

MUDANÇA DE CONSUMO: UTILIZAÇÃO DE INCENTIVOS PARA MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS SAUDÁVEIS E SUSTENTÁVEIS

CONSUMPTION CHANGE: USE OF INCENTIVES FOR HEALTHY AND SUSTAINABLE BEHAVIORAL CHANGE

Ricardo Suzuki¹ Edelvino Razzolini Filho² Jose Marcelo Almeida Prado Cestari³ 

Resumo: O desenvolvimento social e tecnológico mudou a forma do consumo, consumo de alimentos industrializados e os aumentos de consumo de produtos de origem animais tiveram um impacto ambiental que vem gradativamente evoluindo. Muitos governos buscam alternativas que possam incentivar um comportamento socialmente sustentável e saudável, que diminuam os efeitos indesejáveis futuros no meio ambiente e na saúde da população. O que foi proposto neste artigo foi analisar como estratégias de *nudge* foram utilizadas com o objetivo de colaborar nas escolhas mais assertivas em publicações, no período de 2016 a 2020, e a correlação destas publicações. Foram utilizadas análise cienciométrica relacionada a evolução das publicações, breve análise do resumo e resultados encontrados, bem como a identificação das coocorrências das palavras chaves utilizadas pelos autores. O estudo mostrou que a mudança comportamental referente a hábitos alimentares teve como público-alvo jovens, muitas vezes aplicados no ambiente escolar, ao mesmo tempo em que as pesquisas relacionadas a decisões econômica e ambiental tinham como objetivo contribuir para que as decisões individuais colaborassem com o desenvolvimento social.

Palavras-chave: Arquitetura de escolha. Comportamento do consumidor. *Nudge*. Alimentação saudável. Consumo sustentável.

Abstract: Social and technological development has changed the form of consumption, consumption of processed foods and increases in the consumption of animal products had an environmental impact that has been gradually evolving. Many governments are looking for alternatives that can encourage socially sustainable and healthy behavior, which reduce future undesirable effects on the environment and on the health of the population. What was proposed in this article was to analyze how nudge strategies were used to collaborate in more assertive choices in publications, in the period from 2016 to 2020, and the correlation of these publications. Scientometric analysis related to the evolution of publications, brief analysis of the abstract and results found, as well as the identification of co-occurrences of the keywords used by the authors were used. The study showed that behavioral change related to eating habits was aimed at young people, often applied in the school environment, while research related to economic and environmental decisions aimed to contribute to individual decisions contributing to development Social.

Keywords: Architecture of choice. Consumer behavior. *Nudge*. Healthy eating. Sustainable consumption.

¹ Mestrando em Gestão da Informação – UFPR – suzuki.ricardo@hotmail.com

² Doutor em Engenharia da Produção – UFPR – razzolini@ufpr.br

³ Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas – UFPR – cestari@ufpr.br

1 INTRODUÇÃO

O que determina quem somos ou seremos são as escolhas que fazemos em todas as situações de nossa vida, estas variam desde corriqueiras como a hora de acordar, o que vestir ou se alimentar, até aquelas mais importantes que podem resultar em grandes mudanças como por exemplo escolher a profissão, o matrimônio, adquirir bens de grande valor ou até mesmo decisões sobre nossa saúde ou planos de aposentadoria (THALER & SUNSTEIN, 2019).

As escolhas realizadas no percorrer da vida, indiferente que sejam boas ou ruins, direcionam o caminho; esta dinâmica e a grande quantidade de decisões rotineiras e repetitivas, tornam necessária a simplificação no processo, às vezes por serem de menor importância, constantes ou pela falta de tempo hábil para a análise, recorremos ao resultado similares de escolhas anteriores entre a opções existentes ou a que temos certa familiaridade (MENDONÇA & SANTOS, 2019).

O comportamento humano pode ser contextualizado como o resultado da influência do meio social onde está inserido, o núcleo familiar e personalidades midiáticas, contribuem nas escolhas pessoais (ALMEIDA et al., 2018).

Dentro deste processo de tomada de decisão, o raciocínio cognitivo pode facilmente ser influenciável conforme o contexto em que está inserido, resultando em escolhas que podem não ser as melhores entre as opções para a sociedade ou para o indivíduo. Com o objetivo colaborar que estas escolhas sejam mais assertivas, são utilizados alguns mecanismos para tornar mais atraentes ou visíveis as melhores opções, ao mesmo tempo, respeitando e preservando as outras opções existentes, mantendo assim a liberdade de escolha (SOUZA et al., 2018).

Um dos mecanismos que pode contribuir na tomada de decisão foi chamado por Richard Thaler e Cass Sunstein de Nudge que alguns traduzem como “cutucão” ou “pequeno empurrão”, que são pequenas ações que podem influenciar os tomadores de decisão em serem mais assertivos, com escolhas

vantajosas tanto para eles ou para a sociedade. Cabe acrescentar que o *nudge* não tem como objetivo de criar barreiras impeditivas ou vantagens indevidas sobre as outras opções, o objetivo principal é tornar mais atraente, mostrando as vantagens e benefícios pessoais ou sociais existente naquela opção (THALER & SUNSTEIN, 2019).

