



FUNDAÇÃO
JOÃO
GOULART

NudgeRio

NUDGE THINKING

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. NUDGE THINKING.....	5
3. NUDGE CANVAS.....	11
4. NUDGE THINKING: PASSO A PASSO.....	17
4.1. COMEÇANDO.....	17
4.2. INTEGRAÇÃO.....	19
PASSO 1: CABIDE DE IDEIAS.....	19
PASSO 2: DESAFIO.....	20
PASSO 3: ASSUNTO ESCOLHIDO.....	20
PASSO 4: PROBLEMA.....	21
PASSO 5: MATRIZ HSCD.....	22
PASSO 6: NUDGE CANVAS – IDEIA E PÚBLICO BENEFICIÁRIO.....	24
PASSO 7: MAPA DE ATORES.....	25
PASSO 8: NUDGE CANVAS – PARTES INTERESSADAS, OBSERVAÇÕES, FONTE DE DADOS E PROBLEMA.....	26
PASSO 9: COMO PODEMOS.....	27
PASSO 10: PERSONA.....	29
PASSO 11: MAPA DE EMPATIA.....	30
PASSO 12: FERRAMENTAS.....	30
PASSO 13: PONTOS DE CRISE.....	31
PASSO 14: TOMADA DE DECISÃO.....	32
PASSO 15: NUDGE CANVAS – FIM DA FASE DE PROBLEMA.....	34
PASSO 17: NUDGE CANVAS – FASE DA INTERVENÇÃO.....	37
6. CONCLUSÃO.....	38
ANEXOS.....	40

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios de se realizar um projeto Nudge é justamente projetar o desenho da abordagem. Muitas etapas até que seja possível indicar um empurrãozinho são necessárias para que consigamos isolar hipóteses, controlar variáveis, viabilizar a integridade dos dados, dentre outros aspectos necessários. O Nudge Thinking é uma metodologia específica para entender e realizar todo este processo, tanto do ponto de vista da criatividade e reflexão dos cientistas comportamentais, quanto da observação e cumprimento das etapas necessárias para um projeto Nudge. A combinação destas duas dimensões, muitas vezes complexas na prática, tornam o Nudge Thinking uma metodologia inovadora por combinar desenho da abordagem, análise e projeto. Inovação e facilidade para contribuir com a disseminação das ciências comportamentais.

O principal elemento diferenciador da Economia Comportamental é a complexificação do comportamento econômico. Na prática, as pessoas nem sempre estão interessadas em si mesmas ou constantemente preocupadas em maximizar benefícios e minimizar custos. Nós também tomamos decisões sob incerteza com conhecimento e compreensão insuficientes. Tudo isso acontece, pois há limites para nossa capacidade de pensamento, acesso a informações e tempo disponível.

Esta complexificação do entendimento do comportamento econômico permitiu a criação do conceito de Nudge, o qual se refere a iniciativas que interferem nas decisões das pessoas sem que haja coação, violência ou recompensas para além da decisão. Após a publicação do livro "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness" (THALER & SUNSTEIN, 2008), o conceito ganhou popularidade e surgiram muitas iniciativas - seja enquanto intervenções pontuais, ou enquanto instituições empenhadas em promover Nudges.

Esse movimento veio acompanhado das necessidades de validações científicas e da estruturação de metodologias. A **NudgeRio**, por experimentar a singularidade de participar de uma instituição pública municipal e que responde às complexidades de uma cidade como o Rio de Janeiro, precisou construir as

próprias ferramentas. A metodologia Nudge Thinking é uma dessas importantes ferramentas inovadoras desenvolvidas pela **NudgeRio**.

Ao se deparar com as dificuldades operacionais entre consultor e cliente no desenvolvimento de iniciativas Nudge, percebeu-se que adequar ideias à estrutura de projeto não seria um processo espontâneo ou simples de ser feito.

Essa transição se mostrou um grande obstáculo para o desenvolvimento de inovações no setor público. Tirar uma ideia do abstrato e situá-la em tempo, espaço e propósito exige técnica e treinamento. Na prática se trata de planos, metas, cronogramas, orçamentos, recursos, responsabilidades, etc...

Inspirada no conceito de Design Thinking, a **NudgeRio** entendeu que precisaria assumir uma abordagem centrada no ser humano e orientada para a inovação. Para além disso, o Design Thinking possibilita o diálogo horizontal entre cientistas comportamentais e clientes dos projetos. Isso integra os conhecimentos científicos àqueles caros aos contextos em questão.

Porém, o Design Thinking por si só não daria conta da validação por dados e evidências ao longo do processo. Tendo em vista que o uso de dados de forma eficiente para compreender o contexto e embasar as ações é um pressuposto indispensável às iniciativas Nudge, a **NudgeRio** destaca o Data Thinking – capacidade de compreender, analisar e utilizar dados de forma crítica para tomar decisões – em cada passo do desenvolvimento do projeto. Dessa forma, garante-se que os dados assumem importância central em cada etapa. Isso possibilitou à **NudgeRio** juntar Teoria Nudge, Design Thinking e Data Thinking, tendo como base o Ciclo de Políticas Públicas, em uma única metodologia: o NUDGE THINKING.

2. NUDGE THINKING

O que resolvemos chamar de Nudge Thinking?

O NUDGE THINKING é uma metodologia que adota uma abordagem colaborativa teórico-prática. A fundamentação conceitual desta abordagem é orientada pelos aspectos teóricos e práticos dos Nudges, as etapas de Design Thinking e do Data Thinking considerando o ciclo processual de Políticas Públicas (figura 1) na elaboração de iniciativas públicas em governos. Neste ponto, precisamos explorar mais sobre como Nudge, Data Thinking e Design Thinking convergem para elaborarmos e definirmos o NUDGE THINKING enquanto base para o desenvolvimento de projetos Nudge que impactem políticas públicas.

FIGURA 1: REPRESENTAÇÃO DO CICLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

O Design Thinking é uma abordagem centrada no usuário e opera na lógica de um kit ferramental que nos instrui a integrar as necessidades dos indivíduos às possibilidades tecnológicas considerando requisitos de um negócio que se

pretende viabilizar. É um processo em etapas, no qual ocorre toda a criação de soluções que atendam a viabilidade de uma ação, produto, projeto ou serviço, a saber: imersão; ideação e prototipação; e experimentação. Resumidamente e respectivamente, seria entender, criar, testar e produzir a versão final para atender aos objetivos estabelecidos. Alguns autores incluem mais algumas etapas, mas para nossa argumentação sobre NUDGE THINKING estas foram as consideradas.

Destaca-se também o fato importante do Design Thinking ser um processo científico e que se estabelece como empático. O que, neste sentido, se configura como um elemento catalisador para a capacidade de agentes públicos refletirem e construírem uma plataforma de conhecimento. Esta lógica integra o entendimento sobre os indivíduos, os seus problemas e como as Prefeituras podem, nos casos viáveis, colaborar para melhorar as suas decisões sobre as questões que enfrentam. Os cidadãos, ao acessarem os serviços públicos, nem sempre percebem que podem ter seus benefícios maximizados a ponto de terem mais bem-estar produzido pelo *ethos* social¹ a partir de seus processos decisórios.

Este cenário se adequa aos principais conceitos difundidos pela Teoria Nudge, tais como Arquitetura de Escolhas, Heurísticas e Vieses e a própria definição de Nudge. Para se fazer Nudges é inegociável que observemos as necessidades das pessoas para criarmos incentivos comportamentais eficientes, bem como a ideia de criar ferramentas para que possam contribuir com seus processos decisórios e empurrá-las às melhores decisões e comportamentos.

Se na teoria o Design Thinking conversa com o Nudge, na especificidade de criar projetos também não é diferente. A orientação de se tentar, errar e aprender rápido, vinda do Design Thinking, é um ganho substancial para tornar experimentos Nudges menos custosos, principalmente porque estas falhas estão na fase de prototipação das soluções. Para o Nudge Thinking, condensamos a lógica dos acertos e falhas ao processo de reflexão e é aqui que destacamos o Data Thinking, o qual amplia essa nossa capacidade metodológica.

¹ Conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região).

Uma das premissas do Data Thinking é que as instituições têm algum dado sobre o que trabalham, entretanto, muitas vezes, este dado pode não ser convertido em informação. O Data Thinking é justamente uma abordagem para instituições que se orientam por dados. Ao mesmo tempo que trata esta questão, age a médio e longo prazos para que dados, internos e externos, possam desempenhar papel fundamental na sustentabilidade de uma organização. Conduz uma visão de futuro que, por conseguinte, direciona as tomadas de decisão de gestores e líderes destas instituições.

O Data Thinking, como o Design Thinking, também apresenta algumas fases que contribuem para se chegar a resultados interessantes para uma organização. São elas: integração; exploração; modelos; e ação. Em outras palavras, integrar os dados existentes; fazer as perguntas criativas que geram impacto e que tenham valor no modelo de negócio da instituição; criar métodos, gerar modelos de conhecimento e sistematizar dados; e, por fim, indicar os investimentos e principais ações que devem ser experimentadas e testadas pela organização.

O Data Thinking também auxilia o direcionamento das reflexões dos pesquisadores para identificar um problema que afeta as pessoas, explorando soluções com os usuários como parte desta construção, acreditando na melhoria contínua dos resultados finais e considerando o fato de que o ser humano, ao tomar decisões, imputa sua opinião enviesada por sua experiência de vida. O Data Thinking absorve este aspecto como método em suas fases e cria um balanceamento dos interesses da equipe em relação ao problema público, apresentando um verdadeiro diferencial de otimização em ser empático, colaborativo e orientado a dados para se chegar a soluções mais efetivas.

