

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO**

**O USO DE NUDGES NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA**

***UMA ABORDAGEM SOBRE A MOTIVAÇÃO DA  
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E O PAPEL DOS  
CONSUMIDORES, INDÚSTRIA E GOVERNOS***

Amanda Seabra Kistler

1711917

Orientador: Prof. Timo Hiller

Novembro de 2021



**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA**

**MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO**

**O USO DE NUDGES NA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA**

***UMA ABORDAGEM SOBRE A MOTIVAÇÃO DA  
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E O PAPEL DOS  
CONSUMIDORES, INDÚSTRIA E GOVERNOS***

Amanda Seabra Kistler

1711917

Orientador: Prof. Timo Hiller

Novembro de 2021

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Departamento de Economia da PUC – Rio e ao meu orientador, Professor Timo Hiller, pela dedicação, orientação e ensinamentos excepcionais durante o desenvolvimento do trabalho.

Ao meu pai, Henri, por todo o auxílio ao longo da minha trajetória estudantil, pelos conselhos, encorajamentos e contribuição intelectual.

À minha mãe, Christina, pelo apoio, incentivo, compreensão e suporte emocional em toda minha jornada acadêmica, da pré-escola à faculdade.

Às minhas irmãs, Carolina e Giovanna, por me ajudarem e por sempre me lembrarem da minha capacidade

Ao meu namorado, Luis Felipe, por nunca me deixar desistir, e por todo o apoio, suporte e incentivos constantes.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	13
<b>2.1. Tomada de decisões na Economia Clássica e Neoclássica</b> .....	13
<b>2.2 Tomada de decisões sob o prisma da Psicologia Social</b> .....	16
<b>2.3 Tomada de Decisões afetadas por Campanhas de Marketing</b> .....	21
<b>2.4. Críticas da Economia Comportamental à Teoria da Utilidade</b> .....	26
<b>2.5 Críticas à Economia Comportamental</b> .....	33
<b>2.6 Nudge</b> .....	36
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	39
<b>4. ANÁLISE DOS NUDGES NA ALIMENTAÇÃO</b> .....	41
<b>4.1. Sinais de Advertência nas embalagens de alimentos industrializados</b> .....	41
<b>4.2. Alimentação nas escolas</b> .....	45
<b>4.3. Prática empresarial na atração à comida não saudável e o papel dos governos</b> .....	53
<b>4.4 Nudges Utilizados pela indústria alimentícia</b> .....	62
<b>4.5 Mensurando e Sistematizando o uso de Nudges na alimentação</b> .....	67
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	78
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	81

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda da década de 1930: utilidade .....	25
Figura 2 - Propaganda da década de 1960: funcionalidade .....	25
Figura 3 - Propaganda da década de 1980: inclusão no grupo .....	25
Figura 4 - Propaganda dos dias atuais: emoções .....	25
Figura 5 - Gráfico Teoria dos Prospectos, de Kahneman e Tversky (2015) .....	29
Figura 6 - Dilema dos prisioneiros .....	34
Figura 7 - Sistema de alerta nutricional do Reino Unido .....	41
Figura 8 - Sistema de alerta nutricional do Chile .....	42
Figura 9 - Sistema de alerta nutricional da Colômbia .....	43
Figura 10 - Embalagem de chocolate Bailey's .....	43
Figura 11 - Sistema de alerta nutricional do México .....	43
Figura 12 - Modelo de advertência nutricional sugerido ao Brasil .....	44
Figura 13 - Gráfico mortes por doenças crônicas no Brasil .....	44
Figura 14 - Exemplos de refeições saudáveis do Guia Alimentar .....	46
Figura 15 - Refeições oferecidas em escola pública no Brasil .....	46
Figura 16 - Refeição oferecida em escola pública no Brasil .....	46
Figura 17 - Placa de advertência na cantina da Escola Sap, no Rio de Janeiro .....	50
Figura 18 - Cartaz experimento Nudge 1 de Marcelo Lopes .....	51
Figura 19 - Cartaz experimento Nudge 2 de Marcelo Lopes .....	51
Figura 20 - Pôster da organização Hunger and Health sugerindo ideia simples de refeição saudável .....	52
Figura 21 - Sinalizações da organização Hunger and Health .....	52

Figura 22 - Versão atual dos “brindes” do Mc Donald’s direcionados ao público infantil .....	58
Figura 23 - McLanche Feliz .....	58
Figura 24 - Propagandas da Kellogg’s: 1916 .....	59
Figura 25 - Propagandas da Kellogg’s: década de 1950 .....	59
Figura 26 - Propagandas da Kellogg’s: década de 1960 .....	59
Figura 27 - Caixa do Cereal Kellogg’s Coco Pops com ilustração de personagem da marca .....	60
Figura 28 - Verso da embalagem de Sucrilhos .....	60
Figura 29 - Personagem Tony praticando esporte .....	60
Figura 30 - Quiosque Nutty Bavarian .....	65
Figura 31 - Produtos Nutty Bavarian .....	65
Figura 32 - Mc Donald’s mais tradicional (vermelho e amarelo): remete a saciar a fome .....	66
Figura 33 - Mc Donalds’ europeu contemporâneo (verde): remete à ecologia e comida saudável .....	66
Figura 34: Embalagens de aveia Quaker em prateleiras de supermercado .....	70
Figura 35 - Execução de nudges de conveniência e priming .....	72
Figura 36 - Frutas expostas .....	72
Figura 37 - Efetividade dos nudges abordados .....	73
Figura 38 - Categorização de Nudges .....	74

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Algumas definições e conceitos da Psicologia Social.....	17
Tabela 2 - Tabela de utilidades para Ted e Matthew no ano 0 .....	31

Tabela 3 - Tabela de utilidades para Ted e Matthew no ano 1 .....	31
Tabela 4 - Aprovação dos cidadãos europeus sobre o uso de 15 nudges distintos .....	68
Tabela 5 - Aprovação dos nudges propostos nos Estados Unidos .....	69

*Esta monografia pretende estudar o uso de elementos da Economia Comportamental no cenário alimentício, avaliando seus efeitos na sociedade.*

## 1. INTRODUÇÃO

É um objetivo da sociedade que os cidadãos estejam saudáveis e não sobrecarreguem o sistema de saúde, tanto pelas consequências econômicas<sup>1</sup>, mas principalmente pela preocupação com a qualidade de vida do ser humano. Nesse contexto, um problema específico que atinge vários países, desde a segunda metade do século XX, é a obesidade e o sobrepeso, que são associados a uma série de comorbidades (Min. da SAÚDE, 2014, p.17). Ainda que em muitos países a desnutrição e falta de alimentos esteja presente, a obesidade é realidade mesmo em países em desenvolvimento como o nosso.

Entre 2002 e 2019, o número de obesos no Brasil saltou de 12,2% para 26,8% (IBGE, 2019), sendo que são representados por 29,5% das mulheres e 21,5% dos homens. Os dados sobre sobrepeso subiram de cerca de 40% para 60%, sendo novamente o percentual de mulheres um pouco superior (62,6% contra 57,5%). Mesmo entre crianças até cinco anos a OMS estima que a prevalência é de 7,3% com sobrepeso (WHO, 2021). O Ministério da Saúde (2014, p. 5.) estima que um em cada dois adultos e uma em cada três crianças tem sobrepeso ou obesidade.

Nesse contexto, a alimentação é fator fundamental. Atualmente, tanto por falta de tempo ou mesmo expertise para preparar os próprios alimentos, ou mesmo pela facilidade de acesso, muitas pessoas se alimentam de alimentos não saudáveis, como *junk food*<sup>2</sup>. Curiosamente, nós somos possivelmente os primeiros seres humanos na

---

<sup>1</sup> Tais como custos de sobrecarga no sistema de saúde e perda de horas trabalhadas.

<sup>2</sup> Termo utilizado para alimentação rápida de baixo teor nutricional e alto teor de gordura, açúcar e sal.

Terra que se preocupam com o que *não* comer. Todavia, nosso cérebro ainda está preparado para nos dar enorme satisfação na forma de dopamina quando comemos alimentos ricos em açúcar ou gordura<sup>3</sup>. Na história do ser humano, sempre necessitamos de reserva calórica para os tempos de escassez<sup>4</sup>, algo muito mais comum do que fartura.

Segundo Larissa Baraldi, nutricionista e pesquisadora do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nutrens) do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública (FSP), “*a época da industrialização brasileira e das mudanças nos regimes e rotinas trabalhistas fez as pessoas perderem sua tradição alimentar, saudável, e começaram a sofrer com obesidade e sobrepeso. Então passou-se a prestar atenção no ‘não saudável’*” (Gheller, 2016).

Vale lembrar que tais alimentos, ricos em energia (ainda que pobres em nutrientes) são extremamente atraentes para nosso cérebro: entre uma salada e um hamburger, é muito difícil resistir ao último<sup>5</sup>, principalmente se estímulos motivacionais<sup>6</sup> estiverem presentes para nos “ajudarem” a decidir, como veremos adiante.

Todavia, o consumo regular de *junk food* ou alimentos ultra-processados traz sérios problemas de saúde como a obesidade, pressão arterial elevada e diabetes, aumentando o risco de acidentes vasculares (Min da SAÚDE, 2014). Nilson et al (2020) estimaram que o custo no atendimento a hipertensão, diabetes e obesidade pelo Sistema Único de Saúde no Brasil alcançou 3,45 bilhões de reais (IC95%: 3,15 a 3,75) em 2018.

De particular vulnerabilidade encontram-se a criança e o adolescente que estão formando seus hábitos alimentares que o seguirão pela vida adulta. Estes se encontram vulneráveis a uma excessiva quantidade de propagandas ou estímulos motivacionais desenhados para aumentar seu consumo e habitualidade, prejudicando assim sua capacidade de julgamento sobre quais alimentos são benéficos para a saúde ou não.<sup>7</sup> A Organização Mundial da Saúde (WHO, 2016, p.18) indica que há evidência inequívoca de que o marketing de comida não saudável e de bebidas açucaradas são associadas à

<sup>3</sup> Açúcar, Sal e Gordura Viciam. **O Globo**, Rio de Janeiro. 16/03/2010. Disponível em <https://oglobo.globo.com/saude/acucar-sal-gordura-viciam-fazem-corpo-querer-cada-vez-mais-comida-3039449>.

<sup>4</sup> Não à toa economia também é definida como a ciência da escassez.

<sup>5</sup> DOMINGUES, N. Junk food inflama o cérebro e aumenta o apetite. **El País**, ed. Brasil, 05/07/2017. Em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/05/ciencia/1499268556\\_503850.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/05/ciencia/1499268556_503850.html)

<sup>6</sup> Em psicologia, estímulo é um evento do ambiente que pode apresentar tanto função incentivadora ou inibidora.

<sup>7</sup> Sustentarea. Núcleo de Extensão da USP sobre Alimentação Saudável. Disponível em. <http://www.fsp.usp.br/sustentarea/2017/10/11/propaganda-alimenticia-infantil/>

Obesidade Infantil. Em conclusão, as crianças são exageradamente expostas todos os dias a propagandas, e tal exposição influencia negativamente na formação dos hábitos alimentares da criança e do futuro adulto.

Neste cenário torna-se possível uma contribuição para o debate que, com o objetivo de tornar a sociedade mais saudável, traz à tona diversas maneiras de tentar melhorar a alimentação dos indivíduos, a fim de gerar uma diminuição nos índices de sobrepeso e obesidade. A OMS apresenta uma série de ações que devem ser implementadas para atingir tal objetivo, desde informar e educar corretamente, passando por restrições de marketing e taxação de bebidas açucaradas, sinalizar pacotes de alimentação, diagnosticar e tratar o sobrepeso, gerar políticas para fornecer maior acesso a comida saudável, dentre outros (WHO, 2016, p. vii a xi).

O objetivo principal deste trabalho é procurar auxiliar nesse objetivo pelo uso aplicado de uma nova disciplina na economia, a Economia Comportamental. Seu surgimento e crescimento nos últimos 20 anos serão abordados na parte teórica desse trabalho (Seção 2). Esta Seção procura descrever como surgiu essa disciplina de forma interdisciplinar, abordando o estudo de tomada de decisões pela Economia Clássica (Seção 2.1), pela Psicologia Social (Seção 2.2) e finalmente o uso do Marketing como estímulo de decisões de consumo (Seção 2.3). Prossegue a seção 2.4 contextualizando o surgimento recente da disciplina Economia Comportamental através dos elementos anteriores. Esta é complementada pela Seção 2.5, que tece críticas e comentários sob a ótica da Economia Clássica a esta nova Disciplina.

É nesse contexto que introduzo em particular o conceito de Nudge (seção 2.6), que será o norte da parte metodológica desse trabalho (seção 3). Segundo Richard Thaler (2008):

*“Nudge é um estímulo, um empurrãozinho, um cutucão. É qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Para ser considerado um nudge, a intervenção deve ser barata e fácil de evitar. Um nudge não é uma ordem. Colocar as frutas em posição bem visível é um exemplo de nudge. Simplesmente proibir a junk food, não”.*

Tendo em vista tal definição, na Seção 4 veremos exemplos de Nudges inseridos no contexto da alimentação saudável vs. não saudável. A Seção 4.1 falará sobre a obrigatoriedade da existência de sinais de advertência em embalagens de alimentos ultra-processados que indiquem alto teor de sal, açúcar ou gordura. Será debatida a importância da implantação desse modelo no Brasil, à luz da experiência de outros países.