Deste modo, torna-se relevante a análise de pesquisas acadêmicas relacionadas a utilização de *nudges* para influenciar os consumidores em melhorarem suas e ter uma vida mais saudável, colaborando com a sociedade e preservando o meio ambiente. Este artigo visa apresentar uma análise cienciométrica dos artigos relacionados ao comportamento do consumidor quando confrontado com técnicas de *nudges* com o objetivo de melhorar suas escolhas, publicados na *Scopus* no período de 2016 a 2020, tendo como objetivos:

- Apresentar a evolução das publicações no período;
- Fazer um breve resumo do objetivo e resultado destas publicações;
- E por fim, identificar a coocorrências das palavras chaves.

O artigo foi dividido em 4 seções: (I) revisão de literatura; (II) metodologia; (III) apresentação e discussão dos resultados; e (IV) considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nos últimos anos, houve uma mudança na abordagem referente atitudes comportamentais, abandonando o foco individual, para um mais amplo, a nível populacional, com metas de mudanças comportamentais em grupos ou classe, utilizando por exemplo informações sobre o impacto social e ambiental envolvido no produto (BUCHER et al., 2016).

Também, os atuais desafios globais influenciados pela falta de recursos, degradação do solo e da biodiversidade, que está interligada com a produção e consumo excessivo de bens e serviços, fazendo-se necessário a conscientização do consumo sustentável, que implica na satisfação das necessidades pessoais sem impactar nas vidas das gerações presentes e futuras (TERLAU & HIRSCH, 2015).

Como forma de melhor familiarização do assunto, esta seção busca apresentar conceitos que envolvam a temática relacionada ao incentivo da mudança comportamental utilizando *nudges*. Para tanto, foi dividida em três pontos cruciais sobre o tema que é arquitetura de escolhas, *nudges* e comportamento do consumidor, conforme segue.

2.1 Arquitetura de escolhas

Recorremos a procedimentos mentais que são denominados de Heurísticas, simplificando e facilitando o processo decisório, substituindo um longo processo de calcular uma decisão, a algumas “técnicas” ou “métodos simplificados”, fazendo uma análise superficial baseada em outras decisões ou ações similares vivenciadas ou frequentes.

A utilização de Heurística ou “regras práticas” que possibilitam a diminuição do esforço necessário numa tomada de decisão racional, que pode gerar desgaste físico ou emocional, facilitando a tomada de decisão, estas regras são frequentemente utilizadas para resolver situações corriqueiras ou repetitivas, e algumas vezes problemas complexos, onde a falta de todas as informações, escassez de tempo, as tornam atrativas quando lembrarmos que um processo de decisão racional demanda de tempo, esforço e conhecimento (SANTOS, 2017). Porém, O uso recorrente das Heurísticas pode criar um ambiente com muitas decisões insatisfatórias, fazendo-se necessário uma arquitetura de escolhas com o objetivo de facilitar que as melhores opções estejam em evidência.

A arquitetura de escolhas consiste em como são organizadas ou disponibilizadas as opções, o responsável na elaboração é denominado de arquiteto de escolha, que tem o poder de influenciar de modo positivo ou negativo, conforme disponibilizada as opções, inexistindo a neutralidade. Deve ser realizada com o objetivo melhor servir o cliente, seguindo uma linha de direcionamento que sejam sempre voltadas em prol do usuário, porém, não se sobrepondo ou excluindo alternativas (THALER & SUNSTEIN, 2019).

2.2 Nudge

A tentativa alterar as disposições subjacentes dos indivíduos, tentando influenciar diretamente nas ações, solicitando mudanças no comportamento irrefletido ou alterando as condições em que as escolhas são feitas, utilizando de *nudges*, são defendidas com o argumento que é mais fácil alterar o comportamento, além de ser *menos complexo e normativamente menos complicado do que alterar atitudes* (HOBBS, 2017).

Para Souza (2018), os *nudges* devem ser utilizados por instituições públicas ou privadas para alcançar determinados objetivos, sem prejuízo a liberdade do indivíduo que é o alvo, conservando o livre arbítrio e a ciência de sua utilização.

Alguns tipos mais utilizados são:

- Escolha Padrão – Consiste na inclusão automática, muito utilizada atualmente em formulários ou programas em que necessita a solicitação de exclusão.
- Visualização – Divulgar de forma acessível e visível as melhores opções de produtos nas vitrines ou balcões, as planilhas de consumo na fatura nos cartões de créditos e na de energia elétrica são alguns exemplos.
- Aviso e Gráficos – Utilizados para informar algumas consequências de determinadas atitudes, como as advertências sobre beber e dirigir nas estradas e as fotos nos maços de cigarros.
- Lembretes – Muito utilizados na prestação de serviços consistem em enviar uma mensagem ou e-mail com lembretes sobre compromissos que estão próximos de sua realização, consultas médicas, pagamentos de fatura e agendamento de reuniões são os mais utilizados atualmente.

