

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E *NUDGES*: UM GUIA PARA O PROCESSO E ANÁLISE DE APLICAÇÃO

Francisco Carlos Batistini Brunoro Junior*

Resumo

O presente artigo visa apresentar de maneira objetiva e didática as estratégias *nudge*, inseridas no contexto da economia comportamental e conceitos subjacentes a elas, tais como arquitetura de escolhas e paternalismo libertário, capazes de influenciar o processo decisório humano. Busca-se abordar as principais tipologias de *nudges*, contribuir com alguns *insights* comportamentais, construir um guia prático para sua elaboração e analisar um caso real de aplicação dessas estratégias no programa de previdência privada norte-americano conhecido como *Save more tomorrow*. Utilizou-se para coleta de dados a pesquisa bibliográfica, sendo adotado o método descritivo e analítico, situado na categoria observacional-descritiva. Os resultados do programa analisado demonstram que o uso combinado de *nudges* foi capaz de gerar incrementos substanciais nas taxas de poupança para aposentadoria dos trabalhadores que optaram por aderi-lo, tendo quase quadruplicado após três anos e meio de implementação.

Palavras-Chave: Economia Comportamental. *Nudges*. Processo decisório. Guia e Aplicação.

Classificação JEL: D910.

Sessão Temática: Microeconomia, Inovação e Crédito.

Abstract:

This article aims to present in an objective and didactic way the nudge strategies, inserted in the context of behavioral economics and some underlying concepts, such as choice architecture and libertarian paternalism, capable of influencing the human decision-making process. It seeks to address the main typologies of nudges, contribute with some behavioral insights, build a practical guide for their development and analyze a real case of application of these strategies in the North American private pension program known as *Save more tomorrow*. A bibliographic research was used for data collection, adopting the descriptive and analytical method, located in the observational-descriptive category. The results of the analyzed program demonstrate that the combined use of nudges was able to generate substantial increases in the retirement savings rates of workers who chose to join it, having almost quadrupled after three and a half years of implementation.

Keywords: Behavioral Economics. *Nudges*. Decision making process. Guide and Application

JEL Code: D910.

Thematic Session: Microeconomics, Innovation and Credit.

* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo;
E-mail: fbrunorojunior@gmail.com.

Introdução

A Economia Comportamental vem se consolidando cada vez mais enquanto área do conhecimento, ganhando espaço e respeito dentro da teoria econômica. Trata-se de uma abordagem multidisciplinar, capaz de agregar elementos da economia, psicologia, neurociência, sociologia, marketing, análise estatística/econométrica dentre outras, com vistas a entender como os agentes econômicos se comportam diante da tomada de decisões sobre questões envolvendo aspectos como consumo, poupança, investimentos, alimentação e respostas à publicidade. Pode ser entendida como o estudo de influências cognitivas, sociais e emocionais sobre o comportamento econômico das pessoas, utilizando como sua principal ferramenta a formulação de experimentos para desenvolver teorias a respeito da tomada de decisão pelo ser humano (AVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.)(2015)).

Os estudos comportamentais partem de uma crítica à abordagem econômica tradicional fundamentada sob os pilares da teoria Neoclássica, em especial à concepção do “*homo economicus*”, um tomador de decisão racional, ponderado, centrado no interesse pessoal e dotado de capacidade ilimitada no processamento de informações. Alternativamente, a economia comportamental (EC) busca em essência entender o processo decisório, investigando os fatores sociais, econômicos e emocionais responsáveis por afetá-lo.

A abordagem comportamental sugere uma realidade onde pessoas tomam decisões a todo o momento de forma menos racional e consciente do que era imaginado até então. Hábitos, experiências pessoais, vieses cognitivos e regras práticas simplificadas embasam a tomada de decisão em um processo em que são aceitas soluções apenas satisfatórias e a otimização da utilidade perde seu protagonismo. Neste sentido, efeitos produzidos pelo contexto, fatores emocionais e o próprio comportamento dos pares são aspectos relevantes ao processo decisório.

Os economistas comportamentais buscam entender e construir modelos a respeito das decisões individuais e dos mercados a partir da incorporação dessa visão alternativa do comportamento humano, vislumbrando agregar uma dose maior de realismo à análise econômica, de forma que seja possível contribuir para a construção de uma teoria mais palpável e factível com a realidade cotidiana. Ainda assim, essa aceitação não implica na rejeição indiscriminada da teoria Neoclássica e seu arcabouço teórico fundamentado sob a ótica do equilíbrio e maximização da utilidade. Busca-se ir além, complementando a teoria *mainstream* em campos onde seu alcance se mostra limitado ou insuficiente para a explicação da realidade observada.

No livro *Nudge: O empurrão para a escolha certa*, Thaler e Sunstein (2009) defendem a ideia de que o ser humano está longe de ser o agente bem-informado, racional e tomador das melhores decisões, como sugerem a maioria dos manuais clássicos de economia. Longe disso, podem frequentemente fazer péssimas escolhas e se arrepender futuramente. Os autores mostram que, ao conhecer como as pessoas pensam, é possível projetar ambientes de escolha que facilitem a seleção das melhores opções para elas, para suas famílias e para a sociedade de modo geral.

O presente artigo buscará apresentar as principais categorias de estratégias *nudge* no contexto da economia comportamental, bem como um guia prático para sua elaboração. Será realizado também o estudo de um caso real de aplicação dessas estratégias em um programa de previdência privada norte-americano conhecido como *Save more tomorrow*¹ e os resultados por ele obtidos.

No que se refere ao delineamento/planejamento deste trabalho, o procedimento utilizado para coleta de dados foi a pesquisa bibliográfica, que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 2008). O método a ser utilizado é o descritivo e analítico, situado na categoria observacional-descritiva, e que determina ao historiógrafo duas tarefas: “1. Uma

¹ “Poupe mais amanhã”, em tradução livre.

cuidadosa documentação dos acontecimentos; e 2. A interpretação dos fatos históricos” (PONGRATZ *IN* BROŽEK E MASSIMI (ORGS.) (1998)).

Além desta introdução, o artigo está dividido em cinco seções, onde as duas primeiras tratarão de conceitos-chave ao entendimento das estratégias *nudge*: arquitetura de escolhas e paternalismo libertário. A seção três apresentará os *nudges* propriamente ditos e uma classificação amplamente aceita com suas dez principais categorias. Na quarta seção é exposto um guia prático que visa auxiliar e direcionar o processo de elaboração das estratégias *nudge* de forma simples e objetiva. Já a seção cinco analisa a implementação do *Save more tomorrow* e seus resultados. Por fim são feitas as considerações finais.

1. Arquitetura de escolhas

Precedente a ideia das estratégias *nudge*, se encontram os conceitos de arquitetura de escolhas e paternalismo libertário. A presente seção será responsável por introduzir o primeiro deles, utilizando como mecanismo de auxílio didático um exemplo inspirado na obra de Thaler e Sunstein (2009). Tais explicações preliminares se fazem necessárias uma vez que delas deriva o conceito principal aqui tratado, os *nudges*.

Seja uma nutricionista cujo cargo ocupado é o de diretora da área de nutrição de um grande sistema escolar urbano, responsável por administrar dezenas de lanchonetes, que alimentam milhares de estudantes. A profissional e sua equipe objetivam reduzir o grande consumo verificado de *junk food*² por parte dos estudantes, porém de forma a preservar sua liberdade de escolha. Após uma série de discussões, decidem adotar como estratégia a mudança da forma como a comida é apresentada e organizada nas lanchonetes, sem alterar menu algum ou impor qualquer tipo de tarifa extra ao consumo de *junk food* ou subsídios no caso de comidas mais saudáveis.

Na nova disposição adotada as comidas consideradas saudáveis foram colocadas em primeiro lugar, ao nível dos olhos e ao alcance das mãos. Por sua vez, alimentos considerados menos saudáveis (frituras e guloseimas) - mais propensos a exercer ‘tentação’ sobre estudantes distraídos - foram agora colocados em segundo plano, nas prateleiras mais altas e fora do alcance do olhar.

