

Mudança de Consumo: Utilização de incentivos para mudanças comportamentais saudáveis e Sustentáveis

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. O estudo mostrou que a mudança comportamental referente a hábitos alimentares teve como público alvos jovens, muitas vezes aplicados no ambiente escolar, ao mesmo tempo em que as pesquisas relacionada a decisões econômica e ambientais 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 in order to collaborate in the most assertive choices in publications in the period from 2016 to 2020, and the correlation of these publications.

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

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).

Dentro do 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 que tornem 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).

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 análise, recorremos ao resultado das escolhas anteriores entre a opções existentes ou a que temos certa familiaridade (Mendonça & Santos, 2019).

O comportamento humano pode ser contextualizado como o resultado de como o meio social onde está inserido, o núcleo familiar ou personalidades midiáticas, que contribuem em suas escolhas pessoais (Almeida *et al.*, 2018). Deste modo, torna-se relevante a análise de pesquisas acadêmicas relacionadas a utilização de *nudges* com o objetivo de influenciar consumidores em melhorar suas escolhas com o objetivo de ter uma vida mais saudável, 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 a mudanças comportamentais, abandonando o foco individual, para uma abordagem mais ampla em 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). Os Desafios globais atuais influenciados por falta de recursos, degradação do solo e da biodiversidade 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 envolvem 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

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 (Miranda, 2010; Thaler & Sunstein, 2019).

Recorremos a procedimentos mentais que são denominados de Heurísticas, que buscam simplificar e facilitar o processo decisório, substituindo o longo processo de calcular uma decisão a algumas “técnicas” ou “métodos simplificados”, fazendo uma análise superficial de outras decisões ou ações similares vivenciadas ou frequentes. A utilização de Heurística ou “regras práticas” possibilita 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 ao lembrar que um processo de decisão racional demanda de tempo, esforço e conhecimento (Santos, 2017).

2.2 Nudge

A expressão *nudge* que alguns traduzem como “cutucão” ou “pequeno empurrão” foi utilizada por Richard Thaler e Cass Sunstein para identificar toda ação que pode 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).

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 medicas, pagamentos de fatura e agendamento de reuniões são os mais utilizados atualmente.

2.3 Comportamento do consumidor

Inovações tecnológicas, como caixa eletrônico, televisores para compras em casa programas de integração 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 que não

depende de coerção, mudando a arquitetura de escolha. As intervenções que não dependem da coerção preservando a liberdade de escolha dos indivíduos (Lades, 2012).

Com o objetivo de romper estas barreiras comportamentais, governos usam incentivos para que políticas que incentivam opções sustentáveis no enfrentamento dos problemas ambientais e sociais o consumo pode gerar. Para a natureza a escolha sustentável tem seus efeitos benéficos futuro, assim, existe a necessidade do consumidor processem 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	Scopus
Intervalo	Período de cinco anos entre 2016 a 2020.
Refinamento	Foi considerado apenas as publicações de acesso aberto com refinamento da palavra-chave relacionada em <i>Consumer Behavior</i> na base Scopus
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 ultimo 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)

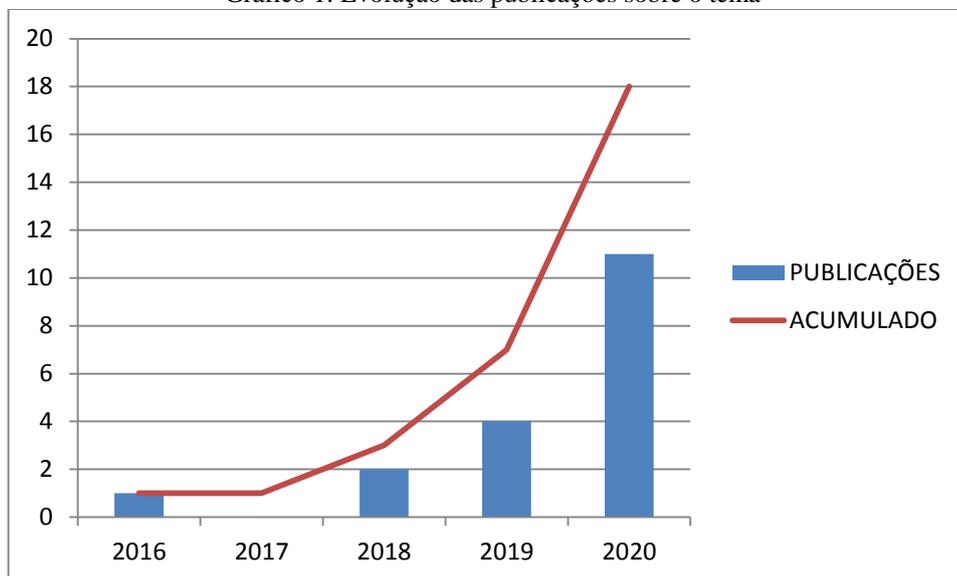
O trabalho foi delimitado para compreender com base da produção bibliográfica do período analisado como medidas baseadas no nudge estão influenciando as escolhas do consumidor. Como recurso tecnológico, foi utilizado o software VOSviewer® no processo de análise dos dados obtidos.