2.3 Comportamento do consumidor

Inovações tecnológicas, como o caixa eletrônico, transferências automáticas, televisores para compras sem sair de casa, aplicativos de vendas e trocas, e a Internet facilitam o consumo rápido e sem esforço, de modo que hoje as oportunidades de comprar impulsivamente ocorrem com mais

frequência, as consequências prejudiciais levam a muitos apelar para uma intervenção política mudando a arquitetura de escolha. Estas intervenções devem não depender da coerção, preservando assim, a liberdade de escolha dos indivíduos (LADES, 2012).

Com o objetivo de romper estas barreiras comportamentais, governos usam de políticas que incentivam opções sustentáveis no enfrentamento dos problemas ambientais e sociais que o consumo pode gerar. Para o meio ambiente, uma escolha sustentável tem seus efeitos benéficos no médio e longo prazo, assim, existe a necessidade de que o consumidor processe estes benefícios abstratamente com um foco no futuro (TRUDEL, 2018).

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico aplicado neste artigo tem uma abordagem qualitativa, baseando-se em procedimentos fundamentados na análise sistemática e o mapeamento dos pontos principais.

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de fazer um levantamento de publicações científicas sobre a temática sobre como a utilização de *Nudge* é utilizada para influenciar os consumidores, utilizou-se a base de dados da *Scopus (Elsevier)*, na busca de uma padronização dos resultados, facilitando assim a replicação desta pesquisa, porém grande parte das publicações podem estar disponibilizadas em serviços de pesquisa gratuitos (CHEN, 2010). Com o objetivo de normatizar, utilizou-se como parâmetro o roteiro adaptado do modelo proposto por Guimarães e Menezes, (2018) conforme descrito na figura a seguir.

Figura 1: Etapas da Pesquisa



Fonte: adaptada de Guimarães et al, (2018)

Na fase 1 Após a definição do problema, foram delimitados por meio do objetivo os passos e ações que seriam utilizados na pesquisa, os critérios utilizados na plataforma *Scopus* utilizando a estratégia de busca onde foram utilizados como os parâmetros, a base de dados e as palavras-chaves que seriam utilizadas. Esta etapa pode ser descrita conforme o quadro a seguir com os resultados obtidos.

Quadro 1: Descrição da tabela de pesquisa

Critério	Descrição
String ¹	TITLE-ABS-KEY (nudge AND consumer) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016)) AND (LIMIT-TO (OA, "all")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Consumer Behavior"))
Base de Dados	<i>Scopus</i>
Intervalo	Período de cinco anos entre 2016 e 2020.

Refinamento	Foi considerado apenas as publicações de acesso aberto com refinamento da palavra-chave relacionada em <i>Consumer Behavior</i> na base <i>Scopus</i>
Data da busca	11 de Agosto de 2021 as 17:36

Fonte: Os autores (2021)

Notas: (1) TITLE-ABS-KEY= Determina as palavras na busca dentro do acervo que estão inclusas no Título do artigo, resumo ou palavra-chave, LIMIT-TO= Limitação, PUBYEAR= Ano da publicação, OA, "all"= Determina que as todas as publicações são classificadas como acesso aberto, EXACTKEYWORD= limitação pela palavra-chave.

Utilizando os parâmetros determinados na fase 1, a fase 2 que consistia na coletas dos dados determinados na estratégia de busca, utilizando as palavras “*nudge*” e “*consumer*” no idioma inglês pela sua maior abrangência de resultado da pesquisa, teve resultado 388 documentos, ao limitar o período entre 2016 a 2020, resultou em 219 publicações dentro deste período, utilizando o filtro para selecionar apenas documentos de acesso aberto, 90 estavam dentro deste parâmetro, e por último selecionamos o filtro de palavra chaves “*Consumer Behavior*”, focando a pesquisa ao comportamento do consumidor, chegando ao resultado de 18 publicações que é a base para a classificação e o armazenamento referente a terceira fase.

A fase 4 consiste na análise dos dados extraídos na fase anterior com o objetivo de amparar os resultados obtidos na pesquisa. A tabela a seguir mostra o sumario com os critérios que foram analisados para a obtenção do resultado da pesquisa.