Conforme a nutricionista e sua equipe já suspeitavam, os resultados da experiência foram reveladores. Apenas o rearranjo da organização dos alimentos nas lanchonetes foi responsável por provocar um aumento ou redução no consumo em até 25%. A conclusão mais relevante do experimento fora que crianças, adolescentes e até mesmo adultos podem ser muito influenciados por pequenas mudanças no contexto.

No exemplo hipotético relatado, a nutricionista exerceu a função de *arquiteto de escolhas*. Ou seja, a pessoa responsável por organizar o contexto no qual outras pessoas tomam suas decisões. Ainda que se trate de um exemplo fictício com fins didáticos, sabe-se que muitas pessoas reais acabam sendo arquitetas de escolhas, a maioria sem sequer perceber. Um médico que prescreve um tratamento alternativo disponível a seu paciente é um arquiteto de escolhas. O responsável por planejar o formulário que os funcionários preenchem ao aderir ao plano de saúde da empresa é um arquiteto de escolhas. Assim como um vendedor que influencia seus clientes mostrando-lhes um produto específico também é um arquiteto de escolhas (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Apesar de existirem muitos paralelos entre arquitetura de escolhas e outras formas mais tradicionais de arquitetura, um paralelo de suma relevância é a ideia de que não existe design “neutro”. Um arquiteto (no sentido original da profissão) responsável pelo projeto de um prédio comercial certamente deve atender a uma série de especificações técnicas, estéticas e até jurídicas. Contudo, decisões aparentemente arbitrárias como a localização dos refeitórios influenciarão sutilmente a maneira como as pessoas utilizam o edifício

² Expressão pejorativa oriunda do inglês. Faz referência a alimentos com alto teor calórico, mas com níveis reduzidos de nutrientes. Em uma tradução literal, “comida lixo”.

e interação. Cada *coffee break* cria uma oportunidade de encontrar colegas. Detalhes pequenos e aparentemente insignificantes podem causar grande impacto no comportamento das pessoas e, em muitos casos, o poder desses detalhes advém do fato de concentrarem a atenção dos usuários em uma direção específica.

A eficiente arquitetura de escolhas deve refletir uma boa compreensão do comportamento humano. À medida que as opções se tornam mais numerosas, as pessoas costumam apresentar maior propensão a adotar estratégias simplificadoras em suas decisões. Dessa forma, os arquitetos de escolhas passam a ter um maior e mais complexo número de elementos a analisar e, conseqüentemente, sua possibilidade de influenciar passa a ser também maior. Ou seja, à medida que as opções apresentadas se tornam mais numerosas, a boa arquitetura de escolhas deverá fornecer melhores subsídios de escolha, uma vez que essa estrutura afetará mais diretamente os resultados.

2. Paternalismo libertário

O termo paternalismo libertário pode não soar muito bem a priori à maioria dos leitores, principalmente por serem estas duas palavras carregadas de estereótipos da cultura popular e da política, além de parecerem conceitos contraditórios. Contudo, a adequada compreensão será capaz de esclarecer a ideia subjacente e transmitir o real significado do termo.

O aspecto paternalista diz respeito à legitimidade presente na intenção dos arquitetos de escolha em tentarem influenciar o comportamento das pessoas a fim de tornar suas vidas mais longas, saudáveis e melhores. Defende-se aqui esforços conscientes por parte tanto do governo como de instituições privadas no sentido de orientar melhores escolhas para uma vida melhor. Uma política pode ser considerada paternalista quando essas escolhas são também consideradas melhores, segundo o próprio julgamento de quem as toma. Já o aspecto libertário consiste no fato de que as pessoas devem ser livres para fazer o que quiserem, tendo a opção de sair de arranjos indesejáveis se assim preferirem, sem custos ou quaisquer outras punições serem impostas. Ou seja, são literalmente livres para escolher. E esse aspecto de liberdade deve ser sempre mantido ou incrementado.

Os paternalistas libertários defendem que as pessoas possam facilmente seguir seus caminhos; não querem sobrecarregar aqueles que desejam exercer sua liberdade, ainda que isso implique em fazer, deliberadamente, as piores escolhas. Ou seja, o paternalismo libertário é uma forma branda e não-intrusiva de paternalismo, uma vez que não há nenhum tipo de bloqueio ou imposição à tomada de decisões. Ao contrário, busca-se guiar as pessoas em direções capazes de melhorar os diversos aspectos de suas vidas, como saúde, finanças e bem-estar (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Neste sentido, entende-se que para uma melhor governança deve haver menos coerção e restrição por parte do governo e maior liberdade de escolha. Uma vez que incentivos e orientações bem arquitetadas possam substituir exigências e proibições, o governo será simultaneamente menor e mais modesto. A esse respeito, Thaler e Sunstein (2009) afirmam: “não somos a favor de uma máquina governamental maior apenas para ter uma governança melhor”.

3. Nudges e principais classificações

A ideia de que não existe ‘design neutro’, ou seja, ‘tudo importa’, pode parecer intrigante à primeira vista. Bons arquitetos de escolhas percebem que se faz impossível a construção de um edifício perfeito, contudo, algumas sutilezas presentes em suas escolhas de design têm o poder de provocar efeitos benéficos ou não aos usuários e à maneira como interagem. Assim como um arquiteto (no sentido tradicional da profissão) é incumbido de seguir determinadas especificações técnicas, um arquiteto de escolhas – como a nutricionista,

no exemplo da seção 1 – é responsável por escolher um arranjo específico para as opções apresentadas aos usuários e, ao fazer isso, detém o poder de influenciar a maneira como as pessoas comem, interagem etc., ou seja, a forma como elas tomam suas decisões a todo momento.

Neste sentido, *nudge* é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas que altere o comportamento das pessoas de uma maneira previsível, sem proibir nenhuma opção ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para contar como um simples *nudge*, a intervenção deve ser fácil e barata de se evitar. *Nudges* não são imposições. Colocar frutas ao nível dos olhos - para atrair a atenção e, portanto, aumentar a probabilidade de ser escolhido - conta como um *nudge*. Proibir *junk food*, não (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Nudges apenas influenciam o comportamento das pessoas ao mudar a forma como as escolhas são apresentadas no ambiente. Ainda que uma mudança significativa no resultado econômico ou nos incentivos não seja um *nudge* propriamente dito, ele pode servir para destacar um incentivo econômico. Morfológicamente, o termo é originário do inglês e não possui tradução exata na língua portuguesa. Seria algo como uma “cutucada”, empurrar levemente ou tocar suavemente nas costelas, como um gesto específico onde uma pessoa tenta alertar ou lembrar a outra de algo.

O objetivo da maioria dessas “cutucadas” é tornar as diversas decisões cotidianas mais simples, mais seguras e mais fáceis de serem tomadas. Certamente, se fazem uma forma de “paternalismo suave” à medida que direcionam as decisões. Contudo, vale lembrar que *nudges* são projetados especificamente para preservar a total liberdade de escolha. A ideia é semelhante a utilização de um GPS, que orienta as pessoas a tomarem uma determinada rota, ainda que se possa simplesmente escolher não seguir a orientação do mecanismo, buscando outras rotas sem que restrições ou punições sejam aplicadas.

A utilização de qualquer estratégia *nudge*, seja no setor público ou privado, deve ser transparente e aberta, jamais oculta e/ou disfarçada. A transparência deve estar sempre incorporada à prática básica. No que diz respeito às ações do governo em especial, devem estar sujeitas ao exame amplo do público. Uma das principais vantagens dos *nudges* em relação a taxas e/ou proibições é que eles evitam a coerção. Ainda assim, jamais devem tomar a forma de um “truque” de manipulação. O público deve ser capaz de visualizar e analisá-los de maneira clara e minuciosa, não menos que qualquer outra ação governamental.

