

Nesta edição:

Acesso do Brasil à OCDE	1
Difusão de publicações da OCDE na ANTT	2

Acesso do Brasil à OCDE

Desde a criação da OCDE em 1961, foram desenvolvidos cerca de 450 instrumentos jurídicos. Os instrumentos são apresentados em cinco categorias:

- Decisões: instrumentos jurídicos da OCDE vinculativos para todos os membros, com exceção daqueles que se abstiveram quando da adoção. Embora não sejam tratados internacionais, implicam o mesmo tipo de obrigações jurídicas. Os países que aderiram são obrigados a executar as decisões.

- Recomendações: Instrumentos jurídicos da OCDE que não são vinculativos, mas que, na prática, possuem grande força para representar a vontade política dos países que aderiram. Espera-se que estes façam o que estiver ao seu alcance para implementar plenamente uma recomendação. Assim, os membros que não têm a intenção de acolher normalmente abstêm-se quando uma recomendação é adotada, embora tal abstenção não seja exigida legalmente.

- Declarações: Instrumentos jurídicos da OCDE elaborados pela organização, geralmente dentro de um organismo subsidiário. Normalmente, estabelecem princípios gerais ou objetivos a longo prazo, têm um caráter solene e são geralmente adotados nas reuniões ministeriais do conselho ou dos comitês da organização.

- Acordos internacionais: instrumentos jurídicos da OCDE negociados e celebrados no âmbito da organização. São juridicamente vinculativos para as partes.

- Acordo, entendimento e outros: foram desenvolvidos vários instrumentos jurídicos com propósitos específicos no âmbito da OCDE ao longo do tempo, como o Acordo

Relativo a Créditos de Exportação com Apoio Oficial, o Acordo Internacional sobre os Princípios do Transporte Marítimo e as recomendações do Comitê de Ajuda ao Desenvolvimento (CAD).

Na época da primeira edição do Panorama Internacional, havia 245 instrumentos¹. Desde então, a OCDE publicou mais instrumentos jurídicos, totalizando no momento 254 em vigor. Destes, 25 são decisões, 177 são recomendações e 28 são declarações. Dos novos documentos publicados desde julho de 2019 apenas um está relacionado ao trabalho da ANTT: o instrumento número 455, uma recomendação do Conselho de Análise de Concorrência. A recomendação estabelece a identificação de regulamentos existentes ou propostos que restrinjam a competição indevidamente, a revisão desses regulamentos e dos procedimentos internos das instituições. A análise concorrencial deve ser incorporada nas fases iniciais da criação e da



revisão de regulamentos, de maneira consistente com limitações orçamentárias e institucionais. Dos 254 instrumentos atuais, o Brasil aderiu a 80².

¹ A lista de todos os instrumentos pode ser consultada em <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments?mode=normal&statusids=1&dateType=adoption>

² A lista dos instrumentos aos quais o Brasil aderiu pode ser consultada em <https://legalinstruments.oecd.org/en/adherences>

Difusão de publicações da OCDE na ANTT

A OCDE incentiva que órgãos públicos utilizem os *insights* comportamentais como uma ferramenta que pode ajudar os governos e reguladores a melhor compreender o comportamento das pessoas e, conseqüentemente, a projetar melhores políticas. Para auxiliar os servidores da ANTT, nesta edição resumiu-se a publicação “Produzindo políticas melhores utilizando *insights* comportamentais”. Apresentamos formas de intervenção para alterar comportamentos de indivíduos ou organizações. São casos nos campos de consumo de energia, proteção dos consumidores (individuais), competição e segurança (organizacionais).

Os conceitos e exemplos podem auxiliar os servidores a reavaliar a forma como se comunicam com outros servido-

res, usuários e entes regulados. Com esses conceitos os servidores da ANTT podem conduzir os diversos públicos com que lidam a alcançar o resultado desejado.

Conheça vários vieses comportamentais que devem ser considerados no planejamento de intervenções para influenciar o comportamento humano. Saiba o que são os vieses de confirmação, de opção padrão, de sobrecarga de informação entre outros. Reflita sobre como inibir a formação de cartéis em licitações e aumentar a segurança no setor com uma atuação conjunta de reguladores e entes regulados.