Quadro 2: Indicadores Cientométricos

Indicador	Descrição
Numero de Publicações	Classificação do total de publicações conforme o ano de publicação
Publicações	Resumo referente ao problema e resultado da pesquisa
Palavras Chaves	Analisar as relações das coocorrências das palavras chaves

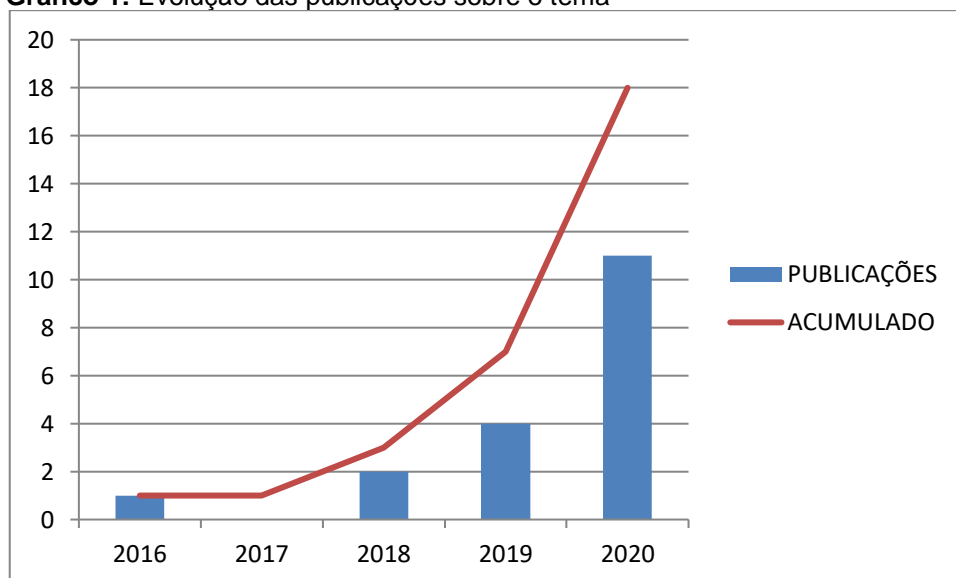
Fonte: Os autores (2021)

O trabalho foi delimitado para compreender com base da produção bibliográfica do período analisado como medidas baseadas no nudge estão influenciando as escolhas do consumidor. Como recurso tecnológico, foi utilizado o software VOSviewer® no processo de análise dos dados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando que as ferramentas inspiradas no comportamento do consumidor visam melhorar a tomada de decisão individual respeitando ao mesmo tempo a reflexão e soberania do consumidor nas suas escolhas (SCHNELLENBACH, 2016), fizeram que pesquisadores 8 países contribuíssem com este tema em suas publicações, destacando a Holanda com 8 publicações no período, seguido do Reino Unido e Estados Unidos com 4 contribuição cada. O gráfico a seguir faz a distribuição conforme o ano em que foram publicadas.

Gráfico 1: Evolução das publicações sobre o tema



Fonte: Os autores (2021)

Mesmo tendo um declínio sobre o tema no ano de 2017, notamos um crescimento constante sobre o tema nos anos posteriores, com a popularização da técnica, muitos países criaram núcleos específicos na aplicação de Nudge em políticas públicas (HOBBS, 2017).

Esta busca de métodos ou mecanismo de criar alternativas que possibilitem mudanças na rotina alimentar ou de consumo, com opções mais saudável e ecologicamente sustentável, sem tirar o poder de escolha, foram base de muitas pesquisas no período, predominando estudos com jovens

adultos em ambientes escolares. Abaixo um breve resumo dos estudos publicados:

Quadro 3: Publicações

Publicação e Ano	Problema / Teoria	Resultado
Garnett, E.E., <i>et al.</i> – 2019	Sugerir a população de países de ricos que dietas baseadas em vegetais podem proteger o meio ambiente e melhorar a saúde da população. Dobrando as opções de refeições vegetarianas disponíveis.	Houve um aumento das vendas das refeições vegetarianas, tendo pouco impacto no lucro, evidenciando que mudanças na alimentação contribuem em dietas mais sustentáveis da população.
Van Gestel, L.C., <i>et al.</i> - 2018	Investigar o efeito de uma cutucada de reposicionamento para a escolha de alimentos saudáveis em um quiosque. Alimentos saudáveis foram posicionados no mostruário do caixa.	A proporção de vendas de alimentos saudáveis foi maior em todo o período da pesquisa. Fortalece a base de evidências empíricas sobre reposicionamento de produtos é eficaz e bem aceito.
Hoenink, J.C., <i>et al.</i> - 2020	Eficácia da estratégia num supermercado virtual. Utilizaram 5 condições controle, aumento ou desconto nos preços e exposição	Combinar aumento e descontos como a estratégias de preços com cutucões parecem estimular a compra de alimentos saudáveis num supermercado.
Walmsley, R., <i>et al.</i> – 2018	Em países desenvolvidos, as dietas de adolescentes e jovens são consideradas nutricionalmente pobres. Utilizar a arquitetura de escolhas para aumentar a visibilidade de frutas e vegetais numa mercearia Universitária	Aumentar o acesso a frutas e vegetais é uma forma viável de melhorar a dieta dos Universitários, porém houve um declínio no passar do tempo do consumo de frutas e vegetais na população estudada.
Van Winssen, K.P.M. <i>et al.</i> - 2016	No seguro de saúde Holandês, são oferecidas franquias voluntarias ao segurado em troca de um desconto no prêmio. No de 2014 apenas 11% dos segurados optaram por uma franquia voluntaria	A franquia voluntaria foi financeiramente mais lucrativa para 50% dos segurados, foi sugerido que a franquia voluntaria seja padrão no seguro, com informações transparentes.