A Seção 4.2 analisará como é possível melhorar a alimentação escolar através de medidas simples. Vale notar que dentro do próprio ambiente educacional infantil, cantinas escolares distribuem ou vendem muitos alimentos e bebidas ultra processados, de alto teor de açúcar, sódio e gordura, além de baixa qualidade nutricional, algo que como veremos é mais comum em escolas particulares do que no sistema Público.

O fato de grandes empresas alimentícias, com alto expertise e poder financeiro, usarem instrumentos de marketing que acabam implementando nudges para induzir consumo cada vez maior (e mais cedo) de *junk food* é o objeto da seção 4.3, que aborda os casos da Coca-Cola, Mc Donald's e Kellogg's. Por exemplo, existem ações de marketing direcionadas ao público infantil (apesar de limitações legais) que estão presentes em todas as mídias de comunicação, como televisão e internet, ou de forma mais sutil, como em embalagens atraentes e brindes. Esta seção termina com uma discussão sobre o papel do governo, que a fim de tentar reduzir o índice de obesidade do país, procura (ou deveria) frear o avanço do consumo de alimentos não saudáveis e bebidas açucaradas pela população, seja por meio de leis e regulamentos, seja através do estímulo a escolhas mais saudáveis (nudges).

Segue a seção 4.4. sobre nudges usados pelas empresas para estimular o consumo de alimentos não saudáveis, recorrendo por exemplo a estímulos psicológicos e sensoriais, o que é bem mais difícil de regular ou impedir. Portanto, nudges podem ser usados tanto para estimular a alimentação saudável (Seções 4.1 e 4.2) como para promover a não saudável.

Para complementar, a seção 4.5 procura explorar os trabalhos acadêmicos recentes realizados para classificar e sistematizar os tipos de nudges alimentícios, de forma que seu uso, ainda experimental, passe a ser mais científico e tenha maior efetividade. Finalmente, a seção e a 5 apresenta a conclusão e a 6ª e última, as referências bibliográficas utilizadas.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Tomada de decisões na Economia Clássica e Neoclássica

A primeira base da Teoria Econômica foi o que hoje chamamos de Economia Clássica. O marco fundamental na Economia Clássica foi o ano de 1776 com o lançamento da obra de Adam Smith “Uma investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações”. Trata-se da primeira obra preocupada em explicar formação de preço, produção, divisão de trabalho e, principalmente, o equilíbrio de mercado. Desde aquela época, o homem é considerado um ser racional na tomada de decisões, trazendo a ideia do *Homo Economicus*.

Segundo Persky (1995), John Stuart Mill geralmente é identificado como o criador do conceito, porém ele nunca usou essa designação em seus próprios escritos. O termo teria surgido em críticas ao trabalho de Mill<sup>8</sup>. Ainda segundo Persky, John Keynes em 1890 teria cunhado o termo 'homem econômico', cujas atividades são determinadas unicamente pelo desejo de riqueza. Em suas primeiras aparições no final século XIX, o termo carregava uma conotação pejorativa, refletindo a hostilidade generalizada da escola histórica em relação à teoria de Mill, levantando ainda a indignação de moralistas vitorianos chocados com a postulação de tal “egoísmo flagrante”.

Esta era a época da teoria Econômica Neoclássica, que se diferenciava do pensamento Clássico pela introdução da teoria da utilidade marginal, e da diferença entre preço e valor. A teoria Econômica Clássica era basicamente pautada no sistema produtivo, mas não tratou de estudar o papel do consumidor e suas tomadas de decisão. Assim, com a introdução da teoria de valor atrelada ao ganho marginal de utilidade, surgiram novos conceitos como receita e custo marginal e equilíbrio.

De particular interesse para este trabalho, surge o conceito do consumidor que maximiza sua utilidade através das suas escolhas. Dessa forma, o conjunto de decisões dos consumidores individuais, feitas de forma a maximizar seu próprio ganho de utilidade irá determinar o equilíbrio da economia, incluindo preços de bens e salários, ainda alinhado ao pensamento original de Adam Smith. Segundo Thaler e Sunstein (2008):

---

<sup>8</sup> Por exemplo, a primeira nomenclatura de homem econômico que Persky identificou encontra-se em *A History of Political Economy* (1888), de John Kells Ingram.

*“A premissa central da teoria econômica é que as pessoas escolhem por otimização. De todos os bens e serviços a adquirir, uma família opta pelo melhor dentro da sua possibilidade de compra. Mais ainda, presume-se que as crenças que motivam as escolhas dos “econs” sejam imparciais. Isto é, nós escolhemos com base naquilo que os economistas chamam de expectativas racionais”.*

Nesse sentido, é importante salientar ainda que o ponto ótimo entre oferta e consumo se dá pela decisão livre de consumidores e produtores. Esse ponto ótimo pode ser calculado por meio de solução de equações de maximização de utilidade, que utilizam o preceito básico de que o homem (indivíduo) busca sempre as decisões mais racionais possíveis (expectativas racionais).

Para tanto, utilizamos a chamada Função de Utilidade para medir as preferências em relação a um conjunto de bens e serviços (cesta de consumo). Dessa forma, o consumidor ordena numericamente os benefícios percebidos desses bens ou serviços conforme a satisfação que lhe trará, ou seja, a Função de Utilidade é um modo de atribuir uma ordem numérica de preferência a cada possível cesta de consumo (Varian, 2016, p.51).

Com a opção de apenas dois bens, considerando sua quantidade e preço, a maximização da utilidade pode ser representada graficamente com a chamada curva de indiferença (Varian, 2016, p.34). Assim, se nosso dinheiro puder comprar apenas um de dois bens, optamos por aquele de maior utilidade<sup>9</sup>. Por exemplo, ao escolher entre dois modelos de um mesmo automóvel, um básico e um com itens de segurança adicionais como ABS, controle de estabilidade e outros que custe \$2.000 a mais, ao optar pelo segundo há um incremento na utilidade marginal para o adquirente do automóvel em \$2.000<sup>10</sup>.

O estudo da variação na Função de Utilidade nos permite explicar comportamentos resultantes das decisões feitas por cada agente econômico a fim de aumentar a sua satisfação, ou de forma mais abrangente, por um grupo ou mesmo a sociedade. São, portanto, interessantes para medir valores agregados. No exemplo do automóvel acima, se 10.000 consumidores optaram pelo pacote de segurança de \$2.000,

---

<sup>9</sup> Da mesma forma, se a utilidade do dinheiro no bolso for maior que a “satisfação” em consumir algo específico, não consumimos.

<sup>10</sup> <https://www.investopedia.com/ask/answers/072915/what-utility-function-and-how-it-calculated.asp#example-of-utility-function>.

houve uma geração agregada de \$20 milhões em utilidade marginal<sup>11</sup> (note que isso independe do custo desse pacote para a montadora).

Na prática, consumidores podem gastar sua renda não apenas em dois, mas em uma miríade de produtos e serviços, e isso envolve na teoria, solução de problemas de otimização, cuja complexidade pode crescer exponencialmente.

Importante salientar ainda que toda a teoria de escolha do consumidor pode ser formulada em termos de preferências que satisfaçam os axiomas das preferências completa e transitiva. Por preferências completas se entende que o consumidor é sempre capaz de ordenar os bens ou serviços de sua preferência, e por transitividade, entende-se que se ele prefere A a B, e B a C, então ele prefere A a C (Varian, 2016, p. 33)<sup>12</sup>.

Adicionalmente, ao longo do tempo, diversas suposições foram feitas sobre os detalhes das preferências humanas por acadêmicos, e estas implicam em diferentes funções de utilidade alternativas na teoria econômica, tais como<sup>13</sup>:

- Utilidade isoelástica
- Utilidade exponencial
- Utilidade quasilinear
- Preferências homotéticas
- Função de utilidade Stone – Geary
- Forma polar Gorman
- Preferências de Greenwood – Hercowitz – Huffman
- Preferências King-Plosser-Rebelo
- Aversão ao risco absoluto hiperbólico

Note-se que a utilidade prática deste arcabouço teórico é naturalmente limitada a situações e análises específicas. Como é comum em economia, sua utilização depende do objeto de estudo, sempre através de um modelo reduzido da realidade.

---

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Varian menciona ainda a relação a reflexividade, onde supõe-se que as preferências são similares a elas mesmas. Outros autores ainda indicam outros axiomas como não saciabilidade, continuidade e convexidade.

<sup>13</sup> [https://stringfixer.com/pt/Utility\\_function](https://stringfixer.com/pt/Utility_function). O autor nota ainda que é possível que as preferências não sejam representáveis por uma função de utilidade. Um exemplo são as preferências lexicográficas que não são contínuas e não podem ser representadas por uma função de utilidade contínua.

A crítica que veremos na próxima seção parte do pressuposto que é complicado assumir que o indivíduo médio consiga mental, rápida e sistematicamente modelar e resolver equações que envolvem funções de utilidade e ainda que as premissas que as pessoas usam para fazer suas escolhas na verdade são enviesadas (Thaler, 2015, p.20)

Vale notar ainda que a utilidade (U) está relacionada a palavras como felicidade, satisfação e bem-estar, e essas além de serem difíceis de medir matematicamente, não são estáveis ao longo do tempo, além de serem objeto de estudo de outra disciplina, a Psicologia. Como Kahneman (2011) indica que na prática, para a maioria das decisões humanas usamos simplesmente a heurística rápida, oriunda da Psicologia Social, conforme veremos a seguir.

## **2.2. Tomada de decisões sob o prisma da Psicologia Social**

A Psicologia sempre se atentou ao problema da tomada de decisões de uma forma distinta da economia. O ramo da psicologia que enfatiza o estudo das relações humanas é a Psicologia Social<sup>14</sup>. Segundo Aronson et al. (2015), a Psicologia Social “é o estudo científico do modo como os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos das pessoas são influenciados pela presença concreta ou imaginada de terceiros”.

Neste contexto, a psicologia social usa do método experimental, com a intenção de estabelecer relações de causa e efeito entre fatores situacionais e o comportamento por eles suscitado (Rodrigues, 1992, p.14). Como exemplo, podemos citar o famoso Experimento do Marshmallow, um estudo de recompensa postergada realizado na década de 1960 pelo psicólogo Walter Mischel, posteriormente transformado em livro (Mischel, 2016).

Nos estudos, era oferecido a crianças pequenas a escolha entre uma pequena recompensa (um doce como um marshmallow) entregue imediatamente ou duas pequenas recompensas se ela esperasse até o retorno do pesquisador (depois de uma ausência de aproximadamente 15 minutos)<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Saliento que fiz esta disciplina como optativa, no primeiro semestre de 2021.

<sup>15</sup> Em estudos de seguimento, os pesquisadores descobriram que as crianças que foram capazes de esperar por mais tempo pela possível recompensa apresentaram tendência de ter melhor êxito na vida, como resultados de teste SAT e salário.

Um fundamento da Psicologia Social é a chamada Dissonância Cognitiva na tomada de decisões (Festinger, 1957). Segundo Rodrigues (2012), o processo decisório consiste de 3 partes:

1. Conflito, quando avaliamos objetivamente os prós e contras antes de tomar uma decisão;
2. Decisão propriamente dita, momento de maior dissonância
3. Redução da dissonância após a decisão, quando tendemos a valorizar aspectos positivos e desvalorizar aspectos negativos da decisão tomada. Ao contrário da primeira fase, esta é tendenciosa.

Dissonância Cognitiva é, portanto, um impulso ou sentimento de desconforto cujas causas são a manutenção de duas ou mais cognições inconsistentes e a prática de um ato discrepante em relação à concepção que a pessoa tem de si própria (Aronson et al, 2015, p. 108).

E como tomamos uma decisão, ainda que seja uma que não gere muita dissonância? A Psicologia Social sempre foi atenta para tentar explicar que fatores internos, ou seja, a maneira como o cérebro processa informações e até mesmo motivações externas afetam diretamente nosso processo de tomada de decisão (incluindo o consumo).

A tabela abaixo mostra alguns conceitos da psicologia social<sup>16</sup> que claramente afetam as decisões, conforme extraído de Aronson et al (2015, p. 38-47)

*Tabela 1 – Algumas definições e conceitos da Psicologia Social*

<i>Pensamento automático</i>	É o pensamento inconsciente, não intencional, involuntário e inconsciente, que como dita Kahneman (2011) é o responsável pela maioria de nossas decisões
<i>Cognição Social</i>	Como as pessoas pensam sobre elas mesmas e sobre o mundo social. Mais especificamente como selecionam, lembram e usam as informações para fazer julgamentos e decisões
<i>Esquemas</i>	Estruturas mentais que as pessoas usam para organizar, por temas ou assuntos, seu conhecimento do mundo social. Afetam as informações que as pessoas notam, pensam ou lembram

<sup>16</sup> Note-se que, por este ser um trabalho de economia, não entrarei em detalhes sobre as pesquisas que introduziram os conceitos, o que pode ser obtido na bibliografia assinalada por Aronson et Al (2015).