Não menos nobre, vale ressaltar que políticas públicas são frequentemente descontinuadas porque simplesmente existe uma mudança de gestão. Isso pode acontecer mesmo quando estas iniciativas são consideradas políticas de Estado pela população e pelos planejamentos de longo prazo e que requeiram uma gestão continuada. Essa descontinuidade faz com que líderes e gestores públicos se sintam frustrados e desmotivados com este hábito negativo caro ao setor público e isso impacta na qualidade dos seus processos decisórios. Se é um erro ou uma falha, o Design Thinking e o Data Thinking apresentam métodos

de reflexão para sairmos do espectro frustrante e irmos para a potencialidade positiva das nossas decisões e, assim, prover resultados e soluções centradas novamente ao usuário que nos interessa: o cidadão.

É importante destacar que esta abordagem colaborativa, teórica e prática a qual chamamos de Nudge Thinking foi motivada pela ideia de tornar fácil e efetiva a conversa entre cientistas de dados e cientistas comportamentais para que pudessem atuar juntos, metodologicamente, na elaboração de Nudges, alavancando o processo e ampliando a capacidade de ambos contribuírem de forma eficaz com os seus conhecimentos. Eis aqui o porquê de se criar o Nudge Thinking, uma vez que, mesmo seguindo o método do Design Thinking ou do Data Thinking, um dos maiores desafios encontrados, em ambientes que dialogam com a inovação, persiste sendo o uso de dados de forma eficiente para o embasamento das ações escolhidas. A combinação dos conhecimentos das ciências comportamentais e da ciência de dados tem como resultado a redução das limitações em se construir ideias concretas através da tradução das possibilidades tecnológicas apresentadas pelos dados. Este é um aspecto fundamental para criar valor ao público beneficiário do projeto, o que tem sido um dos principais desafios de projetos Nudges, que requerem transparência na relação com os usuários.

Para tratar deste desafio, gerou-se um conjunto de estratégias utilizadas por designers durante o processo de criação de novos produtos e serviços e se formulou esta abordagem que relaciona Nudge, Design Thinking e Data Thinking.

O Nudge Thinking é eficaz, quanto à sua aplicabilidade, nas três seguintes formas: imersão; um Guia Teórico-Prático; e uma documentação criativa de conhecimento. Neste sentido, destacamos que pode ser utilizado de algumas formas. Há uma ordem sugerida que não necessariamente precisa ser seguida. Mas em todos os casos é importante definir previamente o objetivo a que se quer alcançar.

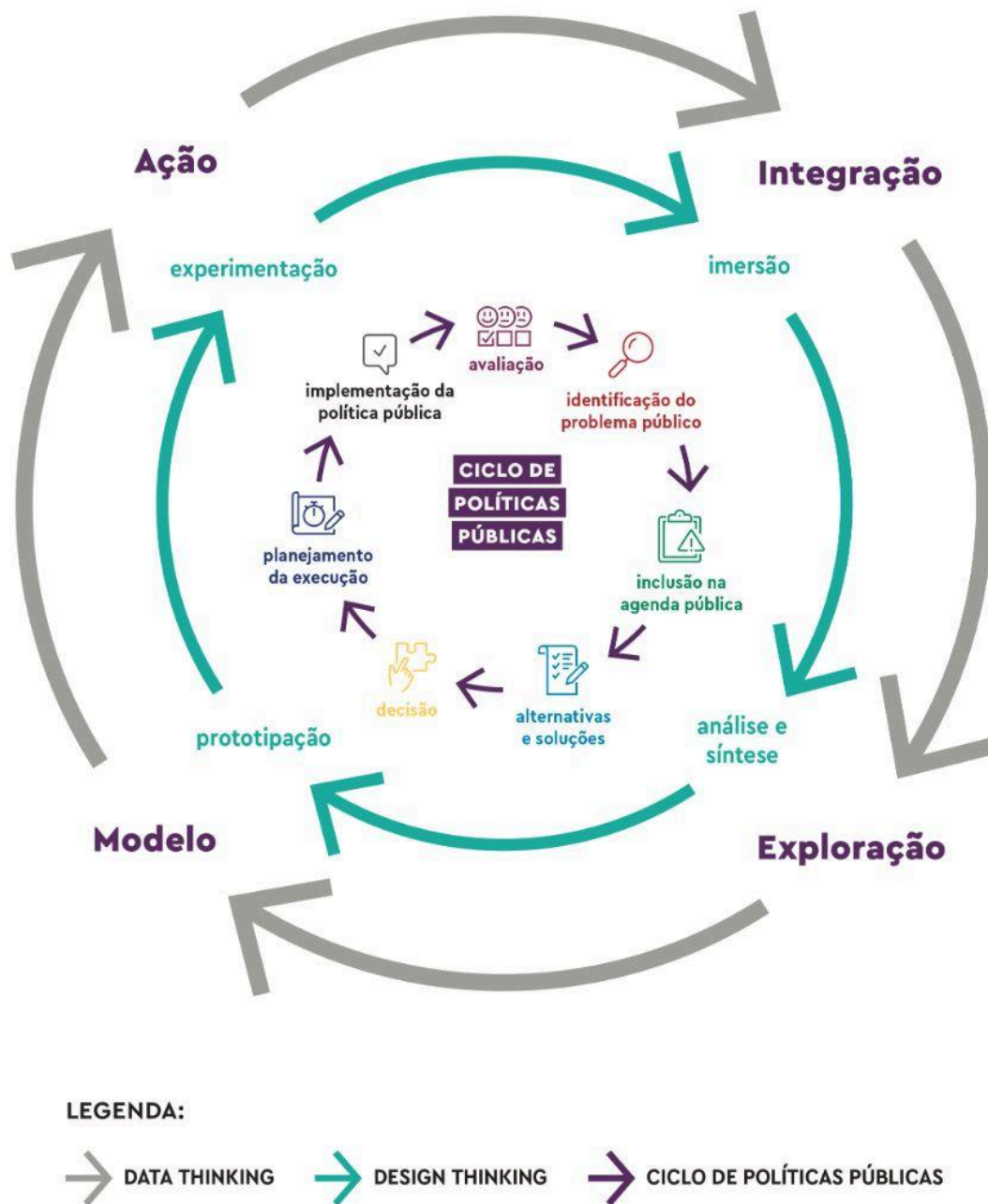
A imersão aplica-se como uma ferramenta de colaboração para engajar interessados, cientistas comportamentais e de dados na jornada de elaboração ou desenvolvimento de um projeto Nudge de maneira intuitiva.

Na sua forma de Guia Prático-Teórico, pode ser definido como uma orientação metodológica pela qual é possível planejar, observar um processo com início, meio e fim e chegar a um resultado projetado.

A aplicabilidade como uma documentação criativa de conhecimento se configura no preenchimento do Nudge Canvas. De forma simples e objetiva, ele documenta as memórias de cada projeto, considerando as etapas e os modos de reflexão sobre os elementos necessários de maneira resumida. O Nudge Canvas funciona também como um registro do processo de desenvolvimento de projetos com teoria Nudge, incluindo aspectos como idealização de projetos, abstração intelectual, criatividade e vieses dos cientistas participantes. É muito interessante notar como, ao passar do tempo, frases mais objetivas e diretas vão sendo escritas no projeto.

Assim como o Design Thinking e o Data Thinking, o Nudge Thinking também é apresentado em etapas: integração; exploração; modelo experimental; intervenção; e mais duas etapas para análise de projetos de aplicação e governança. O conjunto analítico baseado nas etapas do Design Thinking, Data Thinking e o Ciclo de Políticas Públicas é o que chamamos de Nudge Thinking e pode ter as relações observadas na figura abaixo.

FIGURA 2: REPRESENTAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE OS CICLOS DE DESIGN THINKING, DATA THINKING E O CICLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS.



Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

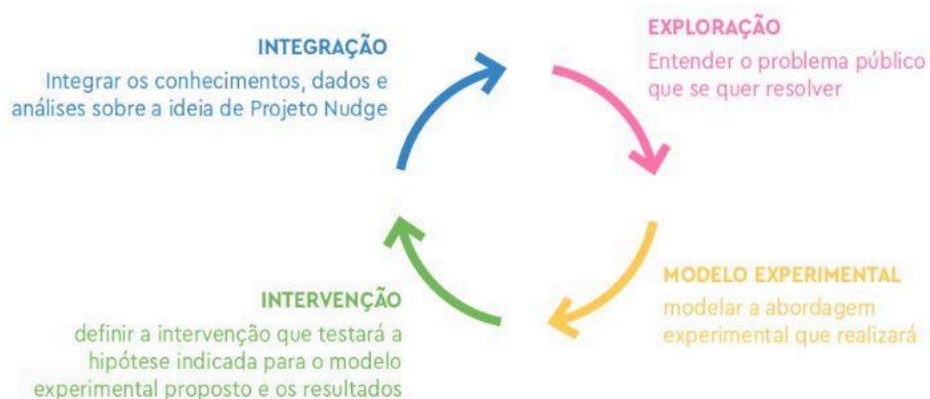
3. NUDGE CANVAS

O Canvas é um modelo e uma abordagem estruturada para planejar estratégias e processos com base em design, fornecendo uma visão geral dos diferentes elementos de um processo. Da mesma forma, o Nudge Canvas é uma ferramenta voltada para ideias e, além disso, para a criação de projetos Nudge – que possuem várias especificidades, como veremos ao longo do texto.