<p>Cheung, T.T.L., et al.– 2019</p>	<p>Utilização de <i>Nudge</i> para promover escolha alimentares saudável. Utilizando 3 tipos de <i>Nudge</i> 1) frutas no balcão da frente; 2) Apresentação dos pães saudáveis mais atraentes; 3) visualização do iogurte como escolha popular</p>	<p>Os resultados sugerem o <i>Nudge</i> como uma estratégia eficaz para a promoção de alimentos saudáveis e oferecem implicações para o debate atual sobre a ética dos <i>Nudges</i>.</p>
<p>Seo, H.-S. - 2020</p>	<p>Vendas de produtos idênticos em duas lojas são diferentes, as escolhas variam de acordo com os designs do menu e da exposição. Sugerem que comer, preparar ou comprar alimentos e bebida são complexo dinâmico e sensível</p>	<p>Evidências que o comportamento do consumidor recebe influências ambientais na escolha do que comer ou beber. Que podem modular as percepções do consumidor, com respostas emocionais e comportamentais relacionados ao consumo.</p>
<p>Huitink, M. et al. - 2020</p>	<p>Evidências sugerem que as utilizações de <i>Nudges</i> influenciam em comportamento saudável em supermercado. Estimular a compra de vegetais com a propaganda no carrinho e local específico dentro dele para os vegetais.</p>	<p>Mostrou que a inserção de <i>nudge</i> em carrinhos de compras criando uma norma social sobre compras de vegetais e indicando um local distinto para colocar vegetais no carrinho aumentou as compras de vegetais entre os clientes.</p>
<p>Allan, J.L., Powell, D.J. - 2020</p>	<p>Melhorar a escolha de alimentos saudáveis nas cantinas de hospitais do Reino Unido. Comparativos entre os produtos referentes a calorias, teor de gorduras e açúcar.</p>	<p>Baseados em teoria aplicada produzem redução pequena, mas estatisticamente significativa, na qualidade dos produtos adquiridos em cantinas de hospitais.</p>
<p>Nagatomo, W., et al. - 2019</p>	<p>Incentivos monetários podem ser eficaz para ajudar os clientes a pedirem alimentos saudáveis, mesmo se o incentivo for pequeno. Restaurante no Japão deu o equivalente a 0,50 dólar por pedido de refeições ricas em vegetais.</p>	<p>Quando informado sobre a promoção houve um aumento de 1,5 vezes a venda de refeições saudáveis e 1,77 vezes a vendas totais. Incentivo monetário de baixo valor pode ser uma medida de saúde pública para reduzir as desigualdades na escolha de alimentos saudáveis</p>

Stafford, E.R., Graul, A.R.H. - 2020	Governos, corporações e universidades estão incorporando a sustentabilidade em operações e planejamento estratégico. Busca de um resultado que respeite as pessoas, o planeta e o lucro.	Guia inicial para as empresas identificarem estratégias para atender às necessidades dos clientes e convencê-los dos benefícios de uma vida mais sustentável.
Nudges that don't nudge - 2020	Um <i>nudge</i> é uma intervenção que incentiva as pessoas a fazerem melhores escolhas, sem fazer nenhuma alteração nas opções disponível. Identificar os limites de cutucadas é a falta de informações sobre intervenções malsucedidas.	Embora os <i>nudges</i> possam ser uma forma simples e de baixo custo de mudar comportamentos, nem todos os comportamentos são igualmente fáceis de mudar. relatórios de intervenções comportamental, oferecem oportunidades para melhorar os resultados em todos os domínios.
Gupta, R. et al. - 2020	Com o desenvolvimento de eletrodomésticos que utilizam IOT (internet das coisas) a gerência energética, possibilita comparar e compartilhar o consumo de energia na região do consumidor.	O monitoramento serve ao consumidor como nudge para se adequar a tendência de consumo da comunidade. Possibilita a empresa o gerenciamento de consumo em tempo real.
Lange, F., Coremans, L. - 2020	Estudo sobre o conhecimento ambiental dos consumidores de óleo de palma. Consiste em ampliar entre os consumidores informações sobre as consequências ambientais de sua utilização.	Os incentivos padrão para o acesso à informação com outras medidas para aumentar o conhecimento relacionado ao óleo de palma pode reduzir o consumo de óleo de palma a níveis mais sustentáveis.
Mistura, M., et al. - 2019	Na transição do ensino médio para a universidade, o consumo de vegetais tende a se deteriorar, influenciando potencialmente os resultados de saúde. o impacto de uma intervenção baseada em evidências, na compra de alimentos de adolescentes em uma lanchonete universitária em British Columbia, Canadá.	Identificou que uma intervenção nudge relevante e viável operacionalmente para o aluno; o posicionamento, com vegetais frescos na mesa de comida quente, combinada com uma cutucada sensorial e cognitiva sinalização que incentiva a compra de vegetais