<i>Acessibilidade</i>	Medida de quanto os esquemas e conceitos (ou estereótipos) estão no primeiro plano da mente, sendo mais suscetíveis para fazer julgamentos
<i>Priming</i>	Processo pelo qual experiências recentes aumentam a acessibilidade de um esquema
<i>Heurística de Representatividade</i>	Atalho mental para classificar algo com a semelhança de um caso típico
<i>Heurística de Disponibilidade</i>	Regra mental segundo a qual as pessoas julgam conforme a facilidade que podem trazer algo à mente
<i>Heurística de Juízo</i>	Atalhos mentais para fazer julgamentos de forma rápida e eficiente (outro conceito usado por Kahneman, 2011)

Alguns exemplos práticos ajudam a entender esses conceitos: sobre o pensamento automático, Aronson et al (2015, p. 38) cita o caso de quando sem pensar, pisamos no freio do carro muito rapidamente ao ver uma pessoa repentinamente atravessar a rua. Sobre Cognição Social, o autor exemplifica que quando entramos em um fast food novo para nós, sabemos que não devemos sentar e esperar por um garçom para fazer o pedido, e sim ir até o balcão (idem, p. 38).

Quando vemos alguém pela primeira vez, formamos uma opinião relâmpago sobre a pessoa, encaixando-a em estereótipos de acordo com nossa vivência anterior, e para tanto utilizamos *Esquemas* ou estruturas mentais que organizam nosso conhecimento social. Interessante notar que estes são influenciados por nossas experiências passadas, com peso na mais recente.

Nesse ponto, é importante salientar outro fundamento da Psicologia Social, o Erro Fundamental de Atribuição. A teoria difundida é a de que as pessoas fazem o que fazem, inclusive decidem, pelo que elas são, não pela situação em que se encontram (idem, p.70). Na realidade, ao julgarmos comportamentos de outras pessoas tendemos a superestimar o quanto esse comportamento se deve a fatores internos e subestimar fatores situacionais. Por exemplo, se alguém de nossa turma que pouco conhecemos for mal em uma prova, poderemos atribuir isso à falta de estudo (fator interno), mas se formos nós mesmos que saímos mal, podemos nos desculpar encontrando fatores externos, como não ter dormido direito. Enfim, de forma geral, não julgamos ao próximo, principalmente desconhecidos com os mesmos critérios que a nós mesmos.

Já a acessibilidade e o *priming* são exemplos de aplicação de esquemas. A acessibilidade, ou o quão comum é nossa experiência em situações similares, refere-se por exemplo ao julgarmos se alguém caído no chão está embriagado, simplesmente por termos casos de alcoolismo na família (idem, p.40). Em um exemplo simples sobre *priming*, se você teve seu cartão de crédito clonado recentemente, estará menos propenso a usar este meio de pagamento na próxima compra. Em resumo, acessibilidade refere-se à situação mais observada e *priming* à última, ambas facilmente objeto de recall do cérebro. Nós as utilizamos o tempo todo.

Como exemplo, Harrold Keley (1950), *apud* Aronson et al (2015, p. 39) fez uma interessante experiência com alunos do curso de economia, os quais foram informados que um professor convidado daria a aula naquele dia. Para influenciar o esquema dos alunos, metade recebeu a biografia do professor acrescida da expressão “ele é considerado bastante cordial, trabalhador, crítico e determinado”, e a outra metade, em vez da palavra cordial, apareceu “frio”. Depois da aula, os alunos foram chamados a avaliar o professor: os alunos que esperavam que ele fosse cordial deram uma avaliação significativamente mais alta dos que os que esperavam que ele fosse frio.

Na realidade, o que hoje chamamos de “Nudge” na Economia Comportamental, psicólogos sociais relacionam diretamente ao que denominam Efeito *Priming* (ou pré-ativação), efeito esse que vem sendo estudado há aproximadamente 50 anos. Segundo Pacheco Jr (2015), a base para a ocorrência do efeito *priming* é a existência de uma representação mental ativada por algum estímulo, estando relacionado ao modo como um estímulo inicial pode afetar as respostas de um indivíduo a estímulos subsequentes, sem que exista consciência do mesmo sobre tal influência. O estímulo, no caso, é o que os psicólogos chamam de *Prime* e que iremos conceituar como Nudge mais adiante<sup>17</sup>.

Em relação à heurística da representatividade, Aronson et al. (2015, p. 46) supõe a seguinte situação: você estuda em uma universidade em Nova York, e lá conhece um estudante chamado Brian. Brian possui cabelos loiros e é bronzeado, gosta de ir à praia e parece ser um garoto calmo. De que estado norte-americano você pensaria que ele é? Segundo Aronson, pode ser que imaginemos que Brian é da Califórnia e, neste caso, estaríamos usando a heurística da representatividade, pois Brian é semelhante à nossa concepção de californianos.

---

<sup>17</sup> Não me cabe definir se prime e nudge são sinônimos exatos, mas trata-se de uma interessante digressão teórica que pode ser abordada interdisciplinariamente.

Sobre a heurística de disponibilidade, Kahneman (2011) cita como exemplo o estudo de um grupo de psicólogos alemães (Schwarz et al., 1991, apud Kahneman, 2011). O estudo levantava o questionamento de como as impressões das pessoas acerca da frequência de uma categoria podem ser afetadas por um pedido de listar um número específico de ocorrências.

No experimento em epígafe, os participantes deveriam listar seis ocorrências em que se comportaram de maneira assertiva e, em seguida, deveriam avaliar o quão assertivos foram. Neste sentido, Schwarz e seu grupo observaram que a tarefa de listar ocorrências pode intensificar os julgamentos da característica por dois caminhos: o número de ocorrências lembradas e a facilidade com que elas vêm à mente<sup>18</sup>.

Finalmente, a heurística de juízo foi a base para o livro *Rápido e Devagar* de Kahneman (2015), fundamental na criação da Economia Comportamental. Kahneman, psicólogo de formação, baseou seu livro em seu próprio paper (em conjunto com Amos Tversky, 1979) intitulado de teoria do prospecto, que demonstrava a existência de elementos não racionais em decisões financeiras (como será visto mais adiante).

Kahneman (2011) aumentou o escopo da teoria do prospecto e provou que temos duas maneiras de decidir no cérebro: uma racional e analítica, e outra intuitiva e rápida, mas não necessariamente melhor. Essa última é a que usamos mais frequentemente. Como vimos, a economia tradicional prevê que todo ser humano toma a decisão ótima o tempo todo, mas isso não necessariamente é verdade<sup>19</sup>.

Além desses elementos inerentes à *psique* humana, a própria Cultura pode influenciar também em decisões: de forma geral, os ocidentais são considerados a pensar mais no eu e os orientais no nós (Aronson et. al, 2015, p. 46). Note-se ainda que elementos externos como um tempo chuvoso pode nos impedir de ir às compras ou mesmo afetar o mercado de ações (Jeong, 2018). Você andaria dois quarteirões para

---

<sup>18</sup> Ainda no estudo, os pesquisadores pediram que o participante listasse 12 ocorrências em que foi assertivo, e fizeram com que os voluntários opusessem os dois determinantes um contra o outro. Como explica Kahneman, a disputa entre esses dois determinantes “apresentou um vencedor claro: pessoas que haviam acabado de listar 12 ocorrências classificavam-se como menos assertivas do que pessoas que haviam listado apenas seis. Além do mais, participantes instados a relacionar 12 casos em que não haviam se comportado de modo assertivo terminaram pensando em si mesmos como bastante assertivos!” (Kahneman, 2011, p. 168).

<sup>19</sup> Ou é, de acordo com os críticos da teoria comportamental, já que economizar energia ao invés de pensar muito pode ser racional afinal.

comprar um produto mais barato? Talvez não se houvesse uma nevasca, muito calor ou quem sabe um gato preto<sup>20</sup> ...

O livro “Noise” (2021), de Kahneman et al, explica que esses mínimos fatores podem alterar nossas decisões. Exemplifica com uma questão que pode alterar profundamente a vida de um indivíduo: um juiz pode decidir condenar alguém de manhã porque brigou com esposa no fim de semana, ou absolvê-lo porque voltou de um almoço delicioso caminhando ao sol em uma temperatura agradável (Kahneman et al, 2021).

Um ponto nevrálgico dessa nova publicação é que *Bias* (tendenciosidade sistemática) é diferente de *Noise*, que remete aos erros aleatórios estatísticos. Diferentemente que pressupomos, os erros aleatórios podem ter, todavia, uma explicação como a do caso do juiz (Kahneman et al, 2021 p.4), e assim, devemos estar atentos a eles.

### **2.3. Tomada de Decisões afetadas por Campanhas de Marketing**

As definições de Marketing do século XX muitas vezes traziam a expressão “satisfazer as necessidades<sup>21</sup> do consumidor”. Necessidade se coaduna com a privação de algo, que pode ser obtido com o consumo. De fato, o conceito de “necessidade” do marketing clássico se assemelha ao que vimos como “utilidade” na economia. Ambos, porém, não encapam a ideia que o pensamento que leva a uma decisão não é movido por um pensamento racional e constante ao longo do tempo.

Considerando esse aspecto, Philipp Kotler, indicou que compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil, já que alguns consumidores têm “necessidades” das quais não têm plena consciência ou não conseguem expressar (KOTLER, 2000, p.43).

Por exemplo, uma pessoa pode não necessariamente desejar consumir alguma coisa em determinado momento, mas se houver um estímulo, como uma propaganda ou um mesmo um estímulo sutil como um cheiro, ela pode passar a desejar. Assim, há muito mais em jogo no processo decisório dentro da mente de um indivíduo que sua

---

<sup>20</sup> Vale lembrar de Edward Lorenz, cujos trabalhos iniciaram a Teoria do Caos, que indicou que mínimas alterações nas condições iniciais podem mudar completamente o resultado, tornando a solução de equações diferenciais completamente imprevisíveis.

<sup>21</sup> Uma breve discussão sobre o termo “necessidade” se encontra em <https://guiademarketing.com.br/necessidades-e-desejos/>.

necessidade básica ou mesmo outras necessidades de Maslow<sup>22</sup> de forma consciente. Na realidade, pessoas consomem alimentos mesmo não estando com fome, motivados por aspectos psicológicos (Harrold et al, 2012). Além disso, psicólogos demonstram que uma compulsão a comer pode ser causada por depressão ou ansiedade<sup>23</sup>.

Ainda que não acreditemos, somos suscetíveis a elementos de marketing desenhados de forma a induzir nossas decisões de consumo. Propagandas funcionam, especialmente se tem enfoque emocional (Aronson et al, 2015, p.144). “Em vez de apresentar fatos, esses anúncios exploram emoções, tentando associar sentimentos de empolgação, juventude, energia e atratividade sexual à marca”. O truque é tornar o seu produto pessoalmente relevante (Idem, p. 145). Novamente, note-se que isso tem pouco a ver com a construção clássica em satisfazer as necessidades. Há uma indução de necessidades que até o momento anterior da exposição<sup>24</sup> à publicidade não existia.

As grandes empresas têm pleno conhecimento disso, e as pesquisas em Marketing se utilizam de descobertas feitas pela Psicologia sobre tomadas de decisão, tanto para aprimorar como mensurar resultados (Pacheco Jr, 2015). Dentre essas pesquisas, as relacionadas ao *Efeito Priming* descrito na seção anterior são de particular importância, “dado que a exposição a um simples conceito pode afetar as reações subsequentes de uma pessoa, de acordo com a forma como tal concepção é interpretada, criando um viés em seu comportamento” (Bargh, 2006, *apud* Pacheco Jr, 2015).

Segundo Pacheco Jr (2015), percebe-se que os estudos de marketing vêm utilizando o *priming* de três formas distintas: como instrumento, como objeto de estudo e como meio para ação dos elementos de marketing. Nessa linha, procuram responder perguntas sobre como controlar os efeitos *priming* ou ainda estudar que efeitos diferentes podem ser gerados pelo mesmo estímulo e até mesmo efeitos a múltiplos estímulos.

O autor indica que essas pesquisas que já revelaram que o consumidor pode ser influenciado em sua decisão de consumo de acordo com a exposição a elementos como marcas, slogans, logotipos e imagens de produtos. Mais ainda, a escolha por

---

<sup>22</sup> Abraham Maslow em seu artigo "A teoria da motivação humana", publicado em 1943 na revista *Psychological Review* definiu as necessidades em cinco estágios: básicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

<sup>23</sup> “De onde vem a Compulsão Alimentar”. **Psicologia Viva**, 18/04/2018. Disponível em <<https://blog.psicologiaviva.com.br/compulsao-alimentar/>>

<sup>24</sup> Exposição essa que pode ser atingida por sucessivas mensagens repetidas em diferentes canais de comunicação como outdoors, TV, exposição em mercados, internet etc.

determinada marca é beneficiada pela acessibilidade a ela na memória. Se uma marca estivesse mais acessível na memória de um indivíduo, por ser exposta mais vezes a ele, ela seria mais facilmente lembrada e, conseqüentemente, afetaria as suas decisões de compra (Nedungadi, 1990, *apud* Pacheco Jr, 2015). Não à toa, as empresas medem o denominado “*share of mind*”, que se trata sobre qual marca ocupa mais espaço na mente de cada indivíduo (Baker, Nankarrow e Tinson, 2005).

De forma mais complexa, Pacheco Jr (2015) cita diversas pesquisas<sup>25</sup> que já abordaram e obtiveram resultados interessantes relativamente ao contexto em que a propaganda foi inserida, como fluência conceitual (facilidade no processamento de informações sobre a marca), seu nível de construção (distância temporal, espacial, social, etc) e até influências no autoconceito e ameaças à identidade social.

