativa, a falta de transparência faz com que ele pareça ter agência e seja livre para escolher, mas não os seja de fato. É o caso, por exemplo, do abuso do viés de diversificação na confecção de menus de restaurantes, de quando um burocrata faz a ordenação das respostas a um referendo, ou ainda de quando se deixa aberta a tampa de um *freezer* cheio de sorvetes para fazer com que os clientes sintam mais vontade de comprar (HANSEN; JESPERSEN, 2013).

Nesse certame, informar os indivíduos da presença do *nudge* é importante para que estes possam avaliar as alternativas e ter consciência dos resultados e possíveis efeitos colaterais das suas decisões. Do contrário, o arquiteto de escolhas se torna responsável pelas ações que ele imprime nesses indivíduos e por suas consequências (HANSEN; JESPERSEN, 2013). Um gestor de recursos pode, por exemplo, dizer a um senhor de 70 anos de idade que se ele investir no seu fundo terá 80% de chance de ter um alto lucro, ao invés de dizer que a chance de ele perder dinheiro é de 15%. Como esse enquadramento influencia a decisão do senhor, se ele optar por aplicar no fundo, a responsabilidade pelo dinheiro poderá ser atribuída a esse profissional. E caso ele perca dinheiro, é bem possível que esse senhor vá até o gestor e diga algo como “Mas o senhor me disse que eu ia lucrar com essa aplicação!”.

Para Bovens (2009), o tipo de falta de transparência também pode ser um motivo para se recusar os *nudges*. Segundo o autor, a transparência relacionada aos *nudges* pode ser dividida pelo tipo de interferência e pelo conteúdo dela. Quanto ao tipo, a transparência existe quando o arquiteto de escolha fala como ele vai tentar interferir com a agência do indivíduo, como por exemplo quando um governo fala que vai usar alguns tipos de mecanismos psicológicos para reduzir problemas sociais. Todavia, este tipo de informação é insuficiente para que um *nudge* não reduza a autonomia desse indivíduo.

Quanto ao conteúdo, a transparência está relacionada ao *nudger* informar exatamente quais as suas intenções e os métodos que ele utilizará para influenciar as opiniões alheias, bem como onde e de que forma serão feitas as alterações na arquitetura de escolha. Para que seja transparente também quanto ao conteúdo, os interventores do governo do exemplo anterior podem informar a população de que o *nudge* que eles estão aplicando será destinado a pessoas que não se vacinam, através de uma campanha de divulgação nos canais de rádio e televisão, porque as pessoas são inertes ou deixam a vacinação para a última hora e isso gera um problema de saúde pública que eles gostariam de evitar. Dessa forma, as pessoas tem informação o suficiente para avaliar e tomar a decisão mais adequada de forma autônoma.

Porém, mesmo nos casos em que há transparência por tipo e por conteúdo, é possível que o indivíduo perca a sua autonomia. Coons e Weber (2013) apresentam esse argumento com o exemplo de uma poção do amor. Se um arquiteto de escolhas agir de modo a incentivar um indivíduo a tomar a poção do amor, sem informá-lo das consequências, esse indivíduo perderá a sua agência e agirá de outro modo que não o seu habitual. Contudo, mesmo que ele seja informado anteriormente das características da poção, tomá-la pode ser apresentada como uma opção irresistível pelo arquiteto, o que fará com que essa pessoa sofra não somente as consequências de tomar a poção como também de perceber a sua agência sendo reduzida.

Assim, vale aqui a ideia de que, além de ser transparente quanto ao tipo e quanto à categoria, o *nudge* deve ser facilmente resistível para poder ser implementado sem ferir a autonomia dos outros (SAGHAI, 2013).

Nesse sentido, no processo de tomada de decisão, o ideal é que os *nudges* sejam mais ligados a dar informações corretas, dicas e avisos, ou tentar promover o pensamento racional através da persuasão, ao invés de partir para métodos mais agressivos e mais irresistíveis. Esses métodos são puramente libertários, não podendo ser considerados paternalistas (COONS; WEBER, 2013).

Há ainda mais um motivo para querer que os *nudges* sejam apresentados de forma transparente pelos seus idealizadores: a autoproteção. Governos podem aplicar *nudges* que, mesmo com boas intenções, podem ser contrários aos desejos e interesses das pessoas. A título de exemplo, podem ser expostas mensagens ou serem feitas propagandas contra a posse e uso de armas. Assim, para que os cidadãos possam exercer os seus direitos, é importante que esses *nudges* sejam aplicados de modo transparente (BOVENS, 2009).

Não obstante, o problema com a transparência é que, conforme ela aumenta, a eficácia do *nudge* diminui, ou seja, ele funciona melhor na escuridão. Assim, muitos paternalistas libertários podem esconder as informações acerca das alterações que eles instauram na arquitetura de escolhas, pois confiam mais em seus julgamentos sobre os interesses dos outros indivíduos do que nas suas capacidades de tomar boas decisões de forma autônoma (BOVENS, 2009).

4.4 MANIPULAÇÃO

Para os críticos dos *nudges*, muitas são as possibilidades de que o resultado da intervenção seja a manipulação dos indivíduos. De acordo com Bovens (2009), a simples alteração consciente da arquitetura de escolhas já pode ser considerada uma forma de manipulação. Isso porque as alternativas são reestruturadas e apresentadas de forma diferente para o indivíduo, o que pode viesá-lo a tomar uma outra decisão. Se a arquitetura não tivesse sido mudada, a probabilidade de que ele tivesse feito a ação pelo paternalista seria menor.

Segundo White (2013), os paternalistas libertários não têm como saber quais são os reais interesses dos indivíduos. Dessa forma, ao implementar *nudges*, podem fazer com que eles ajam de forma diferente do que fariam em um ambiente sem a arquitetura modificada. Como

isso os leva a cursos de ação considerados pelos paternalistas como melhor para eles, isso significa que eles estão sendo manipulados.

Bovens (2009) também argumenta que existem sinais de manipulação em *nudges* em que há falta de transparência, principalmente quanto ao conteúdo. As pessoas devem ter acesso a essas informações para formar as próprias opiniões e fazer julgamentos, do contrário decidem com base em informação incompleta.

Um governo, por exemplo, pode ter sido eleito por 51% da população. O mandato dá a ele o direito de implementar *nudges* e, com isso, moldar o comportamento da população com relação a vários fatores. Entretanto, por mais que esses 51% da população concordem com os valores e as preferências do seu governante, os outros 49% podem ser contrários a eles. Dessa forma, um *nudge* implementado pode fazer com que essas pessoas ajam no sentido contrário aos seus interesses e, ao saber da manipulação, elas podem se sentir traídas e desrespeitadas. Por isso, os governantes devem respeitar o direito dos membros da sociedade que não querem ser manipulados, sendo transparente para que eles possam pesar suas decisões (BOVENS, 2009).

Hansen e Jespersen (2013) também veem a manipulação como resultado da falta de transparência e a divide em duas categorias: de escolha e de comportamento. As manipulações quanto à escolha estão associadas ao raciocínio reflexivo e ocorrem quando os indivíduos decidem ativamente com base em informações incompletas, resultantes das alterações na arquitetura de escolha não transparecidas pelo seu idealizador. Nesses casos, os arquitetos podem utilizar táticas de persuasão desonestas, dissimuladas ou abusivas para que as pessoas ajam como eles querem.

Em contrapartida, as manipulações quanto ao comportamento são associáveis ao pensamento automático, ou seja, o arquiteto de escolhas age para que o indivíduo execute uma determinada ação de forma automática, sem passar pelo crivo do raciocínio reflexivo. Devido à falta de transparência, mesmo tempos depois ele pode não perceber que foi manipulado. Um exemplo a se considerar é o de um restaurante que passa a utilizar copos mais altos e menos largos do que o normal para fazer com que os seus clientes consumam menos bebidas (WANSINK; VAN ITTERSUM, 2005). Se ele fizer isso de forma deliberada e sem avisar aos clientes dessa alteração, estará manipulando-os nesse sentido (HENSEN; JASPERSEN, 2013).

O tipo de *nudge* utilizado também pode tornar o indivíduo mais propício a manipulações, principalmente o uso de regras padrão. Como aponta Salvat (2014), as regras-padrão estão relacionadas com a inércia das pessoas e, portanto, ao modificá-las, muitas vezes

os arquitetos de escolha agem sabendo que elas não voltarão para os padrões anteriores. Optar por entrar em um programa pode ser entediante ou intimidador, mas optar por sair também o é.

A inércia às vezes é tanta que basta o requerimento de preencher um pequeno formulário para que o indivíduo jamais exerça o seu direito de sair da opção-padrão. Assim, para que não seja acusado de manipular as pessoas, o *nudger* que resolver implementar uma alteração de padrões deve fazê-la de tal forma que seja possível ao indivíduo voltar para a opção anterior com o menor esforço possível, de preferência com um clique do seu *mouse* (SALVAT, 2014).

Outra preocupação constante dos críticos dos *nudges* é o seu efeito a longo prazo. Como adverte Binder (2013), as preferências de um indivíduo não são fixas, mas aprendidas ao longo do tempo, evoluindo através de processos econômicos e das políticas dos paternalistas libertários. Dessa forma, expor continuamente um indivíduo a *nudges* pode fazer com que o seu processo de aprendizado de preferências seja alterado de maneira permanente, criando nele preferências que ele não teria em um cenário sem *nudges*. Combinar isso com *nudges* não transparentes e que ferem a autonomia do indivíduo pode fazer com que manipulações persistam do curto até o longo prazo.

4.5 INFANTILIZAÇÃO

Na mesma linha do argumento de que *nudges* podem levar a manipulação a longo prazo, está o argumento de que eles podem infantilizar os indivíduos. Para Bovens (2009), os efeitos dos *nudges* só funcionam a curto prazo, sendo necessárias alterações cada vez mais agressivas na arquitetura de escolhas para que eles sobrevivam no longo prazo. Dessa forma, a redução de autonomia desses indivíduos é amplificada ao longo do tempo, o que faz com que eles reduzam a noção de responsabilidade sobre assuntos envolvendo o próprio bem-estar, deixando nas mãos de outras pessoas guiá-los nessa situação.

No mesmo sentido, para Hausman e Welch (2010), não importa o quão bem-intencionado um governo seja, explorar as fraquezas no processo de tomada de decisão das pessoas reduz a sua autonomia ao longo do tempo, infantilizando-as, freando seu processo evolutivo e tornando-as mais dependentes do Estado. Escolhas “erradas” fazem parte do processo de aprendizagem das pessoas e servem como suporte para que elas tomem decisões melhores em momentos futuros.

Conly (2013), por outro lado, entende que tomar boas decisões, mesmo que influenciadas por *nudges*, torna os indivíduos mais capacitados para tomar boas decisões. A influência por *nudges* os leva a um estado evolutivo mais avançado ao longo do tempo, em que eles se tornam mais sábios. Assim, paternalistas libertários podem ser os responsáveis por guiar a sociedade para um estado mais amadurecido.

4.6 DARK NUDGES

Recapitulando, *nudges* são intervenções na arquitetura de escolhas cujo intuito é mudar o comportamento de uma ou mais pessoas de forma previsível, sem tirar delas opções ou mudar os seus incentivos econômicos. Para ser considerada um *nudge*, a intervenção deve ser fácil e barata de evitar. Como envolvem o aspecto paternalista, as intenções por trás do *nudge* devem ser claras e ele deve agir de modo a melhorar as condições daqueles afetados por ele (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Os *dark nudges*, ou *sludges* como Sunstein (2020, no prelo) prefere nomeá-los, por outro lado, são intervenções na arquitetura de escolhas cujos idealizadores têm intenções menos nobres do que as de Thaler e Sunstein. *Dark nudges* podem envolver intervenções caras ou difíceis de evitar de forma proposital, com o intuito de fazer com que os indivíduos afetados não tomem atitudes que poderiam tomar, ou intervenções que não são paternalistas, cujo maior beneficiado pelo *dark nudge* é o seu criador ou alguém que ele represente.

Ao contrário dos *nudges*, que procuram remover os vieses que prejudicam o raciocínio individual ou redirecionar esse raciocínio para um caminho considerado correto, o *dark nudge* reforça esses vieses e se aproveita ao máximo deles para trazer a maior vantagem possível para o seu criador (NEWALL, 2018).