<p>van Kleef, E., <i>et al.</i>- 2020</p>	<p>Muitos adolescentes têm hábitos alimentares inadequados. Ao examinar o efeito do aumento da disponibilidade de alimentos mais saudáveis nas cantinas escolares sobre as vendas, a atitude dos alunos e o seu comportamento</p>	<p>Aumentar a disponibilidade de produtos saudáveis nas cantinas escolares mostram pequenas variações positivas nas vendas destes produtos, principalmente nos grupos de bebidas e sanduíches. Uma introdução gradual pode garantir que os alunos se acostumem lentamente com as mudanças de sortimento</p>
<p>Dicosola, B.M., Neff, G. - 2020</p>	<p>Estimular os consumidores a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis em compras online de alimentos ou de consumo de alimentos mediados digitalmente. Investigou como diferentes formas para encorajar os consumidores a reduzir o número de calorias contidas em suas compras online.</p>	<p>Participantes que não estavam interessados em tentar novas dietas ficaram mais dispostos a reduzir calorias quando apresentados foram comparados com pessoas diferentes, enquanto aqueles que estavam interessados em tentar novas dietas estavam mais dispostos a reduzir calorias independentemente do tipo de comparação social.</p>
<p>Colby, H., <i>et al.</i> - 2020</p>	<p>O efeito padrão foi identificado como uma ferramenta poderosa para influenciar o comportamento. Restaurantes demonstram que padrões saudáveis promovem escolhas alimentares saudáveis no momento, mas os consumidores optam por padrões não saudáveis em vez daqueles com padrões saudáveis.</p>	<p>Os resultados demonstram que os consumidores evitam padrões saudáveis migrando para ambientes onde padrões não saudáveis estão em vigor</p>

Fonte: Os autores (2021)

O levantamento mostrou como o estímulo pode colaborar na escolha de produtos saudáveis em mercado, compras on-line e em restaurantes, mostrando a possibilidade de mudança de rotina alimentar da população com

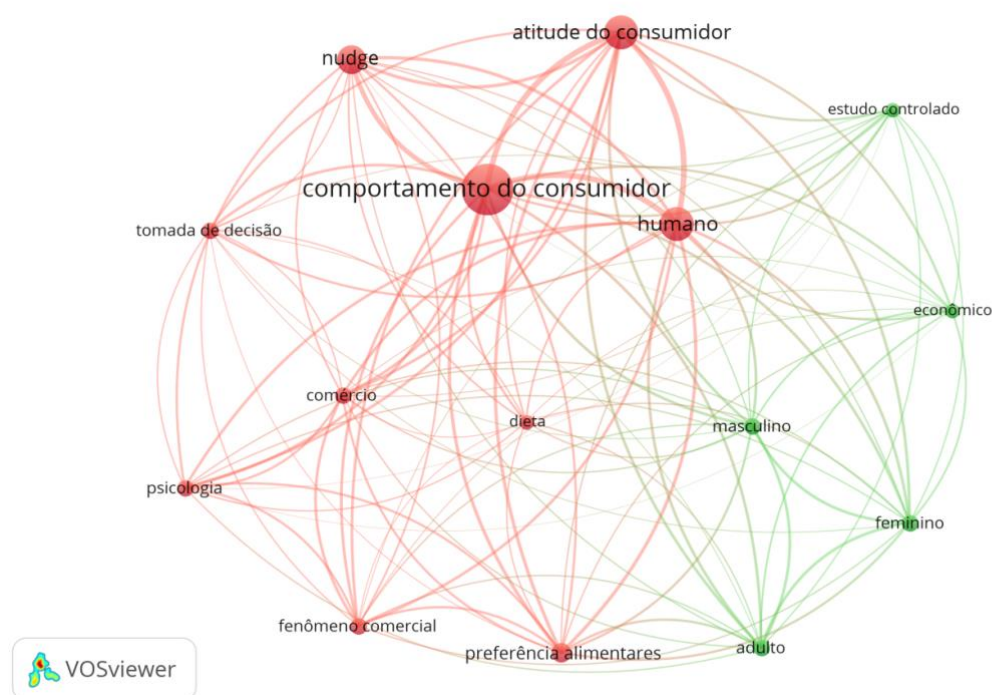
pequenos estímulos, muitas vezes sem custos exorbitantes para a implementação.

Ao aplicar sobre controle financeiro sobre o consumo energético, cartão de crédito e adesão de seguros, mostrou também que pequenas mudanças na fatura ou no contrato podem contribuir para aumentar o benefício ao usuário.

As pesquisas em ambiente escolar mostraram que focar em produtos saudáveis, na busca de mudar o a preferência de consumo, não trouxe nem lucro nem prejuízo financeiro para os estabelecimentos, mostrando assim ser viável sua aplicação.

O mapa bibliográfico baseado na coocorrência das palavras chaves das publicações analisadas mostra a relação das palavras chaves recorrentes nas publicações, a figura a seguir mostra a distribuição destas palavras.