Como exemplos práticos, cita o autor a descoberta de que quando a informação é acessada com maior rapidez, o julgamento do consumidor tende a ser mais positivo (Lee & Labroo (2014), *apud* Pacheco Jr. 2015). Outras descobertas apontaram que o fato de os consumidores já possuírem uma categoria cognitiva de preço facilita a categorização de novos produtos (Herr, 1989, *apud* Pacheco Jr, 2015).

Em outra descoberta, Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons (2008) identificaram o reconhecimento de conceitos relacionados às identidades das marcas pelos grupos estudados, refletindo em um efeito *priming* dos conceitos atrelados às mesmas. Dessa forma, as marcas estariam mais ligadas à pré-ativação motivacional, pelo fato de que as pessoas vislumbram nelas traços de personalidade que desejariam possuir em si próprios, como criatividade, inteligência, saúde, etc. Por exemplo, os autores descobriram que ao verem a marca *Apple*, os participantes ativavam áreas do cérebro relativos à criatividade.

Considerando que conforme vimos acima o consumidor é influenciável por diversos elementos psicológicos estruturados dentro de campanhas de marketing, estaria ele disposto a pagar mais por uma mais valia meramente emocional como a Marca? De acordo com Dodds, Monroe e Grewal, (1991) sim. Eles apontam estudos anteriores em que o consumidor associa preço mais alto com qualidade percebida mais alta, e isolaram em um modelo estatístico variáveis como marca e local de compra como influenciadores

---

<sup>25</sup> Autores mencionados por Pacheco Jr (2015) e que podem ser obtidos na sua bibliografia incluem Yi (1990), Trope et al. (2007), Lee & Labroo (2014), Herr (1989) (Meyers-Levy, 1989), Fitzsimons, et al (2008).

de uma mais valia ainda maior. A conclusão foi, sim, só do consumidor saber que um produto é de determinada marca, está disposto a pagar mais que a simples relação qualidade/preço atribuía.

Toledo et al (2007) vão mais longe ao citar autores que indicam que quase não existem mais produtos em si (comodities), sendo o mais extremo deles Aaker (2006): “não existem mais comodities, sempre há uma relação com o consumidor”. O Estudo de Toledo et al (2007) mostra como supermercados, ao investir em marcas próprias e posiciona-las em um preço de menos 20% da marca líder (que deve estar presente na prateleira) conseguem o ponto ótimo para maximizar as vendas do mesmo. Note-se que para tanto, os produtos mais baratos e de qualidade e preço notadamente inferiores também devem estar na prateleira. O leque de opções deixa o consumidor mais satisfeito com a “sua” decisão, na realidade uma simples associação do valor relativo da marca do supermercado associado a um produto.

Um exemplo prático de como o consumidor moderno está disposto a comprar e pagar mais caro através de apelos emocionais está no setor automobilístico. Henri Ford idealizou e produziu o modelo T, preto<sup>26</sup> e idêntico em todos os aspectos para baratear custos. Sua utilidade, era a mobilidade das pessoas. Esse automóvel custava 850 dólares em 1908 (equivalente a 22.000 dólares hoje)<sup>27</sup>. Pela teoria econômica pura, com a economia de escala que atingimos ao produzir hoje 92 milhões de automóveis em 2020<sup>28</sup> os custos de produção e conseqüentemente o preço ao consumidor (que deveria se aproximar do custo marginal) deveria ser muito menor.

Porém, não foi dessa forma que ocorreu. A decisão de consumo se dá por elementos exógenos à utilidade (estrito senso) do automóvel, como cores (a GM ultrapassou a Ford em vendas quando lançou os carros coloridos na década de 1920<sup>29</sup>), design, status que proporciona (influenciado até por alguma celebridade que o usa), e até mesmo possibilidade de sensações e emoções. Assim, se as propagandas antigas de automóveis

---

<sup>26</sup> Uma famosa frase de Ford é que o consumidor pode ter a cor que quiser no carro, desde que seja preto.

<sup>27</sup> <https://www.forbes.com/sites/quora/2013/05/07/why-are-cars-not-getting-cheap-even-with-better-economies-of-scale/?sh=1aaa6e115ad9>

<sup>28</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2021/05/brasil-esta-entre-os-dez-maiores-produtores-de-veiculos-do-mundo-mas-ocupa-rabeira-das-exportacoes.html>

<sup>29</sup> <https://www.consumerreports.org/consumerist/a-brief-history-of-car-colors-and-why-are-we-so-boring-now/>

falavam em resistência, potência, autonomia e outros dados técnicos, atualmente vemos peças publicitárias que visam passar sensações, como pode ser visto nas figuras abaixo<sup>30</sup>:



Da esquerda para a direita: *Figura 1 – Propaganda da década de 1930: utilidade. Figura 2 – Propaganda da década de 1960: funcionalidade. Figura 3 – Propaganda da década de 1980: inclusão no grupo*



*Figura 4 - Propaganda dos dias atuais: emoções*

E quanto ao preço, em termos atualizados, o preço médio praticado ao consumidor em 2020 nos EUA foi de 39.000 dólares<sup>31</sup>, ou quase o dobro do preço atualizado do Ford T de 1908. Apesar de existir um automóvel novo a venda hoje por menos de 15.000 dólares (Chevrolet Spark<sup>32</sup>), ele vende apenas cerca de 33.000 unidades em média por ano. Pode-se argumentar que o carro é pequeno, mas o carro mais vendido naquele mercado é o Ford-F<sup>33</sup>, um veículo utilitário que custa entre \$30.000 e \$75.000 dependendo da versão (o que mostra que não é só o veículo em si que determina o preço, mas as vezes pequenos acessórios), cujas vendas atingiram em 2018 e 2019 a casa de 900.000 veículos<sup>34</sup>!

<sup>30</sup> Fonte: pesquisa google imagens de propagandas antigas de automóvel e propaganda volvo.

<sup>31</sup> <https://www.statista.com/statistics/274927/new-vehicle-average-selling-price-in-the-united-states/>

<sup>32</sup> <https://www.autotrader.com/best-cars/8-least-expensive-new-cars-you-can-buy-today-238919>

<sup>33</sup> <https://www.visualcapitalist.com/the-best-selling-vehicles-in-america-by-state/>

<sup>34</sup> <https://www.goodcarbadcar.net/ford-f-series-sales-figures/>

Por que os consumidores agem desta maneira? A “utilidade” abstrata do automóvel é o que vale para ele<sup>35</sup>. Poder-se-ia argumentar que comprar um automóvel é uma decisão importante, mas não é só para produtos caros que essa lógica se aplica. O consumidor está disposto a pagar mais por um produto de determinada marca, ainda que seja algo com pouca diferenciação como açúcar ou farinha (por que foi incutido a achar que tem mais “qualidade”, outro termo abstrato) como mostram Toledo et al. (2007).

Portanto, na atualidade, a definição de marketing, deixou de ser baseada na ideia de atender a necessidade do consumidor, para algo mais relacionado ao que vimos. Como indica Kotler (2000, p.38) “Definimos a Administração de Marketing como o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo.”

Concluindo, o Marketing é fundamental para vender produtos, e ele faz uso de elementos da psicologia que vimos na seção anterior. Para mensurar sua importância, estima-se que nos Estados Unidos, as despesas (ou investimento como preferem os marqueteiros) em propaganda em 2014 chegou a 3,4 trilhões de dólares, ou 19% do PIB<sup>36</sup>.

#### **2.4. Críticas da Economia Comportamental à Teoria da Utilidade**

No início, elementos de psicologia eram considerados pela teoria econômica. Adam Smith (1759), na “Teoria dos Sentimentos Morais”, reconhece a importância das emoções, normas sociais, simpatia pelo próximo etc. Até a década de 1950 ainda havia certa sinergia, com um dos expoentes da escola de Chicago, Herbert Simon (Nobel de Economia em 1978), introduzindo o conceito de “racionalidade limitada” em 1955:

*“Seres humanos tem tempo limitado para processar as informações, memória limitada e inteligência que também tem limites. Juntas, essas limitações impedem que sejam tomadas as decisões ótimas do modelo racional. As pessoas renunciarão à solução ótima em favor de uma que seja “suficientemente boa”, ou seja, aceitável”.*

---

<sup>35</sup> Ainda dentro do exemplo automotivo, vale notar que um “nudge” aplicado pelo vendedor na loja pode fazer a diferença na decisão de consumo, seja não explicando direito taxas de financiamento ou falando que outra pessoa está interessada. Até mesmo o “cheiro” do carro novo ou a oferta de um “brinde” como baratos tapetes de plástico podem fazer a diferença na decisão.

<sup>36</sup> <https://www.ana.net/content/show/id/37679>

Essa modelagem de Simon procurou elaborar uma alternativa ao argumento axiomático tradicional de racionalidade, puramente abstrato, apontando a fragilidade do uso da lógica para encontrar padrões de comportamento dos agentes<sup>37</sup>. Simon refuta os princípios resultantes da racionalidade pura de que todas as contingências futuras podem ser antecipadas, e que o sistema de equações resultantes seja homólogo ao mundo real (MELO e FUJIDCI, 2015). Dessa forma, o conceito de racionalidade limitada veio aproximar-se com o que se pensava em psicologia.

Kahneman (2003) indicou que apesar da Economia “ter se afastado da psicologia nos últimos 25 anos do século XX no que tange a conceitos como egoísmo, racionalidade e mudanças de preferência, há uma reaproximação recente”. Cita o exemplo do jogo que você é convidado a dividir uma soma com um estranho na rua, na proporção que você quiser. Cabe ao estranho decidir se aceita ou não. Racionalmente, se a soma fosse \$100 e você propusesse \$99 para você e \$1 para o estranho, este deveria aceitar. Mas não é o que ocorre, já que o estranho pode querer te castigar por ser egoísta. Kahneman indicou que isto teria se resolvido através do Jogo do Ultimato (Guth et al, 1982).

Papel primordial nessa reaproximação tem o próprio Kahneman (posteriormente, agraciado com o Prêmio Nobel de Economia em 2002) e seu colega Amos Tversky. Em 1979 desenvolveram a “Teoria do Prospecto”, a qual foi introduzida na seção 2.2 no contexto geral da psicologia, e que agora veremos em mais detalhes.

Uma das premissas que os autores tomaram por base foi o Erro de Bernoulli (Kahneman, 2011). Jakob Bernoulli foi o primeiro matemático a desenvolver o cálculo infinitesimal para além do que fora feito por Newton e Leibniz, estendendo suas principais aplicações ao cálculo das probabilidades. Bernoulli expandiu seu insight psicológico sobre a utilidade da riqueza para propor uma abordagem totalmente nova da avaliação dos riscos. A ideia de Bernoulli era que as escolhas das pessoas estão baseadas não apenas em valores monetários, mas nos valores psicológicos dos efeitos, em sua utilidade. Afinal foi Bernoulli quem cunhou o termo “utilidade” com a conotação econômica que vimos na seção 2.2.

---

<sup>37</sup> Outros autores na economia como Frey (1999) também teceram críticas ao modelo clássico. Ele indicou que o ser humano seria bem distinto de um robô perfeitamente informado (idem, p. 6). Seu comportamento seria determinado por seus desejos (preferências) com restrições dadas pelas instituições, sendo estas determinadas como acordos que governam interações repetidas (idem, p.3).

Segundo Kahneman e Tversky, o erro que Bernoulli cometeu, foi um erro psicológico. Ao olhar para o resultado da aposta descrita a seguir e a utilidade desse resultado, ele a descreve como a utilidade do estado de riqueza que se seguiria, dependendo do que acontecesse. Como indicaram os autores, essa não é a maneira como as pessoas pensam. Quando você está pensando em uma decisão financeira, está pensando em termos de ganhos e perdas, não do resultado final.

Os autores ilustram essa ideia através de um exemplo. Um indivíduo deve escolher entre participar de uma aposta (onde há 80% de chance de ganhar cem dólares e 20% de chance de ganhar dez dólares) ou ganhar 80 dólares com certeza. A fim de tomar uma decisão, calcula-se o valor esperado da aposta ( $0,8 \times 100 + 0,2 \times 10 = 82$  dólares) e o valor esperado de ganhar 80 dólares com certeza (que é exatamente 80 dólares).

Sendo assim, se as pessoas valorizassem perspectivas incertas pelo seu valor esperado, iriam preferir participar da aposta (pois 82 dólares é mais que 80 dólares). Porém, um tomador de decisão avesso ao risco escolherá o que é seguro, ou seja, preferirá ter 80 dólares no bolso com certeza do que arriscar ganhar somente 20 com a aposta (mesmo podendo ganhar 100). Ou seja, na prática, paga-se um ágio para evitar a incerteza.

Kahneman e Tversky (2015) perceberam ainda que a variável que estava faltando no modelo de Bernoulli era o ponto de referência. É neste contexto que desenvolvem a Teoria do Prospecto. Sendo assim, pontuamos as principais conclusões da Teoria mencionada:

- 1) O valor subjetivo está mais ligado a mudanças do que ao nível de riqueza: importância dos pontos de referência;
- 2) Perdas são mais proeminentes do que ganhos;
- 3) Tanto ganhos quanto perdas são experienciados com uma sensibilidade decrescente;
- 4) Supervalorização de baixas probabilidades e subvalorização de altas probabilidades.

