

NUDGING FOR GOOD: COMO OS NUDGES INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DOS INDIVÍDUOS*

NUDGING FOR GOOD: HOW NUDGES INFLUENCE INDIVIDUALS' DECISION MAKING

Henrique Cunha Sanchez**

Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro***

RESUMO

O ramo da Economia Comportamental apresentou um rápido crescimento nos últimos vinte anos. Com a recente publicação de livros como *Nudge* (2008) e *Rápido e Devagar* (2011), foi popularizado como pequenos fatores, conhecidos como *nudges*, podem influenciar a tomada de decisão dos indivíduos sem limitar sua liberdade de escolha. O objetivo deste estudo é examinar, por meio de uma revisão bibliográfica, como os *nudges* podem ser usados para influenciar as escolhas dos indivíduos, visando tanto seu bem-estar quanto os interesses de terceiros, quer eles estejam conscientes disso ou não. Para isso, é feito um sucinto histórico da relação entre Economia e Psicologia até o surgimento da Economia Comportamental. Por seguinte, é descrito como o cérebro funciona durante situações de tomada de decisão, com base nos trabalhos de Daniel Kahneman e Amos Tversky. Então, com base nos trabalhos de Richard Thaler e Cass R. Sunstein, são definidos os conceitos de arquitetura de escolhas, paternalismo libertário e *nudge*. É abordada a possibilidade de *nudges* manipulativos, bem como a possibilidade dos *nudges* e das técnicas de influência apresentadas por Thaler e Sunstein serem usadas para influenciar as pessoas a tomarem piores decisões para elas mesmas.

Palavras-chave: Economia Comportamental. Heurística. *Nudge*. Manipulação.

ABSTRACT

The field of Behavioral Economics has grown rapidly over the last twenty years. With the recent publication of books such as *Nudge* (2008) and *Thinking Fast and Slow* (2011), how small factors, such as nudges, may influence individuals' decision-making without limiting their freedom of choice was popularized. The goal of this study is to examine, through a literature review, how nudges can be used to influence individuals' choices aiming both their well-being and the interests of others, whether they are aware of it or not. Therefore, a brief history of the relationship between Economics and Psychology until the emergence of Behavioral Economics is presented. Next, how the brain works during decision-making situations is described, based

* Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no primeiro semestre de 2023, ao Departamento de Economia e Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

** Graduando em Ciências Econômicas pela UFRGS. (henrique@donatello.com.br).

*** Orientador. Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Economia e Relações Internacionais da UFRGS. (sergio.monteiro@ufrgs.br).

on the works of Daniel Kahneman and Amos Tversky. Then, build on the works of Richard Thaler and Cass R. Sunstein, the concepts of choice architecture, libertarian paternalism and nudge are defined. The possibility of manipulative nudges is addressed, as well as the possibility of nudges and nudging techniques presented by Thaler and Sunstein being used to influence people to make worse decisions for themselves.

Keywords: Behavioral Economics. Heuristics. Nudge. Manipulation.

1 INTRODUÇÃO

A Economia Comportamental é um ramo da economia que apresentou um rápido crescimento nos últimos vinte anos, em parte devido às recentes publicações de livros de sucesso na área como *Nudge* (2008) e *Rápido e Devagar* (2011), porém as primeiras menções ao tema datam de muito antes, na década de 1950. Ela surgiu como uma contraposição à hegemonia do modelo do agente racional neoclássico que é considerado *mainstream* na teoria econômica. Ela unia *insights* da psicologia experimental com aspectos teóricos da economia, incorporando elementos e premissas mais realistas em seus modelos, como hábitos, heurísticas, vieses e emoções, afastando-se da ideia de um *homo economicus* totalmente racional que maximiza sua utilidade.

Como parte do desenvolvimento nessa área de estudo, encontra-se a publicação do livro *Nudge* em 2008, quando Richard Thaler e Cass R. Sunstein divulgaram as ideias de arquitetura de escolha e paternalismo libertário. No livro, eles explicam que com um simples “empurrãozinho” (*nudge*), é possível direcionar os indivíduos a decisões ótimas sem limitar sua liberdade de escolha. Desde então, *nudges* têm sido aplicados em políticas públicas no mundo todo, especialmente nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, onde, respectivamente, Cass R. Sunstein foi convidado a trabalhar na Casa Branca durante os mandatos de Barack Obama e Richard Thaler tornou-se consultor do *Behavior Insights Team* (BIT), um grupo criado inicialmente dentro do governo britânico para aplicar conceitos da ciência comportamental nas políticas públicas. Muitas críticas foram feitas a este tipo de abordagem, questionando sua necessidade, e quanto essa influência sobre os indivíduos poderia ser caracterizada como manipulação. Há também evidências de que a abordagem de *nudges* tem sido usada para influenciar indivíduos a comportamentos que não refletem necessariamente suas preferências ou as preferências sociais.

Este trabalho tem como objetivo abordar, por meio de uma revisão bibliográfica, como os mecanismos popularizados por Thaler e Sunstein (2008) podem ser usados para influenciar os indivíduos na sua tomada de decisão, tanto para seu bem-estar quanto para os interesses de terceiros, quer eles percebam ou não. Para isso, a segunda seção do artigo faz um sucinto histórico da relação entre Economia e Psicologia até o surgimento da Economia Comportamental, passando pelas principais contribuições de alguns de seus autores. Após, com base nos trabalhos de Kahneman e Tversky, na terceira seção será descrito como o cérebro funciona em situações de tomada de decisão, as heurísticas e vieses envolvidos nesse processo e a possibilidade de uso de *nudges*. Com base nos trabalhos de Thaler e Sunstein, na quarta seção o foco passa para as definições de arquitetura de escolhas e paternalismo libertário, bem como uma análise sobre a possibilidade de *nudges* manipulativos. Ainda nessa seção, é abordada a possibilidade dos *nudges* e das técnicas apresentadas de *nudging*¹ serem usadas para influenciar as pessoas a tomarem piores decisões para si.

¹ Termo em inglês que se refere ao uso das técnicas de influência, como *nudges*.

2 HISTÓRIA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

2.1 ECONOMIA E PSICOLOGIA

Ao fim do século XIX, economia e psicologia eram parte das chamadas ciências morais, e pensadores da época transitavam entre elas, não sendo áreas distintas como as conhecemos hoje. Pode-se dizer, portanto, que a área de Economia Comportamental, mesmo sendo relativamente recente, tem suas origens datadas do início do estudo sobre economia, marcado por tentativas de conectá-la à psicologia e fatores sobre julgamento e tomada de decisão (ANGNER; LOEWENSTEIN, 2007). Os primeiros economistas demonstraram interesse no comportamento humano e em suas motivações. O próprio Adam Smith, quase duas décadas antes de escrever “A Riqueza das Nações”, concebeu um ensaio menos conhecido chamado “A Teoria dos Sentimentos Morais”, tratando de princípios psicológicos sobre o comportamento dos indivíduos, incluindo, por exemplo, ideias que hoje são conhecidas nos estudos de economia comportamental, como aversão à perda.

No início do século XX, a Economia passou a se distanciar cada vez mais da Psicologia, movimento alimentado pela expansão da economia neoclássica, da desconfiança sobre a cientificidade da psicologia e da ideia de que a ciência econômica deveria ser tratada como uma ciência exata (CAMERER; LOEWENSTEIN, 2004).

Apesar disso, houve economistas pertencentes a diversas correntes de pensamento que desafiaram as proposições do *mainstream* neoclássico, apresentando alternativas com bases e inspirações psicológicas para o comportamento humano. Por exemplo, os primeiros institucionalistas podem ser incluídos nesse grupo. Veblen, Mitchel e Clark apresentavam críticas à psicologia hedonista de Bentham², mas consideravam que a psicologia ainda seria necessária como base analítica para o comportamento humano. Na área da macroeconomia, Irving Fisher³ contribuiu com o conceito de ilusão monetária, segundo o qual os indivíduos não percebem a mudança de valor da moeda, tornando os ciclos de negócios mais prejudiciais. Outro autor cujas contribuições não podem deixar de ser citadas é John Maynard Keynes, que se afastou de diversos conceitos neoclássicos e criou o termo *animal spirits* (espírito animal) para descrever fatores que influenciam os indivíduos na tomada de decisão. George A. Akerlof, em seu discurso em 2001, ao receber o Prêmio do Banco da Suécia para as Ciências Econômicas em Memória de Alfred Nobel, conhecido como Prêmio Nobel de Economia, mencionou o trabalho de Keynes na Teoria Geral (1936) como “a maior contribuição para economia comportamental antes da era presente” (AKERLOF, 2003, p. 494).