Há uma enorme variedade de intervenções que tomam a forma de *nudges*, seja referente à sua quantidade ou à diversidade delas. Suas aplicações são não menos variadas e extensas. A seguir serão apresentadas algumas das principais categorias de estratégias *nudge*, de acordo com a classificação de Sunstein (2014).

3.1.Regras *default*

Também conhecidas como “opção padrão”, representam o caminho de menor resistência, aquele que exige o menor esforço. É a chamada opção predefinida, uma opção que irá prevalecer caso o tomador de decisão opte pela inércia. A ideia é associada ao chamado viés do *status quo* (Kahneman; Knetsch; Thaler, 1991), onde há preferência de um indivíduo por manter seu estado atual, mesmo que uma mudança de sua situação possa proporcionar um aumento de bem-estar. Este viés estimula o indivíduo a permanecer no nível de referência atual, uma vez que prevalece a aversão à perda potencial atribuída a uma “nova” decisão. Como resultado, muitas vezes escolhe-se opções predefinidas, mesmo quando muitas outras estão disponíveis.

As opções predefinidas se fazem presentes em muitos aspectos do cotidiano e exercem uma grande influência sobre as decisões. São, em muitos casos, inevitáveis, uma vez que em qualquer sistema de arquitetura de escolhas deve haver uma regra associada à situação em que o agente se abster de a ação.

Um exemplo clássico e muito recorrente pode ser verificado quando é feito download de um software para computador. Geralmente duas opções são apresentadas para a instalação do programa e o usuário deve

escolher entre a instalação “normal” ou a “personalizada”. Normalmente uma dessas opções já está previamente selecionada (aparecendo, por exemplo, um pontilhado dentro do *box* para sua seleção), indicando ser aquela a opção predefinida.

3.2. Simplificação

Escolhas podem ser aprimoradas com informações melhores e mais simples quando colocadas à disposição das pessoas. A complexidade com que algumas opções são apresentadas pode gerar sérios problemas de compreensão e consequências indesejadas. Por vezes, essa complexidade pode ocasionar problemas como a transgressão de leis (devido à incapacidade de compreensão) e a elevação de despesas, além de desencorajar a participação em importantes programas do governo.

Um exemplo da utilização desse tipo de estratégia *nudge* diz respeito a escolha da escola na rede pública de ensino para os filhos. Muitos pais têm por costume se deixarem levar pelo viés do *status quo* no processo de escolha, fazendo opção pela escola mais próxima de casa e conseqüentemente ignorando o fato de que outras escolas pouco mais distantes apresentam desempenho dos alunos consideravelmente superior e isso pode influenciar o desempenho dos próprios filhos. Contudo, se faz uma tarefa um tanto árdua pesquisar informações a respeito dos principais dados escolares da rede pública de um determinado município e analisar aspectos relevantes como infraestrutura, qualificação dos professores e índices que retratem o desempenho dos estudantes.

Neste sentido, uma boa arquitetura de escolhas poderia contar com a elaboração de fichas informativas que classificassem as escolas municipais de acordo com a ordem decrescente de desempenho nos aspectos de maior relevância, a fim de simplificar a apresentação das informações aos pais e conseqüentemente facilitar o processo decisório. Ou seja, a simplificação estaria na sutileza de promover ajustes na disposição de informações já existentes e assim facilitar consideravelmente o processo decisório. Naturalmente, nenhum pai seria obrigado a matricular seu filho onde não quisesse e, em caso de inflação da demanda nas escolas mais bem ranqueadas, poderiam ser adotados critérios de seleção dos alunos, como seu desempenho em anos anteriores, comportamento em sala de aula ou mesmo a ordem de solicitação das matrículas.

3.3. Uso de normas sociais

Um dos *nudges* mais eficazes consiste em informar às pessoas que a maioria das outras apresentam determinado comportamento, uma vez que aquelas tendem a seguir o comportamento da maioria. A utilização de normas sociais pode ser dividida em duas grandes categorias: *informações* e *pressão dos pares*. A primeira diz respeito ao fato de que se muitas pessoas fazem algo ou pensam de determinada maneira, essas ações e pensamentos funcionam como uma mensagem, informando que talvez seja melhor também pensar e agir assim. A segunda categoria se refere à pressão decorrente do ato de se importar com o que outras pessoas pensam a seu respeito, e assim a tendência acaba sendo de seguir a multidão, para evitar sua desaprovação ou cair em suas graças. A ideia central aqui é que humanos são facilmente influenciados por outros humanos, principalmente por gostarem de se adequar, de sentirem-se pertencentes a um grupo (Thaler; Sunstein, 2009). A seguir é apresentado um exemplo real da utilização de normas sociais em uma iniciativa que visava estimular um comportamento socialmente desejável.

No estado americano do Texas a questão do lixo jogados em rodovias era um problema muito frequente e além do fracasso de campanhas publicitárias conscientizadoras, era enorme o contingente de recursos gastos tentando convencer os cidadãos texanos de que não poluir as rodovias era seu dever cívico. Verificou-se então que a maior parte dos poluidores eram homens, com idade entre 18 e 24 anos. Em mais uma tentativa de solucionar o problema, as autoridades competentes decidiram por fazer uso de um slogan, que pudesse ser capaz de evocar o orgulho do povo texano e, ao mesmo tempo, atingir a parcela da população até então

indiferente às campanhas. O estado contratou os populares jogadores do clube de futebol americano local, *Dallas Cowboys*, para atuarem em propagandas de televisão onde apareciam catando lixo, amassando latas de cerveja com as mãos e diziam a frase “*Don’t mess with Texas*”, um trocadilho ambíguo que significa “Não arrume confusão com o Texas” e “Não suje o Texas”. O sucesso do slogan foi além do imaginado, a ponto de serem comercializados produtos como camisetas e canecas com a frase “*Don’t mess with Texas*”. Mais que isso, nos primeiros anos da campanha o lixo nas rodovias estaduais foi reduzido em 72% (MCCLURE; SPENCE, 2006).

3.4. Facilidade e conveniência

Sabe-se que opções expostas de maneira mais fácil e acessível tendem a ser as mais escolhidas. Quando arquitetos de escolhas visam incentivar determinado comportamento, uma estratégia interessante a ser adotada e que na maioria das vezes se mostra eficiente, diz respeito a eliminar barreiras. Estas podem se apresentar das mais diversas formas, como através da limitação de tempo hábil para se tomar uma decisão ou mesmo do custo elevado de um determinado produto nas prateleiras do supermercado. A redução ou mesmo a supressão dessas barreiras pode facilitar consideravelmente o processo decisório.

Por vezes, a resistência a mudanças de hábitos – de consumo, alimentares, ou quaisquer outros – se dá não por motivos de discordância ou ceticismo para com a nova ideia, mas por uma dificuldade percebida em sua execução. Neste sentido, facilitar as escolhas é uma importante aplicação para os *nudges*.

A ilustração dessa ideia foi utilizada no exemplo da nutricionista, na seção 1. Colocar comidas saudáveis à altura dos olhos e ao alcance das mãos é uma forma muito simples e eficiente de facilitar seu consumo pelos estudantes, sem que nenhuma outra opção seja proibida ou penalizada. Reduzir os preços dos produtos de um lote com data de validade próxima nas prateleiras de um supermercado e colocá-los em destaque também é uma forma de produzir facilidade e conveniência em sua escolha pelo consumidor.

3.5. Divulgação

Esta tipologia está ligada diretamente à ideia de transparência e boas práticas, uma vez que a divulgação de informações pode contribuir fundamentalmente para tornar tanto os mercados como os governos mais transparentes. Políticas de divulgação tendem a ser altamente eficazes, desde que as informações prestadas estejam dispostas de maneira compreensível e acessível ao público.