A maioria dos exemplos de *dark nudges* está associada ao setor privado. Os serviços de *streaming* de vídeos, como Netflix e Amazon Prime, oferecem um mês grátis para que os seus usuários experimentem esses produtos. Ao passar esse prazo, as mensalidades começam a ser cobradas, muitas vezes sem que seus usuários percebam. É costumeiro que usuários fiquem meses pagando pela prestação desses serviços sem nem mesmo utilizá-los, devido a sua inércia e a dificuldade de encontrar a opção de se desinscrever. O mesmo ocorre com e-mails de marketing que fazem o máximo para esconder o botão dedicado a quem não quer receber mais e-mails, com as operadoras de telefonia que só passaram a oferecer opções fáceis de cancelamento de planos pós-pagos depois de serem obrigadas a isso e com os *sites* que oferecem produtos apresentando uma falsa noção de escassez, dizendo que aquele é o último exemplar.

No setor público, todavia, também há a possibilidade de ocorrerem *dark nudges*. Um governante que muda a regra-padrão de doação de órgãos de “optar para entrar” para “optar para sair”, mas em vez de facilitar a saída faz com que os cidadãos tenham que preencher um longo formulário para optar pela saída, está dificultando a tomada de decisão dos indivíduos, fazendo com que eles tolerem ser registrados como doadores, mesmo sem ser essa a sua vontade de fato. Um burocrata também pode dificultar o acesso de membros da população a um benefício social, ao fazer com que eles tenham que cumprir requisitos que envolvam muito custo ou esforço, como anexar a certidão de casamento da avó materna.

Os *dark nudgers* fazem com que as pessoas comprem bens que elas não querem e não precisam e tiram delas a chance de exercer direitos que elas possuem, mas que são dificultados pelas intervenções na arquitetura de escolhas. Além disso, deixam as pessoas ansiosas, irritadas e frustradas. E tudo isso usando as ferramentas que os *nudgers* apresentaram a elas.

5 ANÁLISE DAS PESQUISAS RECENTES SOBRE *NUDGE* NAS UNIDADES DE *INSIGHTS* COMPORTAMENTAIS

Após a publicação do livro de Thaler e Sunstein (2009), o paternalismo libertário passou a ser visto por muitos como uma forma positiva e de baixo custo de melhorar as decisões individuais, no sentido de que a sua saúde, riqueza e felicidade podem atingir níveis mais elevados. Pensando nisso, governos passaram a criar times de pesquisa para encontrar meios de utilizar os *nudges* em benefício da população.

O primeiro deles foi o governo do Reino Unido, sob David Cameron, em 2010. Depois disso, times com o mesmo objetivo começaram a surgir em países como os Estados Unidos, Austrália, Holanda, Peru, entre outros.

Com o passar dos anos, várias pesquisas foram realizadas e alguns dos seus resultados estão disponíveis nas suas páginas na *web*, principalmente sob a forma de *reports*. Nesta seção, serão apresentadas as pesquisas mais recentes de cinco dessas unidades comportamentais. Além disso, seus métodos serão comparados com a classificação de Sunstein (2014) e a essas pesquisas será atribuída pelo menos uma das categorias dessa classificação, se possível.

O intuito dessas comparações é avaliar se essa classificação consegue cobrir uma grande gama das intervenções realizadas pelos paternalistas libertários. Além disso, se intenta observar quais são os tipos mais utilizados de *nudges* por essas unidades de pesquisa.

5.1 REINO UNIDO

O *Behavioural Insights Team* (BIT) foi criado em 2010, com a intenção de reduzir o tamanho do Estado sobre os cidadãos e melhorar as suas condições de vida. Em 2014 ele se tornou uma organização independente do governo britânico. Sua área de atuação não está limitada ao Reino Unido, contando com escritórios na Austrália, Canadá, Estados Unidos, Nova Zelândia e Singapura. As oito pesquisas mais recentes publicadas por esse instituto serão apresentadas a seguir.

5.1.1 Aumentando a coleta de impostos em nível local no Reino Unido

A coleta de impostos urbanos no Reino Unido pode envolver altos custos pois, em muitos casos, as autoridades locais tem que ficar lembrando os inadimplentes de pagá-los. Durante o processo de cobrança, se um morador inadimplir, a autoridade local envia para ele

uma carta de lembrança e, se ele incorrer novamente, envia uma segunda carta. Caso a falta de pagamento continue, essa autoridade envia um oficial de justiça para que o morador seja chamado a depor na justiça. Isso torna o processo de cobrança bastante custoso.

Para tentar mitigar esse problema, Larkin et al. (2019) realizaram um experimento com 9130 moradores em Medway, na região de Kent, em que tentaram intervir através de duas abordagens distintas, ambas através das cartas de lembrança enviadas pela autoridade local. Os moradores inadimplentes recebiam ou uma carta padrão, sem qualquer modificação, ou uma carta com uma das alterações incluídas pelo grupo de Larkin.

Na primeira abordagem, as cartas continham a frase “96% dos impostos de Medway são pagos dentro do prazo. Você faz parte de uma pequena minoria que não pagou a tempo”, para mostrar que o ato de pagar em dia era um comportamento da maioria. Já a segunda abordagem mostrava um diagrama de fluxo em que destacava onde, dentro do processo de cobrança de impostos, o morador estava, e que medidas judiciais seriam tomadas se ele insistisse em não pagar.

Como resultado da intervenção, Larkin et al. (2019) observaram que as duas abordagens resultaram em uma maior propensão dos moradores a adimplir. Na ausência de intervenções, 62,97% dos moradores pagaram a dívida. A primeira abordagem elevou esse percentual para 75,69%, enquanto a segunda aumentou para 69,84%.

Segundo a classificação de Sunstein (2014), o primeiro cenário representa um uso das normas sociais, pois nele o indivíduo é comparado com os demais membros da comunidade. Já o segundo caso pode ser apontado como um aviso de perigo, pois torna mais saliente para o indivíduo os riscos que ele pode enfrentar ao manter o comportamento inadimplente.

5.1.2 Reduzindo atrasos nas contribuições para a previdência social na Indonésia

A agência indonésia que atua na área de seguridade social é responsável pela previdência, pensões, seguros contra acidentes e seguros de vida dos trabalhadores. Cobranças para sustentar esse sistema são feitas periodicamente e, quando um contribuinte se torna inadimplente, em caso de acidente ou morte, nem ele nem os seus familiares podem recuperar o seguro (GANDY et al., 2019b).

Ocorre que os responsáveis por pagar as contribuições dos trabalhadores para o governo são os empregadores. Entre 2017 e 2018, cerca de 55% dos empregadores indonésios deixaram de fazer um ou mais pagamentos dentro do prazo, o que representa um risco para os

trabalhadores, suas famílias e para o próprio sistema de seguridade social (GANDY et al., 2019b).

Para conter esse problema, Gandy et al. (2019b) intervieram através do envio de e-mails contendo mensagens distintas para 95507 empregadores inadimplentes. Eles utilizaram quatro tipos de mensagens diferentes:

- 1) “62% das companhias pagam a previdência dentro do prazo”;
- 2) “Em 2017, 5756 companhias foram processadas por não pagar a previdência”;
- 3) “Mostre que você liga para o bem-estar dos seus empregados”;
- 4) “Por favor tire 5 minutos para marcar uma data e hora no seu calendário para pagar a previdência”.

Ao confrontar o cenário padrão, em que esse e-mail não foi enviado, com as abordagens utilizadas, Gandy et al. (2019b) notaram que, dentro do prazo do estudo, as quatro abordagens tiveram efeitos positivos na adimplência dos empregadores. A mensagem 2 foi a mais eficiente, aumentando em 2,56% a propensão a pagar quando comparada ao cenário padrão.

Nesse estudo, as quatro mensagens podem ser classificadas de modo diferente. A mensagem 1, ao comparar o comportamento do empregador com os seus pares, age através do uso de uma norma social. A mensagem 2, ao alertá-lo dos riscos financeiros de não pagar a dívida, serve como uma alerta de perigo para o empregador. A mensagem 3 pode ser classificada como um lembrete, pois aponta para o empregador uma informação que em muitos casos ele não recorda. Já a última mensagem está relacionada às intenções de implementação, pois a finalidade do *nudger* é fazer com que, ao desenvolver essas intenções, os empregadores tenham uma maior propensão a cumpri-las.

5.1.3 Encorajando os contribuintes a declarar os impostos antes do fim do prazo na Indonésia

Muitas pessoas deixam para preencher os formulários de declaração de impostos no último dia. Isso pode fazer com que elas não consigam completar esses requerimentos, já que imprevistos podem ocorrer de última hora, como por exemplo o sistema travar ou ficar sobrecarregado devido ao excesso de pessoas acessando ao mesmo tempo. Além disso, esse comportamento gera um alto custo para o governo, pois ele tem que aumentar os gastos em tecnologia da informação para que o sistema comporte mais usuários ao mesmo tempo (GANDY et al., 2018a).

Na Indonésia, um estudo de Gandy et al. (2018a), em uma parceria do BIT com a Diretoria Geral de Impostos indonésia, estava interessado em aplicar *nudges* para que os cidadãos entregassem as declarações de impostos duas semanas antes, assim evitando o problema causado por entregas de última hora.

O estudo de Gandy et al. (2018a) consistiu em enviar e-mails aos cidadãos indonésios com a utilização de diferentes mensagens, que os incentivavam a declarar os impostos com antecedência. 11,2 milhões de cidadãos foram divididos em sete grupos, sendo que um deles não recebeu nenhum e-mail; um recebeu um e-mail padrão que a agência já havia mandado em situações anteriores; um recebeu o e-mail padrão de forma resumida e mais fácil de entender (com uma mensagem dizendo que mais indonésios do que nunca estavam entregando as declarações no prazo) e os outros quatro grupos receberam e-mails que continham mensagens como:

- 1) “As taxas que você paga ajudam muito a garantir a prestação de serviços públicos no país. Adicionamos a esse e-mail uma foto que mostra como usamos os impostos para que você veja o seu papel como herói no desenvolvimento deste país ao pagar os impostos.”
- 2) “Está na hora de submeter a sua declaração de impostos. Nós vamos lhe enviar um lembrete dois dias antes. Basta você escolher uma data até o dia 16 de março”
- 3) “Está na hora de submeter a sua declaração de impostos. Você só precisará de 15 minutos se tiver com todos os documentos em mãos. Aqui está um guia contendo tudo o que você precisa saber”
- 4) Ambas as mensagens ‘2’ e ‘3’.

Como resultado, Gandy et al. (2018a) apontaram que, em comparação a não receber nenhum e-mail, as intervenções aumentaram em até 2,1% as propensões dos indonésios a preencher cedo as declarações, com destaque para a alternativa ‘2’, o que poderia resultar em US\$13,5 milhões em impostos a mais para o governo por ano.

Quanto à classificação, o e-mail mais resumido pode ser classificado em duas categorias: simplificação, por ter reduzido a complexidade apresentada, e uso de normas sociais, devido à mensagem comparativa com o comportamento dos outros cidadãos. O e-mail com a mensagem 1 pode ser considerado como divulgação devido ao anexo que mostra como os impostos são utilizados. A opção 2 envolve o pagador de impostos apontar uma intenção de implementação, apontando o dia que ele pretende entregar a declaração, portanto entra nessa categoria. A opção 3 pode ser enquadrada como aumento da facilidade e conveniência, pois, ao

apontar o jeito correto de preencher a declaração, torna essa tarefa mais fácil. A alternativa 4, por ser apenas a junção das alternativas 2 e 3, representa ambas as categorias.

5.1.4 Reduzindo erros na declaração de imposto de renda da Indonésia por formulário

Além do caso anterior, o BIT realizou mais um estudo em conjunto com a Diretoria Geral de Impostos da Indonésia, desta vez envolvendo um formulário específico: o 1770. O objetivo desse estudo foi reduzir os erros ao preenchê-lo.

Ao observar os motivos que poderiam levar os indonésios a errar ao preencher o 1770, Gandy et al. (2018b) observaram que o manual de instruções associado a ele era grande e complexo demais, tendo 68 páginas e sendo muito focado em legislações tributárias. O curso de ação que eles tomaram para mitigar esse problema foi desenvolver um *flyer* de duas páginas contendo as principais dúvidas das pessoas sobre esse formulário.

Para avaliar o impacto do novo *flyer*, Gandy et al. (2018b) fizeram um teste com 1502 participantes divididos em dois grupos: o primeiro deveria ler o *flyer* e preencher uma parte do 1770, e o segundo deveria ler as partes do manual de instruções referentes a essa parte do 1770 e preenchê-lo também. Como resultado, Gandy et al. (2018b) notaram que o *flyer* aumentou o percentual de acertos em cerca de 8% quando comparado ao manual de instruções de 68 páginas.

Esse *nudge* pode ser considerado uma simplificação pela classificação de Sunstein (2014), pois o *flyer* condensou os principais pontos do manual de instruções de uma forma mais compreensível aos indonésios.