O Nudge Canvas é a ferramenta estrutural do Nudge Thinking e se constitui como um modelo integrativo com as etapas e reflexões necessárias para um projeto Nudge, baseando-se no ciclo universal, por assim dizer, de Políticas Públicas que inclui: a identificação do problema público, a formação da agenda pública, as propostas de solução, a decisão do gestor público, planejamento da execução da política pública, implementação da política pública e avaliação da política pública.

O modelo é dividido em quatro fases:

1. Integração
2. Exploração
3. Modelo Experimental
4. Intervenção.



+ Vantagens: rapidez na construção de pensamentos integrados, facilidade para comunicar conteúdos de todas as fases de um projeto, garantia de clareza na inter-relação dos dados informados, além de designer inovador e criativo.

Na etapa “Integração”, relacionamos os pensamentos, intuições, experiências e dados para construirmos uma ideia de projeto Nudge que atenda a um público beneficiário específico.

Na fase denominada “Exploração”, usamos o conhecimento montado na fase de integração para discutir o problema público que a ideia de Nudge mira solucionar. Nessa fase o problema é discutido, os objetivos são traçados, as hipóteses são montadas, os pressupostos são descritos, as informações desses tópicos na base de dados são listadas e os princípios comportamentais são associados.

A terceira fase, “Modelo Experimental”, começa a trabalhar o desenho da abordagem experimental. Aqui iniciamos o questionamento sobre as possibilidades de replicação do projeto Nudge em outros momentos, outras instituições ou outros contextos. Nesta fase são listados os incentivos do público que será beneficiado com a intervenção e é traçado o fluxo de escolhas para alcançar o benefício. São identificados os desafios, as restrições, os tipos de intervenção apropriados, a amostra e, por fim, a indicação do formato de análise dos resultados da intervenção escolhida.

A quarta fase, “Intervenção”, é onde se define o procedimento escolhido para a intervenção com base nas heurísticas e vieses traçados no contexto. Também é descrito de forma resumida a intervenção, especificando como será feita, quem realizará cada ação e a expectativa de cronograma para essas ações, além da descrição dos resultados encontrados nos grupos de controle e tratamento.

Todas as fases acima descritas se relacionam ao Ciclo de Políticas Públicas para que a gente consiga gerar mais valor público ao processo de elaboração de projetos com a metodologia nudge em governos.

Usualmente o Nudge Canvas é impresso no formato A0; no presente manual temos a representação do Nudge Canvas em formato A4, o que dificulta a leitura. Para isso, descrevemos a seguir, quadro a quadro, o Nudge Canvas.

Nudge Canvas

MODELO INTEGRATIVO

Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto: _____ Equipe: _____ Data: _____ Versão: _____

NudgeRio

INÍCIO	1. IDEIA Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.	2. PARTES INTERESSADAS Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto. Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.	3. OBSERVAÇÕES Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida. Se você já tiver participado de uma reunião inicial reúna os principais pontos discutidos.	4. FONTES DE DADOS Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas. Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia. Indique as instituições que apresentam dados estratégicos e governança: indicadores. Indique Referenciais Teóricos.			
	6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada. Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.	8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identifique nas Fontes de Dados indicadas no item 4. Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.	9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão. Descreva quais princípios deverão avaliar nesta pesquisa.	10. OBJETIVOS DO PROJETO Apresente com clareza os objetivos do estudo: principal e secundários. Use como base de linha de pensamento para proposição a metodologia SMART - Específico, mensurável, relevante, alcançável e executável em tempo possível e estratégico.			
7. PRESSUPOSTO Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.	5. PROBLEMA PÚBLICO Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">PRINCIPAL</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">SECUNDÁRIO</td> </tr> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td style="height: 40px;"></td> </tr> </table>	PRINCIPAL	SECUNDÁRIO		
PRINCIPAL	SECUNDÁRIO						
12. REPLICAÇÃO DA IDEIA A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.	13. CONTEXTO OPERACIONAL Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento. Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento. Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento. Premissas, riscos, restrições.	14. HIPÓTESE (uma frase) Defina a hipótese do experimento - considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.	15. TIPO DE INTERVENÇÃO Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.				
16. MÉTODO Indicação do formato de análise da intervenção escolhida. Informe a Variável Independente - é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência. Informe a Variável Dependente - é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.	17. AMOSTRA SELECIONADA Descreva o sujeito experimental. Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra). Descreva os grupos de tratamento e controle.	18. INTERVENÇÃO Informe um resumo da intervenção. Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida. Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado. Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.	19. RESULTADO Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.				
				11. CONTEXTO Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário. Você pode fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.			
				LEGENDA Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.			



DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos - HEAD NudgeRio / Nudge Rio - Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Nudge Canvas - Modelo Integrativo - Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking

METODOLOGIA EXPERIMENTAL - Informe qual o tipo de metodologia:
 Campo Natural Laboratório

Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

FASE INTEGRAÇÃO (IN) - INTEGRAR OS CONHECIMENTOS, DADOS E ANÁLISES SOBRE A IDEIA DE PROJETO NUDGE.

1. IDEIA

Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.

2. PARTES INTERESSADAS

2.1) Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto.

2.2) Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.

3. OBSERVAÇÕES

3.1) Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida.

3.2) Se você já tiver participado de uma reunião inicial, redija os principais pontos discutidos.

4. FONTES DE DADOS

- 4.1) Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas.
- 4.2) Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia.
- 4.3) Indique as instituições que apresentam dados estratégicos e governança: indicadores.
- 4.4) Indique Referenciais Teóricos.

FASE EXPLORAÇÃO(E) – ENTENDER O PROBLEMA PÚBLICO QUE SE QUER RESOLVER

5. PROBLEMA PÚBLICO (E)

Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.

6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS (E)

- 6.1) Defina quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada.
- 6.2) Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.

7. PRESSUPOSTO (E)

Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.

8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS (E)

- 8.1) Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identificou nas Fontes de Dadas indicados no item 4.
- 8.2) Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.

9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS (E)

- 9.1) Elenque Vieses e Heurísticas que podem atuar no contexto de tomada de decisão.
- 9.2) Descreva quais princípios deverá avaliar nesta pesquisa.

10. OBJETIVOS DO PROJETO (E)

- 10.1) Apresente com clareza os objetivos do estudo: principal e secundários.
- 10.2) Use como base de linha de pensamento para proposição a metodologia SMART (Específico, mensurável, relevante, alcançável e executável) em tempo possível e estratégico.

MODELO EXPERIMENTAL (M) – MODELAR A ABORDAGEM EXPERIMENTAL A REALIZAR

11. CONTEXTO (M)

- 11.1) Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário.
- 11.2) Considere fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.

12. REPLICAÇÃO DA IDEIA (M)

A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.

13. CONTEXTO OPERACIONAL (M)

- 13.1) Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento.
- 13.2) Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento.
- 13.3) Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento.
- 13.4) Identifique as premissas, riscos e restrições.

14. HIPÓTESE (M)

Defina a hipótese do experimento – considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.

15. TIPO DE INTERVENÇÃO (M)

Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.

16. MÉTODO (M)

- 16.1) Indique o formato de análise da intervenção escolhida.

16.2) Informe a Variável Independente - é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência.

16.3) Informe a Variável Dependente - é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.

17. AMOSTRA SELECIONADA (M)

17.1) Descreva o sujeito experimental.

17.2) Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra)

17.3) Descreva os grupos de tratamento e controle.

INTERVENÇÃO (I) - DEFINIR A INTERVENÇÃO QUE TESTARÁ A HIPÓTESE INDICADA E OS RESULTADOS

18. INTERVENÇÃO

18.1) Informe um resumo da intervenção.

18.2) Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida.

18.3) Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolha uma variável que vai fazer diferença no resultado.

18.4) Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.

19. RESULTADO

19.1) Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle.

19.2) Informe sobre a efetividade da intervenção.

19.3) Informe as medidas de resultado.

Além do Nudge Canvas, que serve como um guia das etapas a serem feitas para a realização de um projeto Nudge, ainda existem outras ferramentas que ajudam a compor as ideias e reflexões.

Alguns exemplos dessas ferramentas utilizadas no Nudge Thinking são: Cabide de Ideias; Matriz HSCD; Mapa de Atores; Criação de Personas; Mapa de Empatia. Estas e outras são utilizadas em conjunto com o Nudge Canvas para a composição dos projetos. No tópico abaixo é explicado em detalhe como tudo se compõe idealmente.

4. NUDGE THINKING: PASSO A PASSO

Este guia Nudge Thinking pode ser usado em dois casos: quando a ideia de projeto Nudge já foi criada e, também, quando esta ideia ainda não existe. No primeiro caso, o Nudge Canvas é utilizado para organizar e integrar as informações do projeto de forma sintetizada. No segundo caso, fazemos uso de uma série de ferramentas de Design Thinking e Data Thinking aplicadas ao conceito da Teoria Nudge.

Porém, mesmo que o trabalho comece sem a existência de uma ideia formulada para o projeto, ainda é importante que todos os participantes do processo Nudge Thinking tenham experienciado algumas horas de aula sobre Economia Comportamental, Teoria Nudge, Experimentos, Planejamento Amostral e Testes Randomizados Controlados (RCTs - *Randomized Controlled Trials*).

4.1. COMEÇANDO

A trajetória para a realização de um projeto Nudge pode seguir diversos caminhos, como reuniões, momentos de reflexão em equipe e imersões como descreveremos aqui. O método a seguir pode ser adaptado para ambientes virtuais com o uso de aplicativos de Design Thinking, porém, aqui consideramos que será um processo de imersão Nudge Thinking presencial com participação de um grupo de quatro a seis pessoas. Para isso, é necessário que alguns materiais para que os participantes trabalhem as ideias e reflexões:

- post-its;
- papel;
- canetas;
- mesas para grupos de quatro a seis pessoas;
- cadeiras;
- fita adesiva;
- impressão A0 da imagem do Nudge Canvas;
- impressão A3 das imagens das outras ferramentas;
- estrutura para apresentação.