Um exemplo bem-sucedido da utilização desse tipo de política de divulgação pode ser verificado no estado do Espírito Santo. A Lei Complementar 131/2009 (Brasil, 2009), também conhecida como Lei da Transparência, determina que sejam disponibilizadas em tempo real informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios de todo o Brasil. A execução desta lei se materializa, principalmente, através dos Portais da Transparência, presentes nos sites de prefeituras, câmaras municipais e demais órgãos públicos. Tendo isso em vista, o Ministério Público do Estado do Espírito Santo (MPES) criou uma importante pesquisa de transparência estadual onde um dos principais objetivos fora avaliar os portais da transparência das prefeituras dos 78 municípios capixabas e suas respectivas câmaras municipais a cada semestre, verificando aspectos relativos à divulgação de informações, tais como arrecadação de receitas e destinação de despesas. Foi criado um ranking de transparência de municípios, onde os mais bem avaliados ocupavam o topo da lista.

Notou-se que com a publicidade dessas informações, mesmo os municípios com as piores avaliações nos anos iniciais da pesquisa buscavam tomar medidas a fim de melhorar sua avaliação, de forma que as metas de transparência estabelecidas pelo MPES para o ano de 2020 já haviam sido atingidas pelo conjunto dos municípios capixabas no segundo semestre do ano de 2017 (MPES, 2018), demonstrando como a

divulgação de informações por uma pesquisa pode ser capaz de influenciar gestores públicos na prestação de melhores informações aos cidadãos.

3.6. Alertas (dramáticos ou não)

Em situações envolvendo riscos graves um *nudge* muito eficiente pode se dar pelo uso de alertas. Atrair a atenção das pessoas para determinado assunto pode ser uma missão muito difícil em ambientes repletos de distrações em potencial a todo momento e tantas tarefas diárias a serem desempenhadas pela maioria das pessoas. Tendo isso em vista, o uso de letras grandes, em negrito ou cores fortes pode ser uma eficaz estratégia para atrair a atenção das pessoas para assuntos importantes e que muitas vezes podem passar despercebidos no dia a dia. Principalmente em situações em que há algum tipo de risco envolvido, é comum que eles sejam apresentados de forma chamativa.

Um exemplo clássico desse tipo de *nudge* pode ser observado em embalagens de cigarro que, por lei, devem alertar para os riscos do tabagismo. Dizeres em letras chamativas como “O Ministério da Saúde adverte: o uso deste produto causa morte por doenças do coração” ou “O Ministério da Saúde adverte: fumar causa impotência sexual”, acompanhadas de imagens fortes relacionadas às possíveis consequências do consumo de tabaco são encontradas nos maços comercializados no Brasil, representando o uso desse tipo de estratégia *nudge* no combate e conscientização ao tabagismo.

3.7. Compromisso prévio

Por vezes, seres humanos apresentam certos comportamentos dinamicamente inconsistentes, ou seja, as pessoas preferem X a Y, porém, mais tarde e sob certas condições, escolhem Y ao invés de X. A inconsistência dinâmica pode ser observada em diversas situações, como por exemplo quando um indivíduo toma consciência da importância da prática de atividades físicas e decide se matricular em uma academia de ginástica na segunda-feira seguinte. Contudo, quando o fatídico dia chega, opta por permanecer repousando em casa após um dia cansativo de trabalho.

O uso de estratégias de compromisso prévio, pelas quais as pessoas se comprometem com determinada linha de ação, pode ser um importante *nudge* aliado ao cumprimento de seus planos. Notadamente, comprometer-se previamente com um determinado comportamento visando um objetivo futuro motiva melhor a ação e reduz a procrastinação. Um *insight* para exemplificar o uso do compromisso prévio é descrito a seguir.

Seja uma pessoa sedentária que, por questões de saúde, necessite diminuir seu percentual de gordura corporal. Ela pode assumir, com um amigo de confiança, um compromisso financeiro visando alcançar tal objetivo, de forma que deixará sob custódia do amigo um valor preestabelecido e terá que adotar determinados comportamentos para cumprir sua meta, como praticar atividades físicas regularmente. Se, dentro do prazo, a pessoa em questão conseguir reduzir seu percentual de gordura corporal, terá sua quantia devolvida integralmente. Caso contrário, o valor sob custódia será doado a instituições de caridade, tudo tendo sido previamente acordado entre os amigos.

3.8. Lembretes

Uma infinidade de pensamentos passa pelo cérebro humano todos os dias e nem sempre é tarefa das mais fáceis se lembrar e organizar mentalmente todos os deveres, desejos e demais compromissos a serem desempenhados, além de sua ordem de realização. Quando não se é capaz de seguir determinada conduta planejada, a razão pode ser uma combinação de inércia, procrastinação, compromissos simultâneos e/ou simples esquecimento. Neste sentido, uma arquitetura de escolhas bem planejada pode contribuir com um

nudge simples, mas igualmente eficaz: os lembretes. Um lembrete pode ter impacto significativo e a escolha do momento de execução é de suma importância para o alcance do objetivo (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Este tipo de *nudge* se faz muito corriqueiro no dia a dia e muitas vezes é utilizado sem que o arquiteto de escolhas tenha ciência de sua utilização. É o caso de secretárias em consultórios e clínicas médicas que ligam para os pacientes com consultas agendadas para o dia seguinte a fim de lembrá-los e confirmar seu comparecimento. Por vezes, um compromisso desse tipo é marcado com grandes períodos de antecedência e o paciente pode acabar não se lembrando na data preestabelecida. Nestes casos a ligação de confirmação se faz uma forma de lembrete muito simples, porém com grande eficácia no que se refere a evitar que pacientes percam suas consultas e profissionais percam seu tempo e dinheiro com horários ociosos em suas agendas.

3.9. Evocação de intenções

Influências sutis podem aumentar a facilidade com que algumas informações vêm à mente. Por vezes, um leve indício de uma ideia ou conceito desencadeia uma série de associações que podem estimular uma ação. Essas evocações ocorrem em situações sociais e seus efeitos podem ser surpreendentemente intensos (THALER; SUNSTEIN, 2009).

Quando se pergunta às pessoas o que elas pretendem fazer, elas se tornam mais inclinadas a agir de acordo com suas respostas e esse estímulo pode ser ainda mais acentuado quando se pergunta ‘quando’ e ‘de que modo’ elas pretendem fazer aquilo. Ou seja, o “efeito de mera medição” é um estímulo e pode se tornar muito eficaz quando bem utilizado. A ideia central desta estratégia *nudge* é que as probabilidades de que alguém se dedique a certa atividade são potencializadas quando trazidas a sua mente intenções de implementá-la.

Um exemplo desta estratégia vem dos Estados Unidos, país onde o voto tem caráter facultativo. Um estudo (Greenwald et al., 1987) concluiu que o fato de perguntar às pessoas na véspera das eleições se elas possuíam a intenção de votar poderia aumentar em até 25% a probabilidade de realmente comparecerem às urnas. Neste mesmo sentido, um outro estudo (Levav; Fitzsimons, 2006) relacionado à saúde concluiu que mudanças significativas foram produzidas com a medição das intenções das pessoas. Ao serem perguntadas sobre suas intenções em utilizar fio dental na próxima semana elas tenderão a utilizá-lo mais, assim como quando perguntadas sobre suas intenções em comer alimentos gordurosos na próxima semana, elas tenderão a consumir menos alimentos deste tipo no período.

3.10. Natureza e consequência de escolhas passadas

Instituições públicas e privadas costumam ter acesso a grandes bancos de dados contendo informações a respeito de escolhas passadas das pessoas, como seus históricos de despesas com energia elétrica. Contudo, muitas vezes os usuários não possuem acesso a essas mesmas informações e, desta forma, mudanças de comportamento podem ser dificultadas pela falta de um feedback adequado.

Especialmente quando se trata de processos de longo prazo, raramente são oferecidos bons feedbacks, de forma que se torna ainda mais difícil aprender com os erros passados. Uma pessoa pode ter uma dieta altamente calórica durante anos sem receber aviso algum e, de repente, sofrer um infarto do miocárdio. Nestes contextos em que o feedback não funciona, informar as pessoas sobre a natureza e consequências de suas escolhas passadas pode se traduzir em uma estratégia *nudge* muito eficaz.