Figura 2: Ocorrência de palavras-chave



Fonte: Os autores (2021)

Criando um mapa dos dados bibliográficos no aplicativo *VOSviewer*, com o resultado de todas as palavras chaves geradas na pesquisa realizada na plataforma Scopus, das 277 palavras, ao delimitar em no mínimo 5

coocorrências, teve um retorno de 15 palavras chaves. Foi gerado dois grupos de palavras chaves determinado por cores sendo o verde predomina o perfil e o grupo em vermelho o comportamental.

Considerando que o objetivo de utilização de *nudges* tem como objetivo criar alternativas que possam contribuir com a tomada de decisão, nota-se que o comportamento e atitude do consumidor adicionado com suas características pessoais tem um papel importante em suas decisões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que grande parte das pesquisas envolve como mudar comportamentos alimentares com alguns incentivos, no sentido de que estes sejam mais saudáveis e ambientalmente sustentáveis, sendo muitos deste estudo envolvendo jovens, mostram que o objetivo destes é uma mudança gradativa consciente na sociedade, notou-se que o foco atual é a população de adolescentes e jovens no período escolar.

Nas pesquisas envolvendo o público geral em locais como mercado ou compras online, a disponibilização dos produtos em locais com destaque, ou a inclusão ou comparação das informações nutricionais podem influenciar nas vendas.

Com o aumento populacional e a necessidade utilização de forma mais racional dos recursos energéticos e financeiro, alinhado com o controle de consumo, estão sendo adotados alguns métodos que permitem aos usuários acompanhar e programar melhor suas escolhas baseando no histórico de utilização individual ou do grupo social onde está inserido.

É necessário destacar que algumas pesquisas mostraram inconclusivas com relação aos efeitos se seriam duradouros, pois a maioria das pesquisas foi realizada no ambiente, não existindo pesquisa específica relacionada com um grupo populacional.

Portanto este estudo pode ser utilizado como apoio aos estudos relacionado a influência de aplicar *nudges* e o impacto no comportamento do consumidor, e como base de pesquisa que envolva o período pesquisado, ou

como base para o desenvolvimento de pesquisa sobre a mudanças comportamentais.

REFERÊNCIAS

Allan, J. L., & Powell, D. J. (2020). Prompting consumers to make healthier food choices in hospitals: A cluster randomised controlled trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00990-z>

Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>

Attwood, S., Chesworth, S. J., & Parkin, B. L. (2020). Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104601>

Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van Der Bend, D., Truby, H., & Perez-Cueto, F. J. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>

Chapman, L. E., Sadeghzadeh, C., Koutlas, M., Zimmer, C., & de Marco, M. (2019). Evaluation of three behavioural economics “nudges” on grocery and convenience store sales of promoted nutritious foods. *Public Health Nutrition*, 22(17), 3250–3260. <https://doi.org/10.1017/S1368980019001794>

Chen, X. (2010). The Declining Value of Subscription-based Abstracting and Indexing Services in the New Knowledge Dissemination Era. *Serials Review*, 36(2), 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.serrev.2010.02.010>

Cheung, T. T. L., Gillebaart, M., Kroese, F. M., Marchiori, D., Fennis, B. M., & de Ridder, D. T. D. (2019). Cueing healthier alternatives for take-away: A field

experiment on the effects of (disclosing) three nudges on food choices. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7323-y>

Colby, H., Li, M., & Chapman, G. (2020). Dodging dietary defaults: Choosing away from healthy nudges. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 161, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.10.00>

Dicosola, B. M., & Neff, G. (2020). Using social comparisons to facilitate healthier choices in online grocery shopping contexts. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382877>

Garnett, E. E., Balmford, A., Sandbrook, C., Pilling, M. A., & Marteau, T. M. (2019). Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(42), 20923-20929. <https://doi.org/10.1073/pnas1907207116>

Guimarães, C. S., & Menezes, J. E. X. de. (2018). a Arquitetura De Escolha Como Ferramenta Que Pode Levá Às Melhores Soluções Na Resolução De Conflitos Da Administração Pública. In *Revista da ESDM* (Vol. 4, Issue 8, p. 15). <https://doi.org/10.29282/esdm.v4i8.98>

Gupta, R., Al-Ali, A. R., Zualkernan, I. A., & Das, S. K. (2020). Big Data Energy Management, Analytics and Visualization for Residential Areas. *IEEE Access*, 8, 156153–156164. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3019331>

Harbers, M. C., Beulens, J. W. J., Rutters, F., de Boer, F., Gillebaart, M., Sluijs, I., & van der Schouw, Y. T. (2020). The effects of nudges on purchases, food choice, and energy intake or content of purchases in real-life food purchasing environments: A systematic review and evidence synthesis. *Nutrition Journal*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00623>

Hobbs, J. (2017). Nudging charitable giving: The ethics of nudge in international poverty reduction. *Ethics and Global Politics*, 10(1), 37–57. <https://doi.org/10.1080/16544951.2017.1312991>