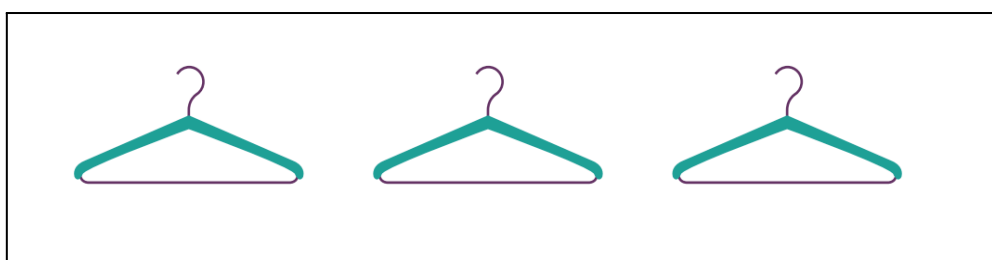
Vamos aos Passos:	Vem pro Nudge Canvas	Nome da Atividade	Duração	
1	IN	CABIDE DE IDEIAS	9	minutos
2	IN	DESAFIO	3	minutos
3	IN	ASSUNTO ESCOLHIDO	3	minutos
4	IN	PROBLEMA	5	minutos
5	IN	MATRIZ HSCD - hipóteses	5	minutos
5	IN	MATRIZ HSCD - suposições	3	minutos
5	IN	MATRIZ HSCD - certezas	3	minutos
5	IN	MATRIZ HSCD - dúvidas	3	minutos
6	1 (IN)	NUDGE CANVAS - ideia	5	minutos
7	(IN)	MAPA DE ATORES	4	minutos
8	2 (IN)	NUDGE CANVAS - partes interessadas	3	minutos
8	3 (IN)	NUDGE CANVAS - observações	2	minutos
8	4 (IN)	NUDGE CANVAS - fonte de dados	2	minutos
8	5 (E)	NUDGE CANVAS - problema público	2	minutos
9	(E)	COMO PODEMOS - para quem	3	minutos
9	(E)	COMO PODEMOS - quem tem a dor	3	minutos
9	(E)	COMO PODEMOS - o que pensamos	3	minutos
9	(E)	COMO PODEMOS - qual o objetivo	6	minutos
10	(E)	PERSONA	10	minutos
11	(E)	MAPA DE EMPATIA	12	minutos
12	(E)	FERRAMENTAS	8	minutos
13	(E)	PONTOS DE CRISE	3	minutos
14	(E)	TOMADA DE DECISÃO	5	minutos
14	(E)	TOMADA DE DECISÃO - uso da informação	3	minutos
14	(E)	TOMADA DE DECISÃO - ajuda na decisão	3	minutos
14	(E)	TOMADA DE DECISÃO - estrutura de decisão	5	minutos
15	6 (E)	NUDGE CANVAS - perguntas experimentais	2	minutos
15	7 (E)	NUDGE CANVAS - pressuposto	5	minutos
15	8 (E)	NUDGE CANVAS - informações da base de dados	2	minutos
15	9 (E)	NUDGE CANVAS - princípios	2	minutos

		comportamentais		
15	10 (E)	NUDGE CANVAS - objetivos do projeto	5	minuto
16	11 (M)	NUDGE CANVAS - contexto	3	minutos
16	12 (M)	NUDGE CANVAS - replicação da ideia	8	minutos
16	13 (M)	NUDGE CANVAS - contexto operacional	3	minutos
16	14 (M)	NUDGE CANVAS - hipótese	5	minutos
16	15 (M)	NUDGE CANVAS - tipo de intervenção	3	minutos
16	16 (M)	NUDGE CANVAS - método	3	minutos
17	17 (M)	NUDGE CANVAS - amostra selecionada	5	minutos
17	18 (I)	NUDGE CANVAS - intervenção	3	minutos
17	19 (I)	NUDGE CANVAS - resultado	5	minutos
			170	minutos
Seu desenho de abordagem Nudge em:			2,8	horas

Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

4.2. INTEGRAÇÃO

PASSO 1: CABIDE DE IDEIAS



O objetivo dessa ferramenta é gerar ideias para projetos Nudge. Na imagem de três cabides, pede-se três ideias de projeto Nudge para serem formuladas em grupo, cada uma em um cabide. A meta é o grupo ter três boas ideias e são indicados três minutos para a formulação de cada uma, ou seja, esta fase não deve ultrapassar dez minutos.

Pede-se que as pessoas tenham pensamentos sobre projetos Nudge sem se preocupar com detalhamento considerando o conhecimento teórico absorvido até então. Esse momento é uma oportunidade para todo tipo de ideias. As ideias devem ser escritas de forma resumida e colocadas nos cabides.

PASSO 2: DESAFIO

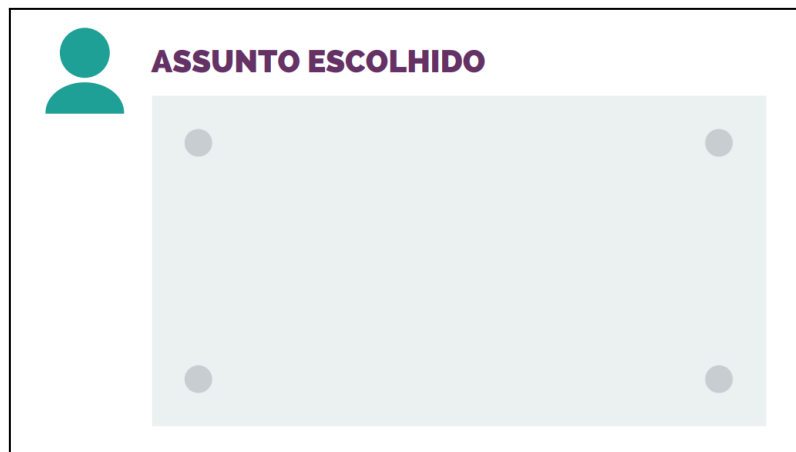


Depois de formular três ideias em pouco menos de 10 minutos, agora é o momento de escolherem uma das ideias. Pede-se que isso seja feito em dois minutos.

Logo em seguida, usa-se a ferramenta "Desafio" para refletirem qual é o desafio dessa ideia para ser tratado com Nudges. Assim, terão três minutos para descrever em uma frase um único desafio dentro da ideia que escolheram. A proposta dessa ferramenta é continuar a discussão em nível macro, mas já começando a afunilar criteriosamente as ideias de projeto, tudo nesses três minutos.

Caso a formulação da ideia escolhida no cabide tenha sido muito detalhista, é possível que tenham que repetir o texto dela aqui.

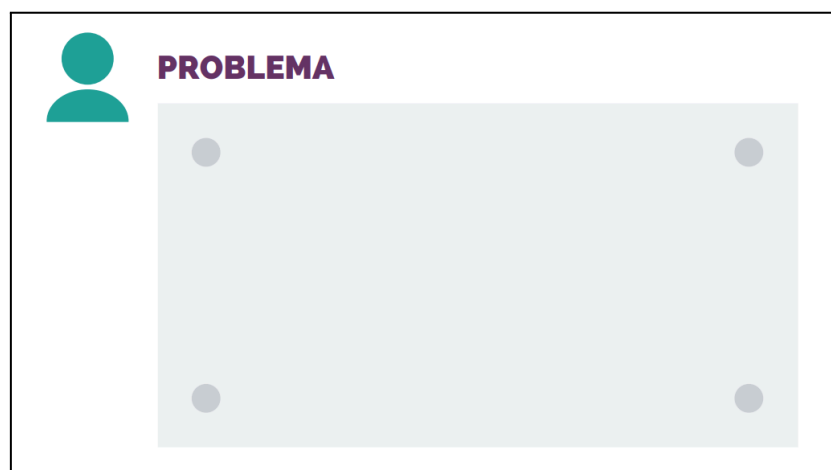
PASSO 3: ASSUNTO ESCOLHIDO



The form for Step 3, titled "ASSUNTO ESCOLHIDO", features a teal person icon on the left. The title "ASSUNTO ESCOLHIDO" is written in purple. Below the title is a large, light gray rectangular area with four small gray circles at the corners, serving as a placeholder for the chosen topic.

Depois de escrever a frase que determina o desafio do projeto, a pergunta a ser respondida em três minutos é: Qual o assunto dentro do desafio que queremos tratar? Ou seja, é a hora de escolher o tema ou assunto específico a ser tratado. Onde o desafio se aplica? Em qual especialização? Em qual área?

PASSO 4: PROBLEMA



The form for Step 4, titled "PROBLEMA", features a teal person icon on the left. The title "PROBLEMA" is written in purple. Below the title is a large, light gray rectangular area with four small gray circles at the corners, serving as a placeholder for the problem description.

É perceptível que a cada passo o projeto vai ficando menos genérico. Até o momento, já foi especificado o que se deseja resolver. Agora, no "Problema", descrevemos a situação problema onde queremos mudar o comportamento do

nosso público. Para isso, são dedicados cinco minutos para formular possíveis personagens, indicar possíveis circunstâncias, narrar o que o público normalmente faz naquela situação. É importante definir bem a questão.

PASSO 5: MATRIZ HSCD



Com essa matriz serão feitas várias reflexões. Primeiro, os participantes terão cinco minutos para listar de duas a três **hipóteses** (H) que expliquem o comportamento que o grupo quer mudar. Nesse estágio, ainda não estamos falando das hipóteses que serão postas à prova nas análises estatísticas do experimento. No momento ainda são simplesmente frases que estão sujeitas a negação.