Um exemplo da aplicação dessa estratégia pode ser observado nas faturas de contas de energia elétrica, água, ou mesmo de algumas empresas operadoras de cartão de crédito. É comum vir apresentado em uma aba secundária da fatura mensal um pequeno histórico referente aos valores pagos em meses anteriores, de

forma que os usuários podem acompanhar mais de perto a evolução de seus gastos. No que se refere a contas de energia e água especialmente, a aplicação deste *nudge* ganha ainda uma conotação de alerta ambiental, que pode se refletir em um apelo implícito ao consumo consciente por parte das famílias em casos em que a trajetória de consumo se mostra crescente e/ou descontrolada.

Vistos os dez principais tipos de *nudges*, é apresentada a Tabela 1, que sintetiza as tipologias e exemplos anteriormente apresentados.

Tabela 1- Tipologia de *nudges*

<i>Nudge</i>	Exemplo
Regras default	“Opção padrão” para instalação de softwares de computador
Simplificação	Ajustes na disposição de informações já existentes
Normas sociais	Ressaltar o que faz a maioria das pessoas, como não jogar lixo nas rodovias
Facilidade e conveniência	Colocar comidas saudáveis em lugares mais visíveis ou acessíveis
Divulgação	Apresentar os municípios "mais transparentes" com suas contas públicas
Alertas (dramáticos ou não)	Textos e imagens eloquentes em maços de cigarro
Compromisso prévio	Compromisso com certas ações futuras, como fazer atividades físicas para reduzir percentuais de gordura corporal
Lembretes	Ligar para pacientes com consultas agendadas para o dia seguinte e marcadas há muito tempo a fim de lembrá-los do compromisso
Evocação de intenções	Trazer à luz questões sobre comportamento futuro (“ Pretende votar amanhã?”)
Natureza e consequência de escolhas passadas	Mostrar o histórico de consumo e valores pagos nas contas de água e luz

Fonte: Elaboração própria a partir de Sunstein (2014).

4. *Nudges*: um guia prático para o processo

A presente seção é dedicada ao delineamento de uma sistematização para o processo, um meio didático de auxílio na construção de *nudges*. Contudo, faz-se importante ressaltar que, não necessariamente, o processo aqui apresentado representa a forma única e definitiva de elaboração. Muitas estratégias *nudge* de eficácia comprovada são fruto da criatividade e perspicácia de seus elaboradores, a partir de *insights* ocasionais. O processo de elaboração apresentado a seguir está dividido em quatro etapas principais e, para fins de auxílio didático, será por vezes utilizado um exemplo no qual se busca formar poupança para a aposentadoria.

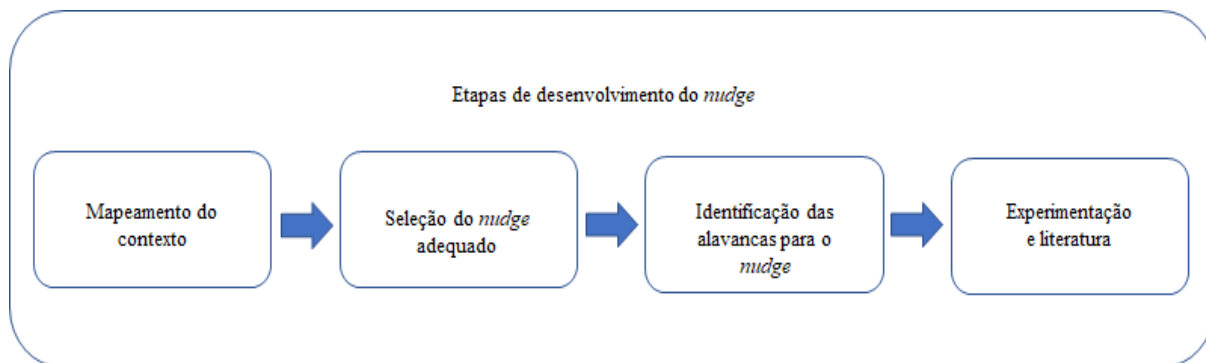
A primeira premissa a ser adotada para a construção de uma estratégia *nudge* eficaz diz respeito a realização de um exame minucioso e sistemático do processo de tomada de decisão do usuário final. Ou seja, “auditar” o processo de tomada de decisão. Este procedimento requer uma análise do contexto decisório e das circunstâncias típicas em que ele acontece (LY; MAŽAR; ZHAO; SOMAN, 2013).

Posteriormente, deverão ser identificadas as principais influências comportamentais e heurísticas capazes de afetar o resultado da decisão. No que se refere a estas, vale um adendo: no artigo de 1974 denominado *Judgment under Uncertainty: Heuristics and biases*, Kahneman e Tversky (1974) afirmam que as pessoas confiam em um número limitado de princípios heurísticos (que são chamados “regras de bolso” ou atalhos mentais), os quais reduzem as tarefas complexas de avaliar probabilidades e prever valores para simplificar as operações de julgamento. De modo geral, essas heurísticas são bastante úteis, porém, às vezes, podem levar a erros graves e sistemáticos. Apesar de sua utilidade prática, cada tipo específico de heurística apresenta vieses característicos que surgem em circunstâncias especiais. Neste sentido, os autores defendem que uma melhor compreensão das heurísticas – isto é, do mecanismo subjacente aos julgamentos das

peças – poderia melhorar os julgamentos e a tomada de decisões sob condições de incerteza. Nesta etapa será escolhido o tipo de *nudge* a ser aplicado.

O terceiro passo diz respeito a identificação de potenciais alavancas para o *nudge*, tendo-se como referência o tipo de estratégia escolhida no passo anterior. Já a última etapa constitui-se da realização de experimentos (processo essencial para a verificação da eficácia da estratégia) e a literatura dos resultados obtidos. A Figura 1 ilustra as quatro etapas descritas, que serão detalhadas em seguida.

Figura 1 - Guia para o processo



Fonte: elaboração própria a partir de Ly; Mažar; Zhao; Soman (2013).

4.1. Mapeamento do contexto

A auditoria do processo decisório será responsável por identificar os fatores que impedem os indivíduos de colocar em prática suas intenções, ou seja, os gargalos onde a adequada estratégia *nudge* deverá atuar a fim de produzir o resultado almejado.

Alguns aspectos do processo decisório devem ser cuidadosamente observados nesta fase, quais sejam: a) as propriedades da decisão, tais como a compreensão dos incentivos e motivações, além da identificação das escolhas apresentadas ao indivíduo, como a opção padrão (regras *default*); b) fontes de informação e como as mesmas estão organizadas; c) características peculiares ao indivíduo e com que intensidade as emoções podem influenciar no seu processo decisório; d) fatores ambientais e sociais (como o uso de normas sociais) e como estes podem influenciar os resultados (LY; MAŽAR; ZHAO; SOMAN, 2013).

Geralmente, o resultado no qual o arquiteto de escolhas pretende influenciar culmina também em decisões e ações secundárias. Os maiores desafios no que se refere ao objetivo central em casos em que os resultados são a longo prazo (como poupar para a aposentadoria) e aparentemente irrelevantes no momento atual, são desencadear a importância presente das medidas a serem tomadas. Neste sentido, o desejo de alcançar um resultado futuro pode ser motivado por um evento natural da vida (como o casamento e o consequente desejo de um envelhecimento tranquilo ao lado do cônjuge), fatores que motivam os indivíduos a cumprir no presente as ações necessárias à sua meta futura. Eventos da vida podem, pois, ser bons momentos para impulsionar as pessoas à ação.

4.2. Seleção do *nudge* adequado

Os gargalos do processo são bons pontos de partida para se implementar o *nudge*. Entender o quanto de dinheiro será necessário à aposentadoria pode ser um gargalo, uma vez que, em geral, pessoas comuns e sem muitos conhecimentos em matemática financeira não dispõem das ferramentas adequadas ao cálculo.