2.2 A ANTIGA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Embora haja discordância sobre quando exatamente o termo “economia comportamental” tenha aparecido pela primeira vez, alguns autores acreditam que o movimento que leva este nome surgiu entre as décadas de 1950 e 1960 (ANGER; LOEWENSTEIN, 2007; CASTRO, 2014; SENT, 2004). É possível mencionar grupos de pesquisa no Reino Unido e nos

² VEBLEN, Thorstein. Why is economics not an evolutionary science?. **The quarterly journal of economics**, v. 12, n. 4, p. 373-397, 1898.

MITCHELL, Wesley C. Human behavior and economics: A survey of recent literature. **The quarterly journal of economics**, v. 29, n. 1, p. 1-47, 1914.

CLARK, John Maurice. Economics and modern psychology: II. **Journal of Political Economy**, v. 26, n. 2, p. 136-166, 1918.

³ FISHER, Irving. The monetary side of the cost of living problem. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 48, n. 1, p. 133-139, 1913.

FISHER, Irving. **The money illusion**. New York: Adelphi Company, 1928.

Estados Unidos da América como pioneiros no assunto. No Reino Unido, na Universidade de Oxford participaram do grupo: P. W. S. Andrews, D. M. Lambertson, H. Malmgren, J. Marschak, G. B. Richardson, e G. L. S. Shackle. Eles destacaram a importância dos estudos de caso, incerteza e coordenação.

Já nos Estados Unidos da América, os pesquisadores do Instituto Carnegie de Tecnologia (hoje Universidade Carnegie-Mellon) se concentravam nos efeitos da racionalidade limitada na teoria econômica e no comportamento da firma. Alguns dos expoentes deste grupo foram Herbert Simon, Richard Cyert e James March⁴. Aqui, se destacam os estudos de Herbert Simon, que foi introduzido às ciências sociais pelo seu tio, ex-aluno do institucionalista John Commons. Simon criticava o modelo econômico padrão e o *homo economicus*, principalmente a sua racionalidade onisciente, e propôs alternativamente o termo “racionalidade limitada” para descrever o funcionamento real da mente, diferenciando-se, portanto, do modelo padrão neoclássico (ANGNER; LOEWENSTEIN, 2007).

Ainda nos Estados Unidos da América, na Universidade de Michigan, havia o grupo liderado por George Katona⁵, cujos principais assuntos de interesse e estudo foram a psicologia econômica, o comportamento do consumidor e o papel das expectativas na análise macroeconômica (CASTRO, 2014). Katona concluiu seu doutorado em psicologia, porém tomou interesse pela área de economia. Assim como Simon, criticava o pressuposto de racionalidade neoclássico, porém suas críticas se concentravam mais nas *intervening variables* (variáveis intervenientes, em tradução livre), como os motivos, atitudes e expectativas dos consumidores por trás de suas escolhas.

Apesar da variedade de temas, todos esses grupos compartilhavam de uma insatisfação com o *mainstream*, e procuraram desenvolver uma alternativa a ele que se baseasse em parte na psicologia cognitiva. Eles focaram em encontrar leis empíricas que descrevessem corretamente o comportamento dos indivíduos.

2.3 A NOVA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

De acordo com Angner e Loewenstein (2007), a chamada “nova economia comportamental” surge em meados da década de 1970 com um novo ramo da psicologia chamado *pesquisa da decisão comportamental*, com a sigla BDR em inglês (*behavioral decision research*), e com os trabalhos de Daniel Kahneman e Amos Tversky, dentre outros (SENT, 2004). A BDR se distingue de outras abordagens à tomada de decisão por partir das comparações com as teorias de decisão racional. Seus pesquisadores encontraram desvios sistemáticos do modelo de escolha racional que poderiam ser replicados experimentalmente. Kahneman e Tversky obtiveram doutorado em psicologia, e juntos conseguiram chamar a atenção para a economia comportamental. Porém, é importante mencionar que eles partiram do pressuposto da racionalidade da economia neoclássica e então analisaram desvios em relação a ele, diferentemente de seus antecessores que buscavam uma alternativa a ele. Kahneman e Tversky começaram com a importância das heurísticas e vieses no processo de tomada de decisão. Estudaram os efeitos de enquadramento (*framing*) e como isso poderia afetar a tomada de decisão. Também desenvolveram a teoria do prospecto (*prospect theory*), que descrevia a tomada de decisão sob incerteza e risco, enfatizando a influência do *status quo* e dos pontos de referência (SENT, 2004), assuntos que serão expostos com mais detalhes na próxima seção.

Após este período, durante a década de 1980, houve uma institucionalização da economia comportamental. Entre as principais iniciativas estão: a fundação da Sociedade para o Avanço da Economia Comportamental em 1982; o início do *Journal of Economic Behavior*

⁴ CYERT, Richard M. et al. A behavioral theory of the firm. **Englewood Cliffs**, NJ, v. 2, n. 4, p. 169-187, 1963. MARCH, James G.; SIMON, Herbert A. **Organizations** John Wiley & Sons. New York, 1958.

⁵ KATONA, George. **Psychological economics**. Elsevier, 1975.

and Organization, em 1980, como também do *Journal of Economic Psychology*, em 1981; a organização da primeira Conferência Anual de Economia Comportamental, em 1984; e a conferência “*The Behavioral Foundations of Economic Theory*” em 1985. Junto desses avanços, surgiu também a discussão sobre o que deveria compor os estudos dessa área.

Pouco tempo antes, durante a década de 1970, Richard Thaler, ainda um estudante de graduação na Universidade de Rochester, começou a estudar, nas pesquisas que conduzia na universidade, anomalias que não se encaixavam nos modelos de decisão racional no comportamento das pessoas ao seu redor. Ele entrou em contato com os trabalhos de Kahneman e Tversky e outros, o que o ajudou a explicar os fenômenos que tinha observado (ANGNER; LOEWENSTEIN, 2007). Em 1980, Thaler publicou um artigo no qual argumentava que as teorias normativas da teoria do consumidor levam a erros sistemáticos e previsíveis. Ele encontrou anomalias ao estudar o comportamento dos indivíduos no mercado financeiro, como na precificação de ações como em fundos fechados (BARBERIS, 2018). O autor também merece destaque por desenvolver modelos com pressupostos derivados da psicologia cognitiva e da microeconomia (ANGNER; LOEWENSTEIN, 2007), além de procurar formas de melhorar a vida das pessoas usando os *insights* obtidos em seus estudos. Como exemplo, pode ser citada a criação do programa *Save more tomorrow*, para aumentar as taxas de poupança no Estados Unidos, e sua atuação como mentor para uma nova geração de economistas comportamentais.

3 NUDGE

O livro *Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade* destaca algumas ideias da Economia Comportamental, como arquitetura de escolhas, paternalismo libertário e o próprio conceito de *nudge*. Para caracterizar essas ideias, Thaler e Sunstein (2008) partem do princípio de que os seres humanos não agem como o *homo economicus*, ou seja, nem sempre tomam decisões com base unicamente na razão e, portanto, não são totalmente racionais. Um *homo economicus* (“econo”, como apresentado no livro) não precisa de intervenção em suas escolhas, pois apresenta uma capacidade aparentemente ilimitada de raciocínio, memória e autocontrole. Entretanto, no mundo real seres humanos são falhos e cometem erros de avaliação e de julgamento, destoando do tipo ideal criado pela ciência econômica. Assim, algum grau de intervenção nas escolhas poderia ser benéfico.

Com base num campo crescente de estudos sobre tomada de decisão e julgamentos, a racionalidade ilimitada tem sido constantemente questionada, já que em muitas situações, ao contrário dos *econos*, seres humanos cometem erros de forma sistemática. No geral, a mente humana funciona muito bem, mas em algumas ocasiões comete erros de forma previsível. Para encontrar as ocasiões em que se está sujeito a esses erros e achar a melhor forma de corrigi-los, é preciso entender como a mente funciona.