Tais princípios são ilustrados pela figura a seguir:

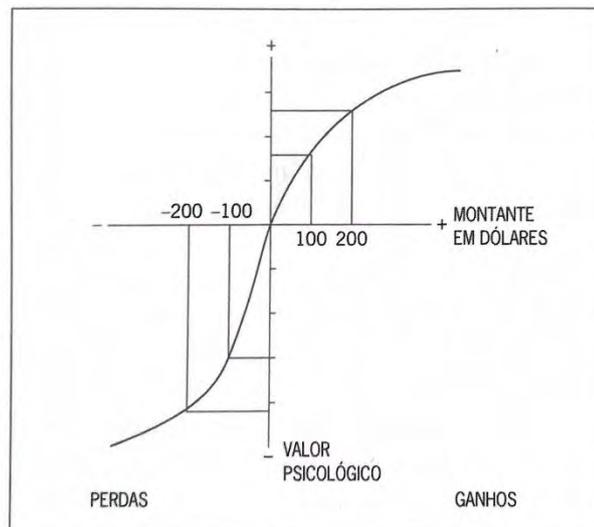


Figura 5 – Gráfico Teoria dos Prospectos, de Kahneman e Tversky (2015)

Em consequência, Kahneman (2011) insere o conceito de aversão à perda. Suponhamos a seguinte aposta na moeda: se a moeda der coroa, você perde cem dólares; mas, se a moeda der cara, você ganha 150 dólares. Será que essa aposta é atraente? Para decidir se aceita a aposta, deve-se equilibrar o benefício psicológico de ganhar 150 dólares contra o custo psicológico de perder cem dólares. Apesar de o valor esperado da aposta ser positivo, a maioria das pessoas a rejeita, pois, para elas, o medo de perder cem dólares é mais intenso que a esperança de ganhar 150 dólares. Sendo assim, Kahneman conclui que “as perdas assomam como maiores do que os ganhos” e que os indivíduos são avessos à perda, mais precisamente a razão de 2:1.

Depois deste trabalho pioneiro dos psicólogos Kahneman e Tversky, Richard Thaler (agraciado com o Prêmio Nobel de Economia de 2017) foi o primeiro Economista de formação a disseminar dentro das Escolas de economia americanas as ideias vindas da psicologia, o que hoje denominamos de Economia Comportamental. Thaler (2018, p.1266) indica que os trabalhos de Kahneman e Tversky foram fundamentais para transformar os insights que percebera ao longo do tempo como falhas à racionalidade em “algo mais próximo da ciência”

Coube a Thaler (2015), portanto, sistematizar na economia algumas situações em que a racionalidade humana não se destacava, mostrando que essas situações estavam longe de ser exceções. Por exemplo, o autor fez um experimento que indicou que os alunos de economia ficavam mais felizes se o total de pontos de sua prova era de 137,

ao invés de 100. De forma contrária, reclamavam se o total da prova era 72, mas, racionalmente falando, o total de pontos deveria ser indiferente para os alunos (Idem, p.15). Já emocionalmente, quanto mais pontos, melhor.

Usando o conceito de aversão a perda, ele introduziu também o efeito posse (Thaler 2015, p.26), exemplificando com o caso de um amigo dele, professor de economia. Este era colecionador de vinhos, e comprava vinhos a US\$ 10 que agora valeriam US\$ 100.

O professor indicou que nunca compraria garrafas por esse preço e também não as venderia, mas poderia bebê-las de vez em quando. Segundo Thaler, o comportamento é ilógico. Se estava disposto a tomar uma garrafa que poderia vender por US\$ 100, então tomá-la teria que valer mais de US\$ 100. Porém, ele não pagaria esse preço para comprar a garrafa.

Isso simplesmente mostra que existe um apego, um valor sentimental ao estoque. Kahneman (2011) cita experiências similares com bens de baixo valor presenteados recentemente: deu canetas da universidade para alguns e canecas para outros, ambos com valor de cerca de US\$ 5, mas em geral eles não queriam trocar ou se desfazer delas, a não ser por um preço muito superior (sendo que poderiam comprar outra na loja da faculdade).

Outro exemplo que Thaler deu sobre incongruência teórica foi que, uma empresa, lutando para maximizar lucros, estabelece preços e a produção em um ponto em que o custo marginal seja igual a receita marginal. Da mesma forma, deveriam contratar mais funcionários até que o custo do último trabalhador seja igual ao incremento de receita que ele produz. Ele exemplifica que Richard Lester (1946), *apud* Thaler (2015), produziu um artigo na *American Economic Review*, indicando que estas premissas da teoria não ocorriam na prática. Milton Friedman (1953), *apud* Thaler, respondera que era bobagem avaliar a teoria com base no realismo de suas premissas.

Outro exemplo importante dado por Thaler (2015, p. 106) foi a quebra do desconto quase hiperbólico que deve ocorrer nas funções de utilidade. Em resumo, suas preferências não devem se alterar com o tempo, sob o risco de que a modelagem de solução da maximização da função de utilidade não funcione.

Ele cita o caso de Ted e Matthew, fãs de tênis. Cada um ganhou um sorteio oferecendo um ingresso para um jogo, com opção intertemporal. Eles podem escolher entre três alternativas. A opção A é para um jogo de primeira rodada que ocorrerá

amanhã; a opção B é um jogo de quartas de final no próximo ano; e a opção C é a final do torneio, que acontecerá daqui a 2 anos. Se os jogos fossem para o ano atual, as utilidades seriam, para cada opção: A = 100; B = 150; C = 180. Mas para ir à opção favorita C, teriam que esperar 2 anos. Para Ted, a taxa de desconto da utilidade é de 10% ao ano, e para Matthew é de 30%. O que eles fazem? Inicialmente, tanto Matthew quanto Ted escolheriam esperar os 2 anos para ver a final, de acordo com a tabela abaixo:

*Tabela 2 - Tabela de utilidades para Ted e Matthew no ano 0.*

	Ted e Matthew agora	Ted após 2 anos	Matthew após 2 anos
1ª rodada	100	81	63
Quartas de final	150	122	95
Final	180	<b>146</b>	<b>113</b>

(Em negrito, as melhores opções)

Passado um ano, a tabela de utilidade se modificaria conforme abaixo:

*Tabela 3 - Tabela de utilidades para Ted e Matthew no ano 1.*

	Ted e Matthew agora (ano 1)	Ted após + 1 ano	Matthew após + 1 ano
1ª rodada	100	90	70
Quartas de final	<b>150*</b>	135	105
Final	180	<b>162</b>	126

(\* neste caso, esta opção passa a ser dominante para Matthew)

Note-se que Matthew mudará de ideia, passado um ano, e trocará para B (a quarta de final) porque o desconto de esperar um ano deixa C com 70% do valor inicial (ou seja, 126), que será menor do que B (ver as quartas de final naquele mesmo ano), cuja utilidade será 150. Desta forma, a utilidade de Matthew é inconsistente no tempo.

Finalmente, mais uma contribuição de Thaler refere-se a arquitetura de escolhas: conforme você mostre as escolhas, elas serão diferentes, ainda que o resultado das diferentes maneiras seja igual. Para ilustrar, cita o problema da doença asiática Thaler (2015, p.174):

Dois Grupos de sujeitos são informados que 600 pessoas estão sofrendo de uma doença asiática e precisa-se fazer uma escolha entre dois planos de ação. As opções para o primeiro grupo são:

- O Plano A salvará com certeza 200 pessoas
- O Plano B oferece 1/3 de chance de salvar a todos e 2/3 de chance que todas as 600 pessoas morram

Para o segundo grupo são:

- O Plano C, 400 pessoas morrerão com certeza
- O Plano D oferece 1/3 de chance de não matar ninguém e 2/3 de chance de matar todo mundo.

No caso do primeiro grupo, a maioria escolheu o Plano A e no segundo, o plano D. Curiosamente, A equivale totalmente a C e B equivale totalmente a D. Racionalmente falando, não deveria haver escolhas diferentes, mas palavras como “salvar” e “matar” mudam a percepção das pessoas.

Como veremos, a arquitetura de escolhas é um tipo de nudge que pode ser utilizado para induzir, sem obrigar, pessoas a tomarem melhores decisões, inclusive na alimentação.

Economia comportamental é, portanto, um campo de estudo de Economia que combina a teoria econômica com dados de experimentais, psicologia e outras ciências sociais. Neste sentido, a Economia Comportamental tenta explicar decisões econômicas, levando em consideração que fatores cognitivos, sociais e emocionais influenciam a tomada de decisão das pessoas<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Um excelente resumo da história da Economia Comportamental pode ser encontrado na leitura agradável e leve de Thaler (2015).

## 2.5 Críticas à Economia Comportamental

Muitos autores tradicionais criticaram as análises da Economia Comportamental. Thaler (2015, cap. 17) cita que economistas como Grether e Plott diziam que as anormalidades só ocorriam porque os experimentos não eram feitos com dinheiro de verdade, ou porque se tratava de rodada única.

Críticas mais consistentes foram feitas por Levine (2012). Segundo o autor, os estudos da Economia Comportamental já estão inseridos na Economia Tradicional. Nesse contexto, Levine indica que o modelo tradicional de expectativas racionais (Lucas, Muth), baseado em racionalidade, informação disponível e experiência adquirida ainda funcionam. Eventual “irracionalidade” de um *Homus Economicus* se dão porque a utilidade é apenas uma expectativa no momento da decisão. Pode, por exemplo, não haver utilidade em pensar ou pesquisar mais<sup>39</sup>.

Como já mencionamos, Levine indica também, que modelos econômicos são, por essência, limitados. Exemplificou que um modelo com escala exponencial pode ser útil mesmo se sabendo que nada, no sentido econômico (bens escassos), pode crescer exponencialmente para sempre. Esses modelos também devem ser quantitativos (ao contrário da maioria dos modelos psicológicos), de forma que sejam preditivos, exemplificando muitos casos em que isso deu certo.<sup>40</sup>

É fato que modelos psicológicos, como indica o próprio “pai” da economia comportamental Daniel Kahneman et. al. no recém-publicado livro *Noise* (2021, p.158), exibem correlação da ordem de 0,2, não sendo preditivos, mas meramente explicativos. Nas palavras dele, “correlação não implica em causalidade, mas causalidade implica em correlação”. Dado esses fatores, de fato, o ferramental teórico-matemático da economia “mainstream” é muito mais poderoso quando bem utilizado, pois pode resultar em resultados quantitativos robustos.

Dessa forma, Levine acredita que modelos quantitativos bem elaborados e empregados em questões de larga escala, como em problemas de oferta e demanda, ainda é a melhor forma de analisar a maioria das questões, mesmo porque eles são construídos para refletir o pensamento médio da sociedade. Quando os modelos econômicos não acertam as previsões, isso se deve porque eles são probabilísticos e não determinísticos.

---

<sup>39</sup> Interessante notar que isto teria a ver com a ideia de Kahneman (2011) de usar o Sistema 1, intuitivo, ao invés do 2, o racional.

<sup>40</sup> Ele cita o estudo de Roth et al (1991), que examina um leilão de um objeto que não vale nada para o comprador, e 10 dólares para 9 compradores idênticos, onde o Equilíbrio de Nash sempre fica entre 9,95 e 10 dólares (Levine, 2012, p. 14).

Teorias são, por natureza, falsas. A questão é: elas são quantitativamente úteis ou não? (Levine, 2012, p. 12).

Acredita também que o componente de aprendizado do modelo de expectativas racionais é muito importante nos chamados jogos repetitivos, trazendo decisões cada vez mais “racionais”. Dessa forma, ele acredita que o Homo Economicus não está morto<sup>41</sup>. Assim, seguindo essa linha, muitas das ideias discutidas pela “Economia Comportamental” já estavam incorporadas na Economia Neoclássica.

Em particular, indica o autor, nos interessamos nas situações em que os jogadores são experientes e, nessas circunstâncias, é natural acreditar que as crenças refletem a realidade. Na teoria de mercados competitivos, isso é chamado de expectativas racionais, enquanto na Teoria dos Jogos chama-se Equilíbrio de Nash. O equilíbrio de Nash representa uma solução na qual não é possível que os jogadores aprendam mais<sup>42</sup>.

Por exemplo, um dos problemas clássicos da Teoria dos Jogos é o chamado o dilema dos prisioneiros. Neste problema, os indivíduos tendiam a fazer escolhas não ótimas, tanto para si, como para o coletivo. No diagrama abaixo, temos o exemplo clássico de dois prisioneiros que devem escolher entre colaborar (se manter em silêncio sobre a autoria do crime) ou trair. Nesta versão, temos dois prisioneiros (A e B) que são presos temporariamente em celas separadas, por supostamente serem cúmplices em um crime. Ambos são interrogados separadamente, sendo dadas as opções de não confessar (se manter em silêncio), colaborando com o companheiro, ou confessar o crime (traíndo o comparsa).

		Prisioneiro A	
		Colaborar (silêncio)	Trair (confessar)
Prisioneiro B	Colaborar (silêncio)	Livre	2 anos
	Trair (confessar)	10 anos	5 anos

Figura 6 – Dilema dos prisioneiros. Dentro dos retângulos o tempo de prisão

<sup>41</sup> Thaler e Sunstein (2015) porém rebate essas críticas indicando que mesmo em jogos repetitivos o problema da irracionalidade permanece.

<sup>42</sup> Levine acredita que as situações de experiência de laboratório, na qual muitas das premissas da Economia Comportamental são baseadas, são por isso mesmo artificiais, e não refletiriam a realidade.