Outro gargalo possível está associado às emoções, de forma que os indivíduos não sintam ter dinheiro suficiente para contribuir para a aposentadoria e assim não se preocupem em investigar suas opções. Outro gargalo possível diz respeito à seleção do fundo de investimento. Há incontáveis opções de fundos possíveis e muitas vezes poderá não ser viável analisar todas elas.

Existe uma miríade de possíveis gargalos (até mesmo dificuldades cognitivas) que podem ser enfrentados pelo tomador de decisão e sua correta identificação se faz um passo essencial à seleção da melhor estratégia *nudge* a ser elaborada pelo arquiteto de escolhas. As tabelas 2 e 3 listam várias influências comportamentais e heurísticas que podem causar gargalos e devem ser levadas em conta para a seleção do *nudge*.

Tabela 2 - Influências comportamentais

INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS	
Status Quo	A preferência de um indivíduo por manter seu estado atual, mesmo que uma mudança em suas circunstâncias possa fornecer melhores opções
Efeito posse (ou dotação)	A inclinação para valorizar e pagar mais por um item que já se tenha em posse do que para um item que ainda não possui
Aversão à perda	A tendência de os indivíduos estarem mais sensíveis a perdas do que a ganhos equivalentes
Viés de confirmação	Uma predisposição para aceitar informações que confirmem as opiniões ou conclusões de uma pessoa em vez de informações que sejam contraditórias
Contabilidade mental	O dinheiro é mentalmente alocado para várias “contas”, como vestuário ou entretenimento, em vez de ser percebido como fungível
Força de vontade	O fato de que os indivíduos têm apenas uma certa quantidade de força de vontade a qualquer momento e essa força de vontade precisa ser reabastecida periodicamente
Desconto hiperbólico	Valorizar os benefícios que são colhidos agora mais do que os benefícios obtidos no futuro. Consequentemente, os custos que são pagos no futuro não são sentidos tão profundamente quanto os custos que são pagos agora
Sobrecarga de escolha	A presença de muitas escolhas para uma determinada decisão, dificultando a avaliação e a tomada de decisão
Sobrecarga de informação	A presença de muita informação no ambiente, impedindo o indivíduo de avaliar e tomar uma boa decisão

Fonte: elaboração própria a partir de Kahneman (2012) e Ly, Mažar, Zhao; Soman (2013).

No *best-seller Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*, Kahneman (2012) detalha o funcionamento de um sistema dual de pensamento inerente à natureza humana, onde o chamado Sistema 1 opera de forma rápida, automática, intuitiva e sem percepção de controle voluntário. Por sua vez, o Sistema 2 é mais reflexivo, ponderado e analítico. O primeiro sistema é baseado em heurísticas, os atalhos mentais utilizados para processar informações com agilidade e que podem induzir a erros graves e sistemáticos, além de criar ‘conflitos’ entre intenções planejadas e as ações efetivamente executadas. Tendo isso em vista, a Tabela 3 apresenta algumas das principais heurísticas que devem ser levadas em conta para escolha do *nudge* adequado.

Tabela 3 – Heurísticas

HEURÍSTICAS	
Viés de disponibilidade	As informações que vêm prontamente à mente são usadas para tomar uma decisão, ao invés de se usar um conjunto abrangente de fatos que avaliam todas as opções
Representatividade	O uso de atributos semelhantes para julgar a probabilidade de um evento ocorrer. Isso está em contraste com o uso de uma abordagem mais abrangente que utilizaria estatísticas (por exemplo, taxas básicas) para determinar a probabilidade
Ancoragem e ajuste	Fazer uma estimativa aplicando ajustes a um determinado valor de referência (ou seja, a “âncora”)
Prova social	Quando um indivíduo se baseia no comportamento de seus pares para tomar uma decisão e sua tendência em se adequar ao mesmo comportamento no qual seus colegas estão engajados

Fonte: elaboração própria a partir de Kahneman (2012) e Ly, Mažar, Zhao; Soman (2013).

4.3. Identificação das alavancas para o *nudge*

Esta etapa busca identificar as restrições, tais como disponibilidade de recursos e a presença de altos custos envolvidos. Busca também detectar a presença de potenciais estímulos que poderão impulsionar, alavancar o processo de desenvolvimento.

Embora esta fase seja dependente do tipo de *nudge* escolhido na etapa anterior, o arquiteto de escolhas deverá estar atento quanto à disponibilidade de algumas opções. São elas: a) Possibilidade de implementação de um processo de inscrição automática; b) Oferecimento de uma opção padrão ou mudança da opção padrão atual; c) Modificação das escolhas atuais que são apresentadas ao indivíduo; d) Simplificação do processo visando facilitar a tomada de decisão; e) Utilização da tecnologia para redução de custos inerentes ao processo (LY; MAŽAR; ZHAO; SOMAN, 2013).

4.4. Experimentação e literatura

Outro aspecto de fundamental relevância a essas estratégias diz respeito a sua comprovação empírica. É de suma importância confiar em evidências, não em intuições, pensamentos positivos ou dogmas. A esse respeito, Sunstein (2014) pontua:

Os *nudges* mais eficazes tendem a recorrer ao trabalho mais valioso da ciência comportamental (incluindo a economia comportamental) e, portanto, refletem uma compreensão realista de como as pessoas responderão às iniciativas do governo. Mas algumas políticas, incluindo alguns *nudges*, parecem promissoras em abstrato, mas acabam por falhar na prática. Testes empíricos, incluindo ensaios controlados randomizados, são indispensáveis. Surpresas ruins certamente são possíveis, incluindo consequências adversas não intencionais, e legisladores sensatos devem tentar antecipar tais surpresas (e consertá-las se surgirem). Às vezes, testes empíricos revelam que a reforma planejada realmente funcionará - mas que alguma variação, ou alguma alternativa, funcionará ainda melhor (SUNSTEIN, 2014, p. 3, tradução nossa).

A experimentação, sujeita ao controle rigoroso de testes, se faz parte essencial do processo de implementação de uma iniciativa que utilize estratégias *nudge*. Felizmente, muitos experimentos relacionados a aplicabilidade e eficácia dessas estratégias podem ser executados rapidamente e a baixos custos, de forma a permitir a medição e melhoria contínua do processo. A razão para tal é que muitas vezes estes experimentos envolvem mudanças sutis em programas já existentes, sendo elas passíveis de incorporação a baixos custos e esforços.

Desta forma, é de fundamental importância a comprovação empírica da eficácia das estratégias *nudge* e, tão importante quanto, é a análise conjunta dos resultados e do processo, não se restringindo apenas ao primeiro. A este respeito, Ly; Mažar; Zhao; Soman (2013) afirmam:

Recomendamos que o teste dos *nudges* incorpore uma avaliação do processo e uma avaliação do resultado. Uma avaliação de resultado apenas confirma que o *nudge* produziu o resultado desejado. Por exemplo, uma avaliação de resultado do ‘Planejamento de ajuda para aumentar a participação da poupança’ simplesmente demonstraria que as pessoas que foram aleatoriamente designadas para ter acesso ao *nudge* participaram em uma taxa maior do que as pessoas que não o fizeram. Uma avaliação de processo busca apoio para o mecanismo subjacente. Por exemplo, as pessoas que foram ‘cutucadas’ devem relatar uma maior facilidade em compreender os materiais e um tempo menor para preencher os formulários necessários (LY, MAŽAR, ZHAO; SOMAN, 2013, p. 20, tradução nossa).

Outro fator de suma importância para os testes de eficácia do *nudge* implementado é a aleatorização da amostra. Os indivíduos participantes do teste devem ser representativos da população a que o *nudge* está direcionado e não devem sofrer da influência de vieses demográficos, como idade, cor e sexo; da mesma forma que essa amostra não deve ser auto selecionada. Além disso, a atribuição de participantes a diferentes grupos de teste deve ser também feita de forma aleatória, evitando-se criar vieses que possam distorcer os resultados do experimento.