As **suposições** (S) serão formuladas em três minutos. Para isso, perguntamos: por que você supõe que as hipóteses listadas podem ser verdadeiras? Com isso, será descrito como os arquitetos de escolha, ou seja, os participantes do grupo, formularam as hipóteses, possibilitando reflexões baseadas em análises subjetivas e que não estão sujeitas a negação, ou seja, não serão testadas no experimento.

Essa etapa serve para captar os vieses dos participantes do projeto. É melhor defini-los de forma categórica para termos ciência deles do que fingir que não seremos afetados por nenhum viés. A ideia é escolher uma ou mais hipóteses e escrever até três suposições para cada.

As **certezas** (C) das hipóteses devem ser listadas em três minutos fazendo uso, ao máximo possível, dos dados existentes. Para captar as certezas dos participantes quanto ao uso dos dados, fazemos perguntas do tipo:

- Quais as certezas que você tem sobre as hipóteses elaboradas?
- Já ouviram alguém falar sobre isso?
- Já viu alguém fazer isso?
- Já viu dados sobre isso?
- Onde eu poderia encontrar informações sobre isso?

Se algum dos membros do grupo já possui conhecimento de algum dado relevante para o projeto, é importante listar. Se ninguém no grupo tiver conhecimento sobre dados relevantes ao projeto, mas souber onde buscar, é importante informar a fonte dos dados.

A última etapa da matriz é a parte das **dúvidas** (D), onde teremos mais três minutos para listar quaisquer dúvidas que tenham restado sobre a reflexão das hipóteses. Agora é o momento de se colocarem no lugar de reflexão, olhar para tudo que fizeram, tudo o que supuseram e pensar se tem alguma dúvida sobre as hipóteses formuladas.

Após o preenchimento das quatro colunas da Matriz HSCD fica em evidência o modelo de pensamento dos participantes, facilitando a indicação futura da hipótese do projeto. Ressaltamos ainda que será definido em passos posteriores a hipótese do experimento, que necessita de mais detalhamentos do contexto, dados e planejamento amostral.

PASSO 6: NUDGE CANVAS – IDEIA E PÚBLICO BENEFICIÁRIO

Nudge Canvas

MODELO INTEGRATIVO

Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto: _____ Equipe: _____ Data: _____ Versão: _____

NudgeRio

INÍCIO	1. IDEIA Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.	2. PARTES INTERESSADAS Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto. Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.	3. OBSERVAÇÕES Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida. Se você já tiver participado de uma reunião inicial redija os principais pontos discutidos.	4. FONTES DE DADOS Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas. Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia. Indique as instituições que apresentem dados estratégicos e governança indicadores. Indique Referenciais Teóricos.
	6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada. Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.	8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identificou nas Fontes de Dados indicados no item 4. Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.	<div style="border: 2px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: center;"> 5. PROBLEMA PÚBLICO Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão. </div> </div>	9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão. Descreva quais princípios deverão avaliar nesta pesquisa.
7. PRESSUPOSTO Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.	12. REPLICAÇÃO DA IDEIA A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.	13. CONTEXTO OPERACIONAL Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento. Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento. Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento. Premissas, riscos, restrições.	14. HIPÓTESE (uma frase) Defina a hipótese do experimento – considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.	15. TIPO DE INTERVENÇÃO Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.
16. MÉTODO Indicação do formato de análise da intervenção escolhida. Informe a Variável Independente – é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência. Informe a Variável Dependente – é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.	17. AMOSTRA SELECIONADA Descreva o sujeito experimental. Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra). Descreva os grupos de tratamento e controle.	18. INTERVENÇÃO Informe um resumo da intervenção. Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida. Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado. Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.	19. RESULTADO Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.	11. CONTEXTO Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário. Você pode fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 40%;"> <p>DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos – HEAD NudgeRio / Nudge Rio – Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Nudge Canvas – Modelo Integrativo - Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking</p> </div> <div style="width: 55%;"> <p>METODOLOGIA EXPERIMENTAL – Informe qual o tipo de metodologia:</p> <p><input type="checkbox"/> Campo <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Laboratório</p> </div> </div>				

Criado por Rafaela Bastos – Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

Colando Post-it no Canvas.

Tudo que foi discutido e criado até o momento servirá para iniciarmos o preenchimento do Nudge Canvas com duas informações: a ideia (item 1) que será desenvolvida ao se utilizar a metodologia Nudge; e as principais características e necessidades sobre o público beneficiário (item 1) para a qual a intervenção está sendo desenhada.

Para isso, são dados cinco minutos para que os participantes leiam e reflitam sobre a ideia de projeto Nudge que desenvolveram até o momento e tudo o que discutiram sobre o tema para definirem o público beneficiário pelo projeto Nudge.

Dica: Uma vez definido o público beneficiário, indica-se uma busca por informações sobre esse público que pode ser realizada por meio de pesquisas, sejam em artigos científicos ou, dependendo da urgência do projeto, em entrevistas em profundidade com as partes interessadas.

PASSO 7: MAPA DE ATORES



Nesta etapa, o grupo tem quatro minutos para informar todas as instituições e demais atores tanto internos quanto externos envolvidos em seu projeto Nudge, ou seja, as pessoas ou instituições que poderão ter a participação ativa ou que possuam interesses positivos ou negativos no projeto. Portanto, para além do público beneficiário, aqui listamos o cliente do projeto, o gerente do projeto e as instituições que estarão envolvidas.

O uso do círculo é para representar graficamente a proximidade do projeto com as instituições e atores listados, onde quanto mais próximo do centro, mais relevante para a execução do projeto. Não existe limite de quantidade.

Dica: Um outro conceito que ajuda no preenchimento deste item é o de stakeholders no gerenciamento de projetos.

PASSO 8: NUDGE CANVAS – PARTES INTERESSADAS, OBSERVAÇÕES, FONTE DE DADOS E PROBLEMA

Nudge Canvas
MODELO INTEGRATIVO
Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto:

Equipe:

Data:

Versão:

INÍCIO	<p>1. IDEIA</p> <p>Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.</p>	<p>2. PARTES INTERESSADAS</p> <p>Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto. 	<p>3. OBSERVAÇÕES</p> <p>Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida.</p> <p>Se você já tiver participado de uma reunião inicial reúna os principais pontos discutidos.</p>	<p>4. FONTES DE DADOS</p> <p>Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas.</p> <p>Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia.</p> <p>Indique as instituições que apresentam dados estratégicos e governança: indicadores.</p> <p>Indique Referências Teóricas.</p>
	<p>6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS</p> <p>Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada.</p> <ul style="list-style-type: none"> Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto. 	<p>8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS</p> <p>Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identifique nas Fontes de Dados indicadas no item 4.</p> <p>Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.</p>	<p>5. PROBLEMA PÚBLICO</p> <p>Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.</p>	<p>9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS</p> <p>Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão.</p> <p>Descreva quais princípios deverá avaliar nesta pesquisa.</p>
	<p>7. PRESSUPOSTO</p> <p>Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.</p>			<p>10. OBJETIVOS DO PROJETO</p> <p>Apresente com clareza os objetivos do estudo: principal e secundários.</p> <p>Use como base de linha de pensamento para proposição a metodologia SMART – Específico, mensurável, relevante, alcançável e executável em tempo possível e estratégico.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px dashed #ccc; padding: 5px; width: 45%;">PRINCIPAL</div> <div style="border: 1px dashed #ccc; padding: 5px; width: 45%;">SECUNDÁRIO</div> </div>
	<p>12. REPLICAÇÃO DA IDEIA</p> <p>A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê.</p> <p>Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.</p>	<p>13. CONTEXTO OPERACIONAL</p> <p>Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento.</p> <p>Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento.</p> <p>Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> Premissas, riscos, restrições. 	<p>14. HIPÓTESE (uma frase)</p> <p>Defina a hipótese do experimento – considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.</p>	<p>15. TIPO DE INTERVENÇÃO</p> <p>Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.</p>
	<p>16. MÉTODO</p> <p>Indicação do formato de análise da intervenção escolhida.</p> <p>Informe a Variável Independente – é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência.</p> <p>Informe a Variável Dependente – é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.</p>	<p>17. AMOSTRA SELECIONADA</p> <p>Descreva o sujeito experimental.</p> <p>Descreva o planejamento amostral (dados e seleção de amostra).</p> <p>Descreva os grupos de tratamento e controle.</p>	<p>18. INTERVENÇÃO</p> <p>Informe um resumo da intervenção.</p> <p>Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida.</p> <p>Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado.</p> <p>Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.</p>	<p>19. RESULTADO</p> <p>Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle.</p> <p>Informe sobre a efetividade da intervenção.</p> <ul style="list-style-type: none"> Informe as medidas de resultado.
				<p>11. CONTEXTO</p> <p>Mape os incentivos relacionados ao público beneficiário.</p> <p>Você pode fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.</p>
				<p>LEGENDA</p> <p>→ INTEGRAÇÃO (IN) integrando informações relevantes</p> <p>→ EXPLORAÇÃO (EE) avaliando o problema</p> <p>→ MODELO EXPERIMENTAL (ME)</p> <p>→ INTERVENÇÃO (I)</p>

DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos – HEAD NudgeRio / Nudge Rio – Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / Nudge Canvas – Modelo Integrativo – Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking

METODOLOGIA EXPERIMENTAL – Informe qual o tipo de metodologia:

Campo Natural Laboratório

Criado por Rafaela Bastos – Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

Colando Post-it no Canvas.