Note-se que a melhor solução para ambos, por não saberem se o cúmplice irá colaborar ou não, é confessarem, pois do contrário se arriscam a cumprir uma pena de 10 anos. Se confessarem, poderão pegar 5 anos na pior das hipóteses. Ou seja, confessar é a estratégia dominante. Todavia, o resultado não é o melhor para ambos, o que de certa forma ataca a premissa clássica que a melhor decisão individual é a melhor para a Sociedade. A tragédia dos comuns, onde vários pastores maximizam a utilização de um pasto até que este esteja exaurido é outro exemplo vindo da teoria dos jogos que corrobora esse pensamento, hoje muito aplicado na questão ambiental.

Levine rebate também a crítica que os modelos econômicos não são capazes de prever crises. Ele indica que na verdade isto seria impossível. Se fosse possível, uma previsão que indicasse que o mercado iria cair 20% na semana que vem, se fosse 100% confiável, faria com que os investidores vendessem suas posições assim que a previsão fosse divulgada, fazendo com que a queda de 20% fosse antecipada. Cita também o paper de Steve Salant (1983) que mostra como expectativas racionais podem levar a especulação e quedas catastróficas de preço (Levine, 2012, p. 42).

Melo e Fucidji (2016) retornam ao trabalho de Simon (1955) sobre as já mencionadas expectativas racionais indicando que “o abandono do suposto de maximização faz com que o interesse teórico se volte para a dinâmica do sistema, não apenas como um simples exercício de estática comparativa, mas como um exercício de compreensão dos mecanismos subjacentes promotores de heterogeneidade e mudança”.

Neste sentido, o uso de modelos de simulação em computador constitui um instrumental adequado à análise de sistemas complexos, caracterizados pela não ergodicidade e pelo desenvolvimento de trajetórias em aberto. Ao contrário dos modelos analíticos tradicionais, o foco de modelos de simulação baseados em agentes (ABM) não é o equilíbrio estático ou qualquer posição de *steady state*, mas sim a trajetória gerada e suas possíveis propriedades emergentes.

Então, parece razoável concluir sobre o poder dos novos modelos de equilíbrio dinâmico, não à toa utilizados por Bancos Centrais para definir taxas de juros<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> [https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/Revisao\\_do\\_modelo\\_estrutural\\_de\\_medio\\_porte\\_Samba.pdf](https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/Revisao_do_modelo_estrutural_de_medio_porte_Samba.pdf)

Para Concluir, o próprio Thaler (2018) indica que:

*“The lesson here is not that we should discard neoclassical theories. They are essential both in characterizing optimal choices and in serving as benchmarks on which to build descriptive theories. Instead the lesson is that when trying to build models to understand how people actually behave, we needed a new breed of descriptive theories designed specifically for that task”*

## 2.6 Nudge

O elemento teórico central vindo da teoria da Economia Comportamental para este trabalho é o conceito de Nudge. Como vimos na Introdução, Thaler (2008) introduziu o conceito deste “empurrãozinho, cutucada”, como se refere o termo em inglês como um incentivo, ainda que sutil, para pessoas tomarem melhores decisões. Este trabalho se utilizará sobremaneira deste conceito na parte empírica a partir do próximo capítulo.

Tendo em vista que nossas escolhas se dão em um ambiente estruturado e que há uma “arquitetura” de escolha (consciente ou inconsciente), Nudge é técnica que os formuladores de políticas podem usar para direcionar as pessoas para "escolhas melhores", sem usar proibições (que ensejam revolta dos mais libertários) ou alternativas mais caras e demoradas.

Neste sentido, nudge é um “cutucão” que tem por objetivo fazer com que tomemos as melhores decisões possíveis (ou não, se desenhados por empresas que queiram que você consuma mais, como veremos na seção 2.4). Ou seja, Nudges são gatilhos externos ou internos que influenciam diretamente nosso comportamento, em linha com nosso processo decisório conforme a Psicologia Social (seção 2.2). É o estímulo a que se refere o *Efeito Priming* que, como vimos na mesma seção, são respostas inconscientes que um indivíduo retorna quando recebe uma “motivação” durante um processo de tomada de decisão.

Thaler (2018, p.1281) indica que a pergunta que o motivou a pesquisar sobre nudges foi “é possível ajudar as pessoas mesmo que estejam totalmente informadas?”. Como vimos, pela Economia Neoclássica este “empurrãozinho” seria dispensável tendo em vista que as decisões individuais são as mais racionais possíveis. Thaler e Sunstein (2008) rebatem esta ideia com uma série de exemplos, mostrando que os Nudges, na

maioria das vezes, funcionam. Um dos mais notáveis exemplos, dado pelos autores, é a decisão sobre a contribuição previdenciária (idem, capítulo 6).

Nos Estados Unidos, é comum que trabalhadores contribuam para fundos de pensão. (idem, p.119) demonstra que os trabalhadores americanos não decidem racionalmente sobre a preferência de suas contribuições aos planos de aposentadoria privada ao longo da vida. Ao invés de opções que assegurem o seu padrão de vida no futuro, acabam ou por não escolher nada ou aquele que maximiza sua renda atual. Nada diferente do resultado do experimento das crianças preferindo um Marshmellow agora do que dois depois como visto na seção 2.2.

Na realidade, ele pode escolher o valor desta contribuição, e, conforme esta decisão, o empregador também contribui com mais recursos. Neste último caso, é como se alguém depositasse uma poupança gratuita para o trabalhador todo mês, além de gerar restituição de imposto de renda. Esta decisão normalmente se dá quando o trabalhador entra na empresa, sendo fornecido um material extenso para a sua tomada de decisão. Thaler descobriu que a grande maioria dos funcionários não se dá ao trabalho de ler o material completo, muito menos de analisar as diferentes opções. Se há uma opção *default*, na maioria dos casos é esta a escolhida.

Antigamente, esta opção default era não fazer parte do fundo, fazendo com que o trabalhador recusasse uma poupança gratuita. Como Thaler (2018) indica, é muito mais fácil clicar em “agree” do que ler o documento todo. Assim, argumenta que seria muito mais benéfico a longo prazo, tanto para o trabalhador como para a sociedade, se a opção default fosse a que melhor se encaixasse na maioria dos trabalhadores, ou ainda de maneira mais inteligente um algoritmo poderia ditar uma opção default conforme idade, renda e outros fatores. Após o alerta de Thaler, muitas instituições americanas adotaram essa mudança e foi criado o programa “poupe mais amanhã” (Thaler e Sustein, 2008, p.128).

No Capítulo 4 (“quando precisamos de um nudge?”) Thaler e Sunstein (2008, p.87), fazem a seguinte afirmação acerca dos “erros ridículos” que as pessoas cometem: “É impossível evitar a arquitetura de escolhas e seus efeitos, por isso a resposta mais sucinta é também a mais óbvia, a que podemos chamar de regra geral do paternalismo libertário: ofereça nudges que tenham maior probabilidade de ajudar e menor chance de prejudicar.”

Uma resposta um pouco mais longa é que a grande maioria das pessoas precisam desses nudges para tomar decisões difíceis, importantes e pouco frequentes. Entram nesse

rol decisões cujo feedback não é sentido imediatamente (o ser humano adora recompensas imediatas, mas tem certa dificuldade em planejar recompensas futuras), e também quando não conseguirem traduzir determinados aspectos da situação em termos fáceis de compreender. Interessante notar que a organização *Feeding America* define “nudge” como “estratégia de demanda”<sup>44</sup>, ou seja, algo usado para mover as clássicas curvas de demanda.

Um experimento interessante foi realizado no Reino Unido. Foram criados quatro modelos de correspondência para avaliar se seria possível aumentar o número de contribuintes que pagariam um determinado imposto em dia (Thaler, 2015, p.347). O modelo vencedor (medido pela quantidade de contribuintes que estavam em dia após receberem a carta) era algo simples como: “Seu imposto vence em alguns dias. A maioria dos contribuintes paga seu imposto em dia”. Assim, a remissão ao fato de que você pode fazer parte da maioria, teve um efeito muito maior que ameaça de processo, por exemplo<sup>45</sup>.

Vendo a importância dos efeitos, o Reino Unido chegou a criar o *Behavioural Insights Team* – apelidado de Grupo de Nudge – para buscar ideias simples e mensuráveis que na mesma linha que possam aumentar a arrecadação ou minimizar despesas e aumentar a qualidade de serviços ao cidadão.

Neste sentido, é plausível usar Nudge em situações em que os indivíduos não costumam tomar as melhores decisões (como na vida financeira, na saúde, no cuidado com o meio ambiente, na alimentação etc.). Um exemplo deste último é o caso de crianças que, na cantina da escola, costumam comer mais besteiras do que alimentos saudáveis, e são mais sujeitas às influências do marketing.

Um exemplo de Nudge simples introduzido para esse fim poderia ser, conforme Thaler e Sunstein (2008, p.10), colocar saladas de frutas mais perto da visão das crianças, ao invés de guloseimas, incentivando-as a escolher a opção mais saudável. Esses exemplos serão aprofundados na Seção 4.

Thaler (2018, p.1285) sustenta que Sunstein e ele não inventaram o “nudge”, apenas deram um nome para algo que é usado desde que uma pessoa tentou pela primeira vez influenciar a outra.

---

<sup>44</sup> Ver <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/resource/choice-pantry-nudge-toolkit/>

<sup>45</sup> O governo do Distrito Federal (Brasil) atualmente usa do mesmo expediente por meio de e-mails lembrando na véspera do vencimento na cobrança do IPVA.

### 3. METODOLOGIA

Neste século, vimos o crescimento da Economia Comportamental (Kahneman, 2011, Thaler e Sunstein, 2008, Thaler, 2015) que, apesar de ainda não ter um arcabouço teórico robusto como a economia tradicional, passou a ter uma utilidade prática para questões pontuais.

Para melhorar o processo de decisão das pessoas, uma abordagem que já foi utilizada recentemente com sucesso em várias áreas é o que Thaler (2008) chamou de Nudge, conforme vimos na subseção anterior é um incentivo, ainda que sutil, para pessoas tomarem melhores decisões. Este trabalho se utilizará deste conceito na parte empírica a partir do próximo capítulo.

Thaler (2008, p.87) indica que o uso de Nudges deve se dar de forma a haver maior probabilidade de ajudar e menor de prejudicar o indivíduo na tomada de decisões. Há três perguntas básicas que devem ser respondidas para o desenvolvimento de Nudges:

- 1) Qual comportamento desejado?
- 2) Como os indivíduos se comportam efetivamente?
- 3) Por que não se comportam da maneira esperada?

Neste sentido, a investigação minuciosa dessas questões permite a formulação de soluções simples, baratas e escaláveis de incentivo de condutas desejáveis, sem limitar a liberdade de escolha das pessoas. Sendo assim, por conta de nossas limitações cognitivas e motivacionais, há formas de sermos direcionados a tomarmos melhores decisões.

No caso deste trabalho, a resposta simples para pergunta 1 seria “melhorar a qualidade da alimentação”, da 2 seria “indivíduos recorrem ao junk food com muita frequência” e 3 seria “por que é mais fácil, barato e rápido comer junk food”. Com esses elementos bem claros é possível desenvolver nudges específicos e depois mensurar sua eficácia.

Por exemplo, uma pessoa com fome se encontra em frente a duas lojas: uma de fast food e outra de comida natural. Que decisão ela vai tomar? Vários fatores vão ser considerados, ainda que rapidamente, como sabor, tempo, memória afetiva etc. O fato é

que, se todo dia, ela optar pelo fast food, há boa chance dela se tornar obesa ao longo do tempo. Talvez um pequeno empurrão (nudge) que a faça lembrar dos efeitos danosos ao longo prazo, também a faça optar pela comida natural com mais frequência.

A metodologia deste trabalho será uma pesquisa empírica qualitativa, cuja fonte primária é a internet e outros trabalhos acadêmicos, para procurar exemplos de Nudges que tenham dado resultado e possam melhorar a longo prazo a qualidade de alimentação do brasileiro.

Os exemplos específicos que vou detalhar a seguir se referem a nudges como Sinais de Advertência nas embalagens de alimentos industrializados (seção 4.1), já utilizados em outros países e outros para estimular o consumo de alimentos saudáveis na merenda escolar (Seção 4.2), o que leva a criar bons hábitos de longo prazo. Como contraponto, serão abordados alguns exemplos de ações de marketing (muitas podem ser enquadradas como nudges) usados por empresas para, ao contrário, estimular o consumo de alimentos industrializados e não saudáveis (Seções 4.3 e 4.4).

A Seção 4.5 é novamente teórica, mas de aplicabilidade direta ao tema, onde são abordados alguns trabalhos que propõe a sistematização do uso de nudges alimentícios.

## 4. ANÁLISE DOS NUDGES NA ALIMENTAÇÃO

### 4.1. Sinais de Advertência nas embalagens de alimentos industrializados

Um exemplo de nudge no segmento alimentício é a advertência no rótulo frontal, claramente visível em tamanho e em formato geométrico, com os dizeres “alto em (calorias/gordura/açúcar/sal)”.

Por exemplo, desde 2014, no Reino Unido, existe um sistema de alerta sobre informações nutricionais na frente de alimentos e bebidas industrializados. Apesar de voluntário, o sistema é amplamente utilizado. As informações são escritas por 100g/100ml, por porção ou ambos. O formato recomendado pelo governo é o uso de cores: vermelho, âmbar e verde, com inscrição de entradas de referência percentuais. Pelo uso das cores ficou conhecido como rotulagem de semáforo<sup>46</sup>!