A presença de falsos positivos ocorre quando os resultados indicam que o *nudge* foi efetivo, mas essa efetividade se deu em decorrência de fatores não relacionados ao *nudge*. O controle de falsos positivos é essencial para um resultado seguro e fiel do experimento, que deve ser planejado de forma a controlar os possíveis resultados ludibriosos.

Por fim, um aspecto sutil, mas que deve ser também considerado, diz respeito ao fato de que as pessoas que realizam as intervenções não devem ser as mesmas a avaliá-las, especialmente em situações onde possam se beneficiar direta ou indiretamente de qualquer processo de implementação do *nudge*. Além disso, as avaliações devem ser conduzidas por uma equipe com experiência multidisciplinar, com profissionais de áreas diversas e relevantes para o estudo, como economistas, psicólogos e estatísticos, capazes de avaliar criteriosamente os resultados da forma mais abrangente e crítica possível.

Uma vez apresentado o guia prático ao processo, a seção seguinte será destinada a apresentação e análise de um caso real de utilização das estratégias *nudge*. Busca-se ilustrar uma das incontáveis maneiras pelas quais essas estratégias podem se fazer ferramentas interessantes na busca pela resolução de problemas e auxílio na tomada de decisões de forma simples, eficaz e a baixos custos.

5. O programa *Save more tomorrow*

A teoria econômica padrão de poupança para a aposentadoria costuma ser simples. As pessoas devem calcular o quanto vão ganhar até o resto de suas vidas, o quanto irão precisar quando se aposentarem e poupar o suficiente para uma aposentadoria segura e confortável. A ideia parece muito razoável, porém

uma abordagem que se aproxime do comportamento humano é capaz de identificar dois grandes problemas. O primeiro se refere ao fato de que a maioria das pessoas comuns (sem grandes conhecimentos matemáticos e financeiros) serão incapazes de resolver um problema relativamente complexo de cálculo que as indique o quanto devem poupar mensalmente para a aposentadoria. O segundo problema está em pressupor que a maioria das pessoas terá a força de vontade necessária para colocar em prática o plano escolhido.

Diante da dificuldade exposta e analisando rapidamente a situação financeira de boa parte das pessoas atualmente aposentadas no Brasil, se torna fácil inferir que possivelmente elas não pouparam o suficiente para este período de suas vidas e que apenas o benefício recebido pela Previdência Social não é suficiente para que desfrutem de uma situação propriamente confortável durante a aposentadoria. Neste sentido, muitas empresas oferecem planos paralelos de previdência, nos quais seus funcionários devem optar por contribuir – ou não – e quanto contribuir ao longo de sua vida economicamente ativa para desfrutarem do benefício posteriormente.

Em boa parte das empresas que oferecem esses planos a regra predefinida é a não-adesão, ou seja, os funcionários que desejam aderir ao plano oferecido precisam empenhar algum esforço (como ler e analisar formulários de adesão) e então, aqueles que optarem pela adesão devem decidir o total de recursos que irão reservar, bem como a forma como alocar seus investimentos nos fundos oferecidos pelo plano. Contudo, os formulários de adesão podem se transformar em um grande e complexo problema, o qual muitos funcionários preferem simplesmente deixar de lado.

Uma interessante alternativa seria a inscrição automática nos planos. Ou seja, ao ser contratado, o funcionário receberia um formulário indicando que será inscrito em um plano (com taxa de poupança e alocação específica de ativos), a menos que ele preencha um outro formulário solicitando sua não-adesão.

Um plano analisado no estudo de Madrian e Shea (2001) apud Thaler e Sunstein (2009) comprovou que as taxas de participação na abordagem de adesão voluntária se aproximavam de apenas 20% após 3 meses de contratação, e aumentavam gradualmente até os 65% depois de 36 meses. Porém, após a adoção da inscrição automática, a adesão dos novos funcionários se elevou para 90%, tendo aumentado para mais de 98% após os 36 meses. Percebeu-se, pois, que a inscrição automática possuía dois efeitos: a adesão mais rápida dos participantes e o fato de que no final, mais participantes acabavam aderindo.

Ainda que a inscrição automática ou simplificada torne o processo de adesão mais fácil e menos desafiador aos funcionários, a enorme variedade de fundos disponíveis para os participantes pode acabar tendo o efeito inverso. O estudo de Iyengar, Huberman e Jiang (2004) apud Thaler e Sunstein (2009) revelou que quanto mais opções um plano tiver, menores serão suas taxas de participação. Ou seja, com mais opções, o processo acaba se tornando mais complexo e confuso, de forma que algumas pessoas simplesmente irão se recusar a fazer qualquer tipo de escolha.

Uma indicação de que as pessoas precisam de ajuda quando da decisão a respeito da taxa de poupança e não se dão conta disso é que a maioria leva muito pouco tempo para tomar essa importante decisão financeira. De acordo com Benartzi e Thaler (1999), 58% das pessoas levavam menos de uma hora para determinar tanto a taxa de contribuição quanto as decisões de investimento. Aparentemente, muitas pessoas se utilizam de atalhos mentais simplistas para chegar a estas decisões, como por exemplo escolher um número múltiplo de 5% para determinar a taxa de poupança relativa ao percentual do seu salário. Certamente, não há nenhuma razão sensata para que a porcentagem ideal de poupança seja necessariamente um múltiplo de cinco.

Ainda que a inscrição automática seja uma maneira eficaz de estimular os trabalhadores novos a se inscreverem antes do que normalmente o fariam, eles tendem a manter a taxa de contribuição predefinida, que geralmente é bastante baixa. Tendo em vista esse problema, Benartzi e Thaler (2004) desenvolveram um interessante programa de aumento progressivo das colaborações, o *Save more tomorrow* (Poupe mais amanhã, em tradução livre).

Trata-se de um sistema de arquitetura de escolhas construído com base em cinco princípios psicológicos observados no comportamento humano: 1) muitos participantes dizem achar que deveriam poupar mais, e planejam fazê-lo, mas nunca o fazem; 2) é mais fácil adotar restrições de autocontrole se elas acontecerem em algum momento no futuro (como começar uma dieta na próxima segunda-feira); 3) aversão à perda: as pessoas não apreciam ver seu contracheque diminuir; 4) ilusão de dinheiro: perdas são sentidas em moeda nominal, ou seja, sem ajuste inflacionário (exemplo: R\$10,00 perdidos em 2008 são percebidos como os mesmos R\$10,00 em 2018); 5) o papel poderoso da inércia (THALER; SUNSTEIN, 2009).

A partir dos princípios descritos, o *Save more tomorrow* convida os participantes a se comprometerem previamente (utilização do *nudge* Compromisso Prévio) em fazer uma série de aumentos de contribuição sincronizados para coincidir com aumentos salariais. A partir do momento que se atrela as elevações salariais a elevações de poupança, os participantes simplesmente não têm mais a impressão de que seus salários estão diminuindo e, conseqüentemente, não mais consideram como perdas as contribuições majoradas para a aposentadoria.

Após aderir ao programa, os aumentos de contribuição são automáticos, ou seja, há o uso da inércia para o incremento da poupança, e não para evitá-la. Neste sentido, observa-se também o uso do *nudge* Regras *Default*, que é a chamada opção predefinida, aquela que irá prevalecer caso o tomador de decisão não faça nada. Combinados, os dois tipos de *nudge* - Compromisso Prévio e Regras *Default* - podem contribuir simultaneamente para os objetivos de elevação das taxas de participação no programa e elevação das taxas de poupança.

A primeira implementação do *Save more tomorrow* se deu em 1998, em uma empresa manufatureira norte americana de médio porte. Na ocasião, os funcionários tinham a oportunidade de marcar uma consulta pessoal com um consultor financeiro. Este utilizava um software projetado para computar taxas de poupança sugeridas, com base nas informações pessoais prestadas por cada funcionário. Contudo, muitas vezes o software sugeria a taxa de poupança máxima permitida no plano, 15% do salário. O consultor percebeu que as sugestões eram imediatamente rejeitadas pelos funcionários, dada sua inviabilidade. Ao invés disso, sugeria aumentar a taxa de poupança em cinco pontos percentuais em relação ao salário recebido.