5.1.5 Aumentando o uso dos serviços digitais

A *Companies House* é o registro geral britânico de empresas, possuindo mais de quatro milhões de empresas cadastradas. Essas empresas devem anualmente preencher um formulário mostrando os seus balanços e podem fazer isso de forma física ou eletrônica. Como mandar cartas de notificação de atraso, receber e processar formulários impressos e enviar avisos de penalidade para aqueles que não entregam a tempo esses balanços é muito custoso, a *Companies House* quer aplicar *nudges* para que 21% das empresas que ainda entregam os formulários de forma física passem para o procedimento eletrônico (TILLEARD; BREMNER, 2019).

Tilleard e Bremner (2019) implementaram *nudges* através das cartas de notificação de atraso enviadas pela *Companies House*. As alterações nas cartas consistiam em mensagens como:

- 1) “8 em cada 10 empresas entregam os formulários online”;
- 2) “Nos últimos 5 anos, o preenchimento online aumentou de 50% para 80%. Considere preencher online este ano”;
- 3) “Eu preencho minhas contas online todos os anos. Isso é fácil e rápido. Eu recomendo a todos. Louise – diretora de empresa”.

Essas cartas foram enviadas a mais de 670 mil empresas que optaram por não receber e-mails. Elas foram divididas em quatro grupos e cada um recebeu uma das cartas alteradas ou o modelo padrão. O resultado do experimento foi que não houve mudança estatisticamente significativa na propensão a preencher o formulário fisicamente, mas em compensação, mais empresas o entregaram dentro do prazo.

Segundo a classificação proposta por Sunstein (2014), as opções 1 e 2 atendem aos critérios da categoria do uso de normas sociais, pois estabelecem comparações com os comportamentos dos outros indivíduos. A opção 3 também pode ser considerada um uso da norma social, pois também estabelece esse tipo de comparação, mas, nesse caso, ela é associada à figura de um mensageiro.

5.1.6 Aumentando a taxa de respostas a formulário de informações eleitorais

O registro eleitoral britânico é gerenciado em nível local. Todos os anos, os habitantes de cada localidade devem responder um formulário de atualização das suas informações, com o intuito de manter o registro eleitoral o mais fidedigno possível.

Esse formulário é enviado a todas as residências e aquelas que não respondem podem receber notificações ou ter uma autoridade local batendo na sua porta para coletar as informações. Como mais de 50% das famílias não respondem esse formulário, o processo de coletar essas informações torna-se muito custoso (SWEENEY et al., 2018).

Tendo como objetivo reduzir o problema, Sweeney et al. (2018), conduziram um experimento, nas regiões de Hull e Hackney, em que alteraram o envelope do formulário de diversas formas para testar a eficiência das intervenções. Esses envelopes alterados foram enviados para todas as residências e foi mensurada a taxa de resposta aos formulários. Além do envelope padrão, de cor branca e com a frase “Seu voto importa”, foram nove as intervenções:

- 1) mudada a cor do envelope para marrom, e substituída a frase “Seu voto importa” por “NÃO IGNORE ESTE ENVELOPE. Se você mora aqui é obrigado por lei a responder este formulário”;
- 2) Adicionado o texto “Todas as residências são legalmente obrigadas a responder este formulário. Se você não o responder, teremos que tomar medidas legais”;
- 3) Adicionado o texto “Nossa região passa meses atrás das pessoas que não respondem os formulários. Você pode evitar esse processo completando uma ação única agora. Faça isso agora e nos salve deste incômodo”;
- 4) Adicionada uma imagem apontando que o jeito mais fácil de responder ao formulário é *online* e que isso não leva mais do que três minutos;
- 5) Adicionada a informação de que o formulário já vem autopreenchido e apresentada uma lista de opções de como entregar o formulário, de forma destacada;
- 6) Apresentada uma frase com informações referentes aos custos envolvidos em ir atrás dos não-respondentes, apontando serviços públicos onde esses recursos seriam utilizados;
- 7) Adicionada uma imagem de uma pessoa votando;
- 8) Adicionada a mensagem “As autoridades locais mandam esses formulários todos os anos e 9 em cada 10 habitantes da Inglaterra respondem”.
- 9) Adicionado o depoimento de uma testemunha local, dizendo que nunca deixou de votar e encorajando as pessoas a fazer o mesmo (somente em Hull).

O resultado desse experimento foi que a única intervenção que aumentou a taxa de resposta ao formulário de forma estatisticamente significativa foi a opção 1, de enviar o envelope marrom. Em Hull, o aumento foi de 51,9% para 56,9%, um aumento de 10% no número de respostas, enquanto que em Hackney foi de 27,8% para 29,7%, um aumento de cerca de 7% (SWEENET et al., 2018).

Quanto à classificação proposta por Sunstein (2014), as nove intervenções podem ser classificadas respectivamente do seguinte modo:

- 1) Aqui há duas intervenções: quanto à mensagem, ela pode ser considerada um aviso de perigo, pois lembra o indivíduo de que ele pode ser processado ou pagar uma multa; quanto à cor do envelope, a classificação de Sunstein (2014) não especifica esse tipo de intervenção;
- 2) Aviso de perigo, pois além do caráter informativo, ela apresenta a consequência de agir conforme a regra;

- 3) Lembrete, pois aqui a mensagem não aponta os riscos de o indivíduo não responder;
- 4) Divulgação, pois a opção de preencher *online* já existe e o cidadão é apenas informado de que ela é uma boa alternativa;
- 5) Divulgação, pois ao listar as opções facilita o curso de ação do indivíduo;
- 6) Divulgação, pois as informações associadas aos custos não necessariamente são de conhecimento anterior dos eleitores;
- 7) Assim como o envelope marrom, não é incluída na classificação;
- 8) Uso de norma social, pelos efeitos comparativos com outros indivíduos;
- 9) Uso de norma social, através da comparação com a figura do mensageiro.

5.1.7 Restabelecendo o contato entre hipotecários e clientes inadimplentes

Depois da crise de 2008, a Irlanda do Norte experimentou uma forte bolha imobiliária que, quando explodiu, gerou consequências negativas a vários dos que compraram casas naquela época. Muitos ainda enfrentam dificuldades para manter os seus pagamentos em dia. Nessa situação, eles podem receber multas por atraso e até mesmo perder a posse das suas casas.

Os devedores poderiam encontrar soluções para esses problemas se entrassem em contato com os seus credores cedo, porém muitas vezes não o fazem ou deixam para quando as soluções fáceis já não estão mais disponíveis. Com o objetivo de restabelecer esse contato, Park e Fitzhugh (2018) foram atrás de meios para fazer com que os clientes procurassem os credores.

Esse estudo consistiu em três experimentos com dois credores diferentes, que tinham uma base de devedores norte-irlandeses. Dois experimentos foram realizados com o “credor 1”, um focado em devedores recentes e o outro em devedores de longo prazo e o terceiro foi realizado com o “credor 2”, somente com devedores de curto prazo. Em todos os casos, os clientes foram divididos em grupos de forma aleatória e foram enviadas cartas para eles contendo ao mesmo tempo vários *insights* comportamentais ou o modelo padrão. Nos sete modelos diferentes de cartas, havia intervenções como:

- 1) Retirar o linguajar formal, tornando a comunicação menos confusa;
- 2) Colocar mensagens como “A maioria dos clientes que vem falar conosco acredita que isso realmente ajuda”;
- 3) Usar envelopes com cores chamativas;

- 4) Mensagens como “Isso vai gerar uma multa de £53 se o pagamento não for feito até o dia 23/12. Você ainda pode evitar isso...”.
- 5) Mensagens personalizadas como “Toby, isso é importante, me liga e eu vou fazer de tudo para te ajudar”.

Os *insights* tiveram impactos diferentes a depender do credor e do tempo de endividamento. No primeiro experimento, com os devedores de longo prazo do “credor 1”, a inadimplência aumentou de 45,9% para 62,2% quando comparadas as cartas alteradas com as padrão. No segundo experimento, não foi possível chegar a uma conclusão devido a problemas metodológicos. No terceiro estudo, com devedores de curto prazo, as cartas modificadas foram associadas a um aumento de 24% para 31,3% na inadimplência (PARK; FITZHUGH, 2018).

Nesse estudo, várias técnicas categorizadas por Sunstein (2014) foram utilizadas. Comparando as opções listadas com a sua tipificação, a opção 1 está ligada à simplificação, devido à retirada de informações desnecessárias nas cartas. Na opção 2 há o efeito comparativo presente no uso das normas sociais. A opção 3 não está categorizada por Sunstein, a opção 4 apresenta uma advertência, entrando na categoria dos avisos de perigo, e a opção 5 traz um apelo do mensageiro de forma personalizada, que também não é categorizada.

5.1.8 Aumentando a permanência de voluntários

As Eco Villages de West Java na Indonésia consistem em programas de voluntariado que incentivam os moradores dessas regiões a se engajarem em atividades relacionadas à preservação do meio ambiente, como separar o lixo, plantar árvores, limpar nascentes, etc., oferecendo inclusive incentivos econômicos. Entretanto, assim como em vários outros tipos de projetos de voluntariado, muitos deixam de comparecer ou se desligam do programa (GANDY et al., 2019a).

Com o objetivo de reduzir a evasão e o abandono dos voluntários, Gandy et al. (2019a) conduziram um experimento que consistia em enviar mensagens por WhatsApp para os voluntários e grupos de voluntários, pois esse é o meio de comunicação mais utilizado por eles. Os voluntários foram divididos em dois grupos e cada um recebeu um tipo de mensagem. O primeiro grupo recebeu mensagens mensalmente apontando os desafios para melhorar o meio ambiente, e o segundo recebeu mensagens semanais com *insights* comportamentais como:

- 1) Lembrar os voluntários de que o trabalho duro deles compensa e que eles se tornarão mais maduros ao ir às atividades;

- 2) Lembrar os voluntários da importância da sua identidade como voluntário para a comunidade;
- 3) Ajudar os voluntários a planejar como eles vão superar as barreiras que os impedem de ir às atividades.

O resultado do experimento foi aquém do esperado. Cerca de 60,3% dos voluntários que receberam as mensagens com *insights* atenderam a pelo menos um evento durante o período observado, enquanto foi de 58,7% no outro grupo. Entretanto, a diferença não foi estatisticamente significativa.

Quanto à classificação de Sunstein (2014), o *insight* 1 pode ser considerado lembrete, pelo caráter de informar algo que eles podem ter esquecido. O *insight* 2, por ter como característica reforçar a identidade dos voluntários, pode ser classificado como mostrar intenções de implementação. Já o terceiro *insight*, por não ter sido detalhado no estudo, pode ser atribuído à categoria de mostrar intenções de implementação ou de estratégias de pré-comprometimento, a depender da forma como foi aplicado.

5.2 ESTADOS UNIDOS

Nos Estados Unidos, os *nudges* começaram a ser aplicados em instituições públicas já em 2008, quando Sunstein foi escolhido para chefiar o Escritório de Informação e Regulação do governo Obama. Entretanto, foi só em setembro de 2015 que foi criada uma instituição dedicada à pesquisa e aplicação dessas ferramentas, o *Social and Behavioral Sciences Team* (SBST). A instituição durou até o dia 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse de Trump. Seus quatro trabalhos mais recentes serão apresentados a seguir.

5.2.1 Encorajando militares a entrar em um plano de aposentadoria

O *Thrift Saving Plan* (TSP) é um plano de aposentadoria americano dedicado a servidores públicos civis e militares. A adesão dos servidores civis é automática, mas a dos militares depende da aceitação deles. Cerca de 56% dos servidores militares não participam do programa e um percentual muito baixo entra a cada mês. Para aumentar o percentual de novos matriculados, o SBST fez dois experimentos em duas bases militares: Fort Bragg e Fort Lewis, e comparou as alterações com outras três bases que não passaram por essas intervenções (SBST, 2016).

Em Fort Bragg, a intervenção estabelecida foi pedir para que os militares preenchessem um formulário sobre o TSP, em que deveriam assinalar uma das três opções:

- 1) “Sim, eu quero me inscrever e poupar dinheiro”;
- 2) “Não, eu não quero me inscrever e poupar dinheiro”;
- 3) “Eu já estou inscrito no plano”

Já em Fort Lewis, os servidores foram reunidos e foi pedido para que aqueles que quisessem se inscrever no TSP levantassem a mão. Esses foram então imediatamente inscritos no sistema.

Ao comparar com as outras três bases, essas duas intervenções elevaram significativamente o número de inscritos no TSP. Em Fort Bragg, o percentual foi de 10,74% e em Fort Lewis foi de 8,39%. Nas outras três bases, o maior percentual para o período do estudo foi de 1,86% (SBST, 2016).