Caso você deseje consultar a publicação original, temos um exemplar impresso na biblioteca da ANTT. O arquivo digital pode ser consultado após cadastrar-se no endereço <https://account.oecd.org/Default.aspx?t=i>.

PRODUZINDO POLÍTICAS MELHORES COM *INSIGHTS* COMPORTAMENTAIS

OECD (2019), Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>.

Introdução

Os *insights* comportamentais são uma nova abordagem para o planejamento e execução de políticas e intervenções públi-



cas. Por meio de experimentos e projetos pilotos, busca-se entender o comportamento real dos beneficiários das políticas e testam-se possíveis soluções antes de implementá-las. Assim, podem-se testar múltiplas opções de ação numa escala menor para determinar o melhor caminho. Os testes reduzem o risco de comprometer recursos com a implementação completa de uma dada solução que pode ter de ser revista num momento posterior. Evidências mostram que essa abordagem apresenta um real impacto ao permitir aos países aprender, interagir e implementar políticas inovadoras.

Um aspecto chave dos *insights* comportamentais é isolar um comportamento específico que pode afetar o resultado de uma política ou intervenção. Ao isolar o comportamento e subdividir o problema em parcelas menores e mais manejáveis pode-se ir ao cerne das questões e aumentar os impactos.

Um número crescente de órgãos públicos tem aplicado os *insights* comportamentais em problemas de comportamento individual complexo e mudanças de comportamento organizacional. A publicação apresenta os dois tipos de aplicação, com casos nos campos de consumo de energia, competição, segurança e proteção dos consumidores.

Casos de tomadas de decisão individual

Medidores inteligentes de energia

O primeiro caso do documento trata da aplicação de *insights* comportamentais no Canadá para melhorar a efetividade de medidores inteligentes e induzir economia de energia.

Os medidores inteligentes rastreiam o consumo de energia em tempo real e enviam os dados de consumo aos fornecedores. Combinados com tecnologias de *feedback* prometem reduzir o consumo por dar aos consumidores controle sobre os níveis de uso e incentivar as tarifas fora do horário de pico. Uma tecnologia possível são visores domésticos, onde os consumidores visualizam facilmente o consumo de energia e o gasto em tempo real em suas residências. Eles podem ajudar a distribuir a demanda por energia ao longo do dia.

O estudo realizado acompanhou uma amostra de 7.000 domicílios em Ontário, Canadá, durante um período de dois anos. Era requisito para participar do estudo que os domicílios tivessem aquecedores de água, além de aquecedores de ambiente.

Para estimar o impacto foi feita comparação do consumo em um domicílio após receber o visor e logo antes de recebê-lo. Adotou-se como grupo de controle os domicílios previstos para receber o aparelho.

Os resultados demonstraram que disponibilizar informação em tempo real causou queda no consumo de energia de 3% nos domicílios que participaram do estudo. Notou-se uma queda mais significativa de consumo em duas horas de pico: 7 da manhã e 7 da noite. Além disso notou-se um maior impacto dos visores em dias de temperatura mais extremas, tanto para o calor quanto para o frio. O efeito da economia aumentou de 2 a 4% com o tempo, estabilizando no prazo de cinco meses.

Propaganda on-line

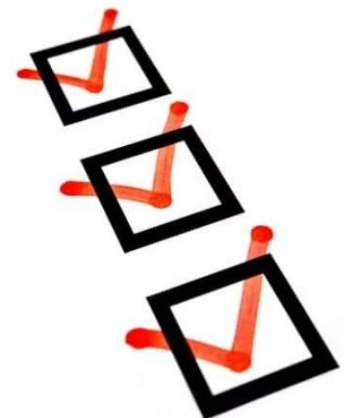
O segundo caso explora como *insights* comportamentais podem ajudar a personalizar a divulgação de informações para melhorar a compreensão dos consumidores e como individualizar a divulgação de informações referentes à definição de preço personalizada. Detalham-se a seguir as principais informações referentes à divulgação de informações.