No total, 25% dos participantes seguiram o conselho e aumentaram imediatamente suas taxas de poupança nos 5% recomendados. Os outros funcionários afirmaram não ter condições de arcar com a redução do salário. A estes, foi oferecido o programa *Save more tomorrow*. Foi proposto a eles um plano no qual as taxas de poupança subiriam em três pontos percentuais todas as vezes que houvesse um aumento salarial. Deste grupo, 78% dos participantes aderiram ao programa de aumento progressivo das contribuições.

Os resultados observados salientam o potencial da arquitetura de escolhas. A fim de demonstrá-los, são apresentados os comportamentos dos três grupos de funcionários: o primeiro formado pelos trabalhadores que não quiseram se encontrar com o consultor; o segundo por aqueles que aceitaram o conselho de elevar suas taxas de poupança em 5%, e o terceiro grupo formado pelos trabalhadores que aderiram ao Poupe mais amanhã.

No primeiro grupo, os trabalhadores estavam poupando cerca de 6% de sua renda quando o programa se iniciou, e não alteraram esta porcentagem nos três anos seguintes. No segundo, a taxa média de poupança saltou de 4% para 9%, aproximadamente, depois do primeiro aumento salarial e se manteve constante nos anos seguintes. Já entre o terceiro grupo, daqueles que aderiram ao programa e começaram com a taxa de poupança mais baixa entre os três (cerca de 3,5% da renda), suas taxas subiram constantemente ao longo do período e, após três anos e meio e quatro aumentos salariais, quase que quadruplicaram, atingindo 13,6% da renda, o maior percentual dentre os três grupos (BENARTZI; THALER, 2004).

Diante do exposto, pode-se concluir que as taxas de participação crescem significativamente quando a inscrição no programa é facilitada. Além disso, a explicação clara do plano aos funcionários contribuiu

grandemente para o sucesso da iniciativa. Percebe-se, pois, que a maneira mais eficaz de se aumentar a adesão a um plano do tipo *save more tomorrow* é combiná-lo com a inscrição automática. A grande mudança na participação observada ilustra claramente o poder da inércia, bem como o papel crucial da arquitetura de escolhas também no que diz respeito à poupança.

Poupar para a aposentadoria é algo notadamente difícil para a maioria das pessoas comuns, sendo, pois, um setor ideal para a orientação de escolhas. Em se tratando de ambientes onde se deve tomar decisões para toda a vida, os arquitetos de escolhas não devem poupar esforços para ajudar as pessoas na tomada das melhores e mais racionais decisões.

6. Considerações finais

A Economia Comportamental é uma área relativamente nova no campo das Ciências Econômicas, especialmente no Brasil, onde sua presença ainda é discretamente observada nos cursos de graduação e pós-graduação. Dado o caráter incipiente da área, o presente estudo buscou contribuir na produção e expansão de literaturas nacionais a respeito da temática, com foco em uma abordagem objetiva e didática.

De forma mais direcionada buscou-se introduzir as estratégias *nudge* e alguns conceitos subjacentes a elas, além de apresentar dez de suas principais classificações e um guia prático para elaboração de iniciativas com a utilização dessas estratégias, visando minimizar a incidência de vícios e atalhos mentais simplistas, que nem sempre conduzem a tomada de melhores decisões.

Posteriormente, foi realizada a apresentação e análise da aplicação das estratégias de Compromisso Prévio e Regras *Default* no programa *Save more tomorrow* e seus resultados. A ideia foi comprovar a eficácia proveniente da boa estruturação e aplicação dos *nudges* visando ajudar os funcionários de uma empresa a tomar melhores decisões quanto à poupança para suas aposentadorias e, conseqüentemente, terem maiores níveis de bem-estar após a idade economicamente ativa.

Dois pontos merecem destaque. O primeiro se refere a comprovação empírica da eficácia do programa descrito através dos dados fornecidos pelo estudo. Ou seja, ressalta-se aqui a importância de uma análise estatística criteriosa como etapa fundamental de monitoramento dos resultados da pesquisa. O segundo ponto diz respeito ao fato de que o programa estudado fez parte de uma iniciativa do setor privado norte-americano, de forma que em momento algum buscou-se estabelecer relações comparativas com o sistema de previdência social, seja nos Estados Unidos ou no Brasil. Trata-se, pois, de uma iniciativa com vistas a auxiliar na resolução de problemas relacionados à poupança pessoal para aposentadoria, e não à previdência social.

As estratégias *nudge* possuem uma miríade de aplicações que vão além do setor privado como fora apresentado neste estudo, e podem se dar inclusive na formulação e implementação de eficientes políticas públicas. Constituem uma das mais valiosas ferramentas oferecidas pela economia comportamental, esta vertente das Ciências Econômicas que busca a compreensão dos mecanismos reais que conduzem o ser humano quando na tomada de suas decisões.

A economia comportamental busca um modo de verificar profunda e adequadamente como decisões são tomadas e como isto pode influenciar a vida econômica, a saúde, a natureza e diversos outros aspectos da vida humana. Para além de modelos matemáticos que expressem comportamentos ideais, mas, sem jamais desprezá-los, busca agregar a eles fatores essenciais de compreensão provenientes de outras áreas do conhecimento, contribuindo para a construção de uma ciência mais coesa e integrada, e fornecendo aparato teórico com maior potencial explicativo sobre o comportamento humano.

Referências

- AVILA, F.; BIANCHI, A. (Orgs.). *Guia de Economia Comportamental e Experimental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BENARTZI, S.; THALER, R. *Risk Aversion or Myopia? Choices in Repeated Gambles and Retirement Investments*. *Management Science*, vol. 45, issue 3, 364-381. 1999.
- BENARTZI, S.; THALER, R. *Save more tomorrow: Using behavioral economics to increase employee saving*. *Journal of Political Economics*, v. 112, n. 1, pt. 2, 2004.
- BRASIL. *Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009*. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm>. Acesso em: 02 de julho de 2021.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GREENWALD, A. G., CARNOT, C. G., BEACH, R., & YOUNG, B. *Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote*. *Journal of Applied Psychology*, 72,315-318. 1987.
- IYENGAR, S. S.; HUBERMAN, G.; JIANG, W. *How Much Choice Is Too Much? Contributions to 401(K) Retirement Plans*. In THALER, R.; SUNSTEIN, C. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J.; THALER, R. *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 193-206, Winter 1991.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. *Science, New Series*, Vol. 185, Nº. 4157, p. 1124-1131, 1974.
- LEVAV J, FITZSIMONS GJ. *When questions change behavior: the role of ease of representation*. *Psychol Sci*. 2006 Mar;17(3):207-13. 2006.
- LY, K.; MAŽAR, N.; SOMAN, D.; ZHAO, M. *A Practitioner's Guide To Nudging*. Rotman School of Management, University of Toronto, Toronto, 2013.
- MADRIAN, B. C.; SHEA, D. F. *The Power Of Suggestion: Inertia In 401(k) Participation And Savings Behavior*. In THALER, R.; SUNSTEIN, C. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.
- MCCLURE, T.; SPENCE, R. *Don't Mess with Texas: The Story Behind the Legend*, Idea City Press, 2006.
- MPES - MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. *Projeto Transparência: Contra Corrupção Transparência é a Solução*: relatório técnico. Vitória, 2018.
- PONGRATZ, Ludwig J. *Abordagens descritiva e analítica: Dilthey vs. Ebbinghaus*. In J.BROŽEK e M. MASSIMI (orgs.), *Historiografia da Psicologia Moderna*. São Paulo: Unimarco Editores e Edições Loyola, 1998.
- SUNSTEIN, C. R. *Nudging: A Very Short Guide*. 37 *J. Consumer Pol'y* 583, 2014.
- THALER, R.; SUNSTEIN, C. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2009.