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)

A busca de métodos com o objetivo de criar alternativas que possibilitem a mudança na rotina alimentar, com opção mais saudável e ecologicamente sustentável, sem tirar as opções existentes, foram base de muitas pesquisas no período, onde predominou estudos com jovens adultos em ambientes escolares. Abaixo um breve resumo dos estudos publicados:

Quadro 3 Publicações

Publicação e Ano	Problema / Teoria	Resultado
Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. – 2019	Sugerir a população de países de ricos que dietas mais 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.
Nudging at the checkout counter–A longitudinal study of the effect of a food repositioning nudge on healthy food choice. - 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 foram maiores em todo o período da pesquisa. Fortalece a base de evidências empírica sobre reposicionamento de produtos é eficaz e bem aceito.
The effects of nudging and pricing on healthy food purchasing behavior in a virtual supermarket setting: A randomized experiment.- 2020	Eficácia de estratégia de incentivo de preços a produtos mais saudáveis num supermercado virtual. Utilizaram 5 condições controle, aumento ou desconto nos preços e exposição	Combinar aumento de preços relacionados a saúde, e descontos combinando a estratégias de preços com cutucões parecem estimular a compra de alimentos saudáveis num supermercado.
Choice architecture modifies fruit and vegetable purchasing in a university campus grocery store: Time series modelling of a natural experiment –	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, porem houve um declínio no passar do tempo do consumo de frutas e vegetais na população estudada.

2018		
Potential determinants of deductible uptake in health insurance: How to increase uptake in The Netherlands? - 2016	No seguro de saúde Holandês, são oferecidas franquias voluntárias ao segurado em troca de um desconto no prêmio. No de 2014 apenas 11% dos segurados optaram por uma franquia voluntária	A franquia voluntária foi financeiramente mais lucrativa para 50% dos segurados, foi sugerido que a franquia voluntária seja padrão no seguro, com informações transparentes.
Cueing healthier alternatives for take-away: A field experiment on the effects of (disclosing) three nudges on food choices - 2019	Nudge para promover escolha alimentares saudável. Utilizando 3 tipos de Nudge 1) frutas no balcão da frente; 2) Apresentação dos pães saudáveis mais atraentes; 3) visualização do iogurte como escolha popular	Os resultados sugerem o Nudge como uma estratégia eficaz para a promoção de alimentos saudáveis e oferecem implicações para o debate atual sobre a ética dos Nudges.
Sensory nudges: The influences of environmental contexts on consumers' sensory perception, emotional responses, and behaviors toward foods and beverages - 2020	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	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.
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 - 2020	Evidências sugerem que as utilizações de Nudges influenciam em comportamento saudável em supermercado. Estimular a compra de vegetais com a propaganda no carrinho e local específico dentro dele para os vegetais.	Mostrou que a inserção de nudge 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.
Prompting consumers to make healthier food choices in hospitals: A cluster randomised controlled trial - 2020	Melhorar a escolha de alimentos saudáveis nas cantinas de hospitais do Reino Unido. Colocar comparativos entre os produtos referentes a calorias, teor de gorduras e açúcar.	Avisos de ponto de compra simples e baseados em teoria produzem redução pequena, mas estatisticamente significativa, no conteúdo energético de compras de lanches em lojas de hospitais.
Effectiveness of a low-value financial-incentive program for increasing vegetable-rich restaurant meal selection and reducing socioeconomic inequality: A cluster crossover trial - 2019	Incentivos monetários podem ser eficaz para ajudar os clientes a pedirem alimentos saudáveis, mesmo se o incentivo for pequeno para ser percebido de alguém. Restaurante no Japão deu o equivalente a 0,50 dólar por pedido de refeições ricas em vegetais.	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
Turning Consumers Green: From Green Marketing Myopia to Our 2020 Vision - 2020	Hoje governos, corporações e universidades estão incorporando a sustentabilidade em operações e planejamento estratégico. Busca o resultado final de respeitar 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.
Big Data Energy Management, Analytics	Com o desenvolvimento de eletrodomésticos que utilizam IOT	O monitoramento serve ao consumidor como nudge para se adequar a