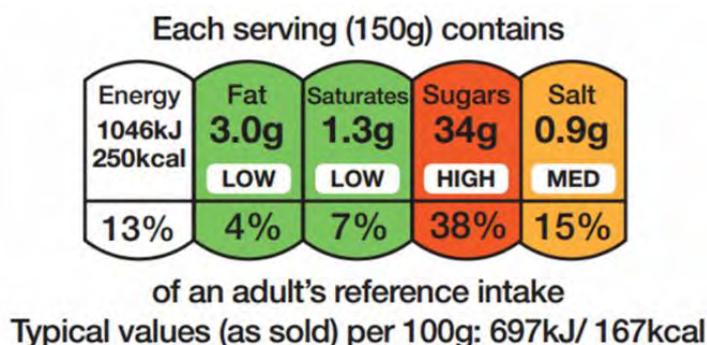


Figura 7 - Sistema de alerta nutricional do Reino Unido

Nos últimos anos, os países latino-americanos como Chile, Peru, Brasil, Colômbia, Argentina e Equador estabeleceram ou consideraram estabelecer requisitos similares de rotulagem front-of-pack (FOP) para alimentos e bebidas. Essas leis variam no estilo de comunicação de informações, desde declarações quantitativas baseadas em informações até estilos de sinais de aviso. Diferente do Reino Unido, em muitos casos o sistema é obrigatório. O primeiro país no mundo a adotar esse sistema de forma obrigatória foi o Chile. Trata-se de um sistema com octógonos pretos, que aparecem em alimentos industrializados como um alerta para alto conteúdo de calorias, açúcar, gorduras saturadas e sódio, como visto na figura abaixo:

<sup>46</sup> Ministério da Saúde do Reino Unido anuncia acordo voluntário para adoção de nova rotulagem nutricional. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, São Paulo, 24/07/2013. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/ministerio-da-saude-do-reino-unido-anuncia-acordo-voluntario-para-adoco-de-nova-rotulagem-nutricional>



Figura 8 - Sistema de alerta nutricional do Chile<sup>47</sup>

Um estudo divulgado pela Universidade do Chile, elaborado em parceria com a Universidade Diego Portales (Chile) e a Universidade da Carolina no Norte (EUA), aponta resultados positivos sobre os rótulos dos alimentos no país<sup>48</sup>. De acordo com essa pesquisa, a adoção das advertências produziu uma mudança nos hábitos alimentares da população chilena. O levantamento ouviu mães de crianças e adolescentes, e mais de 90% deles disseram valorizar a presença dos selos neste tipo de alimento e entendem o significado da advertência. Cerca de 50% das mães e 40% dos adolescentes disseram fazer uso dessa informação quando querem saber se um alimento é ou não é saudável.

Ocorreu também uma diminuição substancial na compra de produtos altos em açúcar, como o caso de bebidas adoçadas e cereais matinais. No caso das bebidas, foi registrada uma queda de 25% na compra, enquanto no caso dos cereais, a queda foi de 14%.

Finalmente, foi detectada uma externalidade: a diminuição na média de sódio e açúcar utilizados nos alimentos ultraprocessados. A resistência inicial da indústria alimentícia à nova legislação diminuiu e, para evitar ter que exibir os temidos sinais de pare em seus produtos, empresas como Nestlé, Coca-Cola e PepsiCo reformularam centenas de produtos, reduzindo a quantidade de sódio em molhos de salada e substituindo adoçantes artificiais por açúcar em bebidas carbonadas<sup>49</sup>.

Com base na comparação da informação nutricional declarada nas embalagens de mais 10 mil produtos disponíveis nos supermercados, antes e depois da implementação da lei, foi possível observar uma queda de 20% a 35% na quantidade de açúcar de bebidas adoçadas, lácteos e cereais matinais de maior consumo entre os chilenos. Entre os queijos e embutidos, a queda ficou entre 5% e 10% tanto de açúcar como de sódio.

<sup>47</sup> Fonte: Sugary Drink Consumption Plunges in Chile After New Food Law. **The New York Times**, New York, 11/02/2020. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/02/11/health/chile-soda-warning-label.html>.

<sup>48</sup> Pesquisa comprova eficácia dos alertas nos rótulos dos alimentos no Chile. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, São Paulo, 30/11/2018. Disponível em: <https://idec.org.br/em-acao/em-foco/ministerio-da-saude-do-reino-unido-anuncia-acordo-voluntario-para-adoo-de-nova-rotulagem-nutricional>.

<sup>49</sup> Fonte: idem da nota 47.

Outros países da região seguiram o pioneirismo do Chile. Na Colômbia, também foram aprovados recentemente os sinais na forma de círculos, conforme a figura abaixo<sup>50</sup>:



Figura 9 - Sistema de alerta nutricional da Colômbia

Já o México, que há vários anos tem um sistema de rotulagem FOP baseado em informações, recentemente adotou um sinal de alerta semelhante aos regulamentos do FOP no Chile, impondo ainda restrições no marketing que sejam atraentes para crianças (como o uso de personagens de desenhos animados, celebridades ou elementos interativos)<sup>51</sup>. A seguir, o exemplo dos rótulos utilizados no México:



Figura 10 - Embalagem de chocolate Bailey's e Figura 11 - Sistema de alerta nutricional do México

No Brasil, existe a proposta desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e por pesquisadores em design da informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), apoiada pela Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável, que sugere a rotulagem frontal de advertência em formato de triângulos para destacar o excesso em produtos processados e ultraprocessados<sup>52</sup>. Para validar o sistema, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas em conjunto com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (Nupens/USP).

<sup>50</sup> Colombia unveils new nutrition warning labels. **Just Food**, Bromsgrove, 05/03/2020. Disponível em: <https://www.just-food.com/news/colombia-unveils-new-nutrition-warning-labels/>

<sup>51</sup> Could Mexico's New Warning Labels Trigger Labeling Laws Elsewhere? **Packaging Digest**, Oak Brook, 02/02/2021. Disponível em: <https://www.packagingdigest.com/labelingclaims/could-mexicos-new-warning-labels-trigger-labeling-laws-elsewhere>

<sup>52</sup> Rotulagem Adequada Já. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/embalagem-idea>

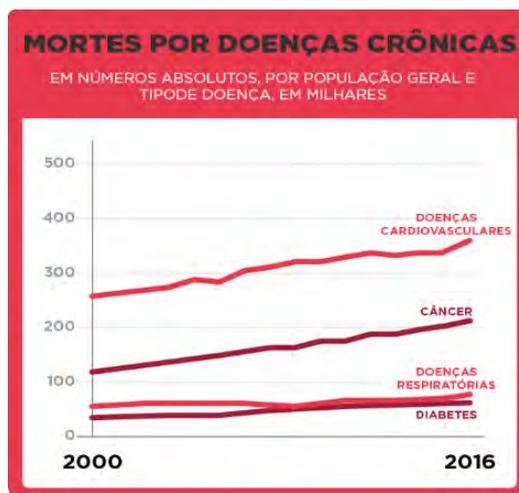
A principal delas (Khandpur et al, 2019) validou o modelo de rotulagem nutricional frontal mais adequado para alertar a população brasileira sobre o excesso de nutrientes críticos em produtos alimentícios ultra processados e ajudá-la a fazer decisões alimentares mais conscientes e saudáveis.

Dentre as vantagens comprovadas do triângulo *alto em* estão: mais eficiência em ajudar os consumidores a identificar corretamente produtos com alto teor de nutrientes críticos; mais eficácia em capturar a atenção do consumidor; maior impacto nas escolhas alimentares; redução da intenção de compra de produtos não saudáveis etc. O modelo sugerido ao Brasil pode ser visto abaixo, mesclando os usados na América do Sul com os “sinais de trânsito” britânicos<sup>53</sup>:



Figura 12 - Modelo de advertência nutricional sugerido ao Brasil

Por enquanto, o poder executivo brasileiro ainda não se sensibilizou com a necessidade de tornar o sistema obrigatório, apesar de, como ressalta o próprio IDEC, as mortes associadas a doenças cardiovasculares e diabetes (que tem na má alimentação um sério propulsor) estarem aumentando, como verificado abaixo<sup>54</sup>:



Fonte: Ministério da Saúde

Figura 13 – Gráfico mortes por doenças crônicas no Brasil

<sup>53</sup> Fonte: Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample *Nutrients* 2018, 10(6), 688. Disponível em <https://www.mdpi.com/2072-6643/10/6/688/htm>

<sup>54</sup> Fonte do Gráfico: <https://idec.org.br/embalagem-ideal>

## 4.2. Alimentação nas escolas

O Ministério da Saúde disponibiliza o Guia Alimentar para a População Brasileira (2014). O Guia apresenta um conjunto de informações e recomendações acerca da alimentação, e tem como objetivo promover a saúde da população brasileira como um todo, hoje e no futuro, e está em linha com o que há de mais atual na Nutrição. De forma mais específica para a alimentação das crianças nas escolas brasileiras, foi criado o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)<sup>55</sup>, por meio da Lei 11.947/2009<sup>56</sup>.

O programa oferece alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes de todas as etapas da educação básica pública. Em teoria, a Lei deveria garantir o acesso a uma alimentação escolar nutritiva e balanceada para todos os alunos matriculados na educação básica da rede pública. Para tanto, o PNAE conta com um programa de assistência financeira suplementar com o objetivo de garantir, no mínimo, uma refeição diária aos alunos beneficiários.

O montante repassado pela União é contabilizado por dia letivo de cada aluno e varia de acordo com a modalidade de ensino. Em 2017, os valores transferidos foram reajustados em 20% para estudantes dos ensinos fundamental e médio<sup>57</sup>, sendo este o reajuste mais recente. Para as demais modalidades, o reajuste médio foi de 7%. De acordo com o Ministério da Educação, a merenda não sofria reajuste há sete anos. Os atuais valores repassados pela União são:

- Creches: R\$ 1,07
- Pré-escola: R\$ 0,53
- Escolas indígenas e quilombolas: R\$ 0,64
- Ensino fundamental e médio: R\$ 0,36
- Educação de jovens e adultos: R\$ 0,32
- Ensino integral: R\$ 1,07
- Programa de Fomento às Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral: R\$ 2,00
- Alunos que frequentam o Atendimento Educacional Especializado no contraturno: R\$ 0,53

---

<sup>55</sup> Ministério da Educação. **Programa Nacional de Alimentação Escolar**, Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.fnede.gov.br/programas/pnae>

<sup>56</sup> Brasil. Decreto-lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm)

<sup>57</sup> Governo federal anuncia liberação de R\$ 465 milhões para a merenda escolar. **G1**, São Paulo. 08/02/2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/governo-federal-anuncia-liberacao-de-r-465-milhoes-para-a-merenda-escolar.ghtml>

Uma metanálise de Pedraza et al (2018) aponta problemas na execução do programa, tais como na atuação do nutricionista e na baixa quantidade de frutas e verduras. Por exemplo, a figura abaixo, capturada do Guia Alimentar (2014, p.59) mostra como deveria ser um exemplo de almoço:



Figura 14 – Exemplos de refeições saudáveis Guia Alimentar

Na prática, ao pesquisarmos “alimentação nas escolas públicas” no “google”, obtemos imagens contendo um excesso de carboidratos e menos diversidade, mas não podemos inferir o quanto isso se deve à cultura local ou ao preço aparentemente baixo por aluno para aquisição da merenda, ou simplesmente por deficiência gerencial<sup>58</sup>. O Brasil é grande e heterogêneo, sendo assim, algumas fotos são de dietas balanceadas. Já outras fotos, tiradas pelos próprios alunos e veiculadas em uma reportagem do Canal R7, mostram problemas como falta de diversidade e uso de alimentos industrializados<sup>59</sup>.



Figuras 15 e 16 Refeições oferecidas em escola pública no Brasil. Fontes respectivas na nota 59

Com o intuito de aumentar o consumo de vegetais nas escolas, um projeto desenvolvido pela Secretaria Municipal da Educação de Curitiba, Paraná, elaborou um

<sup>58</sup> Um trabalho de Alves, I.; et al (2020) mostra que existe muito desperdício em unidas públicas de alimentação e nutrição, algo que também pode ser melhorado através de políticas públicas. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6, n.7, p. 48060-48076, julho de 2020.

<sup>59</sup> Veja como é a merenda das escolas públicas pelo Brasil. **R7**, São Paulo. 2021. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/veja-como-e-merenda-das-escolas-publicas-pelo-brasil/>

nudge denominado “saladômetro”, que se traduziu em diversão para os alunos da Escola Municipal João Cruciani, onde foi implantado o projeto piloto<sup>60</sup>.

O projeto usa um painel para sinalizar quando os estudantes comem a salada e os vegetais servidos durante as refeições na escola. Pontuando em um gráfico o consumo de cada aluno durante as refeições, as crianças têm aprendido brincando a importância de fazer escolhas saudáveis durante a alimentação. O consumo individual é assinalado com uma figurinha, representativa do vegetal, que a professora entrega para o aluno colar em seu espaço do painel, após o consumo.

As figurinhas são coladas umas sobre as outras. Ao final do bimestre, o estudante que tiver o maior número de figurinhas coladas no gráfico terá sido o que melhor se alimentou. A competição, explica a professora e nutricionista Liziane Rodrigues, é uma forma de motivar e melhorar as escolhas alimentares dos alunos, favorecendo a alimentação saudável.