3.1 DOIS SISTEMAS

O funcionamento do nosso cérebro e suas capacidades podem diferir muito de uma tarefa para outra. Em algumas situações agimos de forma rápida e sem esforço ativo, enquanto em outras gastamos mais tempo, esforço e atenção. Uma forma de compreender essa contradição é imaginar que existem duas formas de pensamento: “um intuitivo e automático e outro reflexivo e racional” (THALER; SUNSTEIN, 2009, p. 29). A primeira forma é comumente chamada de Sistema 1 (ou Sistema Automático) e a segunda de Sistema 2 (ou Sistema Reflexivo). Este é o tema do livro *Rápido e Devagar: duas formas de pensar*, no qual Daniel Kahneman (2011) procura mostrar, de acordo com os avanços recentes na psicologia cognitiva social, como a mente funciona.

Kahneman explica que apesar de parecer haver um confronto entre os dois sistemas, eles trabalham juntos. E, apesar de parecer que o Sistema 2 é o mais relevante dentre eles, já que supõe a reflexão sobre as ações, é o Sistema 1 que norteia a maior parte da nossa vida e é o responsável pelas sensações e impressões que formam posteriormente nossas crenças e escolhas. O Sistema 1 opera de forma inconsciente e rápida, e com boa capacidade associativa; ele é usado principalmente durante a orientação espacial, para interpretar expressões faciais, fazer contas simples e executar tarefas rotineiras. Já o Sistema 2 opera de forma consciente, alocando nossa atenção para tarefas mais complexas e dispendiosas; ele aparece quando estamos tentando nos concentrar em meio a distrações, executar cálculos complexos, analisar argumentos lógicos e agir fora de nossos hábitos.

3.2 HEURÍSTICAS E VIESES

Quando estamos respondendo alguma pergunta, tomando uma decisão, ou fazendo um julgamento, ambos os sistemas entram em jogo. O Sistema 2 controla a nossa atenção e busca na memória, enquanto o Sistema 1 gera continuamente avaliações básicas sobre vários aspectos do que está acontecendo dentro e fora da nossa mente. É da interação entre os dois sistemas que surgem as heurísticas e os vieses.

Apesar de sua imensa capacidade, não é possível usar somente o Sistema 2 o tempo todo e ponderar detalhadamente sobre todas as situações do dia a dia. Muitas vezes, por falta de tempo ou de capacidade cognitiva, e até de forma inconsciente, o Sistema 2 evoca as habilidades de associação e avaliação do Sistema 1. Esse processo é chamado por Kahneman de “bacamarte mental”, analogia que surge da ideia de que mesmo que tentemos mirar em um alvo específico (a pergunta ou julgamento que precisamos fazer), nosso cérebro busca e responde outras perguntas, gerando continuamente avaliações básicas sobre os mais diversos assuntos, com pouco ou nenhum esforço e de forma quase instantânea. Dessa maneira, o Sistema 1 toma alguns atalhos, e substitui as perguntas recebidas por outras, muitas vezes conhecidas como regras gerais (*rules of thumb*, em inglês), que são abstratas e capazes de ser generalizadas para muitos temas. Essas regras são conhecidas como heurísticas. “A definição técnica de heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis.” (KAHNEMAN, 2011, p. 127)

As heurísticas buscam simplificar tarefas complexas ao substituir perguntas difíceis, as quais não sabemos a resposta, por outras mais simples e com respostas que nosso Sistema 1 produz prontamente. Para completar o processo, utilizamos ainda uma equiparação de intensidade como forma de “traduzir” a resposta dada à pergunta heurística para a resposta da pergunta original. Kahneman e Tversky (1974) viram nas heurísticas uma forma de explicar como as pessoas respondem a perguntas que não compreendem completamente: não as respondendo. As três heurísticas descritas nos trabalhos iniciais de Kahneman e Tversky (1974) foram a representatividade, a disponibilidade e a ancoragem.

A representatividade pode ser ilustrada por uma situação na qual as pessoas são perguntadas se A pertence a B, e para responder avaliam qual é a probabilidade de A representar B. Nessa heurística as pessoas são levadas a pensar o quanto A representa um estereótipo de B, em vez da probabilidade de fato. Thaler e Sunstein (2008) citam o exemplo de “Linda”, que é descrita como uma mulher formada em filosofia e antiga participante de movimentos sociais. Quando perguntadas qual é a profissão dela por ordem de maior probabilidade, as pessoas tendem a posicioná-la como “caixa de banco e ativista do movimento feminista” acima de “caixa de banco”, o que é uma clara inconsistência lógica, já que um evento sozinho é mais provável que dois juntos. Embora funcione na maioria das vezes, como é de costume das heurísticas, a representatividade pode levar a graves erros, tais como: insensibilidade à probabilidade *a priori*, insensibilidade ao tamanho amostral, insensibilidade à previsibilidade,

ilusão de validade, erros em regressão à média e equívocos sobre probabilidade. Este último erro é muito comum quando as pessoas esperam que uma sequência de eventos aleatória mantenha essa característica mesmo em amostras pequenas, como quando num lançamento de uma moeda por um determinado número de vezes há ocorrência de somente um dos lados. Mas talvez seu exemplo mais conhecido seja o da falácia da “mão-quente” no basquete, quando um jogador acerta um arremesso ou alguns em sequência, e as pessoas acreditam que a probabilidade de ele acertar o próximo é maior, quando na verdade é até um pouco menor (GILOVICH; VALLONE; TVERSKY, 1985).

A heurística da disponibilidade aparece quando as pessoas avaliam a probabilidade de um evento acontecer ou a frequência de uma classe pela facilidade com que conseguem trazer o assunto à mente. Isso é muito comum quando um desastre natural é amplamente noticiado e então as pessoas passam a se preocupar muito mais com ele por estarem familiarizadas com o assunto, em vez de dar atenção a eventos mais prováveis ou perigosos (THALER; SUNSTEIN, 2008). Os principais vieses resultantes da disponibilidade são: *devidos à recuperabilidade das ocorrências de um evento ou característica*, quando as pessoas julgam erroneamente a quantidade de um grupo com base na facilidade de lembrar de suas ocorrências; *devidos à facilidade de busca*, ou seja, quando confrontadas com uma pergunta de comparação, as pessoas tendem a escolher aquela classe que conseguem buscar com menor dificuldade; *devidos à facilidade de imaginar*, quando as pessoas avaliam a frequência de uma classe com base na facilidade com que conseguem imaginar cenários semelhantes; e *devidos à correlação ilusória*, quando as pessoas conseguem associar dois eventos e tendem a pensar que sua ocorrência é correlacionada (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974). Esta heurística acaba afetando fortemente decisões públicas e privadas frente a riscos: se o assunto for de fácil lembrança, ele é super valorizado, já no caso contrário, é subvalorizado.

A ancoragem ocorre pela forte influência do ponto de partida (uma informação já conhecida ou informada previamente) no julgamento. As pessoas partem de um ponto de partida conhecido e realizam ajustes para chegar à resposta desejada. Apesar de o processo fazer sentido racionalmente, os vieses surgem pelo fato de o ajuste ser insuficiente na maioria das ocasiões, ou seja, pontos de partida diferentes geram respostas diferentes. Além dessa situação de *ajuste insuficiente*, Kahneman e Tversky (1974) citam a *má avaliação de eventos conjuntivos e disjuntivos*, nos quais os primeiros são superestimados (por buscarem a alta ocorrência de um evento) enquanto os últimos são subestimados (por buscarem a baixa ocorrência de um evento) e a *ancoragem na avaliação de distribuição de probabilidades*, quando devido a ajustes insuficientes na sua ancoragem, estima-se um valor muito distante do que realmente é mais provável. As âncoras em geral podem ser comparadas a *nudges*, já que são um fator simples que pode facilmente influenciar decisões importantes. Um exemplo famoso é derivado dos estudos de Strack, Martin e Schwarz (1988), no qual respostas a perguntas simples, como “quantas vezes em geral você vai em encontros?”, têm uma forte correlação com a resposta de perguntas complexas, como “quão feliz você é?”, se a pergunta simples é feita antes da complexa. Quando a pergunta simples vem após a complexa, as respostas são totalmente desconectadas.