Embora a propaganda on-line tenha o mesmo objetivo da propaganda tradicional, os meios de obtenção de informações são radicalmente diferentes, pois podem-se utilizar inteligência artificial e aprendizado automático (*Machine Learning*). Combinadas à coleta intensa de dados pessoais de serviços on-line essas ferramentas permitem a criação de perfis bastante detalhados sobre consumidores individuais e um

direcionamento preciso e efetivo da propaganda em proporções sem precedentes. Esta propaganda personalizada tem sido referida como Propaganda On-line Comportamental (*Online Behavioral Advertising - OBA*).

Alguns vieses comportamentais relevantes às políticas do consumidor são:

- **Sobrecarga de informação:** quando se deparam com o excesso de opções os consumidores podem ignorar algumas das opções, afastar-se de alguns mercados ou escolher não optar por nenhuma das alternativas. A sobrecarga de informação pode levar consumidores a não entenderem bem as condições que regem uma determinada transação, não lendo, por exemplo os termos e condições daquela compra. Um estudo da Comissão Europeia descobriu que, embora 90 a 95% dos usuários aceitem termos e condições on-line, apenas 9,4% os abriam. Pelo menos 77,9% olhavam superficialmente termos e condições que estavam na mesma janela em que a transação se realizava (que não estavam num *link*), mas apenas 1% dos usuários pesquisados realmente leem termos e condições on-line;
- **Viés de confirmação:** tendência de indivíduos a buscar ou interpretar evidências de maneiras consistente com suas crenças existentes.
- **Efeito da opção padrão:** os consumidores costumam manter a opção padrão. Caixas de seleção pré-selecionadas são exemplo de relações de compra que utilizam esse efeito. Seu uso pode levar consumidores a pagar taxas adicionais opcionais ou a concordar com o compartilhamento de mais informações pessoais



que o necessário.

- **Miopia ou desconto hiperbólico:** os consumidores tendem a valorizar mais o presente que outros perío-

dos de tempo. Isso pode refletir, por exemplo, em baixas taxas de economia para aposentadoria.



- **Inconsistência temporal:** consumidores comportam-se de maneira inconsistente no decorrer do tempo, isto é, são capazes de tomar decisões no curto prazo que vão contra os interesses no longo prazo.

Considerando esses vieses, recomendam-se as seguintes ações nas políticas de relacionamento com o consumidor:

- **Prestar Informações e informar preços de maneira clara e precisa.** Os consumidores devem ser protegidos de preços isca (preços baixos anunciados pela empresa, que posteriormente possui apenas poucas unidades do produto) e preços enganosos (preços baixos que depois não se concretizam por causa de taxas obrigatórias ocultas na propaganda).
- **Usar imagens, áudio e vídeos,** pois em alguns casos, podem transmitir informação a consumidores de maneira mais efetiva que o mais claro dos textos. Além disso os sites das empresas devem ser analisados para ser claros, inclusive *layout* visual.
- **Considerar o momento da divulgação.** Advertências ou informações fornecidas mais para o final da compra podem ter pouco impacto, pois o consumidor, nesse momento, apresenta o efeito de posse e tem menor probabilidade de alterar sua decisão.
- **Obter autorização do consumidor de maneira explícita,** não dependendo de caixas pré-selecionadas com opções padrão.
- **Transmitir informação de forma tão simples quanto possível.** Reduzir a quantidade de texto, usar sinaliza-

ção para direcionar os consumidores a informações relevantes, usar camadas de informação onde diferentes níveis de informação são apresentadas a consumidores conforme a necessidade.

- **Personalizar a divulgação.** Direcionar as informações apenas aos grupos relevantes.
- **Prestar informação com auxílio da tecnologia.** Em mercados complexos, os consumidores podem precisar de mais informações para comparar ofertas no mercado. Quando essas informações estão disponíveis em formato que possa ser lido de maneira automatizada, podem surgir serviços intermediários que facilitam a escolha do consumidor, por meio, por exemplo, de sites de comparação de preços;
- **Testar o comportamento dos consumidores** quando alteradas configurações de privacidade.