Quanto à classificação de Sunstein (2014), as duas intervenções se basearam em fazer com que os militares tivessem que executar ativamente uma escolha, ou seja, fizeram com que eles tivessem que tomar uma decisão diante de um cenário de passividade. Portanto, elas podem ser consideradas escolhas ativas, que não entram na classificação do autor.

5.2.2 Aumentando contribuições utilizando ancoragem

Os membros do SBST estavam interessados em aumentar não somente as inscrições de novos membros no TSP, mas também o percentual dos salários destinados à contribuição. Para tal, dividiram os quase 700 mil militares que não estavam inscritos no TSP em 10 grupos e enviaram a nove deles um tipo de e-mail, que podia apenas sugerir para se entrar no programa ou, além de sugerir a entrada, sugerir também uma contribuição que ia de 1% a 8% dos salários a depender do grupo (SBST, 2016).

O resultado obtido foi que, em comparação a não receber o e-mail, todos os grupos tiveram um aumento de, no mínimo, 30% em novos ingressantes, com destaque para os que receberam e-mails sugerindo contribuições de 1% e 2%, com 50% novos ingressantes. Quanto ao percentual de contribuição, os novos entrantes contribuíram praticamente o mesmo em todos os grupos, a não ser nos grupos de 1% e 2%, nos quais as contribuições foram levemente inferiores.

No que se refere à classificação de Sunstein (2014), os nove e-mails podem ser considerados como lembretes, pois esses militares possuem conhecimento do TSP, sendo um

dos e-mails sem ancoragem e os outros oito ancorando o percentual de contribuição em um valor específico.

5.2.3 Reativando contas digitais de aposentados

O myPay é uma plataforma digital do Departamento de Defesa dos Estados Unidos em que seus servidores podem controlar suas finanças e baixar documentos e formulários relacionados à aposentadoria e aos impostos. Um dos problemas que a plataforma enfrenta é a sua alta taxa de usuários inativos, chegando a 55% nos servidores aposentados (usuários inativos são aqueles que não usam as suas contas há mais de 6 meses). Durante o período de declaração de impostos, esses usuários tendem a ligar para o Departamento de Defesa para pedir a reativação da conta e acessar os documentos que estão disponíveis no myPay, fazendo com que o Departamento tenha que arcar com os custos de deslocar funcionários para atender essas pessoas e enviar para elas os documentos solicitados (SBST, 2016).

Com o intuito de reduzir esses gastos, o SBST procurou meios de usar *nudges* para aumentar o número de reativações nas contas do myPay. Assim, dividiu cerca de 261 mil militares em 10 grupos e mandou para nove deles um e-mail. Um dos e-mails era um modelo padrão, apenas com a adição de um passo-a-passo para a reativação da conta. Os outros oito e-mails continham as seguintes alterações:

- 1) Uma assinatura da equipe do Departamento de Defesa responsável pelo myPay;
- 2) Uma assinatura do diretor da equipe do Departamento de Defesa responsável pelo myPay;
- 3) Uma mensagem apontando os recursos que poderiam ser dados aos militares se fossem cortados os custos com o envio de e-mails pelo órgão;
- 4) Uma mensagem apelando para a segurança do myPay em relação ao e-mail, dizendo que os e-mails poderiam ser abertos por outras pessoas ou ficarem perdidos;
- 5) Utilização de uma norma social (não explicada qual);
- 6) Uma mensagem dizendo que era fácil conseguir acessar documentos relacionados a impostos pelo myPay;
- 7) Uma mensagem dizendo que era fácil conseguir acessar os documentos IRS-1099 e o RAS pelo myPay;

- 8) Uma mensagem sugerindo ao leitor lembrar como foi sua experiência do último ano durante a declaração de impostos.

No final do período do experimento, foram verificadas as taxas de reativação de contas em cada grupo. No grupo que não recebeu e-mails, 5,5% reativaram as suas contas. Já nos grupos que receberam os e-mails padronizados ou alterados, cerca de 10,2% reativaram as contas, com destaque para o e-mail 4, que comparava a segurança do myPay com o e-mail, com 10,95% de reativações no período (SBST, 2016).

Os oito e-mails podem ser categorizados, segundo a classificação de Sunstein (2014) como:

- a) Há um mensageiro, mas não o uso de uma norma social. Como não atende às outras categorias, não pode ser classificado;
- b) Mesma situação da 1;
- c) Divulgação, pois as informações na mensagem provavelmente não são conhecidas pelos aposentados;
- d) Aviso de perigo, pois adverte o usuário para os problemas que podem incorrer ao utilizar o e-mail;
- e) Uso de norma social, apesar de não especificada qual;
- f) Não pode ser classificada, pois não apresenta os elementos-chave de nenhuma categoria;
- g) Mesma situação da 6;
- h) A categoria que mais se aproxima desse *nudge* é o lembrete.

5.2.4 Aumentando taxa de respostas

O *National School Lunch Program* é um programa de assistência dos Estados Unidos que oferece refeições balanceadas a estudantes, de forma gratuita ou com baixo custo. Todos os anos, uma amostra das famílias participantes do programa é escolhida para apresentar comprovantes de que elas podem continuar fazendo parte do programa. Entretanto, muitas não respondem, apesar de ter os documentos, por não entender ou confundir os procedimentos (SBST, 2016).

Para reduzir esse problema, o SBST desenvolveu uma carta contendo os elementos das que eram enviadas para as famílias, porém de forma resumida, com o uso de gravuras e um linguajar mais simples, e com uma mensagem da autoridade local responsável por receber as informações. As cartas modificadas foram enviadas para as famílias de 74 autoridades locais,

enquanto as cartas padrão foram enviadas para 82. Como resultado, foi observado que as cartas alteradas levaram a um aumento de cerca de 2,1% no percentual de famílias que responderam. Esse resultado, porém, não foi estatisticamente significativo.

Essa carta alterada, de acordo com Sunstein (2014), pode ser classificada como uma simplificação, pois resumiu e reorganizou a carta, colocando elementos mais fáceis de ser compreendidos. Assim, tornou mais simples o processo de entender o que fazer.

5.3 AUSTRÁLIA

O *Behavioural Economics Team of the Australian Government* (BETA) é o órgão governamental da Austrália responsável por pesquisas em aplicações de *nudges*. Criado em 2016, o órgão já conta com algumas dezenas de estudos e reduziu os gastos do governo em mais de A\$25 milhões por ano. As quatro pesquisas mais recentes do órgão serão apresentadas a seguir.

5.3.1 Aumentando o número de empresas em conformidade com as leis trabalhistas

A Austrália possui leis referentes ao pagamento de salários mínimos e benefícios através do *Fair Work Act* de 2009. As empresas têm obrigação de cumprir esses regulamentos, mas muitas não o fazem, por não ter interesse, falta de motivação em cumprir ou por não entender como funcionam as obrigações trabalhistas (BETA, 2019).

Com o foco nesses dois últimos grupos, que gostariam de cumprir as regras mas não o fazem, foi realizado um estudo com o objetivo de tornar mais fácil para os empresários entender o que devem fazer para ficar em conformidade com as regras. O estudo consistiu em fazer alterações nos e-mails enviados durante o processo de auditoria e enviá-los para as empresas, que foram anteriormente separadas em quatro grupos. O primeiro grupo, de controle, não recebeu e-mail, o segundo recebeu o e-mail padrão e os outros dois receberam e-mails contendo *insights* comportamentais como:

- 1) Linguagem simplificada;
- 2) Destaque do *banner* com as informações mais importantes;
- 3) *Checklists* para planejamento das atividades;
- 4) Uso de normais sociais quanto ao percentual de empresas em conformidade;
- 5) Gráfico mostrando o progresso no processo de auditoria;

6) Encorajamento a se inscrever no “*My account*” (somente o último grupo).

Além disso, o último grupo também recebeu mensagens por SMS ou e-mail para lembrá-los do aumento salarial anual.

Um dos resultados do estudo foi com relação ao percentual de empresas em conformidade. No grupo que não recebeu o e-mail, 24,8% dos empresários falharam no processo de auditoria. No grupo que recebeu o e-mail padrão, foram 19,3%. Nos dois grupos em que os *nudges* foram inseridos, esses percentuais foram de 17,5% e 14,6%, respectivamente (BETA, 2019).

Outrossim, o processo de auditoria simplificado levou a uma redução no número médio de dias que as empresas levam para completar esse procedimento, passando de 23 dias para 14 dias no terceiro grupo e 16 no último.

Com relação à classificação de Sunstein (2014), os *nudges* utilizados podem ser classificados da seguinte forma:

- 1) Simplificação, como a própria alternativa sugere;
- 2) Aumento da facilidade e conveniência, pois destacar a informação a tornou mais fácil de ser observada e compreendida;
- 3) Mostrar intenções de implementação, porque nesses *checklists* os usuários devem colocar quando irão realizar cada uma das atividades da auditoria;
- 4) Uso de normas sociais não especificado;
- 5) Simplificação, pois mostra de uma forma mais fácil e diferente a informação;
- 6) Nenhum dos tipos, pois, apesar de a ferramenta ser útil e facilitar a vida dos empresários, o ato de encorajar o seu uso não é, por si só, um dos tipos de Sunstein (2014);
- 7) O uso de mensagens SMS, nesse caso, configura um caso típico de lembrete.

5.3.2 Reduzindo custos de energia aos consumidores

Na última década, o preço da energia elétrica na Austrália aumentou em cerca de 56%, aumentando o custo de vida para as famílias e reduzindo o lucro das empresas. Lá, os consumidores podem escolher qual revendedor ou concessionária de energia utilizar, com mais de 300 opções diferentes dependendo do local. Devido ao excesso de opções e à inércia dos consumidores, muitos se mantêm com o mesmo plano mesmo pagando mais caro. Assim, é importante fazer com que os australianos se tornem mais ativos e passem a avaliar os planos e escolher o seu provedor de energia elétrica com uma maior frequência (BETA, 2018a).

Nesse sentido, o BETA iniciou um estudo para engajar mais os consumidores a trocar planos subótimos por outros mais eficientes. O alvo das alterações foi a conta de luz, pois esse é um meio de comunicação que todos os usuários de energia elétrica recebem. Foram feitos seis modelos diferentes de contas, contendo de 0 a 4 alterações, que incluíam:

- 1) Design simplificado, utilizando de elementos gráficos para mostrar as informações importantes sobre a conta de luz;
- 2) Meios de poupar dinheiro, mostrando as opções para pagar menos;
- 3) Estimativa personalizada de redução de gastos;
- 4) Código personalizado e único do *Energy Made Easy*, que é uma plataforma *online* para comparar preços e planos de companhias elétricas. Com esse código, as suas informações são colocadas automaticamente e o usuário vai direto para a parte onde pode comparar os planos.

Os seis modelos de contas foram enviados para 4224 australianos, divididos em seis grupos distintos.

O estudo teve como resultado que os participantes consideraram as contas que incluíam o *design* mais simples da alternativa 1 mais claras e fáceis de compreender. Todavia, as propensões deles a ir para o mercado de planos de energia elétrica e trocar por um plano mais barato se mantiveram as mesmas (BETA, 2018a).

No que se refere à classificação de Sunstein (2014), a alternativa 1 pode ser considerada uma simplificação, por resumir a conta e utilizar elementos gráficos para apresentar informações. A alternativa 2 é um caso de divulgação, pois apresenta opções que provavelmente o usuário não conhecia. A alternativa 3 é apenas uma simplificação gráfica da alternativa 2, mas em relação à conta de luz original ela também está divulgando informações sobre opções para gastar menos energia. A última alternativa, 4, pode ser considerada uma forma de aumentar a facilidade e conveniência, por reduzir os passos necessários para se fazer as comparações através do *Energy Made Easy*.

5.3.3 Reduzindo o excesso de prescrições de antibióticos

Uma das maiores ameaças para a vida humana é o aumento da resistência de bactérias a antibióticos. A maior causa disso é o uso excessivo dos antibióticos, que se tornaram um

mecanismo para auxiliar na evolução das bactérias, e a Austrália é um dos países em que há um alto consumo de antibióticos (BETA, 2018c).

Para lidar com esse problema, o BETA conduziu um experimento com a finalidade de reduzir a prescrição exagerada de antibióticos pelos médicos. O experimento consistiu no envio de cartas para aqueles que estavam entre os 30% que mais prescreviam esses remédios. Esses médicos foram divididos em cinco grupos e quatro deles receberam correspondências que continham uma das seguintes mensagens:

- 1) Uma mensagem educativa falando sobre resistência e prescrição de antibióticos;
- 2) Uma mensagem como a 1 e uma mensagem comparando o uso de antibióticos do médico em relação aos seus pares;
- 3) Uma mensagem comparando o uso de antibióticos do médico em relação aos seus pares e com o uso de gráficos;
- 4) Uma mensagem comparando o uso de antibióticos do médico em relação aos seus pares, acompanhada de material didático sobre prescrição adiada (o médico prescreve o antibiótico para ser usado somente depois de um intervalo, caso a doença não se cure sem o seu uso).