4 NUDGING FOR GOOD

Thaler e Sunstein (2008) iniciam seu livro com um exemplo chamado “O refeitório”, em que uma nutricionista, responsável pelo serviço de alimentação de algumas escolas, inspirada pela forma como redes de supermercados organizam seus produtos, resolve alterar a ordem dos alimentos nos refeitórios para testar se a disposição da comida poderia afetar a escolha dos alunos. Ela obtém o resultado esperado, e apenas alterando o contexto da tomada de decisão pôde influenciar os estudantes a tomarem decisões mais saudáveis ou menos. A

nutricionista assume no exemplo o papel de uma *arquiteta de escolhas*, uma pessoa capaz de “organizar o contexto no qual as pessoas tomam decisões” (THALER; SUNSTEIN, p. 11, 2008).

Porém, ela se depara com o dilema de se deve ou não usar seu poder. Os autores argumentam que não existe uma arquitetura de escolhas “neutra”, ou seja, mesmo que seja feita a opção por uma disposição aleatória dos alimentos, ela não seria desejável pois em muitas oportunidades essa disposição seria desfavorável, portanto, ela deveria escolher a disposição que levasse ao maior bem-estar dos alunos. Essa abordagem recebe o nome de *paternalismo libertário*. O termo surge da união de duas ideias aparentemente contraditórias: o paternalismo está na crença de que os arquitetos de escolha podem usar seu poder desde que seja para influenciar positivamente o comportamento das pessoas, já o libertário reforça a ideia de que as pessoas devem ter liberdade de escolhas e jamais serem coagidas.

O instrumento usado para afetar a arquitetura de escolhas e levar as pessoas a um maior bem-estar é o *nudge*, que, de acordo com o dicionário Cambridge, pode ser traduzido como cutucar de forma leve ou empurrar. Para Thaler e Sunstein (2008), *nudge* é qualquer coisa capaz de influenciar o comportamento das pessoas de forma previsível sem limitar suas opções de escolha. Os *nudges* podem ser vistos como um GPS em um *smartphone*: o usuário decide o destino e o aplicativo lhe sugere os melhores caminhos, mas o usuário pode escolher não segui-los, se preferir. O objetivo dos *nudges* “é ajudar as pessoas a tomar melhores decisões ‘de acordo com elas mesmas’” (THALER, 2018, p. 1).

4.1 ARQUITETURA DE ESCOLHAS

Partindo do exemplo de “O refeitório”, Thaler e Sunstein (2008) introduzem o conceito de arquitetura de escolhas, que é uma forma de explicar como o contexto afeta a tomada de decisão. Este conceito é importante, pois, como vimos anteriormente na abordagem das heurísticas e vieses, as pessoas são influenciadas por todo tipo de fator durante a tomada de uma decisão, inclusive o contexto em que ela se apresenta. Isso inclui desde a posição dos alimentos em um refeitório, a disposição de produtos em um supermercado, a ordem dos itens em um formulário, a organização e *design* de *sites* ou aplicativos, até a apresentação por um médico de possíveis tratamentos a um paciente.

Para Johnson *et al* (2012), os arquitetos de escolha podem usar duas ferramentas para criar sua arquitetura: a forma como estruturam a tarefa de tomada de decisão e a forma como descrevem as opções de escolha. Ao estruturar a tarefa, eles podem reduzir o número de alternativas ou usar tecnologias de recomendação para filtrá-las, usar escolhas padrão para lidar com a inércia nas decisões e definir prazos mais curtos para tratar da procrastinação. Já para descrever as opções de escolha, os arquitetos de escolha podem agrupar as opções de acordo com seus atributos ou às categorias a que pertencem, organizar os atributos e deixar claro quais são as mais ou as menos importantes na escolha.

Nesta abordagem, até mesmo os menores detalhes podem trazer grandes impactos ao comportamento das pessoas. Um dos exemplos mencionado pelos autores é o dos banheiros masculinos no aeroporto de Schiphol, em Amsterdam, onde o desenho de uma mosca dentro dos urinóis foi capaz de reduzir em 80% a quantidade de urina ao redor dos mictórios. A simples presença da mosca chama a atenção das pessoas o suficiente para que mirem nela, reduzindo a sujeira no banheiro. Por isso, os autores afirmam que uma boa regra ao pensar na arquitetura de escolhas é que “tudo é importante” (THALER; SUNSTEIN, 2009, p. 12).

Por isso, os arquitetos de escolhas devem se manter atentos e montar um ambiente pensado não para o *homo economicus*, mas para os seres humanos, levando em conta como eles se comportam e tomam decisões. A posição de um arquiteto de escolhas é comparável à de um arquiteto de um prédio, cujas opções afetarão as decisões de todos que o frequentarem. E, dado

o poder e as ferramentas disponíveis nas mãos do arquiteto de escolhas, cai sobre ele uma enorme responsabilidade, podendo ele escolher ou não uma arquitetura pensando no maior bem-estar das pessoas afetadas por ela.

O arquiteto de escolhas tem normalmente quatro opções, assim como apresentadas no exemplo “O Refeitório”: organizar uma arquitetura em que os usuários dela sejam beneficiados, mantê-la aleatória, criar uma arquitetura que induza as pessoas às escolhas que elas fariam normalmente ou focar no benefício próprio do arquiteto ou de quem o contratou (THALER; SUNSTEIN, 2009). Como todos os fatores afetam a decisão, escolher uma arquitetura aleatória poderia criar um ambiente que leve as pessoas a um menor nível de bem-estar. O mesmo com relação à arquitetura que privilegia o bem-estar de quem a desenha. Portanto ambas estão fora de questão. A ideia de emular as escolhas originais dos indivíduos poderia ser atraente, já que aparenta ser a mais neutra, mas para isso seria necessário conhecer as preferências reais dos indivíduos; isso por si só seria uma tarefa difícil, e em muitos casos impossível, sem influenciá-los previamente. Portanto, Thaler e Sunstein defendem a primeira opção, de que os arquitetos de escolha devem usar seu poder para levar as pessoas a decisões melhores, e essa abordagem é conhecida como *paternalismo libertário*.

4.2 PATERNALISMO LIBERTÁRIO

Como explicado acima, o termo *paternalismo libertário* surge da união entre dois conceitos opostos, porém os autores de *Nudge* (2008) não o consideram um oxímoro. Ele serve como um guia que os arquitetos de escolhas devem usar ao implementar um *nudge*. Ambas as partes que compõem a expressão carregam um grande peso e estão associadas a fortes dogmas, porém quando utilizados juntos têm a capacidade de se complementarem.

O paternalismo contido no termo, de acordo com Thaler e Sunstein, vem da ideia de que muitas vezes as pessoas não poderão fugir de uma arquitetura de escolhas, por isso alguma forma de influência na escolha se torna inevitável. Assim, a opção mais interessante é de que aqueles que desenham essas arquiteturas usem esta influência nas escolhas visando o bem-estar das pessoas, de acordo com elas mesmas, desde que não envolva coação. Os paternalistas libertários visam aumentar e preservar a liberdade de escolha das pessoas. Uma boa definição é dada por Rebonato (2014):

Libertarian paternalism is the set of interventions aimed at overcoming the unavoidable cognitive biases and decisional inadequacies of an individual by exploiting them in such a way as to influence her decisions (in an easily reversible manner) towards choices that she herself would make if she had at her disposal unlimited time and information, and the analytic abilities of a rational decision-maker (more precisely, of Homo Economicus). (REBONATO, 2014, p. 3-4)⁶

Thaler e Sunstein baseiam o paternalismo libertário na ideia apresentada anteriormente de que as pessoas não são totalmente racionais e não tomam sempre as melhores decisões. Com base na abordagem das heurísticas e vieses, e em anos de pesquisa empírica e experimental por psicólogos e economistas, há evidências de que os indivíduos não apresentam expectativas racionais, não conseguem fazer previsões consistentes, usam heurísticas que os levam a erros sistemáticos, apresentam reversão de preferências, e tomam decisões diferentes baseadas no enquadramento do problema. Apesar de críticas à forma como muitas dessas descobertas foram

⁶ Paternalismo libertário é o conjunto de intervenções destinadas a superar os inevitáveis vieses cognitivos e decisões inadequadas de um indivíduo, explorando-os de maneira a influenciar duas decisões (de uma maneira facilmente reversível) em direção a escolhas que ela mesma faria se tivesse à sua disposição tempo e informações ilimitados, e as habilidades analíticas de um tomador de decisão racional (mais precisamente, do *Homo Economicus*). (Tradução nossa).

obtidas (em laboratório em vez do “mundo real”), há evidências de que as pessoas agem de maneira similar em escolhas reais, como em suas dietas ou ao montar um plano de aposentadoria, por exemplo (THALER; SUNSTEIN, 2003).