Mudanças de comportamento organizacional

Regimes antitruste no combate à formação de cartéis e o mercado para administradores

Os Estados Unidos e a União Europeia possuem diferentes formas de punir a formação de cartéis: nos Estados Unidos os empresários são punidos com multas e são pessoalmente condenados civil e criminalmente. Na União Europeia, a regra é aplicar multas às empresas, com valores e gradações variadas, mas alguns países europeus estão começando a impor sanções penais aos indivíduos.

O experimento apresenta a comparação da aplicação de multas à empresa, calculada com base na receita (abordagem europeia), e à pessoa que tomou a decisão, calculada com base no salário do administrador (abordagem dos Estados Unidos). Além disso estudam o impacto de cada tipo de regime antitruste no mercado para os administradores em relação aos níveis salariais e ao tipo de contrato oferecido: salário fixo ou salário fixo acrescido de um componente variável.

Analisa-se o impacto de diferentes regimes antitruste no combate à formação de cartéis, relativo à mudança no comportamento de organizações. O estudo analisa como o ambiente de competição regulatória pode afetar os incentivos dos gestores para formar conluios e, por sua vez, o mercado de trabalho dos gestores. Além disso, a pesquisa enfatiza como diferenças em características específicas dos gestores, tais como aversão a risco e opção estratégica, podem determinar o aumento ou a redução da ocorrência de cartéis.

Utilizam-se empresas fictícias para estudar a formação de cartéis. Cada empresa é comandada por um administrador cujo contrato é uma combinação de um componente de salá-

rio fixo igual em todos os cenários e outra variável que depende da receita da empresa. Os administradores decidem aceitar ou não o contrato. Caso aceitem, podem: definir os preços em concorrência com as demais empresas ou formar um cartel e definir preços monopolistas. Os pesquisadores observam os incentivos para formar cartéis nos dois regimes antitruste mencionados.

As empresas são submetidas a quatro tipos de ambiente:

- Os participantes não podem se comunicar.
- Os participantes podem se comunicar e não existe autoridade relativa à concorrência.
- Os participantes podem conversar e a autoridade de concorrência aplica multas individuais aos administradores se um cartel é detectado.
- Os participantes podem conversar e a autoridade de concorrência aplica multas às empresas se um cartel é detectado.

Cada ambiente é utilizado em 12 sessões com 12 participantes divididos em dois conjuntos de seis sessões (Fase 1 e Fase 2). Na fase 1, os donos das empresas escolhem contratos para seus administradores da segunda fase. Na segunda fase, os administradores atuam em quatro mercados diferentes. Em cada mercado recebido eles são associados com três outros participantes na mesma sessão. Em cada sessão os administradores devem decidir o preço até que o mercado eventualmente acabe.

Em cada mercado, os administradores podem receber a oferta pelo dono da empresa de um salário fixo ou de um salário fixo com participação nos lucros da empresa. Nos cenários com comunicação, os administradores escolhem se utilizarão um programa de mensagens eletrônicas para se comunicar com outras empresas. Nos cenários em que existem legislações antitruste, as autoridades concorrenciais têm uma probabilidade constante de realizar uma auditoria. Caso o mercado seja auditado e os administradores tenham decidido se comunicar, o cartel é automaticamente detectado e a autoridade aplicará a sanção correspondente ao regime antitruste vigente no cenário.

Na abordagem teórica, conclui-se que os empresários tendem a oferecer contratos com salários fixos quando o regime aplica multas às empresas e acrescentam a remuneração variável quando há aplicação de multa ao administrador.

O estudo iniciou observando o cenário sem comunicação e o cenário com comunicação sem legislação de combate a cartéis. No primeiro, nenhum cartel é formado, conforme esperado, pois sem comunicação as empresas não podem negociar o preço. No segundo, um cartel é formado e dura toda a vida do

mercado. Esse também é um resultado esperado, visto que, sem autoridade concorrenciais, o cartel, uma vez formado, pode continuar a existir livremente enquanto o mercado durar. Nos cenários em que há uma entidade que combate os cartéis é possível que mais de um cartel se forme durante a duração do mercado, pois a autoridade pode descobrir o primeiro cartel e finalizá-lo.