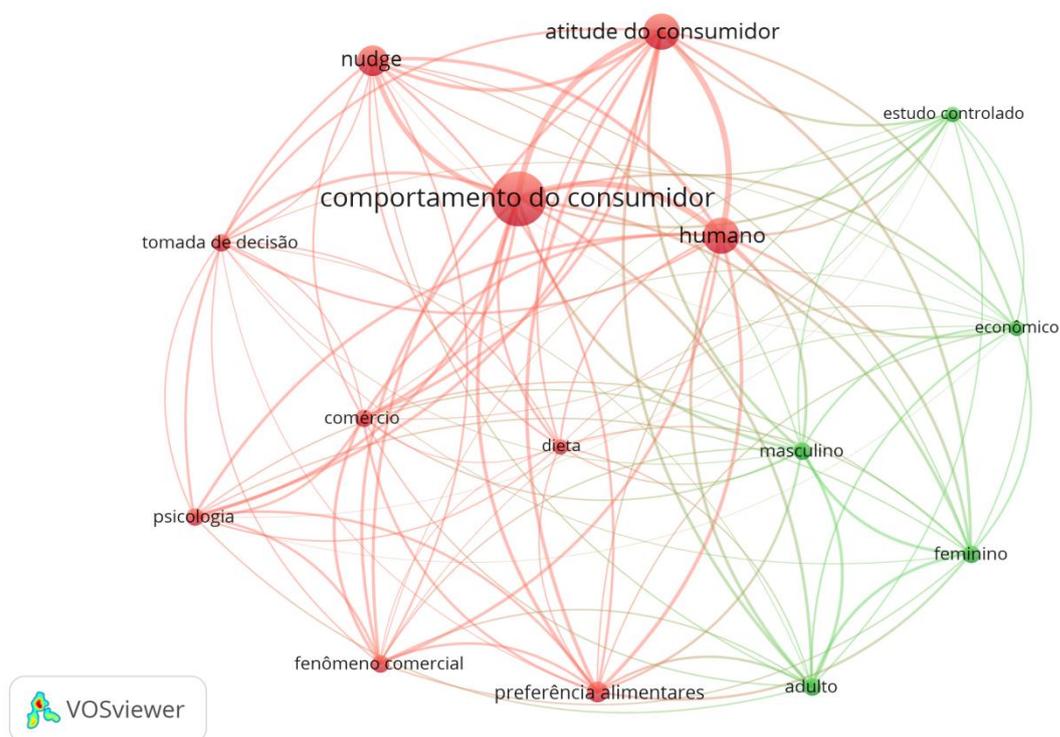
and Visualization for Residential Areas - 2020	(internet das coisas) a gerência energética, possibilita comparar e compartilhar o consumo de energia na região do consumidor.	tendência de consumo da comunidade. Possibilita a empresa o gerenciamento de consumo em tempo real.
The role of consumer knowledge in reducing the demand for palm oil - 2020	Estudo sobre o conhecimento ambiental dos consumidores de óleo de palma. Consiste 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.
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 - 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 uma intervenção nudge relevante e operacionalmente viável para o aluno; uma cutucada de posicionamento, vegetais frescos na mesa de comida quente, combinada com uma cutucada sensorial e cognitiva, sinalização que incentiva a compra de vegetais).
The impact of a gradual healthier assortment among vocational schools participating in a school canteen programme: Evidence from sales and student survey data - 2020	Muitos adolescentes têm hábitos alimentares inadequados. 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	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
Using social comparisons to facilitate healthier choices in online grocery shopping contexts - 2020	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 sua compras online.	Participantes que estavam menos interessados em tentar novas dietas estavam mais dispostos a reduzir calorias quando apresentados a uma comparação com pessoas diferentes deles, enquanto aqueles que estavam interessados em tentar novas dietas estavam mais dispostos a reduzir calorias independente do tipo de comparação social.
Dodging dietary defaults: Choosing away from healthy nudges - 2020	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.	Os resultados demonstram que os consumidores evitam padrões saudáveis migrando para ambientes onde padrões não saudáveis estão em vigor

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 de 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.

O mapa bibliográfico baseado na coocorrência das palavras chaves das publicações analisadas mostra o predomínio das citações referente ao comportamento e atitude do consumidor, a figura a seguir mostra a distribuição destas palavras.

Figura 2: Ocorrência de palavras chave



Fonte: Os autores (2021)

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 a alimentação e como mudar comportamentos alimentares 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.

Com o aumento populacional e a necessidade utilização de forma racional dos recursos energéticos e financeiro alinhado com o controle de consumo populacional, estão sendo adotados alguns métodos que permitem aos usuários acompanhar e programas melhor suas escolhas baseadas no histórico de utilização pessoal 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

- 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>
- 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>
- 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>
- Guimarães, C. S., & Menezes, J. E. X. de. (2018). a Arquitetura De Escolha Como Ferramenta Que Pode Levar 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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/arcv.1045>