Ao comparar o grupo que não recebeu a carta com os outros grupos, notou-se uma redução significativa na prescrição de antibióticos. Enquanto esse primeiro grupo prescreveu, em média, 110 antibióticos a cada 1000 consultas nos 6 meses seguintes ao envio da carta, os outros grupos variaram entre 96 e 107 prescrições. A alternativa mais eficiente foi a 3, reduzindo em 12,3% o uso dessas substâncias (BETA, 2018c).

O uso de normas sociais foi o foco desse estudo, presente nas comparações com os outros médicos nas alternativas 2, 3 e 4. Além desse, houve também o uso de divulgação nas mensagens educativas das alternativas 1, 2 e 4.

5.3.4 Reduzindo as deduções no imposto de renda de despesas relacionadas a trabalho

Na Austrália, o sistema tributário é composto de modo a permitir que os trabalhadores possam deduzir, no cálculo de impostos, as despesas relacionadas com o trabalho. Entretanto, muitos dos cidadãos australianos usam isso de forma errônea e eles tem uma propensão a exagerar, incluindo gastos que não deveriam ser deduzidos (BETA, 2018b).

O BETA realizou um estudo tendo como propósito reduzir esse problema. Como cerca de 70% dos australianos declaram os impostos através do emprego de contadores, o órgão procurou um meio de fazer com que esses profissionais agissem em conformidade com a

legislação e passassem a ser mais rigorosos com as informações passadas pelos seus clientes sobre os gastos com trabalho dedutíveis. Para tanto, o BETA selecionou 2277 contadores considerados com alto risco de ter clientes que exageram, e os dividiu em dois grupos. Para metade deles foi enviada uma carta, que continha os seguintes *nudges*:

- 1) Uma mensagem dizendo “Os pedidos de deduções de despesas relacionadas a trabalho dos seus clientes estão entre as X% com maior risco de serem falsas”;
- 2) Uma mensagem dizendo que o contador era um conselheiro de confiança dos seus clientes e por isso deveria orientá-los a submeter as suas declarações de impostos da forma correta;
- 3) Uma mensagem dizendo que os contadores deveriam fazer emendas nas declarações de impostos dos seus clientes que não estivessem corretas e que os clientes não seriam penalizados se esses ajustes fossem feitos em X dias.

As cartas tiveram um resultado significativo. Do grupo que não recebeu as cartas apenas 1% dos contadores fizeram alguma emenda nas declarações dos clientes, enquanto no outro grupo foram 17%. Em média, cada cliente dos contadores do primeiro grupo reduziu em A\$2 as deduções de impostos relacionadas a trabalho, contra A\$191 dos clientes do grupo que recebeu a carta. Essa mudança levou a um pagamento de cerca de A\$76 a mais em impostos por indivíduo, o que resultou em um aumento de A\$0,9 milhão na receita de impostos para o governo (BETA, 2018b).

Quanto à classificação de Sunstein (2014), temos o uso de uma norma social ao comparar o risco do contador com os seus pares na alternativa 1. Na alternativa 2 temos um reforço da identidade do contador ao dizer para ele que o seu cliente confia no seu trabalho, que está incluído na categoria mostrar intenções de implementação, e na alternativa 3 temos um aviso de risco, pois a mensagem aponta para os problemas que podem ser causados pela falta de conformidade com as leis.

5.4 HOLANDA

Na Holanda, os *nudges* são pesquisados e implementados através de ministérios e das autoridades municipais e regionais. Todavia, para trocar ideias e conhecimentos foi instaurada em 2014 o *Behavioural Insights Network Netherlands* (BIN NL), que uniu e integrou essas entidades. Os estudos apresentados a seguir fazem parte dos trabalhos dessas entidades.

5.4.1 Aumentando a clareza nas informações sobre custos ao comprar um carro

A *Authority for Consumers & Markets* (ACM) recebeu reclamações de que os anúncios de vendas de carros não estavam apontando custos relacionados às taxas para poder dirigir esses veículos, que poderiam exceder 1500 euros a depender do modelo. Com isso, os consumidores enfrentavam situações de escolha que não correspondiam aos custos reais (BIN NL, 2017).

Tendo como objetivo acabar com esse problema, a ACM realizou um experimento em que enviou cartas aos importadores de veículos, pois esses eram os principais responsáveis pelas propagandas dos veículos pelos seus *sites*. As cartas solicitavam que os importadores agissem de acordo com as regras de transparência quanto aos preços, mostrava exemplos de como deveriam ser os anúncios e apontava que seriam aplicadas medidas àqueles que não ajustassem a sua conduta até o dia 1 de novembro de 2016.

Como resultado, 89% dos importadores passaram a cumprir as regras e incluíram as informações sobre os custos adicionais junto aos anúncios dos carros. Anteriormente, apenas 3% agiam conforme as regras de transparência. Os 11% restantes receberam ligações solicitando o mesmo que as cartas informavam, passando também a cumprir essa exigência (BIN NL, 2017).

Esse estudo foi fortemente baseado no uso de avisos de perigo, indicando os resultados negativos de se manter a conduta anterior. Já os exemplos apresentados sobre como deveriam ser os anúncios podem ser considerados uma simplificação, pois esses facilitaram a compreensão pelos importadores do que deveriam fazer.

5.4.2 Apresentando a identidade espontaneamente ao se comprar bebidas alcoólicas e cigarro

A utilização de bebidas alcoólicas e cigarros é considerada perigosa para a saúde. Assim como em muitos outros países, a Holanda tem leis rigorosas que impedem que menores de 18 anos comprem e consumam esses produtos. Porém, como muitos jovens tentam burlar essas regras, faz parte do processo de venda pedir a carteira de identidade do comprador. Esse processo pode ser trabalhoso, pois muitas pessoas consideram um incômodo ter que apresentar seus documentos (BIN NL, 2017).

Tendo como finalidade aumentar a apresentação espontânea dos documentos, pesquisadores do *Ministry of Health, Welfare & Sport* e do *Ministry of General Affairs*

conduziram um experimento em que eles desenvolveram *flyers*, cartazes e divisores de caixa para serem colocados em supermercados. Esses materiais continham a imagem de duas jovens garotas e perguntavam se as pessoas conseguiam reconhecer se elas tinham pelo menos 18 anos ou não. Além disso, sugeriam que o caixa do supermercado também não conseguia fazer essa distinção. Por fim, pediam que os leitores apresentassem suas identidades sem ter que esperassem pelo caixa pedir.

A conclusão do experimento foi que houve um aumento significativo na apresentação espontânea de identidades, passando de 19% para 31% nos supermercados participantes (BIN NL, 2017).

De acordo com a classificação de Sunstein (2014), esse estudo é focado em lembrar os indivíduos de terem as suas identidades em mãos para apresentarem, por isso deve ser considerado um lembrete.

5.4.3 Aumentando a rapidez das respostas a requisições de informações

O *Tax and Customs Administration* é o órgão holandês responsável pela imposição e coleta de impostos, bem como pelo pagamento de benefícios. Um dos problemas que ele enfrenta é que os cidadãos esquecem de atualizar as suas informações sobre salário, pagamentos de pensão, etc. Assim, há muitos holandeses que recebem benefícios que não poderiam mais receber por causa de aumentos na renda. Como esses cidadãos têm que devolver aos cofres públicos os benefícios ganhos indevidamente, isso constitui um problema tanto para o governo quanto para esses beneficiados (BIN NL, 2017).

Para reduzir esse problema, o órgão realizou experimentos envolvendo envio de cartas e SMS pedindo para que os cidadãos atualizassem as informações. Dentre eles, três foram apresentados:

- 1) Enviar cartas para um grupo contendo um prazo de entrega para as atualizações, enquanto para o outro grupo não havia prazo;
- 2) Envio de cartas para um grupo apresentando informações sobre o recebimento de pensão alimentícia por aquele indivíduo, para mostrar que o governo sabia da situação em que a pessoa se encontrava;
- 3) Além das cartas, na falta de resposta era enviado um lembrete. Esse lembrete foi enviado para um grupo por carta e para outro por SMS.

Os resultados dos experimentos apontaram diferenças significativas nas taxas de resposta de cada grupo. No primeiro experimento, as cartas com prazo foram respondidas por 54% dos seus recebedores, em comparação aos 42% que responderam as cartas sem prazo definido. No segundo experimento, as cartas que apresentavam informações sobre pensão eram respondidas em 39% dos casos, enquanto as que não continham eram respondidas em apenas 29%. No último experimento apresentado, as taxas de resposta no dia seguinte ao recebimento do lembrete foram de 20% para cartas e 46% para SMS, mostrando que as pessoas respondem mais rapidamente a SMS (BIN NL, 2017).

Quanto à classificação de Sunstein (2014), todos os experimentos podem ser considerados lembretes, pois os cidadãos sabem que devem manter as suas informações atualizadas.

5.4.4 Encorajando denúncias

A Missão Multidimensional Integrada das Nações Unidas para a Estabilização de Mali (MINUSMA) é uma missão que tem como objetivo manter a paz em Mali. Dentre os problemas que ela enfrenta está a presença de bombas nas estradas, o que é uma ameaça constante para os habitantes desse país. Contudo, os malianos não têm o costume de denunciar para os membros da missão quando encontram uma dessas bombas (BIN NL, 2017).

Tendo como objetivo encorajar os malianos a comunicarem aos militares da MINUSMA quando vissem bombas, o Ministério da Defesa holandês desenvolveu um programa de divulgação de informações sobre como fazer essa comunicação, utilizando cartazes com figuras simples e compreensíveis por todos, já que a maioria dos malianos é analfabeta.

O resultado foi positivo. Os malianos têm um grande senso de comunidade e espalham as informações verbalmente entre os seus membros. Assim, eles passaram a denunciar quando viam as bombas, como também quando sabiam da localização de explosivos que poderiam virar novas bombas (BIN NL, 2017).

Na classificação proposta por Sunstein (2014), o *nudge* aplicado pode ser classificado de duas formas ao mesmo tempo. A primeira e predominante é a divulgação, pois foram tornadas públicas informações acerca dos problemas causados pelas bombas e como evitá-los através das denúncias. Entretanto, um segundo efeito, de simplificação, também ocorreu, pois as informações foram apresentadas aos malianos de modo que todos pudessem entender.

5.5 PERU

O MineduLAB é o órgão de pesquisa em *insights* comportamentais do Peru. Criado em 2014, ele está sob o Ministério da Educação e suas pesquisas geralmente estão relacionadas a essa área. As pesquisas mais recentes dessa instituição serão apresentadas a seguir.

5.5.1 Melhorando a gestão dos gastos em manutenção escolar

Boas condições de infraestrutura nas escolas são importantes para melhorar as condições de ensino e manter a segurança dos estudantes. O Ministério da Educação peruano transfere para as escolas recursos para fazer a manutenção de suas infraestruturas, através do programa PRONIED. Todavia, apenas 90% desses recursos são utilizados pelos gestores escolares e apenas 85% são informados dentro do prazo (MINEDULAB, 2018d).

Para aumentar esses percentuais, o MineduLAB realizou um experimento que consistiu em enviar mensagens de SMS para os gestores das escolas. Os gestores foram separados em 18 grupos, sendo que nove deles receberam cinco vezes a mensagem por SMS e os outros nove receberam sete vezes a mensagem durante o período do estudo. Essa divisão foi feita para comparar campanhas longas e curtas. Cada um dos 18 grupos recebeu a mensagem “Gestor, faça as ações de manutenção conforme o que foi registrado no sistema Wasichay”. Além disso, receberam uma dessas nove variações de mensagem:

- 1) “As outras escolas da sua região estão seguindo adiante. Entre para o time!”;
- 2) “Em 2015, X% das escolas da sua região fizeram isso. Entre para o time!”;
- 3) “As outras escolas do Peru estão seguindo adiante. Entre para o time!”;
- 4) “Em 2015, 90% das escolas do Peru fizeram isso. Entre para o time!”;
- 5) “Para os pais, infraestrutura é prioridade”;
- 6) “Para os diretores, infraestrutura é prioridade”;
- 7) “Uma escola em boas condições contribui para a saúde dos alunos”;
- 8) “Uma escola em boas condições é um orgulho para alunos e professores”;
- 9) “Uma escola em boas condições ajuda o aprendizado dos alunos”.