O estudo estudou quatro hipóteses e os cenários com mais formação de cartel aos de menos formação, nessa ordem, são:

- 1) Com autoridade de combate a cartéis e multa à empresa, com comunicação entre empresas
- 2) Com autoridade de combate a cartéis e sanção ao indivíduo, com comunicação entre empresas
- 3) Sem autoridade de combate a cartéis, com comunicação entre empresas
- 4) Sem comunicação (sem cartel)

No experimento não se encontrou diferença significativa entre

- A quantidade de cartéis com autoridade concorrenciais, mas com diferentes tipos de legislação;
- A frequência de cartéis, com alta ou baixa participação nos lucros do administrador.

As conclusões obtidas foram:

- Em relação à primeira hipótese do experimento:

Não se comprovou que em um cenário com legislação anticartéis o regime de multa corporativa geraria mais incentivos para formação de cartéis que os de multa individual e nem que esses, por sua vez, teriam mais cartéis que os cenários com comunicação, mas sem legislação anticartéis.

Apenas foi comprovada a parte da hipótese que estabelece que o cenário sem legislação específica gera mais cartéis que o cenário sem comunicação.

- Em relação à segunda hipótese.

Não se comprovou que em cenários com contratos de alta participação nos lucros haveria mais cartéis. E concluiu-se que, considerando que existe uma punição associada à formação de cartéis, é natural que os gestores maximizem o pagamento associado ao conluio porque existe um custo associado a essa atitude. Espera-se que os participantes formem um conluio com o máximo preço que os consumidores estejam dispostos a pagar.

- Em relação à terceira hipótese:

Apenas confirmou-se nos contratos do modelo europeu, ou seja, sem punições aos indivíduos, que os concorrentes chegariam no mesmo nível de preços independentemente do tipo de contrato ou do cenário.

- Em relação à quarta hipótese:

A maioria das empresas preferiu contratar seus administradores com baixa participação nos lucros no cenário sem leis. Usou-se com alta participação nos lucros nos demais cenários, inclusive no cenário do modelo europeu.

A hipótese previa que as empresas escolheriam contratos com baixa participação nos lucros somente nos cenários sem leis ou com comunicação e multas somente às empresas (modelo europeu); e que haveria alta participação no cenário sem comunicação ou com comunicação e sanções aos indivíduos (modelo americano).

Embora ambas abordagens, corporativas ou individuais, tenham certo sucesso em evitar a formação de cartéis, o resultado do experimento diverge significativamente da predição teórica. Há diferenças relativas à formação de cartéis, à definição de preços, e às escolhas contratuais feitas pelos administradores. Além disso, cada administrador se diferenciava de maneira distinta. Causas para essas diferenças podem ser devidas a diferenças comportamentais dos administradores.

Estimulando a cultura de segurança no setor energético

Historicamente, erros individuais como falta de atenção, esquecimento e violações de procedimento são considerados o fator principal para acidentes e desastres. No entanto, os riscos de segurança podem ser de natureza organizacional em vez de individual. As condições sob as quais os indivíduos trabalham e como eles percebem essas condições são fundamentais para o desempenho da segurança.

A cultura de segurança é definida como um conjunto de crenças, atitudes, normas e práticas ligadas à segurança dentro de toda a organização. Uma análise de incidentes globais

produziu evidências de que uma má cultura de segurança contribuiu para a maior ocorrência de acidentes graves.

As entidades reguladoras devem compartilhar com as entidades reguladas a responsabilidade de promover a cultura da segurança em todas as indústrias que supervisionam em conjunto.

O estudo aplicou *insights* comportamentais a regras existentes (regulação, incentivos e informação) para aumentar sua efetividade na indução de certo comportamento. As intervenções buscaram tornar o comportamento seguro mais fácil, informar o trabalhador em momento oportuno para estimular o comportamento seguro e destacar a natureza social do comportamento seguro, tornando decisões seguras mais atrativas.