Neste momento, deve-se fazer uma revisão desde o que foi escrito na ideia (item 1); é possível que algo seja reavaliado e modificado. Nessa etapa o tempo limite é de 2 minutos para cada colagem e, logo em seguida, o que foi escrito no mapa de atores deve ser colocado em partes interessadas (item 2).

Em observações (item 3) são colocadas as conclusões da parte de hipóteses e dúvidas da matriz HSCD. Estes devem ser os aspectos importantes que surgiram durante a construção da ideia. É importante pontuar que usamos a palavra “observações” justamente por sua conotação mais ampla, pois, como na prática é muito comum que essas discussões sejam realizadas com clientes que nem

sempre possuem fatos baseados em dados, aqui podem ser listadas impressões e intuições deles. Ou seja, nem toda observação será um fato, mas ainda pode ser necessário levá-la em consideração para trazer mais informações sobre o ambiente geral e contextualizar a ideia.

Em fonte de dados (item 4) é colocado aquilo que foi escrito na parte de certezas da matriz HSCD, onde devem ser listadas as possíveis fontes para os dados que serão utilizados. Também estimulamos que sejam indicadas informações específicas, quando houver, que qualifiquem a abordagem da ideia, ou seja, as informações de contexto que possam validar sua ideia. E, por fim, outra listagem que estimulamos nesse momento é a de possíveis indicadores, que são métricas que estão envolvidas no tema abordado.

Em problema (item 5), fica o que foi discutido no exercício da ferramenta “Problema”. Esse é o momento em que a fase de integração termina. Os participantes começam a se ambientar com o design do Nudge Canvas e podem começar a pensar em novos pontos a serem colocados no projeto.

Em seguida, começa a construção do objetivo (item 6) e da hipótese (item 7).

PASSO 9: COMO PODEMOS



The image shows a section of the Nudge Canvas titled "COMO PODEMOS?". It features a purple person icon and the title. Below the title are four vertical grey boxes, each with a question in purple text: "PARA QUEM?", "QUEM TEM A DOR?", "O QUE PENSAMOS?", and "QUAL OBJETIVO?".

Essa etapa trabalha melhor a reflexão sobre o público beneficiário e sobre as soluções referentes a ideia do projeto. Isso estimula os participantes a especificarem ainda mais a hipótese do experimento. Cada coluna é um modelo de reflexão: as duas primeiras são orientadas ao público beneficiário, a terceira é orientada aos próprios arquitetos de escolha e a última, ao projeto.

Antes dessa etapa, já foi definido o público beneficiário e já foram imaginados alguns dados relacionados ao projeto. Agora, a coluna “para quem” serve para definir as características de perfil, como a idade, sexo, cor. Ou seja, definir da melhor forma para quem é esse projeto. Quem exatamente vai receber esse Nudge? É preciso fazer a escolha de quem é o público beneficiado. O tempo para fazer isso é de três minutos e é importante que o resultado dessa coluna seja apenas uma frase.

O preenchimento da coluna “quem tem a dor” também levará três minutos. Nesta coluna, é feita uma reflexão a partir do problema, pois existe o risco de escolher o público errado ao não fazermos essa reflexão. O que deve ser definido aqui são as dores que o público definido possui e que serão resolvidas com o Nudge.

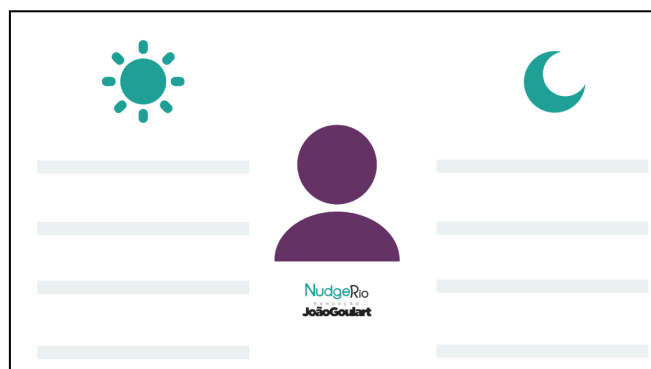
Em “o que pensamos”, os participantes terão três minutos para revisar o que foi definido no “para quem”, no “quem tem a dor” e no restante do Nudge Canvas para decidirem se o público está aderente ao projeto que está sendo desenhado. Essa coluna foi desenvolvida para servir como pergunta exploratória que objetiva saber o que se quer de solução. Como o Nudge pode ser feito para essas pessoas que mapeamos? De que forma a pessoa que está sendo impactada pode ter sua situação melhorada?

Na última coluna, “qual o objetivo”, será escrito o objetivo que faz a conexão com tudo que já foi montado. A ideia (item 1) e o problema (item 5) escritos no Nudge Canvas devem ser reanalisados e, com base nas reflexões, são adicionados um objetivo principal e um objetivo secundário, cada um em uma frase. Cada um deles deve ser elaborado em três minutos, totalizando seis minutos de atividade.

A recomendação para esses dois objetivos é que sejam apresentados com clareza e que sejam específicos, mensuráveis, relevantes, alcançáveis e executáveis em tempo possível e estratégico. Os indicadores mensuráveis devem ser feitos com base na parte de fonte de dados (item 4) do Nudge Canvas.

Também recomenda-se que o objetivo principal seja a entrega que, por si só, já conta como um projeto bem executado e de sucesso. Enquanto o objetivo secundário pode ser de caráter relacional, sendo visto como além da entrega principal. Em casos reais é possível ter vários objetivos secundários, mas em exercícios ágeis é melhor selecionar apenas um.

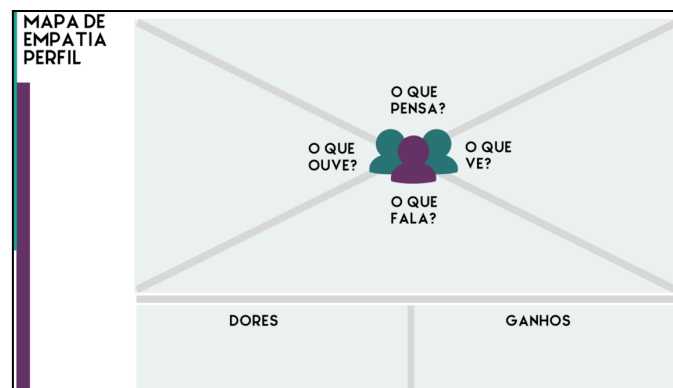
PASSO 10: PERSONA



Nessa ferramenta, os grupos criam a persona e imaginam o comportamento dela durante o dia e durante a noite. Esse exercício objetiva que os desenvolvedores do projeto Nudge se esforcem para vivenciar um dia com a pessoa que representa o público beneficiário do projeto.

Para isso serão reservados cinco minutos para descrever, imaginar e relatar os comportamentos da persona durante o dia e mais cinco minutos para a noite. Para facilitar o trabalho, os grupos podem pesquisar qualquer informação que ajude a criar essa história.

PASSO 11: MAPA DE EMPATIA



Essa ferramenta permite enxergar o público beneficiário mais a fundo, compreendendo o que eles sentem, quais suas necessidades, desejos e problemas de forma mais detalhada.

Os grupos terão 12 minutos para responder aos quadrantes, que correspondem a seis perguntas principais, ou seja, terão dois minutos por pergunta:

- O que pensa e sente?
- O que ouve?
- O que fala e faz?
- O que vê?
- Quais são suas dores?
- Quais são suas necessidades?

PASSO 12: FERRAMENTAS



Nessa etapa são definidas as ferramentas que os participantes terão acesso para fazer o Nudge, por exemplo, e-mail, ou qualquer forma de acessar o público e resolver o problema. Terão oito minutos para refletir, pois aqui as limitações começam a ser categorizadas.

É importante lembrar que através de um projeto Nudge é possível refletir sobre um conjunto de pessoas a partir de observações sobre um indivíduo e, assim, acessar as emoções que impactam o processo de tomada de decisão mais realisticamente.

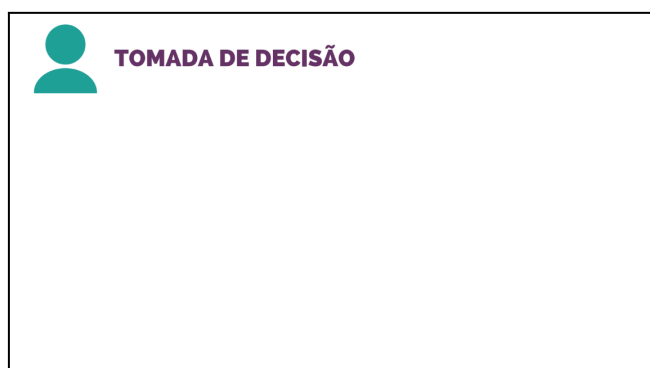
PASSO 13: PONTOS DE CRISE



Ao pensar nas ferramentas necessárias, agora podemos pensar quais as questões que podem atrapalhar o projeto. É importante, ao avaliar o contexto restritivo, não o dissociar das ferramentas listadas anteriormente e refletir de forma aplicada sobre o que impacta o projeto.

Todas as dificuldades e problemas devem ser resumidos em até três pontos: que devem ser descritos em três frases separadas, e todas devem ser elaboradas em três minutos.

PASSO 14: TOMADA DE DECISÃO



Agora os participantes devem imaginar qual o processo de tomada de decisão do indivíduo para chegar ao objetivo do Nudge, como por exemplo deixar de faltar a consultas e exames. Ao não se orientarem por este objetivo, é possível que pensem considerando apenas suas questões pessoais. Isso enviesa a construção da análise. Destacamos que este processo é para reduzir este risco, já que, neste ponto, os participantes já passaram por muitos exercícios de empatia com o público selecionado estimulados pelas ferramentas anteriores.