Os resultados dos experimentos foram os seguintes:

- a) Campanhas curtas tiveram maior impacto do que as longas. Enquanto nas longas o aumento nas declarações de gastos foi de 1,53%, nas curtas foi de 1,93%;

- b) As mensagens levaram a um aumento dos gastos declarados, variando de 0,37% a 2,65%. A alternativa 9 foi a que levou ao maior aumento.
- c) As mensagens levaram a um aumento no uso dos fundos que os gestores têm direito, de até 1,21%, o que ocorreu na mensagem 3.

No que diz respeito à classificação de Sunstein (2014), todas as alternativas podem ser consideradas como lembretes, pois a mensagem que é comum a todas elas diz para os gestores lembrarem de utilizar as verbas destinadas à manutenção das escolas. As alternativas 1 até 6 também podem ser consideradas usos de normas sociais, pois comparam a escola com outras ou mostram qual o comportamento que os pais ou diretores esperam do gestor.

5.5.2 Motivando os alunos a se esforçar mais nos estudos

A impressão que os alunos têm de suas próprias capacidades tem um grande impacto em seu desempenho nos estudos. Enquanto alguns alunos acreditam que a inteligência, criatividade e talento são características inatas dos indivíduos, outros acreditam que é possível adquirir esses atributos através de esforço e dedicação. Assim, tentar fazer com que a mentalidade dos alunos seja mais próxima ao último tipo pode fazer com que eles tirem notas melhores, especialmente os de baixo desempenho (MINEDULAB, 2018b).

Em uma tentativa de mudar a mentalidade dos alunos para que eles valorizem o poder do esforço, o MineduLAB desenvolveu uma série animada com cinco episódios em que o personagem principal parte de uma mentalidade de desistência pelos sucessivos fracassos (ele queria abandonar a escola) e vai evoluindo até entender que as conquistas requerem esforço, dedicação e saber lidar com os fracassos que podem acontecer durante a trajetória. Esse seriado foi apresentado para alunos de colégios de um turno e de turno integral, separando-os em grupos distintos.

O resultado, até o momento da publicação do estudo, foi que não houve mudanças nas notas, que seria o reflexo direto da mudança de mentalidade dos alunos. Entretanto, essa mudança pode ser uma construção a médio ou longo prazo e os efeitos da exposição ao seriado podem surgir e evoluir no futuro (MINEDULAB, 2018b).

A categoria da classificação de Sunstein (2014) que mais se aproxima do conteúdo que as crianças viram é divulgação, pois essa campanha do governo apresentou a elas informações que provavelmente elas desconheciam sobre os resultados que podem ser obtidos através da dedicação aos estudos.

5.5.3 Motivando alunos a não abandonar a escola

Muitas famílias socialmente vulneráveis não têm acesso a informações sobre as possibilidades que se abrem ao manter os filhos na escola, como condições de encontrar trabalhos melhores e de ter um maior nível de bem-estar no futuro. Nessa situação, várias dessas crianças abandonam a escola para poder ajudar os pais a complementar a renda (MINEDULAB, 2018a).

No Peru, cerca de 13% das crianças abandonam a escola antes dos 13 anos de idade. Com o objetivo de reduzir esse percentual, bem como incentivar as crianças a se dedicar mais aos estudos, o MineduLAB desenvolveu o projeto Escolhendo um Futuro Melhor. Esse projeto consistiu em informar as crianças sobre os benefícios que a educação lhes traria a longo prazo, através do uso de materiais como vídeos e infográficos. Os vídeos mostravam inclusive que os alunos poderiam obter bolsas de estudo para o ensino superior.

Os vídeos e outros materiais foram apresentados a crianças de 5ª e 6ª séries, oriundas de escolas urbanas e rurais. Em cada uma das escolas urbanas foi entregue um DVD com os vídeos e um guia de como apresentá-lo para as crianças. Já nas escolas rurais, membros do órgão *Innovations for Poverty Action* (IPA) foram com projetores portáteis até as escolas para apresentar os vídeos (MINEDULAB, 2018a).

Na conclusão desse estudo, os membros do MineduLAB observaram uma redução de 15% nos abandonos de alunos da 5ª série e 5,6% nos da 6ª série nas escolas urbanas durante o ano de 2015. Em 2016, esse percentual se elevou para 18,8% em comparação com as escolas que não receberam os vídeos. Já nas escolas rurais, o abandono escolar nessas duas séries caiu 20% durante o ano de 2015 e 50% durante o ano de 2016 (MINEDULAB, 2018a).

Segundo a classificação proposta por Sunstein (2014), o programa Escolhendo um Futuro Melhor pode ser classificado como um programa de divulgação, pois buscou trazer informações para as crianças, com o objetivo de influenciá-las a tomar melhores decisões.

5.5.4 Reduzindo as ausências de professores e diretores de escolas

A ausência de professores nas salas de aula é um fator que contribui para a redução na qualidade da educação que os alunos recebem, causando problemas na sua capacidade de leitura e de resolver cálculos matemáticos, entre outros. No Peru, todos os dias cerca de 7% dos professores estão ausentes, o que representa um risco para o aprendizado e bom desempenho

dos alunos nos vestibulares e nas provas de nacionais de avaliação do ensino (MINEDULAB, 2018c).

Tendo como intuito reduzir esse problema, o MineduLAB desenvolveu um experimento em que enviou e-mails contendo *nudges* para os professores e diretores de escolas. As escolas em que pelo menos um professor tinha um endereço de e-mail cadastrado foram selecionadas e divididas em três grupos. O primeiro era um grupo de controle que não recebeu as correspondências. Já o segundo recebeu um e-mail com uma mensagem que mostrava o percentual de professores que estava nas salas de aula durante a última inspeção. O último grupo recebeu e-mails com mensagens apontando que os alunos das salas de aula com professores presentes durante a última inspeção tiraram, em média, notas maiores em matemática e interpretação de texto na última avaliação nacional de ensino, além de serem mais propensos a passar em exames de competência. No final, o e-mail do último grupo dizia que a presença do professor era muito importante e que cada dia contava (MINEDULAB, 2018c).

Como resultado, os e-mails recebidos pelo segundo grupo levaram a um aumento de 3,7% na presença de diretores nas escolas durante a inspeção, quando comparado com o grupo de controle. Os e-mails, entretanto, não tiveram impacto para os professores. Uma das justificativas apresentadas é que apenas 48% dos professores têm o e-mail cadastrado, e que poucos abrem e leem essas mensagens (MINEDULAB, 2018c).

Na classificação de Sunstein (2014), o e-mail recebido pelo segundo grupo, ao apresentar o percentual de professores presentes, estabelece que a presença é uma norma social e, portanto, o *nudge* recebido pertence a essa categoria. O e-mail recebido pelo terceiro grupo se encaixa na categoria de mostrar intenções de implementação, pois através da mensagem reconhece o papel do professor em melhorar a vida dos alunos, reforçando assim a sua identidade.

5.6 RESULTADOS

A classificação de Sunstein (2014) possibilitou identificar a grande maioria dos *nudges* utilizados pelas unidades de *insights* comportamentais. Os poucos casos em que não foi possível categorizar o *nudge* apresentado envolveram principalmente *nudges* de escolha ativa e a alteração de cores em documentos.

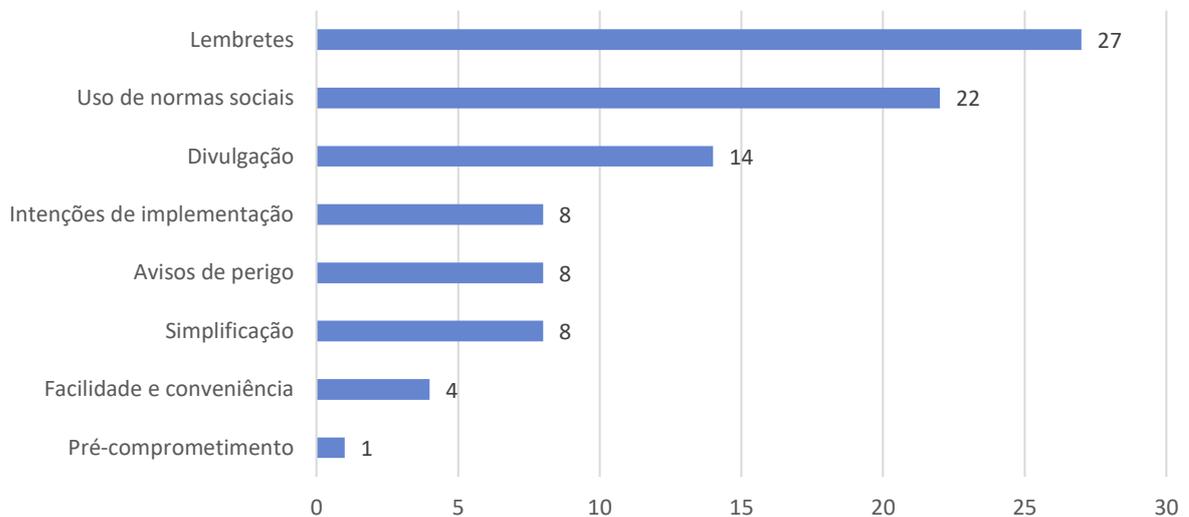
Nos 24 estudos de caso mostrados neste capítulo, não foi observada a presença de *dark nudges*, apesar do tom de algumas das intervenções parecer ameaçador. Isso indica que as

instituições se mantêm firmes em procurar meios de aumentar o bem-estar dos indivíduos, bem como reduzir as adversidades que podem gerar custos para o governo.

Quanto aos meios utilizados para realizar os experimentos com *nudges*, cartas, e-mails e mensagens de SMS foram os mais empregados, com oito, sete e três utilizações respectivamente. Cartazes e vídeos foram utilizados em dois casos cada. Os outros meios utilizados, com um caso cada, envolveram uma plataforma de *internet*, mensagens de WhatsApp, conversa direta e contas de luz.

Dentre os 24 estudos de caso, pelo menos 92 *nudges* foram observados, dos quais 27 foram lembretes, 22 foram uso de normas sociais, 14 foram casos de divulgação, 8 simplificações, 8 avisos de perigo, 8 extrações de intenções de implementação, 4 facilidades ou aumentos de conveniência e 1 uso de estratégias de pré-comprometimento. As categorias de mudança nas regras padrão e de informar os indivíduos sobre a natureza e consequências dos atos passados não foram utilizadas nos casos apresentados. A Tabela 2 ilustra as informações apresentadas.

Tabela 2 - Quantidade de nudges utilizados nos casos observados por categoria



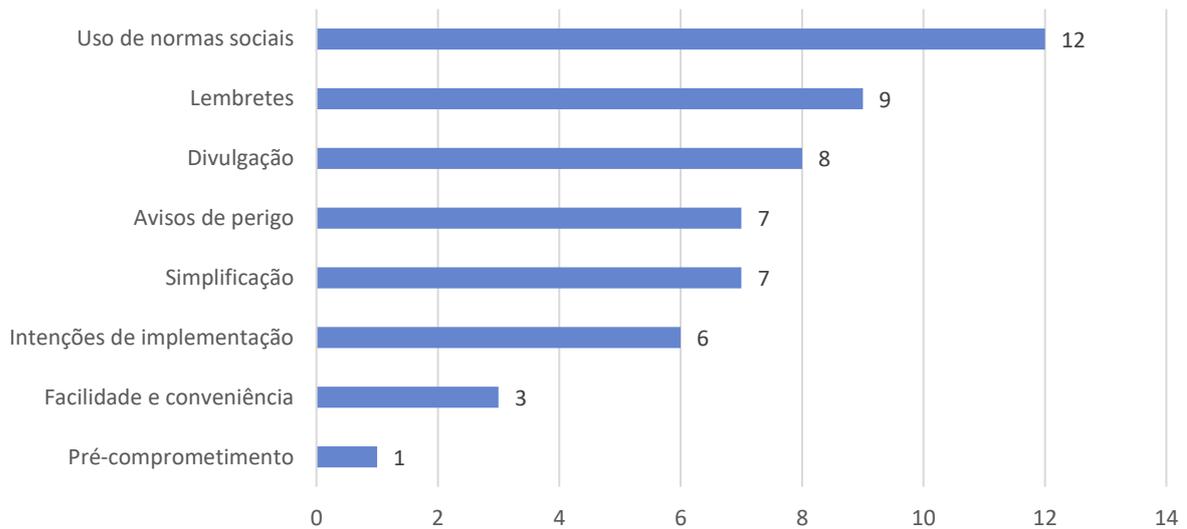
Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar na Tabela 2, apesar de 8 dos 10 tipos de *nudges* terem sido utilizados nas 24 pesquisas observadas, houve uma grande concentração, cerca de 68%, em apenas três tipos: lembretes, uso de normas sociais e divulgação.

