

SIMPLES MENTE

FICHA TÉCNICA

Ferramenta elaborada no âmbito do GNova – Laboratório de Inovação em Governo da Escola Nacional de Administração Pública.

Concepção e Desenvolvimento:

Antonio Claret Campos Filho

Design Gráfico:

Amanda Martins

Este material pode ser usado e compartilhado livremente desde que atribuídos os devidos créditos autorais.

CAMPOS FILHO, Antonio Claret. Simples Mente: Ferramenta para aplicação de insights comportamentais às políticas públicas. Escola Nacional de Administração Pública: Brasília, fevereiro de 2019.



GNOVA



COMO É A FERRAMENTA 1

Conjunto de cartas abrangendo 12 aspectos-chave dos insights comportamentais, organizados no SIMPLES MENTE:

SIMPLIFICAÇÃO

INCENTIVOS

MENSAGEIRO

PRIMING

LEMBRETES E COMPROMISSOS

EMOÇÃO

SALIÊNCIA

MODELOS MENTAIS

EGO

NORMAS SOCIAIS

TENDENCIA PELO PADRÃO

ESCASSEZ

PROPOSTA DE VALOR

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

Incorporar insights comportamentais para:

- Refinar a compreensão de desafios de políticas públicas e a análise de serviços ou programas.
- Ampliar as possibilidades de formulação de soluções inovadoras
 - Propondo novas intervenções
 - Aprimorando as intervenções existentes

COMO É A FERRAMENTA 2

Cada “letra” do simplesmente gera quatro tipo de cartas (com cores diferentes).

- Referências (**vermelho**): descreve de forma direta e acessível os principais conceitos relacionados àqueles aspectos-chave.
- Insights (**amarelo**): apresenta reflexões como possíveis pistas para ampliar a compreensão de servidores ou usuários sobre sua interação com um dado programa ou serviço.
- Exemplos (**azul**): experiência de aplicação daquele elemento em um programa ou serviço concreto.
- Aplicações (**verde**): sugestões de possíveis aplicações em contextos específicos.

REGRAS DE USO

Os dois primeiros tipos de cartas (Referências e Insights) são aplicados ao aprofundamento da compreensão dos desafios/problemas.

Os dois últimos tipos de cartas (Exemplos e Aplicações) são aplicados à formulação e ao aprimoramento das intervenções.

A utilização das cartas não precisa seguir a ordem dos aspectos-chaves do SIMPLES MENTE, pois não há uma relação de precedência entre os elementos que o compõem.

Não se espera que as cartas sejam aplicáveis a todas as situações, tendo em vista que alguns aspectos serão aplicáveis a um determinado policy issue e não a outro. Contudo, elas não devem ser descartados a priori.

SIMPLIFICAÇÃO

REFERÊNCIAS



- A Administração Pública costuma empregar procedimentos desnecessariamente burocráticos, que poderiam ser melhor adequados às necessidades e à forma de interação com os cidadãos.
- As pessoas possuem capacidade limitada de processamento de informações, de atenção e tendem à procrastinação.
- A simplificação de processos pode compensar – pelo menos parcialmente – tais limitações naturais às pessoas e gerar melhores resultados para a sociedade.

SIMPLIFICAÇÃO

INSIGHTS



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

SIMPLIFICAÇÃO

EXEMPLOS



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

SIMPLIFICAÇÃO

APLICAÇÕES



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

INCENTIVOS

REFERÊNCIAS



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

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

INCENTIVOS

INSIGHTS



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

INCENTIVOS

EXEMPLOS



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

INCENTIVOS

APLICAÇÕES



Avaliar o melhor Enquadramento (Framing), tendo em vista que perdas são mais proeminentes do que ganhos

Considerar:

- Maneiras de compensar o viés do presente
- Uso de loterias/sorteios
- Incentivos não financeiros
- O risco de incentivos financeiros terem efeito oposto ao desejado

MENSAGEIRO

REFERÊNCIAS



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

MENSAGEIRO

INSIGHTS



- “Preciso conhecer melhor o público do serviço e seu relacionamento com a temática relacionada à mensagem a ser comunicada”
- “Será que a melhor personagem para a campanha de comunicação sobre uso de drogas na adolescência é a figura do professor? Precisamos refletir sobre a escolha do mensageiro mais adequado à efetividade da comunicação”.

MENSAGEIRO

EXEMPLOS



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

MENSAGEIRO

APLICAÇÕES



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

PRIMING

REFERÊNCIAS



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

PRIMING

INSIGHTS



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

PRIMING

EXEMPLOS



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

PRIMING

APLICAÇÕES



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

LEMBRETES E COMPROMISSOS

REFERÊNCIAS



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

LEMBRETES E COMPROMISSOS

INSIGHTS



- “Eu gostaria de doar sangue, mas sempre tenho algo mais urgente pra fazer. Acho que, se eu colocar na agenda e avisar ao pessoal do trabalho que vou fazer isso, eu vou fazer isso!”
- “Por que será que tantas pessoas deixam de fazer seus exames periódicos? Será que não se importam com sua saúde? Ou não conseguem se organizar ou se esquecem?”
- “Se eu não entregar esse relatório até a próxima sexta-feira às 17h59, eu me comprometo a pagar o almoço de toda a equipe durante a próxima semana”.