4.3 MANIPULAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

Desde as primeiras publicações sobre o paternalismo libertário e *nudge*, há críticas e questionamentos por autores de linhas de pensamento diversas⁷. Gigerenzer (2009) afirma que mesmo que a racionalidade humana seja limitada, ela ainda é muito efetiva na maioria dos casos, e assim as pessoas não precisam ser influenciadas, pois no fim tomam as melhores decisões para si. Leonard (2008) e Rebonato (2014) afirmam que paternalistas libertários escolhem o lado do planejador (Sistema 2) em vez do fazedor (Sistema 1) sem um motivo para afirmar que esta é realmente a preferência dos indivíduos. Porém a principal crítica é a de que as técnicas de *nudging* funcionam manipulando as escolhas das pessoas.

O argumento da manipulação fundamenta muitas linhas críticas ao paternalismo libertário e ao *nudge*, tais como: de que o paternalismo libertário é uma forma tradicional de paternalismo disfarçada; de que *nudging* pode encorajar o abuso de poder pelos governantes; e de que esses “empurrõezinhos” prejudicam a autonomia e a capacidade dos indivíduos de tomarem decisões.

Para compreender se os *nudges* servem como instrumento para manipular as pessoas, é preciso entender como é definida manipulação. A manipulação pode ser difícil de definir, já que se mistura e pode ser confundida com outras ideias associadas à mudança de comportamento, como persuasão, coação e enganação. A persuasão aqui mencionada é a persuasão racional, ou seja, influenciar a opinião de uma pessoa através de argumentação racional, por isso é moralmente aceitável. Já a coação atua no sentido de retirar através da força as opções de escolha dos indivíduos, de forma que só haja uma opção aceitável. Estas estratégias são opostas nos meios que usam para atingir seus propósitos; enquanto a primeira deixa a escolha totalmente por parte de quem está sendo influenciado, a segunda priva a pessoa de sua escolha. Porém ambos os conceitos são transparentes com relação a quem está sendo influenciado. Mesmo no caso da coação, a pessoa tem ciência das opções disponíveis, ainda que seja apenas uma. Em contraste com a persuasão racional e a coação, a manipulação significa tomar o controle da decisão da pessoa. O conceito de manipulação está ligado à ideia de uma influência oculta, ou seja, em tomar emprestado o poder de decisão de uma pessoa sem que ela saiba, e fazer com que ela escolha a opção que quem a está manipulando quer (SUSSER; ROESSLER; NISSENBAUM, 2019). Similarmente, para Cass R. Sunstein (2016), a manipulação envolve a tentativa de influenciar as escolhas de alguém de forma que não envolva ou apele o suficiente à sua capacidade de reflexão e deliberação, ou de maneira a sobrecarregar esta capacidade e gerar confusão. Sunstein (2014) afirma ainda que o uso dos *nudges* por governos e empresas privadas devem ser transparentes e abertos.

Inicialmente, seguindo apenas a definição dada por Thaler e Sunstein (2008), nem o paternalismo libertário nem *Nudge* seriam considerados manipulativos. E Sunstein (2016) afirma que a maioria dos *nudges* não entram nesta categoria. Porém, ao examinar de forma mais profunda e com a ajuda de alguns exemplos, fica claro que isto não é totalmente verdade.

4.4 NUDGING... FOR GOOD?

⁷ GLAESER, Edward L. Paternalism and psychology. 2005. **Working Paper**.
WHITMAN, Glen. Against the new paternalism. **Policy analysis**, v. 563, p. 1-16, 2006.
(GIGERENZER, 2009)

Parte-se da ideia de que *nudges* são capazes de influenciar as escolhas das pessoas de forma previsível, sem limitar o conjunto de opções ou mudar significativamente os incentivos econômicos. Dado que nenhum ambiente de decisão é neutro, há uma enorme variedade de tipos de *nudges* e de ocasiões em que eles podem ser utilizados: usar placas informativas estimulando as pessoas a usarem mais as escadas do que os elevadores (BURGER; SHELTON, 2011); posicionar alimentos e bebidas mais saudáveis para que eles tenham maior destaque na cantina de um hospital de forma a aumentar as vendas destes produtos e reduzir as vendas daqueles menos saudáveis (THORNDIKE *et al*, 2012); reduzir o prazo final de entrega da revisão por pares em trabalhos acadêmicos, mesmo sem consequência para aqueles que não entregarem no novo prazo, de maneira a reduzir a mediana do tempo levado para entregar uma revisão (CHETTY; SAEZ; SÁNDOR, 2014).

Para Luc Bovens (2009), por se basear na Teoria do Processo Dual e nas heurísticas e vieses, os *nudges* funcionam explorando as falhas na racionalidade humana. O autor também acredita que estes mecanismos funcionam melhor quando estão ocultos, já que as pessoas tentam corrigir as próprias ações quando estão cientes que estão cometendo um erro. Ele distingue seis tipos de ações ou situações que podem ser alvo de *nudges*: ignorância (aqui no sentido de falta de conhecimento), inércia, acrasia, custo emocional de uma decisão, crença de ser uma exceção e falta de benefício social como resultado de uma escolha. Hansen e Jespersen (2013) classificam os *nudges* não pelo viés ou ação que estão tentando corrigir, mas por qual sistema de pensamento o *nudge* tenta afetar. Esta classificação pode ser mais facilmente aplicável que a usada por Bovens (2009), já que nesta última, em muitos casos, os *nudges* podem estar corrigindo múltiplas falhas ou as distinções entre uma falha e outra podem ser indistinguíveis.

Por isso, focamos agora em distinguir os *nudges* entre aqueles cujo foco é influenciar o Sistema Automático (1) e os que afetam principalmente o Sistema Reflexivo (2). Hansen e Jespersen (2013) chamam os primeiros de *nudges* de tipo 1 e os segundos de tipo 2. Os *nudges* de tipo 1 influenciam comportamentos automáticos, ou seja, eles agem nas pessoas durante ações em que elas não estão pensando ativamente, apenas agindo. Alguns exemplos deste tipo de *nudge* são o uso de ilusões visuais nas ruas visando a redução da velocidade dos motoristas⁸ ou a diminuição do tamanho dos pratos num refeitório para fazer as pessoas comerem menos (WANSINK, 2004). Já os *nudges* de tipo 2 miram situações em que as pessoas usam o pensamento de forma ativa ao tomar uma decisão, como no enquadramento de uma decisão importante (um tratamento médico, por exemplo) ou na decisão sobre o consumo de energia elétrica ao receber dados de consumo e dicas de economia, impressas nas contas de luz (ALLCOTT; KESSLER, 2019).

Esta classificação é útil para compreender melhor como os *nudges* afetam o cérebro e o comportamento, porém ainda não é suficiente para avaliar se eles manipulam as escolhas ou não. Como definido anteriormente, a manipulação está diretamente ligada com a transparência; uma influência manipuladora age sem o conhecimento da pessoa manipulada. Por isso, a transparência pode ser útil para definir se os *nudges* realmente manipulam as escolhas das pessoas. Thaler e Sunstein (2008) defendem a transparência como um princípio orientador baseado no “princípio de publicidade” de John Rawls: ele proíbe o governo de adotar uma política que não possa defender publicamente. Eles se mostram contrários a propagandas subliminares, pois este tipo de intervenção é “invisível, portanto impossível de monitorar” (THALER; SUNSTEIN, 2008, p. 253). Esta segunda afirmação, embora conflitante com

⁸ Na via Lake Shore Drive em Chicago há uma curva perigosa, onde os motoristas não costumavam reduzir a velocidade, por isso, a prefeitura pintou linhas brancas antes da curva, que por si só não informam nada, mas quando um motorista passa por elas, elas lhe dão a sensação de que ele está acelerando, mesmo que não esteja, o que faz com que ele reduza a velocidade. (THALER; SUNSTEIN, 2009)

diversos *nudges*, incluindo alguns defendidos pelos autores em seu livro, é útil para diferenciar os tipos de *nudges* disponíveis.