Quanto ao número de casos em que cada tipo de *nudge* apareceu, temos que em metade deles foi experimentado o uso de normas sociais, em 9 casos apareceram intervenções envolvendo lembretes, em 8 casos divulgação, 7 casos com avisos de perigo, 7 casos com

simplificações, 6 casos em que foram extraídas intenções de implementação, 3 casos em que estavam envolvidos aumentos de facilidade ou conveniência e 1 caso em que foram testadas estratégias de pré-comprometimento. As informações apresentadas são ilustradas pela Tabela 3.

Tabela 3 - Quantidade de casos em que cada tipo de nudge apareceu

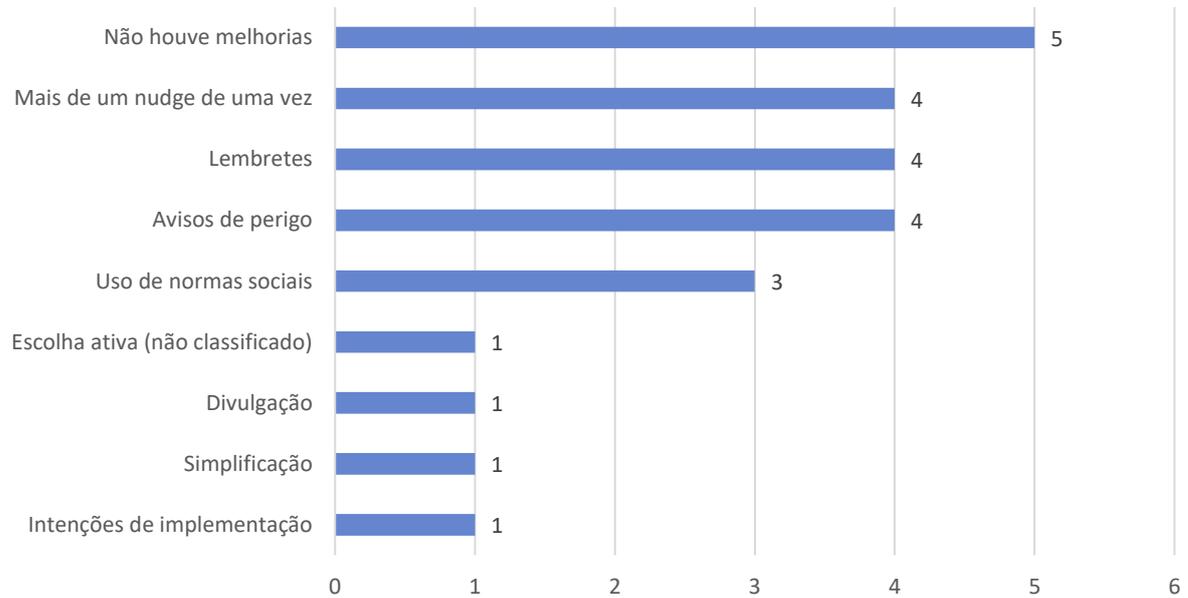


Fonte: Elaboração própria.

A tabela acima mostra que, dados os casos observados, há uma maior tendência a utilizar os mesmos mecanismos envolvendo normas sociais, lembretes e divulgação de informações para aplicar *nudges*. Entretanto, dessa vez há uma menor heterogeneidade se comparada às informações apresentadas na Tabela 2.

Quanto à eficiência das intervenções, em 5 dos 24 casos os resultados apontaram que os *nudges* não levaram a uma melhoria das condições desejadas durante os experimentos. Em quatro dos estudos, a melhor alternativa foi uma conjunção de *nudges*. Quatro foram os casos em que lembretes e avisos de perigo foram as opções que produziram os melhores resultados. O uso de normas sociais foi a alternativa mais eficiente em três casos e o restante das intervenções foi mais eficiente em um dos casos cada. As estratégias de pré-comprometimento e o aumento de facilidade e conveniência não foram considerados mais eficientes em nenhum dos casos observados. A Tabela 4 ilustra as informações apresentadas.

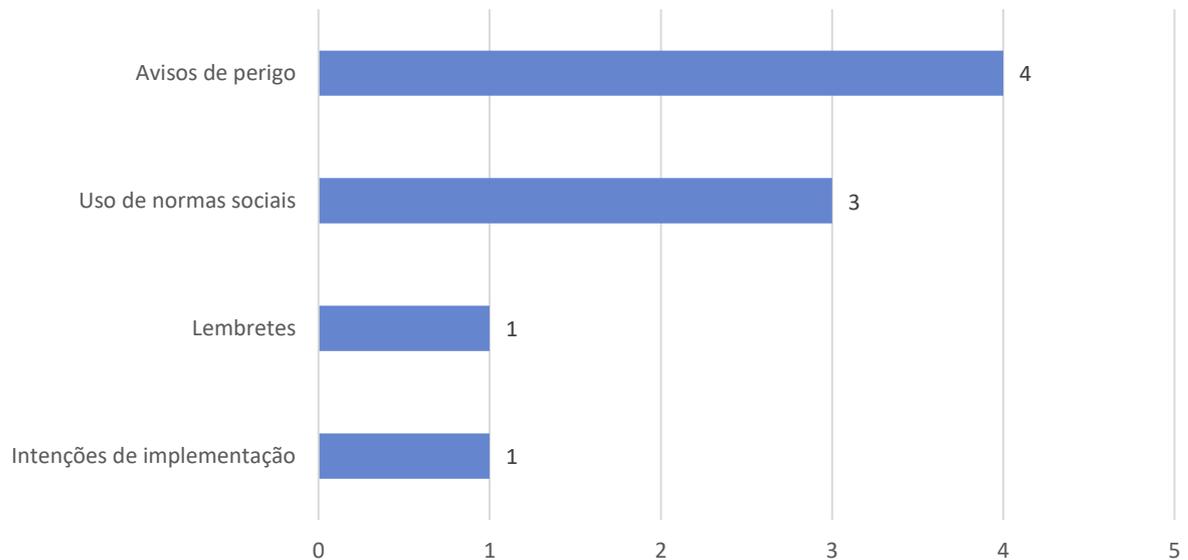
Tabela 4 - Número de vezes em que a intervenção foi a mais eficiente



Fonte: Elaboração própria.

Quando considerados apenas os casos em que foi testada mais de uma intervenção, que houve melhorias e que elas foram causadas por um único tipo de *nudge*, sobram nove estudos. Desses, em quatro os avisos de perigo foram mais eficientes, em três foi o uso de normais sociais, em um foi o uso de lembretes e em um foi o uso de intenções de implementação. A Tabela 5 ilustra essas informações.

Tabela 5 - Nudges mais eficientes quando comparados isoladamente com outros, nos casos em que pelo menos um resultado foi eficiente



Fonte: Elaboração própria.

Dadas as seguintes três condições apresentadas acima:

- a) o *nudge* ser testado isoladamente;
- b) haver mais de um tipo de *nudge* testado;
- c) haver um resultado mais eficiente,

os avisos de perigo foram considerados as melhores opções em quatro dos cinco casos em que essas condições ocorreram e essa categoria estava envolvida. No caso do uso de normas sociais, as condições estiveram presentes em oito casos, nos quais essa categoria foi considerada mais eficiente em três delas. Quatro casos envolvendo lembretes cumpriram as exigências e em um deles o lembrete foi considerado a opção mais eficiente. Já a extração de intenções de implementação cumpriu as condições em três estudos, sendo mais eficiente em um deles.

Com isso, dada a amostra escolhida e as condições de controle apresentadas, os avisos de perigo podem ser considerados como as alternativas com maior chance de produzirem os resultados mais eficientes nas alterações das arquiteturas de escolha, quando comparados aos demais *nudges* categorizados por Sunstein (2014) e utilizados pelas unidades de *insights* comportamentais.

Entretanto, a amostra é pequena e insuficiente para que essa constatação seja considerada significativa. Além disso, avisos de perigo mal utilizados podem ser interpretados como ameaças e assim as instituições que os usam podem ser acusadas de manipulação e autoritarismo. Portanto, deve-se avaliar bem o caso antes de utilizá-los.

CONCLUSÃO

Os *nudges* se apresentam como alternativas baratas e viáveis de lidar e corrigir comportamentos considerados incorretos dos indivíduos, assim melhorando suas condições de vida e bem-estar. Eles funcionam por causa dos vieses cognitivos que desviam nossa atenção e foco e por causa das mudanças na arquitetura de escolha.

Como é um conceito muito amplo, estabelecer uma classificação facilita o entendimento da teoria, bem como os possíveis resultados das suas aplicações. Com base nisso, pelo menos três classificações foram feitas. Destas, a proposta por Sunstein (2014) foi a escolhida para realizar este trabalho, por ter sido desenvolvida pelo próprio autor da teoria, bem como por ser mais compreensível e diretamente aplicável aos casos práticos.

O paternalismo libertário, entretanto, não está livre de críticas. A maioria delas se concentra em temas como o bem-estar dos indivíduos, que para os críticos dos *nudges* não é possível de se observar pelos aplicadores da teoria, falta de autonomia, falta de transparência, manipulação das escolhas e comportamentos individuais, além de uma infantilização a longo prazo causada pelo excesso de exposição aos *nudges*. Além disso, foi apresentado o conceito de *dark nudges*, que são aplicações da teoria dos *nudges* utilizadas com interesses escusos, muitas vezes envolvendo a venda de bens que os consumidores não comprariam em condições normais.

Ao observar as pesquisas mais recentes dos institutos de pesquisa, notou-se que não houve *dark nudges* e que a maioria das aplicações de *nudge* estava concentrada no uso de poucas ferramentas, como o uso de normas sociais, divulgação, simplificação, avisos de perigo e lembretes. Além disso, os meios de se aplicar os *nudges* também foram limitados, sendo esses principalmente o uso de e-mails e o envio de cartas e de SMS aos participantes dos estudos.

Dentre os tipos de *nudges* da classificação de Sunstein (2014), os avisos de perigo e o uso de normas sociais foram os mais eficientes dadas as condições de controle. Porém, eles devem ser utilizados com cuidado, para que os arquitetos de escolha responsáveis pela sua utilização não sejam acusados de autoritarismo ou manipulação.

Por fim, a aplicação dos *nudges* pelos institutos vêm sendo feita de modo a melhorar a vida das pessoas, reduzir os gastos governamentais, aumentar a eficiência do serviço público e aprimorar a proteção ao meio ambiente. Os estudos já realizados tiveram um grande impacto nas contas públicas, mas isso não significa que chegou a hora de parar. Entretanto, esses estudos devem sempre observar que a liberdade das pessoas deve ser preservada e não devem se engajar

em qualquer nível de coerção. Porque se assim fizerem, não poderão mais ser considerados como paternalistas libertários.

REFERÊNCIAS

AFIF, Z. “**Nudge units**”: where they came from and what they can do. 2017. Disponível em: <<http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/nudge-units-where-they-came-and-what-they-can-do>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

ALBRECHT, L. **How behavioral economics is being used against you**. Disponível em: <<https://www.marketwatch.com/story/nobel-prize-winning-economist-richard-thalers-nudge-theory-has-a-dark-side-too-2017-10-17>>. Acesso em: 17 out. 2018.

ARCHARD, D.. Paternalism Defined. **Analysis**. Oxford, p. 36-42. jan. 1990.

BETA. **Electricity information to fit the bill**: redesigning electricity bills to support consumer engagement. 2018a. Disponível em: <https://behaviouraleconomics.pmc.gov.au/sites/default/files/projects/Fit-the-bill-report_0.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2020.

BETA. **Improving tax compliance**: deductions for work-related expenses. 2018b. Disponível em: <<https://behaviouraleconomics.pmc.gov.au/sites/default/files/projects/improving-tax-compliance-report.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

BETA. **Nudge vs Superbugs**: A behavioural economics trial to reduce the overprescribing of antibiotics. 2018c. Disponível em: <<https://behaviouraleconomics.pmc.gov.au/sites/default/files/projects/report-nudge-vs-superbugs.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

BETA . **Building Persistent Compliance with Labour Law**: Evidence from a randomised controlled trial. 2019. Disponível em: <<https://behaviouraleconomics.pmc.gov.au/sites/default/files/projects/building-persistent-compliance-labour-law.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

BIN NL. **A Wealth of Behavioural Insights**: 2017 edition. 2017. Disponível em: <<https://www.government.nl/binaries/government/documents/reports/2018/04/01/a-wealth-of-behavioural-insights-2017-edition/A+Wealth+of+Behavioural+Insights+2017+edition.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

BINDER, M.. Should evolutionary economists embrace libertarian paternalism? **Journal Of Evolutionary Economics**, [s.l.], v. 24, n. 3, p.515-539, 23 jul. 2013.