O experimento foi realizado com reguladores e regulados no Canadá, Irlanda, México, e em Omã. Os questionários foram enviados por *e-mail* em agosto. As respostas foram coletadas por seis semanas e uma mensagem lembrete foi enviada no começo de setembro. Essa mensagem foi importante porque os trabalhadores passam por um rodízio de posições a cada de cinco semanas. O questionário era anônimo e dividido em quatro seções: demografia, cultura de segurança, cenários comportamentais e perguntas qualitativas. Os itens eram julgados conforme uma escala *Likert* com valores discordo fortemente (valor 1), discordo (valor 2), discordo um pouco (valor 3), nem concordo nem discordo (valor 4), concordo um pouco (valor 5), concordo (valor 6) e concordo fortemente (valor 7). A amostra obtida foi de 1366 questionários.

Os cenários comportamentais apresentados foram: a introdução de um novo guia relativo a equipamentos de proteção individual, relatórios da taxa de tempo perdido devido a lesões e uma situação em que um supervisor pede a um trabalhador para realizar uma tarefa de uma maneira não segura.

Nos cenários comportamentais foram testados como mensageiros os papéis de regulador, gerente e pares. Os *feedbacks* testados foram do tipo controle, controle simples, *benchmarking*³ social e reciprocidade. Os tipos de norma social utilizados foram controle, descritiva e injuntiva⁴.

Os resultados mostram a importância potencial dos mensageiros e do *feedback* no aprimoramento da segurança, mas foram inconclusivos quanto ao efeito das normas sociais na mudança de comportamento relativo à segurança. As notas

³*Benchmarking* é a medida do desempenho de uma organização considerando um padrão absoluto ou relativo a outra organização. Fonte: Ocde (Performance benchmarking in the public sector: the United Kingdom experience < <http://www.oecd.org/unitedkingdom/1902895.pdf> >).

⁴A norma descritiva é o que a pessoa faria naquela situação com base no que seus pares fazem. A norma injuntiva é o que a rede de contatos interpessoal do respondente e da comunidade em que esse se insere pensa que deve ser feito. Fonte: Unicef (2018)

⁵Para saber mais sobre tipos de feedback possíveis consulte <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>

obtidas foram sempre positivas (acima de 4). Verificou-se que havia diferença significativa entre os efeitos segundo a abordagem comportamental, o país e o tipo de pesquisado, embora essa diferença não tenha ultrapassado meio ponto na escala *Likert*.

Observou-se nos resultados da pesquisa que:

- Quanto mais alto o cargo do pesquisado, mais positiva foi a visão em relação à segurança;
- Os trabalhadores de entes regulados foram mais favoráveis ao uso das vinhetas. Embora os reguladores tenham uma percepção mais negativa da cultura de



segurança, são menos receptivos a intervenções comportamentais para aprimorá-la. Os trabalhadores de entes regulados têm, em geral, uma visão mais positiva da segurança que os reguladores;

- As vinhetas que continham *feedback* foram mais aceitas. Em segundo lugar as que analisavam o efeito do mensageiro. Embora os pesquisadores tenham concluído que a existência de *feedback* é importante, não foi identificada diferença significativa entre os diversos tipos de *feedback*⁵.

- Entre as vinhetas que analisavam o efeito do mensageiro, a que representava uma informação transmitida pelos pares foi a menos efetiva. Mensagens transmitidas por reguladores e gerentes tinham efeito similar. Isso reforça a necessidade do trabalho conjunto dos reguladores e entes regulados. Os efeitos mais positivos desse tipo de vinhetas foram percebidos na Irlanda, seguida por Omã e então Canadá e México.
- As que utilizavam as normas sociais são as que tiveram menos efeito. O efeito mais favorável desse tipo de cenário foi obtido no México. Em profissionais com cargo mais alto houve mais efeito desse tipo de norma que em profissionais comuns.
- Normas descritivas tiveram mais efeito que normas de controle ou injuntivas.
- Diferenças entre os países salientam a necessidade de levar em consideração o contexto cultural local no planejamento de intervenções que considerem *insights* comportamentais.

Referências bibliográficas:

OECD (2019), *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>.

Unicef (2015) What are Social Norms? How are They Measured?. <https://www.unicef.org/protection/files/4_09_30_Whole_What_are_Social_Norms.pdf>