Hansen e Jespersen (2013), a partir deste conceito de transparência, definem um *nudge* como transparente se a pessoa influenciada consegue perceber tanto a intenção da intervenção como os meios pelos quais ela funciona. Esta definição se assemelha a usada por Bovens (2009), que afirma que um *nudge* é transparente se é possível reconhecer que há uma intervenção na situação em questão (“*token interference transparency*”). Como exemplos de *nudges* transparentes há a colocação de placas nas ruas de Londres com a expressão “*look right*” (HANSEN, JESPERSEN, 2013)⁹, e a classificação por rótulos coloridos informando o quanto de cada alimento deveria ser consumido numa dieta saudável numa cantina de hospital (THORNDIKE *et al.*, 2012). Com relação aos *nudges* não transparentes, um bom exemplo é o uso de quadros com rostos olhando diretamente para as pessoas como forma de influenciá-las a um comportamento mais socialmente aceitável, como o de não omitir detalhes na declaração do imposto de renda ou de limpar as próprias bandejas numa cantina (HALPERN, 2015).

Ao unir os conceitos de tipos de *nudge* com o de transparência, Hansen e Jespersen (2013) criaram uma matriz, capaz de classificar as intervenções em quatro tipos de *nudges*: transparentes de tipo 2, transparentes de tipo 1, não-transparentes de tipo 2, não-transparentes de tipo 1. Eles admitem que alguns *nudges* podem ser difíceis de classificar, mas acreditam que ela pode ser um guia para o uso responsável de *nudges*:

Alguns autores, como Hausman e Welch (2010), preferem evitar o termo “manipulação”¹⁰, porém, como visto, muitos *nudges* agem por meio da manipulação das escolhas das pessoas. Isso parece algo incompatível com o que é esperado de governos democráticos, e soa especialmente problemático para uma política que afirma ser fundamentalmente libertária. Baseado no argumento da manipulação, diversas críticas e preocupações sobre *nudging* aparecem.

Já foi apontado anteriormente o tamanho da responsabilidade que arquitetos de escolhas têm quando estão criando *nudges* num ambiente de decisão. Thaler e Sunstein (2008) afirmam que eles devem se guiar pelo paternalismo libertário para visar o maior benefício dos indivíduos e ao mesmo tempo não limitar suas escolhas, porém, mesmo que aparentemente os indivíduos possam escolher ativamente evitar os efeitos dos *nudges*, isso não acontece na prática. Nos *nudges* não-transparentes, as pessoas não conseguem perceber que estão sendo influenciadas, e por isso não conseguiriam fugir da influência: nos *nudges* de tipo 1, a mudança de comportamento acontece de forma quase instintiva e sem incluir o Sistema Reflexivo; nos de tipo 2, mesmo que envolva o pensamento ativo do Sistema 2, as pessoas não estão conscientes de que estão sendo influenciadas.

A falta de transparência neste tipo de *nudge*, a dificuldade de monitoramento e o poder das ferramentas descritas para uso dos arquitetos de escolha podem incentivar quem está desenhando o ambiente a tirar proveito do poder que tem para seu próprio bem-estar. Thaler e Sunstein (2008) abordam brevemente este tema, quando afirmam que os arquitetos de escolhas podem servir aos seus próprios interesses em vez dos das pessoas. Eles usam como exemplo empresas que oferecem um desconto no primeiro mês de um serviço de assinatura e depois do período promocional inscrevem as pessoas automaticamente no plano mais caro. Kahneman (2011), por sua vez, menciona os resultados dos estudos de Wansink, Kent e Hoch (1998) sobre o uso de ancoragem em estratégias de *marketing* para elevar as vendas de produtos em supermercados.

⁹ O termo “*look right*”, em tradução livre significa “olhe para a direita”, e neste caso é um lembrete aos turistas e visitantes para verificar o lado direito das ruas ao atravessar, já que em Londres o sentido do trânsito é invertido.

¹⁰ Hausman e Welch usam o termo “moldar”, para evitar a conotação negativa vista em “manipular” (HAUSMAN; WELCH, 2010)

4.5 DARK NUDGES E O AVANÇO TECNOLÓGICO

Às intervenções na arquitetura de escolhas que não visam o bem-estar dos indivíduos foram dadas o nome de *dark nudges*¹¹ (BROOKS *et al*, 2022; COSTELLO; YUN; LEE, 2022; NEWALL, 2019). Também pode ser encontrado na literatura o termo *sludge*, porém mesmo tendo surgido depois, veremos que o primeiro termo é mais completo e pode incluir o segundo em sua definição. O conceito de *dark nudge* surgiu para descrever situações em que agentes privados utilizam *nudges* para levar consumidores e usuários a comportamentos prejudiciais e que podem levá-los a um menor nível de bem-estar.

A expressão *sludge* foi cunhada por Richard Thaler (2018) para dar nome às “atividades que essencialmente estão usando os *nudges* para o mal” (THALER, 2018, p. 1). Porém, ao apresentar exemplos deste tipo, ele cita apenas casos em que comportamentos são dificultados pela arquitetura de escolhas: quando empresas oferecem um abatimento de uma parte do valor de um produto para quem comprá-lo, mas posteriormente solicitam o envio de diversos documentos para que o consumidor consiga aproveitar o abatimento; num programa dos Estados Unidos da América que visa melhor distribuir a renda para os mais pobres, porém, mesmo que o governo tenha todas as informações disponíveis para selecionar quem é elegível, as pessoas precisam preencher um formulário complexo, o que dificulta a participação. Ele compara as dificuldades impostas às pessoas para atingir seus objetivos com a dificuldade de se mover no lodo (*sludge*, em inglês). Esta tendência de se referir como *sludge* apenas em casos em que as escolhas das pessoas são dificultadas ou ao uso excessivo de burocracia é mantida por Cass R. Sunstein (SUNSTEIN, 2018; SUNSTEIN, 2022). Entretanto Mills (2023) afirma que há uma simetria entre *nudges* e *sludges*: enquanto o primeiro é comumente usado para facilitar ou direcionar a escolha de uma determinada opção, o segundo é usado para dificultar uma opção específica. É possível argumentar, desta maneira, que um *nudge*, ao facilitar uma opção específica, torna mais difícil a escolha de todas as outras opções, enquanto um *sludge* torna mais fácil a escolha de todas as opções, menos uma. Partindo desta noção, estes conceitos se tornam similares, tendo como principal diferença apenas o propósito para o qual foram utilizados.

Os *dark nudges* usam as mesmas técnicas de mudança na arquitetura de escolhas que os *nudges*, porém são mal-intencionados. Em mercados competitivos, as firmas são encorajadas a vencer a competição de qualquer forma possível, e dada a natureza pouco transparente, imperceptível e quase impossível de monitorar de alguns *nudges*, o uso de *dark nudges* nestes mercados é quase inevitável.

Na indústria das apostas este tipo de uso de *nudge* é extremamente prejudicial para as pessoas. Num cenário de um mercado de apostas competitivo, uma firma precisa fazer tudo ao seu alcance para obter lucro, o que significa, essencialmente, fazer as pessoas apostarem e perderem cada vez mais. Um exemplo famoso do uso de *nudging* nesta indústria são as máquinas caça-níquel: embora já fossem viciantes, as primeiras eram simples, o apostador inseria o dinheiro, puxava uma alavanca e aguardava a resposta em um dos possíveis cenários. As versões eletrônicas das máquinas caça-níqueis são muito mais poderosas (AKERLOF; SHILLER, 2015; NEWALL, 2019), a experiência inteira é pensada para ter a menor quantidade de fricção possível entre uma aposta e outra, há um maior número de opções de apostas, além de o *feedback* sobre o resultado da aposta ser mais confuso de interpretar. Além disso, foram

¹¹ *Nudges* escuros, em tradução livre.

encontrados exemplos do uso do viés de representatividade em anúncios feitos por casas de apostas, que desenhavam uma aposta altamente específica, mas que parecia ser mais provável que outras mais simples.

Ainda no campo do *marketing*, mas na indústria do álcool, há evidências do uso de *nudges* sociais para informar que “a maioria” das pessoas bebe álcool, com o objetivo de elevar o número de consumidores. Um exemplo exatamente oposto, dado por Thaler e Sunstein (2008), é o de uma campanha educativa que afirma que a maioria dos jovens não fuma, visando uma redução do número de fumantes. O uso de *sludges* é comum, muitas vezes sendo utilizados para dificultar o acesso a informações relacionadas à saúde sobre os males do uso de álcool, que ficam escondidas ao final de grandes listas, levando as pessoas a terem que passar por centenas de páginas da *web* para encontrar alguma informação (PETTICREW *et al.*, 2020).