BOVENS, L.. The Ethics of Nudge. In: GRÜNE-YANOFF, T.; HANSSON, S. O. (Ed.). **Preference Change**: Approaches from philosophy, economics and psychology. [s.i]: Springer Netherland, 2009. p. 207-219.

BUCHANAN, A.. Medical Paternalism. **Philosophy & Public Affairs**, New Jersey, v. 7, n. 4, p.370-390, jul. 1978.

CHILD, J. C.. Can Libertarianism Sustain a Fraud Standard? **Ethics**, Chicago, v. 104, n. 1, p.722-738, jul. 1994.

COLLINS, J. **Bad nudges: Organ donation edition.** 2015. Disponível em: <<https://jasoncollins.blog/2015/04/27/bad-nudges-organ-donation-edition/>>. Acesso em: 16 jan. 2010.

CONLY, S. **Against Autonomy: Justifying coercive paternalism.** Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

COONS, C.; WEBER, M. Introduction: Paternalism - Issues and trends. In: COONS, C.; WEBER, M. (Ed.). **Paternalism: Theory and Practice.** Cambridge: Cambridge University Press, 2013. p. 1-24.

COSTA, D. L.; KAHN, M. E. Energy conservation “nudges” and environmentalist ideology: evidence from a randomized residential electricity field experiment. **Journal Of The European Economic Association**, [s.l.], v. 11, n. 3, p.680-702, jun. 2013.

DOUBLE, R. LIBERTARIANISM AND RATIONALITY. **The Southern Journal Of Philosophy**, [s.l.], v. 26, n. 3, p.431-439, set. 1988

DUFLO, E.; KREMER, M.; ROBINSON, J.. Nudging Farmers to Use Fertilizer: Theory and Experimental Evidence from Kenya. **American Economic Review**, [s.l.], v. 101, n. 6, p.2350-2390, out. 2011.

DWORKIN, G.. Paternalism: Some second thoughts. In: SARTORIUS, R. (Ed.). **Paternalism.** Minneapolis: University Of Minnesota Press, 1983. p. 105-112.

FOX, C. R.; RATNER, R. K.; LIEB, D. S.. How Subjective Grouping of Options Influences Choice and Allocation: Diversification Bias and the Phenomenon of Partition Dependence.. **Journal Of Experimental Psychology: General**, [s.l.], v. 134, n. 4, p.538-551, 2005.

GANDY, K. et al. **Encouraging Earlier Tax Returns in Indonesia.** 2018a. Disponível em: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/10/Report_Indonesia_EarlyFiling-3.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2020.

GANDY, K. et al. **Reducing Tax Return Errors in Form 1770 in Indonesia.** 2018b. Disponível em: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/10/Report_Indonesia_ReducingErrors-2.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2020.

GANDY, K. et al. **Increasing volunteer retention in West Java.** 2019a. Disponível em: <<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/11/Policy-Brief-Volunteer-Retention-English-221019.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

GANDY, K. et al. **Reducing Social Security Contribution Arrears in Indonesia.** 2019b. Disponível em: <<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/10/BPJSTK-Reducing-Contribution-Arrears-Full-report-final.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2020

GERT, B.; CULVER, C. M.. Paternalistic Behavior. **Philosophy & Public Affairs**, New Jersey, v. 6, n. 1, p.45-57, set. 1976.

GINÉ, Xavier; KARLAN, Dean; ZINMAN, Jonathan. **Put Your Money Where Your Butt Is: A Commitment Contract for Smoking Cessation.** *American Economic Journal: Applied Economics*, [s.l.], v. 2, n. 4, p.213-235, out. 2010.

GNEEZY, U.; RUSTICHINI, A.. A fine is a price. *Journal Of Legal Studies*, [s. L.], v. 29, n. 1, p.1-17, jan. 2000.

GOLLWITZER, P. M.; BRANDSTÄTTER, V.. Implementation intentions and effective goal pursuit. *Journal Of Personality And Social Psychology*, [s.l.], v. 73, n. 1, p.186-199, 1997.

GUROVITZ, H.. **O que cerveja tem a ver com fraldas?** 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-que-cerveja-tem-a-ver-com-fraldas-m0053931/>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

HALPERN, D. **Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference.** Eua: Virgin Digital, 2015.

HANSEN, P G; JESPERSEN, A M. Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal Of Risk Regulation*, [s.l.], v. 4, n. 01, p.3-28, mar. 2013.

HAUSER, J. R. et al. Website Morphing. *Marketing Science*, [s.l.], v. 28, n. 2, p.202-223, mar. 2009.

HOUSE, J.; LYONS, E.. **Towards a taxonomy of Nudging Strategies.** 2013. Disponível em: <<http://www.rotman.utoronto.ca/-/media/Files/Programs-and-Areas/behavioural-economics/Towardsataxonomy.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

JOHNSON, E. J. et al. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, [s.l.], v. 23, n. 2, p.487-504, 25 maio 2012.

KAHNEMAN, D.. **Attention and Effort.** Englewood Cliffs: Prentice-hall Inc, 1973.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A.. On the psychology of prediction. *Psychological Review*, [s.l.], v. 80, n. 4, p.237-251, 1973.

KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A.. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.** New York: Cambridge University Press, 1982.

KANE, R.. LIBERTARIANISM AND RATIONALITY REVISITED. *The Southern Journal Of Philosophy*, [s.l.], v. 26, n. 3, p.441-460, set. 1988

KETCHAM, J. D.; KUMINOFF, N. V.; POWERS, C. A.. Estimating the heterogeneous welfare effects oh choice architecture. *International Economic Review*, [s.l.], v. 60, n. 3, p.1171-1208, 27 fev. 2019.

LARKIN, C. et al. Testing local descriptive norms and salience of enforcement action: A field experiment to increase tax collection. *Journal Of Behavioral Public Administration*, [s.l.], v. 2, n. 1, p.1-11, 17 abr. 2019.

LEVAV, Jonathan et al. Order in Product Customization Decisions: Evidence from Field Experiments. **Journal Of Political Economy**, [s.l.], v. 118, n. 2, p.274-299, abr. 2010.

LOCKE, J.. **Second Treatise of Government**. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 1980.

MILL, J. S.. **On Liberty**. Londres: Yale University Press, 2003.

MINEDULAB. **CHOOSING A BETTER FUTURE**: Informing about the monetary and social returns of education. 2018a. Disponível em: <[http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/\(0364006\)_n06_pb_choosing_a_better_future.pdf](http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/(0364006)_n06_pb_choosing_a_better_future.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2020.

MINEDULAB. **GROW YOUR MIND! – PHASE II**: Activating the potential of students in Peru through psychological innovation. 2018b. Disponível em: <[http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/\(0364009\)_n09_pb_grow_your_mind_phase_i_i.pdf](http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/(0364009)_n09_pb_grow_your_mind_phase_i_i.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2020.

MINEDULAB. **RAISING AWARENESS ABOUT TEACHERS' ABSENTEEISM**: Making visible the frequency and costs about teachers' absenteeism in Perú. 2018c. Disponível em: <[http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/\(0364005\)_n05_pb_raising_awareness_about_teachers_absenteeism.pdf](http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/(0364005)_n05_pb_raising_awareness_about_teachers_absenteeism.pdf)>. Acesso em: 18 fev. 2020.

MINEDULAB. **SMS PRONIED - PHASE II**: Effective communication to improve school management. 2018d. Disponível em: <[http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/\(0364010\)_n10_pb_sms_pronied_fase_ii.pdf](http://www.minedu.gob.pe/minedulab/pdf/en/(0364010)_n10_pb_sms_pronied_fase_ii.pdf)>. Acesso em: 17 fev. 2020.

NEWALL, P. W. S.. Dark nudges in gambling. **Addiction Research & Theory**, [s.l.], v. 27, n. 2, p.65-67, 21 maio 2018.

O POUPATEMPO. Disponível em: <<https://www.poupatempo.sp.gov.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Ouweneel, P.. Social Security and Well-Being of the Unemployed in 42 Nations. **Journal Of Happiness Studies**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.167-192, 2002.

PARK, T.; FITZHUGH, E.. **Testing behaviourally-informed messaging to increase rates of contact between mortgage lenders and customers facing arrears**. 2018. Disponível em: <<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/02/20180704-BIT-Final-Report-R1.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

PERRY, S. R.. Libertarianism, Entitlement, and Responsibility. **Philosophy & Public Affairs**, [s.l.], v. 26, n. 4, p.351-396, out. 1997.

ROTHBARD, M. N.. **For a New Liberty: The Libertarian Manifesto**. New York: Collier Books, 1978.

SAGHAI, Y.. Salvaging the concept of nudge: Table 1. **Journal Of Medical Ethics**, [s.l.], v. 39, n. 8, p.487-493, 20 fev. 2013.

SALVAT, Christophe. Behavioral Paternalism. **Review Of Economic Philosophy**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.109-130, 2014.

SBST. 2016 **SBST Project Abstracts**. 2016. Disponível em: <<https://www.pdfFiller.com/jsfiller-desk14/?projectId=402452238#78e7f50ae45353b9f6c098a42ccff4f0>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

SCHWARTZ, B.. **The Paradox of Choice: Why More is Less**. New York: Harpercollins, 2004.

SCHWARZ, N.; VAUGHN, L. A.. The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information. In: GILOVICH, T.; GRIFFIN, D.; KAHNEMAN, D. (Ed.). **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgement**. New York: Cambridge University Press, 2002. Cap. 5. p. 103-119.

SCHULZ, J. F.; THIEMANN, P.; THÖNI, C.. Nudging generosity: Choice architecture and cognitive factors in charitable giving. **Journal Of Behavioral And Experimental Economics**, [s.l.], v. 74, p.139-145, jun. 2018.

SUNSTEIN, C. R.; THALER, R. H.. Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron. **The University Of Chicago Law Review**, [s.l.], v. 70, n. 4, p.1159-1202, 2003.

SUNSTEIN, C. **Nudging: A Very Short Guide**. **Journal Of Consumer Policy**, [s.l.], v. 37, n. 4, p.583-588, 16 out. 2014.

SUNSTEIN, C. **Sludge Audits**. Behavioural Public Policy. No prelo.

SWEENEY, M. et al. **Increasing responses to the annual canvass in Hackney and Hull**. 2018. Disponível em: <<https://www.bi.team/wp-content/uploads/2018/04/Electoral-Commission-Report-RCT-19th-April.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

TAMBURRINI, C.. What's Wrong With J.S. Mill's "Harm-to-Others"-Principle? **Journal Of The Philosophy Of Sport**, [s.l.], v. 38, n. 1, p.1-26, maio 2011.

TAYLOR, S. E.. The availability bias in social perception and interaction. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A.. **Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases**. New York: Cambridge University Press, 1982. Cap. 13. p. 190-200.

THALER, R. H; SUNSTEIN, C. R. Libertarian Paternalism. **American Economic Review**, [s.l.], v. 93, n. 2, p.175-179, abr. 2003.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. R.. **Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness**. London: Penguin Books, 2009.

TILLEARD, R.; BREMNER, G.. **Increasing uptake of digital services at Companies House**. 2019. Disponível em: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/07/20190702_-Companies-House-Trial-Report_vfinal.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2020.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D.. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.207-232, set. 1973.

VUGTS, A. et al. How autonomy is understood in discussions on the ethics of nudging. **Behavioural Public Policy**, [s.l.], p.1-16, 16 abr. 2018.

WANSINK, B.. Can Package Size Accelerate Usage Volume? **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 60, n. 3, p.1-14, jul. 1996.

WANSINK, B.; KENT, R. J.; HOCH, S. J.. An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 35, n. 1, p.71-81, fev. 1998

WANSINK, B.; PAINTER, J. E.; NORTH, J.. Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake**. **Obesity Research**, [s.l.], v. 13, n. 1, p.93-100, jan. 2005.

WANSINK, B.; SOBAL, J.. Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. **Environment And Behavior**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.106-123, jan. 2007. SAGE Publications.

WANSINK, B.; VAN ITTERSUM, K.. Shape of glass and amount of alcohol poured: comparative study of effect of practice and concentration. **Bmj**, [s.l.], v. 331, n. 7531, p.1512-1514, 22 dez. 2005.

WHITE, M D. **The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism**. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 185 p.

WOLFE, C.. Liberalism and Paternalism: A Critique of Ronald Dworkin. **The Review Of Politics**, Cambridge, v. 56, n. 4, p.615-639, set. 1994.