Aqui, o arquiteto de escolha precisa de um olhar gerencial. Por que a pessoa vai decidir o caminho que desenhamos para ela? Quais as possíveis escolhas que o público beneficiário pode realizar? Os grupos terão cinco minutos para escrever um ou dois pensamentos dessa possível decisão. O que foi colocado no problema (item 5) do Nudge Canvas pode ser usado.

TOMADA DE DECISÃO

USO DA INFORMAÇÃO	ESTRUTURA DE DECISÃO
<p>A informação é apresentada com clareza?</p> <p>As pessoas conseguem as informações de forma acessível e simples?</p> <p>As referências sociais operam a favor do cidadão?</p>	<p>As opções padrões operam a favor da tomada de decisão?</p> <p>É difícil fazer a intervenção?</p> <p>As alternativas ajudam o beneficiário a terem uma experiência positiva com a intervenção?</p>
AJUDA NA DECISÃO	<p>As consequências da ação ajudam aos beneficiários posteriormente?</p>
<p>Temos lembretes para reduzir o gap ação-intenção?</p> <p>A pessoa tem chances de se comprometer a fazer?</p>	



Em seguida, os participantes responderão algumas perguntas para começarem a imaginar como será o Nudge criado. No “uso da informação”, pensamos em como a informação pode ajudar no comportamento da pessoa. Por exemplo, quais informações no site do serviço são úteis para o objetivo do projeto?

Na “ajuda na decisão”, são respondidas perguntas em um contexto mais geral, com relação aos recursos e acesso. Nesses dois blocos, os grupos terão três minutos para cada um e podem formar até três frases em cada um dos blocos.

No bloco de “estrutura de decisão”, vemos o que o projeto trará de benefício e quais alternativas ajudam a ter uma experiência positiva com a intervenção. Essa reflexão com base nas perguntas desse bloco é feita em cinco minutos.

PASSO 15: NUDGE CANVAS – FIM DA FASE DE PROBLEMA

Nudge Canvas

MODELO INTEGRATIVO

Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto: _____ Equipe: _____ Data: _____ Versão: _____

INÍCIO	1. IDEIA Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.	2. PARTES INTERESSADAS Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto. Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.	3. OBSERVAÇÕES Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida. Se você já tiver participado de uma reunião inicial redija os principais pontos discutidos.	4. FONTES DE DADOS Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas. Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia. Indique as instituições que apresentam dados estratégicos e governança indicadores. Indique Referenciais Teóricos.
	6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada. Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.	8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identificou nas Fontes de Dados indicados no item 4. Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.	<div style="border: 2px solid black; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>5. PROBLEMA PÚBLICO</p> <p>Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.</p> </div> </div>	9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão. Descreva quais princípios deverão avaliar nesta pesquisa.
7. PRESSUPOSTO Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.	12. REPLICAÇÃO DA IDEIA A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.	13. CONTEXTO OPERACIONAL Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento. Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento. Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento. Premissas, riscos, restrições.	14. HIPÓTESE (uma frase) Defina a hipótese do experimento – considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.	15. TIPO DE INTERVENÇÃO Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.
16. MÉTODO Indicação do formato de análise da intervenção escolhida. Informe a Variável Independente – é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência. Informe a Variável Dependente – é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.	17. AMOSTRA SELECIONADA Descreva o sujeito experimental. Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra). Descreva os grupos de tratamento e controle.	18. INTERVENÇÃO Informe um resumo da intervenção. Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida. Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado. Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.	19. RESULTADO Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.	11. CONTEXTO Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário. Você pode fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="font-size: 10px;"> <p>DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos – HEAD NudgeRio / Nudge Rio – Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Nudge Canvas – Modelo Integrativo - Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking</p> </div> <div style="font-size: 10px;"> <p>METODOLOGIA EXPERIMENTAL – Informe qual o tipo de metodologia:</p> <p><input type="checkbox"/> Campo <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Laboratório</p> </div> </div>				

Criado por Rafaela Bastos – Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

Colando Post-it no Canvas.

Neste momento, já refletiu-se sobre todas as possibilidades de abordagem para se criar o Nudge. Em objetivos (item 6) são colocadas as conclusões da ferramenta de “Como Podemos”. Agora os participantes têm cinco minutos para criar a frase que servirá de hipótese Nudge (item 7). É essencial que seja uma frase sujeita a contestação, ou seja, que possa ser demonstrada como verdadeira ou falsa. No fim, a hipótese vai ser a relação entre a ideia de Nudge e o problema.

Em seguida, é questionado porque os participantes acreditam na hipótese elaborada e pede-se que coloquem as respostas em pressuposto (item 8). A função dessa etapa é diminuir a construção de hipóteses meramente intuitivas.

Pode-se fazer uma revisão bibliográfica para embasar os pressupostos, mas, caso não seja possível, as informações podem ser recolhidas da memória dos participantes e checadas depois. Os participantes devem escolher dois pressupostos em dois minutos.

Em informações da base de dados (item 9) são colocados os dados e deve-se observar o item fonte de dados (item 4). Os participantes devem fazer isso em dois minutos. É aconselhável descrever as informações qualitativas e quantitativas das bases de dados e indicar padrões comportamentais que possam ser avaliados por esses dados.

No momento de escrever e completar a etapa de princípios comportamentais (item 10), deve-se listar as heurísticas e vieses que podem estar relacionados com a tomada de decisão que envolve o comportamento desejado. Os participantes devem fazer isso em cinco minutos.

PASSO 16: NUDGE CANVAS – FASE DO EXPERIMENTO

Nudge Canvas

MODELO INTEGRATIVO


Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto:

Equipe:

Data:

Versão:



INÍCIO	1. IDEIA Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.	2. PARTES INTERESSADAS Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto. Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.	3. OBSERVAÇÕES Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida. Se você já tiver participado de uma reunião, inicial redija os principais pontos discutidos.	4. FONTES DE DADOS Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas. Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia. Indique as instituições que apresentem dados estratégicos e governança indicadores. Indique Referenciais Teóricos.		
	6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada. Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.	8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identificou nas Fontes de Dados indicadas no item 4. Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.	5. PROBLEMA PÚBLICO Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.	9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão. Descreva quais princípios deverá avaliar nesta pesquisa.	10. OBJETIVOS DO PROJETO Apresente com clareza os objetivos do estudo: principal e secundários. Use como base de linha de pensamento para proposição a metodologia SMART - Específico, mensurável, relevante, alcançável e executável em tempo possível e estratégico.	
7. PRESSUPOSTO Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.	<div style="border: 2px solid #ccc; border-radius: 50%; width: 100px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">PRINCIPAL</td> <td style="width: 50%; text-align: center; padding: 5px;">SECUNDÁRIO</td> </tr> </table>	PRINCIPAL	SECUNDÁRIO
PRINCIPAL	SECUNDÁRIO					
12. REPLICAÇÃO DA IDEIA A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.	13. CONTEXTO OPERACIONAL Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento. Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento. Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento. Premissas, riscos, restrições.	14. HIPÓTESE (uma frase) Defina a hipótese do experimento - considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.	15. TIPO DE INTERVENÇÃO Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.	11. CONTEXTO Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário. Você pode fazer uma nota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.		
16. MÉTODO Indicação do formato de análise da intervenção escolhida. Informe a Variável Independente - é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência. Informe a Variável Dependente - é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.	17. AMOSTRA SELECIONADA Descreva o sujeito experimental. Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra). Descreva os grupos de tratamento e controle.	18. INTERVENÇÃO Informe um resumo da intervenção. Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida. Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado. Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.	19. RESULTADO Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.	LEGENDA Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.		

DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos - HEAD NudgeRio / Nudge Rio - Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro / Nudge Canvas - Modelo Integrativo - Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking

METODOLOGIA EXPERIMENTAL - Informe qual o tipo de metodologia:

Campo Natural Laboratório

Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

Colando Post-it no Canvas.

Em replicação da ideia (item 11) é feita uma reflexão sobre a possibilidade do projeto e/ou seus resultados serem replicáveis em outros contextos, casos e cidades. Além de afirmar ou negar, é importante justificar o porquê e descrever como outras instituições ou pessoas poderiam fazer a replicação. Esta etapa deve ser feita em até três minutos.

O contexto (item 12) é o momento de mapear os incentivos do ambiente relacionados ao público beneficiário. Para melhor visualização, é possível desenhar uma rota com o fluxo de decisão até o benefício. Com isso pode-se verificar os *defaults* e saliências e indicar os interesses do usuário. Esta etapa deve ser feita em até oito minutos.

Na etapa de restrições (item 13) é colocado o conteúdo que foi desenvolvido na ferramenta de “Pontos de Crise”. Aqui é sugerido que sejam informados os desafios e as limitações encontrados na abordagem inicial do desenho do experimento. Esta etapa deve ser feita em até três minutos.

O tipo de intervenção (item 14) é onde será descrito como será feita a ação do projeto e os tipos de intervenção que se deseja testar. Esta etapa deve ser feita em até cinco minutos.

Em método (item 15), é escrita a forma de mensuração da intervenção. Deve-se indicar o formato de análise da intervenção escolhida. Esta etapa deve ser feita em até três minutos.

A amostra selecionada (item 16) é onde se descreve o número de participantes e os grupos de tratamento e controle do experimento. Esta etapa deve ser feita em até três minutos.