Com o avanço tecnológico, há um avanço nas técnicas de *nudging* utilizadas. Os ambientes digitais, em contraste com os físicos, são totalmente customizáveis em nível individual e oferecem *feedback* imediato para os arquitetos de escolhas, criando oportunidades de encontrar aspectos capazes de influenciar as escolhas das pessoas que não seriam descobertos sem tamanha informação disponível. Os *nudges* usados em ambientes virtuais têm o potencial de ser muito mais poderosos do que os usados em ambientes físicos, sendo chamados de *hypernudges*. Eles se baseiam no uso de inteligência artificial e algoritmos complexos para se adaptar a cada usuário em tempo real, sem precisar da intervenção de um ser humano, mostrando-se ainda menos transparentes. Isso cria uma maior assimetria de poder entre quem desenha o ambiente e quem o usa (YEUNG, 2017). Em uma comparação do poder e da popularidade dos ambientes digitais em relação aos tradicionais, as apostas *online* e em telefones celulares levaram a perdas mais de 2,5 vezes maiores do que as tradicionais no Reino Unido entre 2015 e 2016 (NEWALL, 2019).

O uso deste poder de influência digital é comum, e tem sido cada vez mais explorado pelas empresas. O Facebook, empresa estadunidense de tecnologia e mídia social, conduziu um experimento controlando ativamente o *feed*¹² de notícias de mais de 700 mil usuários para testar se a exposição a diferentes tipos de emoção pode levar as pessoas a adquirirem comportamentos diferentes através de contágio emocional, o que se provou verdade. Quando as pessoas estão expostas a um nível mais elevado de sentimentos negativos, elas tendem a reproduzir estes sentimentos; o contrário também foi visto (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014). O Facebook pode usar sua influência e conhecimento sobre o comportamento das pessoas para influenciá-las de maneiras antes difíceis de imaginar: em 2017 um jornal australiano encontrou evidências em um documento interno no qual o Facebook afirmava ser capaz de identificar quando jovens e adolescentes estavam mais vulneráveis para melhor escolher os alvos de anúncios na plataforma (SUSSER; ROESSLER; NISSENBAUM, 2019).

Este uso da influência digital pode ser visto em diversas outras indústrias. Há evidências de que a Uber¹³ utiliza diversos *nudges* para levar os motoristas a comportamentos que são interessantes para a companhia, porém pouco benéficos para eles. São usadas notificações, *e-mails*, gráficos e textos visando levar os motoristas a buscar passageiros em áreas com maior demanda de motoristas onde eles supostamente teriam maiores lucros. Entretanto, quando estas táticas funcionam, o número de motoristas na região em questão aumenta, levando a uma queda no preço por corrida. Há também incentivos para que os motoristas trabalhem mais: seja através da “gamificação” do aplicativo; por meio de avisos e notificações que aumentam a fricção quando algum motorista tenta sair do aplicativo, informando os ganhos que ele perderia ao parar

¹² O fluxo de publicações, imagens, vídeos e comentários postados por outras pessoas, que ficam disponíveis para os usuários.

¹³ Empresa multinacional americana, que presta serviços digitais na área de transporte privado através de um aplicativo de celular que permite a busca por motoristas particulares com base na localização.

de trabalhar; ou avisando sobre novas corridas antes mesmo da atual acabar, para se aproveitar da inércia dos motoristas. (SUSSER; ROESSLER; NISSENBAUM, 2019)

Outras companhias, do ramo de alimentação e bebidas estão começando a usar técnicas similares para influenciar as pessoas pelo uso da tecnologia e de *nudging*. Brooks *et al* (2022) revisaram relatórios e *sites* de companhias líderes mundiais nestas indústrias visando encontrar usos de inteligência artificial e novas tecnologias para influenciar o comportamento dos consumidores. Foram encontrados usos de *dark nudges* na vasta maioria das empresas analisadas, incluindo algumas muito famosas. No ramo de *fast food*, o McDonald's usa tecnologias de monitoramento de tráfego de pessoas e veículos para determinar a melhor posição para um novo restaurante. A companhia também consegue alterar a ordem e a visibilidade dos produtos no seu *drive through* com base na hora do dia, clima, e dados de consumo dos restaurantes, além de oferecer produtos adicionais com base no pedido que está sendo feito. A Coca-Cola, similarmente, atualiza seus menus com base em dados em tempo real. Ela também utiliza técnicas de gamificação para chamar mais atenção e dar outros usos aos seus produtos através de realidade aumentada. A PepsiCo, assim como a Starbucks, usa dados de consumidores para criar anúncios personalizados individualmente com base na localização, horário e clima para aumentar o número de vendas.

5 CONCLUSÃO

As pessoas não agem como o *homo economicus*, a racionalidade humana é limitada e elas não têm capacidade de avaliar individualmente cada decisão e chegar sempre numa escolha ótima. A forma como o cérebro funciona varia muito no processo de decisão. Em alguns casos seu funcionamento pode ser rápido e sem gasto de energia, em outros pode ser mais devagar e cansativo. Kahneman nomeia as duas formas de pensar como Sistema 1 e Sistema 2. Na interação entre os dois sistemas durante a tomada de decisão, o cérebro utiliza perguntas heurísticas para gerar uma resposta de forma mais rápida a uma pergunta complexa. Este processo leva as pessoas a cometerem erros de forma sistemática, conhecidos como vieses.

Ao explorar as falhas no comportamento e nas escolhas das pessoas, os *nudges* poderiam levá-las a um maior nível de bem-estar e a melhores decisões, de acordo com elas mesmas. Os *nudges* são mecanismos simples colocados nos ambientes de tomada de decisão que têm capacidade de explorar e corrigir falhas no processo decisório. Thaler e Sunstein utilizam o conceito de arquitetura de escolhas para explicar que tudo no ambiente de decisão pode afetar as escolhas das pessoas. Dada a responsabilidade que aqueles que desenham a arquitetura de escolhas têm, os autores afirmam que eles devem se guiar pelo paternalismo libertário, uma forma mais branda de paternalismo que permite que a decisão final fique com o indivíduo.

Entretanto, nem todos os *nudges* são transparentes ou permitem que as pessoas “fujam” do que está desenhado na arquitetura de escolhas. Após uma breve análise neste trabalho, é possível concluir que muitos *nudges* agem nas pessoas sem seu pleno conhecimento. Esta falta de transparência faz com que alguns autores, como Rebonato (2014), Wilkinson (2013) e Bovens (2009) critiquem o uso de *nudges* por os caracterizarem como paternalistas demais ou manipulativos. Com tamanho poder de influência e dificuldade de monitorar seu uso, as descobertas no campo da economia comportamental podem ser usadas para fomentar benefícios próprios de quem desenha a arquitetura de escolha, levando as pessoas a escolhas que não são tão interessantes. Quando os *nudges* são usados para o mal, eles são conhecidos como *dark nudges* ou *sludges*. É assim como o uso de *nudges* cresceu na esfera pública para aumentar o bem-estar das pessoas, o uso de *dark nudges* também aumentou na esfera privada, fomentado principalmente pela abundância de escolhas tomadas nos ambientes digitais, totalmente customizáveis e ainda mais difícil de regular e monitorar, proporcionados pela tecnologia atual.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George A. Behavioral macroeconomics and macroeconomic behavior. **The American Economist**, v. 47, n. 1, p. 25-47, 2003.
- AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **Phishing for phools: The economics of manipulation and deception**. Princeton University Press, 2015.
- ALLCOTT, Hunt; KESSLER, Judd B. The welfare effects of nudges: A case study of energy use social comparisons. **American Economic Journal: Applied Economics**, v. 11, n. 1, p. 236-76, 2019.
- ANGNER, Erik; LOEWENSTEIN, George. Behavioral economics. **Handbook of the philosophy of science: Philosophy of economic**, p. 641-690, 2007.
- BARBERIS, Nicholas. Richard Thaler and the rise of behavioral economics. **The Scandinavian Journal of Economics**, v. 120, n. 3, p. 661-684, 2018.
- BOVENS, Luc. The ethics of nudge. In: **Preference change: Approaches from philosophy, economics and psychology**. Dordrecht: Springer Netherlands, 2009. p. 207-219.
- BROOKS, Ruby et al. Use of artificial intelligence to enable dark nudges by transnational food and beverage companies: analysis of company documents. **Public Health Nutrition**, v. 25, n. 5, p. 1291-1299, 2022.
- BURGER, Jerry M.; SHELTON, Martin. Changing everyday health behaviors through descriptive norm manipulations. **Social Influence**, v. 6, n. 2, p. 69-77, 2011.
- CAMERER, Colin et al. Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for "Asymmetric Paternalism". **University of Pennsylvania law review**, v. 151, n. 3, p. 1211-1254, 2003.
- CAMERER, Colin F.; LOEWENSTEIN, George. Behavioral economics: Past, present, future. **Advances in behavioral economics**, v. 1, p. 3-51, 2004.
- CASTRO, Alex R. **Economia comportamental: caracterização e comentários críticos**. 2014. 132 f. Dissertação - Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014
- CHETTY, Raj; SAEZ, Emmanuel; SÁNDOR, László. What policies increase prosocial behavior? An experiment with referees at the Journal of Public Economics. **Journal of Economic Perspectives**, v. 28, n. 3, p. 169-188, 2014.
- COSTA, Elisabeth; HALPERN, David. The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it. **The Behavioural Insights Team**, 2019.
- COSTELLO, Francis Joseph; YUN, Jinho; LEE, Kun Chang. Digital Dark Nudge: An Exploration of When Digital Nudges Unethically Depart. In: **Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences**. 2022.