LEMBRETES E COMPROMISSOS

EXEMPLOS



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

LEMBRETES E COMPROMISSOS

APLICAÇÕES



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

EMOÇÃO

REFERÊNCIAS



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

EMOÇÃO

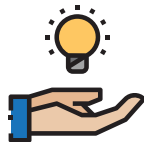
INSIGHTS



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

EMOÇÃO

EXEMPLOS



- Campanhas para a segurança no trânsito costumam empregar imagens que suscitam emoções de medo e luto, com o intuito de reduzir comportamentos de risco (dirigir sob efeito de drogas ou usando celular, por exemplo).
- Imagens retratando as piores consequências do uso de cigarro são comumente empregadas para induzir emoções como repulsa, visando a supressão (ou redução) do hábito de fumar.

EMOÇÃO

APLICAÇÕES



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

SALIÊNCIA

REFERÊNCIAS



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

SALIÊNCIA

INSIGHTS



- “Será que as pessoas estão percebendo a informação que intenciono comunicar? Alguma outra informação pouco relevante pode estar ‘roubando a cena’?”
- “Recebi essa carta falando que tem alguma coisa errada com meu registro no programa. Mas é tanta informação que não consigo entender o problema nem saber o que tenho que fazer...”

SALIÊNCIA

EXEMPLOS



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

SALIÊNCIA

APLICAÇÕES



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

MODELOS MENTAIS

REFERÊNCIAS



- Nos relacionamos com o mundo por meio de representações mentais (constructos), que orientam nosso comportamento.
- Conceitos, categorias, identidades, estereótipos, narrativas causais e visões de mundo oriundas de sua comunidade (cultura) influenciam o que indivíduos percebem e como interpretam o que percebem.
- Podemos ter melhor compreensão de um problema de política pública ao procurar adotar o “modelo mental” das pessoas nela implicadas (usuários, servidores de linha de frente, etc.).
- O que é um problema para o formulador de política pode não ser para os demais envolvidos (e vice-versa).

MODELOS MENTAIS

INSIGHTS



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

MODELOS MENTAIS

EXEMPLOS



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

MODELOS MENTAIS

APLICAÇÕES



- Procurar entender os valores e a visão das pessoas implicadas:
- Entrevistas,
 - Pesquisas etnográficas,
 - Surveys
 - Observação
 - Etc.
- Estar atento a seus próprios pressupostos como formulador e implementador de um programa ou serviço (de-biasing).

EGO

REFERÊNCIAS



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

EGO

INSIGHTS



- “A escola não era para mim, todo mundo me zoava dizendo que eu era burro. Sai e não volto mais. O que aprendo na rua é mais importante. Aqui sou alguém, as pessoas me respeitam”.
- “Preciso entender por que a taxa de evasão anda tão alta nas escolas desse bairro... O investimento que fizemos na capacitação e estímulo aos docentes não teve o impacto esperado. Que outros fatores eu posso ter desconsiderado? Talvez a auto-estima dos alunos mais vulneráveis?”

EGO

EXEMPLOS



Na regulação sobre campanhas publicitárias de cigarro: dissociar o hábito nocivo de fumar de uma auto-imagem positiva é um aspecto relevante para a mudança comportamental.

EGO

APLICAÇÕES



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

NORMAS SOCIAIS

REFERÊNCIAS



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

NORMAS SOCIAIS

INSIGHTS



- “No começo, achei estranho como as pessoas aqui se preocupavam com o consumo de energia. No meu primeiro dia deixei o monitor ligado e, no dia seguinte, tinha um bilhete na minha mesa puxando minha orelha. Mas na semana seguinte eu percebi que estava me irritando quando alguém saía da sala e deixava a luz acesa”.
- “E se nós usássemos as informações que temos para comunicar, junto com a notificação de multa, que 9 em cada 10 dos motoristas da cidade não tiveram nenhuma multa por excesso de velocidade?”

NORMAS SOCIAIS

EXEMPLOS



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

NORMAS SOCIAIS

APLICAÇÕES



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

TENDÊNCIA PELO PADRÃO

REFERÊNCIAS



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

TENDÊNCIA PELO PADRÃO

INSIGHTS



- “Não sei se vale a pena participar desse fundo de previdência. Não quero pensar nisso agora. Mas como já fui incluído nele pelo meu empregador, vou deixar assim. Além disso, posso decidir sair quando quiser”.
- “São muitas escolhas que a pessoa tem que fazer. Será que eu poderia ajudar pré-definindo algumas opções que já se mostraram mais vantajosas para pessoas com características semelhantes?”

TENDÊNCIA PELO PADRÃO

EXEMPLOS



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

TENDÊNCIA PELO PADRÃO

APLICAÇÕES



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

ESCASSEZ

REFERÊNCIAS



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

ESCASSEZ

INSIGHTS



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

ESCASSEZ

EXEMPLOS



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

ESCASSEZ

APLICAÇÕES



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