Hoening, J.C., Mackenbach, J.D., Waterlander, W., (...), Van Der Laan, N., Beulens, J.W.J. (2020) The effects of nudging and pricing on healthy food purchasing behavior in a virtual supermarket setting: A randomized experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. Volume 17, Issue 13 August 2020 Article number 98

Huitink, M., Poelman, M. P., van den Eynde, E., Seidell, J. C., & Dijkstra, S. C. (2020). Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. *Appetite*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104655>

Lades, L. K. (2012). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Papers on Economics and Evolution*, 1203. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57569/1/687963532.pdf>

Lange, F., & Coremans, L. (2020). The role of consumer knowledge in reducing the demand for palm oil. *Environmental Conservation*, 47(2), 84–88. <https://doi.org/10.1017/S0376892920000053>

Mendonça, T., & Santos, L. (2019). Trajetórias de egressos de um Programa de Orientação Profissional: contextos e escolhas. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 20(1), 67–77. <https://doi.org/10.26707/1984-7270/2019v20n1p67>

Mistura, M., Fetterly, N., Rhodes, R. E., Tomlin, D., & Naylor, P.-J. (2019). Examining the efficacy of a ‘Feasible’ nudge intervention to increase the purchase of vegetables by first year university students (17–19 years of age) in British Columbia: A pilot study. *Nutrients*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/nu11081786>

Nagatomo, W., Saito, J., & Kondo, N. (2019). Effectiveness of a low-value financial-incentive program for increasing vegetable-rich restaurant meal selection and reducing socioeconomic inequality: A cluster crossover trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0830-5>

- Nudges that don't nudge. (2020). *Nature Human Behaviour*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0832-y>
- Santos, A. C. (2017). A Arquitetura da Escolha: Uma Análise de Economia Política. *CIDP*, 6(3), 253–277. <http://hdl.handle.net/10316/48150>
- Schnellenbach, J. (2016). A Constitutional Economics Perspective on Soft Paternalism. *Kyklos*, 69(1), 135–156. <https://doi.org/10.1111/kykl.12106>
- Seo, H. S. (2020). Sensory nudges: The influences of environmental contexts on consumers' sensory perception, emotional responses, and behaviors toward foods and beverages. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040509>
- Souza, L. C., Ramos, K. T. F., & Perdigão, S. C. R. V. (2018). Análise Crítica Da Orientação De Cidadãos Como Método Para Otimizar Decisões Públicas Por Meio Da Técnica Nudge. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 8(2), 235–251. <https://doi.org/10.5102/rbpp.v8i2.5314>
- Stafford, E. R., & Graul, A. R. H. (2020). Turning Consumers Green: From Green Marketing Myopia to Our 2020 Vision. *Sustainability (United States)*, 13(1), 10–21. <https://doi.org/10.1089/sus.2020.29178.ers>
- Stuber, J. M., Mackenbach, J. D., de Boer, F. E., de Bruijn, G.-J., Gillebaart, M., Harbers, M. C., Hoenink, J. C., Klein, M. C. A., Middel, C. N. H., van der Schouw, Y. T., Lakerveld, J., & Beulens, J. W. J. (2020). Reducing cardiometabolic risk in adults with a low socioeconomic position: Protocol of the Supreme Nudge parallel cluster-randomised controlled supermarket trial. *Nutrition Journal*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00562-8>
- Thaler, R., Sunstein, C. (2019). *Nudge - Como Tomar Melhores Decisões sobre Saúde, Dinheiro e Felicidade*. Editora Objetiva, Rio de Janeiro
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159–174. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v6i3.634>

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, October 2018, 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>

van Gestel, L. C., Kroese, F. M., & de Ridder, D. T. D. (2018). Nudging at the checkout counter—A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. *Psychology and Health*, 33(6), 800–809. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1416116>

van Kleef, E., Kremer, F., & van Trijp, H. C. M. (2020). The impact of a gradual healthier assortment among vocational schools participating in a school canteen programme: Evidence from sales and student survey data. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph1712435>

van Winssen, K. P. M., van Kleef, R. C., & van de Ven, W. P. M. M. (2016). Potential determinants of deductible uptake in health insurance: How to increase uptake in The Netherlands? *European Journal of Health Economics*, 17(9), 1059–1072. <https://doi.org/10.1007/s10198-015-0745-2>

Vermote, M., Nys, J., Versele, V., D'Hondt, E., Deforche, B., Clarys, P., & Deliens, T. (2020). The effect of nudges aligned with the renewed Flemish Food Triangle on the purchase of fresh fruits: An on-campus restaurant experiment. *Appetite*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104479>

Walmsley, R., Jenkinson, D., Saunders, I., Howard, T., & Oyebode, O. (2018). Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: Time series modelling of a natural experiment. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6063-8>

Enviado em: 24 set. 2021.

Aceito em: 01 dez. 2021.

Editor responsável: Mateus das Neves Gomes.