DOLAN, Paul et al. Influencing behaviour: The mindspace way. **Journal of economic psychology**, v. 33, n. 1, p. 264-277, 2012.

GIGERENZER, Gerd; BRIGHTON, Henry. Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. **Topics in cognitive science**, v. 1, n. 1, p. 107-143, 2009.

GIGERENZER, Gerd. The bias bias in behavioral economics. **Review of Behavioral Economics**, v. 5, n. 3-4, p. 303-336, 2018.

GILOVICH, Thomas; VALLONE, Robert; TVERSKY, Amos. The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences. **Cognitive psychology**, v. 17, n. 3, p. 295-314, 1985.

HALPERN, David. **Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference**. Random House, 2015.

HANSEN, Pelle Guldborg; JESPERSEN, Andreas Maaløe. 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**, v. 4, n. 1, p. 3-28, 2013.

HAUSMAN, Daniel M.; WELCH, Brynn. Debate: To nudge or not to nudge. **Journal of Political Philosophy**, v. 18, n. 1, p. 123-136, 2010.

HORNUF, Lars; MANGOLD, Sonja. Digital dark nudges. In: **Diginomics Research Perspectives: The Role of Digitalization in Business and Society**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 89-104.

INGRAHAM, Christopher. What's a urinal fly and what does it have to with winning a Nobel Prize. **The Washington Post**, v. 9, 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2017/10/09/whats-a-urinal-fly-and-what-does-it-have-to-with-winning-a-nobel-prize/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

JOHNSON, Eric J. et al. Beyond nudges: Tools of a choice architecture. **Marketing letters**, v. 23, p. 487-504, 2012.

KAHNEMAN, Daniel et al. Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. **Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment**, v. 49, n. 49-81, p. 74, 2002.

KAHNEMAN, Daniel et al. (Ed.). **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. Cambridge university press, 1982.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. **Journal of Economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 193-206, 1991.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Fairness and the assumptions of economics. **Journal of business**, p. S285-S300, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. **American psychologist**, v. 39, n. 4, p. 341, 1984.

KAHNEMAN, Daniel. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. **American economic review**, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, 2003.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, fast and slow**. macmillan, 2011.

KRAMER, Adam DI; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. **Proceedings of the National academy of Sciences of the United States of America**, v. 111, n. 24, p. 8788, 2014.

LEONARD, Thomas C. Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. **Constitutional Political Economy**, New Haven, v.19, p. 356-360, 2008.

MILLS, Stuart. Nudge/sludge symmetry: on the relationship between nudge and sludge and the resulting ontological, normative and transparency implications. **Behavioural Public Policy**, v. 7, n. 2, p. 309-332, 2023.

NEWALL, Philip WS. Dark nudges in gambling. **Addiction Research & Theory**, v. 27, n. 2, p. 65-67, 2019.

PETTICREW, Mark et al. Dark nudges and sludge in big alcohol: behavioral economics, cognitive biases, and alcohol industry corporate social responsibility. **The Milbank Quarterly**, v. 98, n. 4, p. 1290-1328, 2020.

REBONATO, Riccardo. A critical assessment of libertarian paternalism. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, p. 357-396, 2014.

SENT, Esther-Miriam. Behavioral economics: How psychology made its (limited) way back into economics. **History of Political Economy**, [s.l.], v. 36, n. 4, p.735-760, 2004.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. **The quarterly journal of economics**, p. 99-118, 1955.

SIMON, Herbert A. Rationality in psychology and economics. **Journal of Business**, p. S209-S224, 1986.

SLOMAN, Steven A. The empirical case for two systems of reasoning. **Psychological bulletin**, v. 119, n. 1, p. 3, 1996.

STRACK, Fritz; MARTIN, Leonard L.; SCHWARZ, Norbert. Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. **European journal of social psychology**, v. 18, n. 5, p. 429-442, 1988.

SUNSTEIN, Cass R. Nudges. gov: Behavioral economics and regulation. **Forthcoming, Oxford Handbook of Behavioral Economics and the Law (Eyal Zamir and Doron Teichman eds.)**, 2013.

SUNSTEIN, Cass R. Nudging: a very short guide. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, p. 583-588, 2014.

SUNSTEIN, Cass R. Sludge and ordeals. **Duke LJ**, v. 68, p. 1843, 2018.

SUNSTEIN, Cass R. Sludge audits. **Behavioural Public Policy**, v. 6, n. 4, p. 654-673, 2022.

SUNSTEIN, Cass R. **The ethics of influence: Government in the age of behavioral science**. Cambridge University Press, 2016.

SUNSTEIN, Cass R.; THALER, Richard H. Libertarian paternalism is not an oxymoron. **The University of Chicago Law Review**, p. 1159-1202, 2003.

SUSSER, Daniel; ROESSLER, Beate; NISSENBAUM, Helen. Online manipulation: Hidden influences in a digital world. **Geo. L. Tech. Rev.**, v. 4, p. 1, 2019.

TEAM, Behavioural Insights. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights. **Behavioural Insight Team, London**, 2014.

THALER, Richard H. From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. **American Economic Review**, v. 108, n. 6, p. 1265-1287, 2018.

THALER, Richard H. Nudge, not sludge. **Science**, v. 361, n. 6401, p. 431-431, 2018.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. Libertarian paternalism. **American economic review**, v. 93, n. 2, p. 175-179, 2003.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven CT: Yale University Press, 2008

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R.; BALZ, John P. Choice architecture. **The behavioral foundations of public policy**, v. 25, p. 428-439, 2013.

THORNDIKE, Anne N. et al. A 2-phase labeling and choice architecture intervention to improve healthy food and beverage choices. **American journal of public health**, v. 102, n. 3, p. 527-533, 2012.

THORNDIKE, Anne N. et al. Traffic-light labels and choice architecture: promoting healthy food choices. **American journal of preventive medicine**, v. 46, n. 2, p. 143-149, 2014.

TOCCHETTO, Daniela G.; PORTO JÚNIOR, Sabino da S.. Arghhhhh!!! Eu nunca mais vou comer pimenta... Oba! Pimenta! Homer Simpson, arquitetura de escolha e políticas públicas. **Revista Economia & Tecnologia**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.1-16, 30 mar. 2011. Universidade Federal do Paraná.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. **The quarterly journal of economics**, v. 106, n. 4, p. 1039-1061, 1991.

WANSINK, Brian; KENT, Robert J.; HOCH, Stephen J. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 1, p. 71-81, 1998.

WANSINK, Brian. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. **Annu. Rev. Nutr.**, v. 24, p. 455-479, 2004.

WILKINSON, T. Martin. Nudging and manipulation. **Political Studies**, v. 61, n. 2, p. 341-355, 2013.

YEUNG, Karen. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 118-136, 2017.