PASSO 17: NUDGE CANVAS – FASE DA INTERVENÇÃO

Nudge Canvas
MODELO INTEGRATIVO
Template para projetos com metodologia Nudge

Cliente Projeto: _____ Equipe: _____ Data: _____ Versão: _____

NudgeRio

INÍCIO	<p>1. IDEIA Descreva a ideia definida para utilizar a metodologia Nudge.</p>	<p>2. PARTES INTERESSADAS Descreva as pessoas ou órgãos que você avalia a participação ativa ou que possuem interesses negativos ou positivos no projeto. Beneficiários, Cliente, Gerente do Projeto.</p>	<p>3. OBSERVAÇÕES Informe aspectos importantes que surgiram durante a reflexão sobre a ideia escolhida. Se você já tiver participado de uma reunião inicial redija os principais pontos discutidos.</p>	<p>4. FONTES DE DADOS Indique quais as fontes de dados que serão utilizadas. Indique as instituições que podem ter dados específicos que qualifiquem a abordagem da sua ideia. Indique as instituições que apresentam dados estratégicos e governança indicadores. Indique Referenciais Teóricos.</p>
	<p>6. PERGUNTAS EXPERIMENTAIS Quais são as grandes questões sobre a ideia que é apresentada. Considere aspectos contextuais e aspectos associados ao comportamento indicado na ideia do projeto.</p>	<p>8. INFORMAÇÕES DA BASE DE DADOS Descreva categorias de informações qualitativas e quantitativas dos campos da base de dados primários e secundários que identificou nas Fontes de Dados indicadas no item 4. Destaque dados que podem identificar padrões comportamentais, ao avaliarem a base de dados.</p>	<p>5. PROBLEMA PÚBLICO Descreva o problema que pretende abordar e requer uma solução com a metodologia Nudge. Defina bem a questão.</p>	<p>9. PRINCÍPIOS COMPORTAMENTAIS Vieses e Heurística que podem atuar no contexto de tomada de decisão. Descreva quais princípios deverá avaliar nesta pesquisa.</p>
<p>7. PRESSUPOSTO Descreva os pensamentos ou fatos que induziram às grandes questões em torno do comportamento citadas no item 6, de modo a qualificá-las ou justificá-las.</p>	<p>12. REPLICAÇÃO DA IDEIA A solução proposta para o problema que se quer resolver é replicável? Justifique o porquê. Você pode se basear em determinados estratos ou comportamentos observáveis no mundo real.</p>	<p>13. CONTEXTO OPERACIONAL Informe se a instituição cliente do projeto tem como operacionalizar os processos do experimento. Informe desafios e limitações encontradas na abordagem inicial do desenho do experimento. Informe se a instituição cliente do projeto tem capacidade de manter a integridade dos dados tratados do experimento. Premissas, riscos, restrições.</p>	<p>14. HIPÓTESE (uma frase) Defina a hipótese do experimento - considere uma afirmação sujeita à negação que pode ser medida na intervenção.</p>	<p>15. TIPO DE INTERVENÇÃO Descreva os tipos de intervenção que deseja testar.</p>
<p>16. MÉTODO Indicação do formato de análise da intervenção escolhida. Informe a Variável Independente - é fator determinante como condição ou causa para determinado resultado, consequência. Informe a Variável Dependente - é o fator que tende a aparecer em função da condição indicada na variável independente.</p>	<p>17. AMOSTRA SELECIONADA Descreva o sujeito experimental. Descreva o planejamento amostral (dados e seleção da amostra). Descreva os grupos de tratamento e controle.</p>	<p>18. INTERVENÇÃO Informe um resumo da intervenção. Informe quem é o sujeito experimental, equipe responsável, planejamento amostral e a intervenção escolhida. Indique o mecanismo causal específico que dirige o resultado e escolher uma variável que vai fazer diferença no resultado. Informe o cronograma das ações da intervenção escolhida.</p>	<p>19. RESULTADO Descreva os resultados da intervenção separando por grupo de tratamento e controle. Informe sobre a efetividade da intervenção. Informe as medidas de resultado.</p>	<p>11. CONTEXTO Mapeie os incentivos relacionados ao público beneficiário. Você pode fazer uma rota até o benefício. Verifique os defaults e saliências. Indique os interesses do usuário.</p>
<p>DESENVOLVIDO POR: Rafaela Bastos - HEAD NudgeRio / Nudge Rio - Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Nudge Canvas - Modelo Integrativo - Template para experimentos com Metodologia Nudge / Metodologia Nudge Thinking</p>				
<p>METODOLOGIA EXPERIMENTAL - Informe qual o tipo de metodologia: <input type="checkbox"/> Campo <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Laboratório</p>				

Criado por Rafaela Bastos - Economista Comportamental | HEAD NUDGERIO

Colando Post-it no Canvas.

Em ensaio (item 17), informa-se o procedimento escolhido para a intervenção e as heurísticas e vieses também escolhidas. Neste item deve ser informado como será feita a intervenção, destacando qual será o método, o procedimento escolhido para a intervenção, o cronograma e as heurísticas e vieses dentro do formato de intervenção. Esta etapa deve ser feita em até cinco minutos.

Na parte de intervenção (item 18), deve-se escrever um resumo da intervenção contendo: como ela será feita; quem a realizará; e para quem será feita, tudo com dados específicos da amostra. Também é preciso detalhar os dias da intervenção escolhida, qual será o tamanho dos grupos de tratamento, quem enviará o e-mail, quem repassará os dados, ou seja, aqui se coloca as informações exatas do experimento. Muitas delas serão desejos que

possivelmente não ocorrerão no projeto. Esta etapa deve ser feita em até três minutos.

Por fim, na etapa do resultado (item 19), são descritos os resultados. Se essa etapa for preenchida *a priori* usa-se as expectativas quanto aos resultados; se isso for feito *a posteriori* pode-se preencher com os resultados reais. Em ambos os casos, deve-se separar por grupo de tratamento e controle. Deve-se listar a efetividade da intervenção com base nas medidas de resultado. Esta etapa deve ser feita em até cinco minutos.

6. CONCLUSÃO

O Nudge Thinking emerge como uma abordagem inovadora e holística, enraizada na interseção entre a Economia Comportamental, o Design Thinking e o Data Thinking. Esta metodologia surge em resposta à complexidade do comportamento humano e à necessidade de intervenções eficazes no âmbito das políticas públicas. Ao integrar a teoria do Nudge com abordagens orientadas para o usuário e baseadas em dados, o Nudge Thinking proporciona um modelo robusto para o desenvolvimento de projetos Nudge. Através de fases claramente definidas - integração, exploração, modelo experimental, intervenção e análise - o Nudge Thinking oferece uma estrutura flexível e adaptável, capaz de guiar desde a concepção até a implementação e avaliação de iniciativas Nudge. Além disso, o Nudge Canvas e outras ferramentas complementares fornecem uma estrutura tangível para o planejamento e execução de projetos, permitindo uma colaboração eficaz entre cientistas comportamentais, analistas de dados e demais stakeholders.

Portanto, ao unir teoria e prática, o Nudge Thinking não só facilita a criação de soluções inovadoras e eficazes, mas também promove uma cultura de aprendizado contínuo e melhoria nas políticas públicas. Capacita os governos a abordar os desafios sociais de forma mais eficiente e centrada no cidadão, possibilitando o desenvolvimento de soluções que realmente atendam às necessidades e demandas da sociedade. Esperamos que esta metodologia

continuará a evoluir e a contribuir para um impacto positivo e transformador na sociedade.

A equipe NudgeRio espera que este relatório inspire outras pessoas e instituições a aplicarem o Nudge Thinking em seus projetos. Fiquem muito à vontade para usar bastante. E, claro, pedimos gentilmente que sempre que utilizarem as metodologias criadas pela Nudge Rio façam as devidas citações, reconhecendo assim o trabalho realizado e permitindo que outros também possam se beneficiar e contribuir para o aprimoramento contínuo dessa abordagem. Havendo dúvidas, sugestões e outros comentários, estamos muito abertos a conversar sobre esta metodologia viva, afinal seguiremos aprimorando-a conforme realizamos novos projetos na Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

ANEXOS



A4 - CANVAS NUDGE THINKING
(Clique no Qr code)



A3- CANVAS NUDGE THINKING
(Clique no Qr code)



A0 - CANVAS NUDGE THINKING
(Clique no Qr code)



Repertório
(Clique no Qr code)

PREFEITO

Eduardo Paes

PRESIDENTE DO INSTITUTO FUNDAÇÃO JOÃO GOULART HEAD NUDGERIO | LABFAZ

Rafaela Bastos

EQUIPE DO PROJETO NUDGE THINKING

Rafaela Bastos

ORGANIZADORES DESTA PUBLICAÇÃO

Sergio Bastos

Rafaela Bastos

REVISORES DESTA PUBLICAÇÃO

Alexandre Cherman

André Appariz

Antônio Matheus de Sá

Jorge Marcelino

Marcela Lima

Maria Clara Muniz

Pedro Arias Martins

Pedro Zaidan

Rafaela Bastos

INSTITUTO FUNDAÇÃO JOÃO GOULART

PRESIDENTE

Rafaela Bastos

ASSESSORA

Liana Carvalho

COMUNICAÇÃO E BRANDING

Flávia Santos

COORDENADOR DE CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Rafael Costa

COORDENADORA DE GESTÃO DE LIDERANÇAS

Bárbara do Nascimento

ASSESSORES

Alessandra Teixeira

Amanda Oliveira

Marcos Pacheco

COORDENADOR DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS E TRANSVERSALIDADE

André Appariz

ASSESSORES

George Alves

COORDENADOR DE DADOS E COMPORTAMENTO | NUDGERIO | LAB.FAZ

Pedro Arias Martins

ASSESSORES

Marcela Lima

Jorge Marcelino

Pedro Zaidan

ESTAGIÁRIOS

Daniel Levacov

Maria Clara Muniz