Todavia, em média, a alimentação nas escolas públicas ainda é mais nutritiva e saudável que nas escolas particulares, onde normalmente o próprio aluno compra sua refeição em cantinas, que vendem alimentos gordurosos, processados, além de bebidas açucaradas, ainda que esses sejam mais caros que a compra de alimentos in natura (Claro et al, 2016). Segundo pesquisas realizadas pelo Grupo de Estudos de Pesquisas e Práticas em Ambiente Alimentar e Saúde (GEPPAAS), do Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Brasil, em média, um estudante de colégio particular consome mais produtos ultraprocessados<sup>61</sup> (aqueles com alta quantidade de açúcar, sal e gordura) do que um aluno da rede pública de ensino<sup>62</sup>.

Ainda neste sentido, de acordo com a pesquisadora e docente Larissa Loures<sup>63</sup>, coordenadora dos projetos, os estudos indicaram que aproximadamente 30% das calorias consumidas pelos alunos de escolas particulares correspondem a produtos ultraprocessados, alimentos esses que são lotados de realçadores de sabor, aromatizantes e texturizantes (além de serem transformados pela indústria com ingredientes nocivos à saúde).

---

<sup>60</sup> Escola adota Saladômetro para estimular a boa alimentação. **Notícias Prefeitura Municipal de Curitiba**, Curitiba. 22/05/2013. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/escola-adota-saladometro-para-estimular-a-boa-alimentacao/29509>

<sup>61</sup> Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)

<sup>62</sup> Alunos de escola pública se alimentam melhor do que os da rede privada, diz pesquisa. **Brasil de Fato**, São Paulo. 19/03/2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/03/19/alunos-de-escola-publica-se-alimentam-melhor-do-que-os-da-rede-privada-diz-pesquisa>

<sup>63</sup> Idem.

A pesquisadora frisa a importância de uma regulamentação mais rigorosas nos colégios a fim de diminuir o consumo de ultraprocessados e impedir o acesso a refrigerantes e outros produtos que causam doenças crônicas. Além disso, organizações da sociedade civil como a ACT Promoção da Saúde<sup>64</sup>, da qual Loures é parceira, acreditam que uma maior taxação da indústria dos ultraprocessados e dos refrigerantes é uma questão urgente de saúde pública, além da criação de um tributo específico<sup>65</sup>.

A pesquisadora da Faculdade de Medicina da USP, Renata Levy, afirma que os alunos não deveriam ter acesso a produtos ultraprocessados nas cantinas escolares, pois estes são pobres em nutrientes e ricos em calorias, açúcar, gordura, sal e aditivos químicos. Ela explica que “Os pais levam as crianças para uma escola, que é um ambiente que deveria ser protegido, e elas estão sob risco, ou seja, sob influência do ambiente quando a escola oferece à disposição dos alunos alimentos ultraprocessados ou alimentos que não fazem bem à saúde deles”. Este pensamento está em consonância com PNAE.

Para se ter dimensão do problema, um estudo<sup>66</sup> mostra que 30% das crianças e adolescentes atendidos no SUS em 2020 estavam acima do peso ideal; 45% dos adolescentes consumiam bebidas com açúcar; esse índice é de 33% em relação às crianças menores de dois anos, e 61% delas ingeriam, frequentemente, alimentos como biscoitos, bolachas e bolos industrializados. Devido a estes resultados, em agosto deste ano, a Câmara do Rio de Janeiro aprovou, em 1ª votação, a proibição de bebidas açucaradas e alimentos ultraprocessados nas escolas<sup>67</sup>.

Thaler e Sunstein (2008, p.9), dentro da ideia de não proibir, mas sim induzir escolhas, realizam experimentos para verificar se a disposição e apresentação da comida poderiam influenciar a escolha dos alunos. Em algumas escolas, a dupla decidiu dispor as sobremesas à frente; em outras, atrás; em alguns colégios, colocaram as batatas fritas na linha de visão das crianças, enquanto em outros colocaram as cenouras nesta posição. Como resultado, conseguiram aumentar o consumo de alimentos saudáveis (ou diminuir de não saudáveis) em até 25% com essa simples medida.

---

<sup>64</sup> ACT Promoção da Saúde. Disponível em: <https://actbr.org.br/>

<sup>65</sup> ACT Promoção da Saúde. **Tributação de Bebidas Adoçadas: Bom para a Economia, Bom para a Saúde, Bom para a Sociedade**, São Paulo. 2021. Disponível em: [https://evidencias.tributosaudavel.org.br/?utm\\_source=banner\\_site\\_%20act\\_tributosaudavel&utm\\_medium=banner\\_site\\_%20act&utm\\_campaign=banner\\_site\\_%20act\\_parametrizacao](https://evidencias.tributosaudavel.org.br/?utm_source=banner_site_%20act_tributosaudavel&utm_medium=banner_site_%20act&utm_campaign=banner_site_%20act_parametrizacao)

<sup>66</sup> Fonte: Instituto Desiderata e IEPS.

<sup>67</sup> Câmara do Rio aprova, em 1ª votação, proibição de bebidas açucaradas e alimentos ultraprocessados nas escolas. **G1**, São Paulo. 09/08/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/08/09/camara-do-rio-aprova-em-1a-votacao-proibicao-de-bebidas-acucaradas-e-alimentos-ultraprocessados-nas-escolas.ghtml>

Segundo a nutricionista Martha Fonseca Paschoa Amódio<sup>68</sup>, especialista em nutrição escolar e que atua com colégios particulares em São Paulo, há três problemas recorrentes nas instituições particulares: a falta de informação para cobrar e escolher melhor os fornecedores de alimentos, a ausência de um nutricionista da instituição e, principalmente, as escolhas erradas na exposição dos alimentos considerados saudáveis.

A nutricionista afirma que "Não é segredo que nós comemos com os olhos. Não adianta exibir uma fruta feia na cantina e dizer que é saudável ou mostrar um arroz branco soltinho ao lado de um integral empapado". Neste sentido, podemos relacionar o exemplo de Thaler relacionado acima, com o terceiro erro das escolas particulares pontuado por Amódio: a disposição correta dos alimentos no refeitório, como o posicionamento atrativo de alimentos saudáveis, colocando-os mais próximos das crianças, pode gerar melhorias na alimentação dos estudantes. Ao dispor os alimentos saudáveis de maneira mais eficaz e visualmente chamativa, as escolas estariam utilizando um Nudge a fim de incentivar o estudante a escolher a melhor refeição possível.

Ainda segundo a nutricionista Amódio, a falta de informação atrapalha a formação dos alunos sobre o tema: "A educação alimentar na escola ainda é tratada de forma pulverizada, em uma aula de ciências ou atividade culinária com professores que não têm especialidade no assunto, quando deveria fazer parte do currículo escolar". Neste sentido, é interessante analisar a inclusão da alimentação saudável na grade curricular do ensino fundamental, tendo em vista que essa pode ser mais uma forma de tentar frear o consumo de ultraprocessados nos colégios<sup>69</sup>.

Neste contexto, A Escola Sap, no Rio de Janeiro, utiliza Nudge a fim de incentivar a melhor escolha das crianças. Na cantina, há uma plaquinha<sup>70</sup> com as dicas: "Menos sal, evite frituras, menos açúcar, coma mais frutas". Todos os lanches vendidos na cantina são assados e, em vez de bebidas açucaradas, suco de frutas<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> Comida na escola: qual é o papel do lanche e da merenda na vida do estudante? **UOL**, São Paulo. 2021. Disponível em: <https://www.uol/educacao/especiais/comida-na-escola-lanche-e-merenda.htm#comida-na-escola>

<sup>69</sup> Nas escolas escandinavas, os alunos devem preparar sua própria refeição e higienizar o local, sendo uma disciplina que vale nota para aprovação.

<sup>70</sup> Câmara do Rio discute proibir venda e distribuição de ultraprocessados nas escolas. **Globoplay**, Rio de Janeiro. 09/08/2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9755038/>

<sup>71</sup> Câmara do Rio aprova, em 1ª votação, proibição de bebidas açucaradas e alimentos ultraprocessados nas escolas. **G1**, São Paulo. 09/08/2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal->



Figura 17 – Placa de advertência na cantina da Escola Sap, no Rio de Janeiro

Como outro exemplo, podemos destacar os experimentos da Monografia de Marcelo Bezerra Lopes, realizados em cantinas escolares, que abrangiam dois tipos de Nudges diferentes. Estes foram aplicados na escola analisada em períodos separados, ambos no mês de outubro de 2018. Cada um deles foi empregado por um período de nove dias: na primeira semana, ocorreu durante os cinco dias úteis; já na segunda semana, de terça-feira a sexta-feira. (LOPES, 2018).

O Nudge 1 consistiu na alteração no contexto da informação por meio da inserção de cartaz no caixa da lanchonete, ou seja, no momento de tomada de decisão da compra, com a intenção de influenciar no momento do pedido a escolha pela salada de frutas. No cartaz, foram utilizados cores atrativas e vibrantes que trazem a sensação de frescor e naturalidade presente nas saladas de fruta. Além disso, utilizaram-se super-heróis como elementos influenciadores.

No caso do Nudge 2, diferente do primeiro realizado apenas com a aplicação de um cartaz, buscou-se ir além e trazer modificações ao produto. A ideia era tornar o consumo de saladas de fruta mais divertido e atraente. Em vez da salada de fruta vendida tradicionalmente em potes, criou-se a Pizza Fruta, uma salada de fruta, mas com uma aparência de pizza, cuja base é de melancia. Assim como no Nudge 1, o Nudge 2 também é divulgado por meio de cartazes da Fruta Pizza.



Figura 18 (esq.) – Cartaz experimento Nudge 1 de Marcelo Lopes

Figura 19 (dir.) - Cartaz experimento Nudge 2 de Marcelo Lopes

De forma resumida, o autor explica que, no primeiro momento, por ser uma alteração no contexto de informação e algo diferente a que os estudantes estavam acostumados a observar no ambiente da cantina, o cartaz do Nudge 1 atrai maior atenção dos consumidores e contribui para aumentar as vendas. Porém, no segundo momento, os jovens se acostumam e a ferramenta perde eficácia. Já em relação ao Nudge 2, os produtos vendidos pela Pizza Fruta correspondem a uma nova demanda antes inexistente, o que contribui para que o experimento resulte em um aumento de venda de 72,16% no número de saladas de fruta.

O autor afirma que “no primeiro momento, cada uma das ferramentas chamou atenção dos jovens, porém, com o passar dos dias, os estudantes foram se acostumando a elas. Percebe-se isso como uma limitação da teoria de Nudge. Para situações como a deste experimento em que estudantes voltam a consumir na cantina durante vários dias seguidos, necessita-se de mudanças constantes, com a alteração de detalhes do Nudge ou a substituição por outros novos, para que a eficácia se mantenha” (LOPES, 2018, p.53). Portanto, isso pode ser muito trabalhoso para sustentar.

Outro elemento para introduzir nas escolas são os chamados cartazes de grupos alimentares. Por exemplo, a organização Hunger and Health<sup>72</sup> propõe usar a sinalização como um material de marketing para promover e aumentar a conscientização sobre as diferentes opções de grupos de alimentos saudáveis. Para tanto, elaborou uma variedade de sinalizações coloridas e claras que promovem os diferentes grupos de alimentos e seus respectivos tamanhos de porções por meio de texto conciso e imagens claras. Alguns desses pôsteres também promovem uma variedade de ideias simples e fáceis para incorporar diferentes opções de alimentos saudáveis, como pode ser visto nas figuras abaixo:



Figura 20 (esq): Pôster da organização Hunger and Health sugerindo ideia simples de refeição saudável  
Figura 21 (dir): Sinalizações da organização Hunger and Health

Um estudo acadêmico que vale destacar é de Hanks et al (2012) nos Estados Unidos. Indicam os autores que, no contexto alimentar, a conveniência geralmente está associada a alimentos menos saudáveis. Os autores notam que, apesar dos rótulos nutricionais e das diretrizes dietéticas, a conveniência e o gosto ainda são os determinantes mais fortes da escolha dos alimentos. Em outras palavras, conhecimento de nutrição em si não é determinante na alimentação, mas conveniência e sabor, sim.

Dada essa realidade, se a conveniência estivesse associada a alimentos mais saudáveis e alimentos menos saudáveis fossem menos convenientes, as pessoas provavelmente consumiriam alimentos mais saudáveis.

<sup>72</sup> Hunger and Health Feeding America. **Food Groups Signage**, Chicago. 2021. Disponível em: <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/resource/food-groups-signage/>

Dada esta premissa, os autores organizaram uma das duas filas de almoço em uma escola de modo a exibir apenas alimentos mais saudáveis. Pesquisadores de campo treinados coletaram dados de compra e consumo antes e depois da conversão (oito semanas para cada). Comparações de médias foram usadas para identificar diferenças na seleção e consumo de alimentos mais saudáveis, alimentos menos saudáveis e leite com chocolate.

Como resultado, as vendas de alimentos mais saudáveis aumentaram 18% e o consumo em gramas de alimentos menos saudáveis diminuíram quase 28%. Além disso, a participação dos alimentos mais saudáveis no consumo total aumentou de 33 para 36%. Concluíram os autores que no refeitório de uma escola, uma linha de conveniência que oferecia apenas opções de alimentos mais saudáveis estimulava os alunos a consumir menos alimentos não saudáveis.

Dado o exposto nesta seção, verificamos que os nudges podem sim ser importantes para mudar os hábitos na alimentação escolar. Além disso, o ideal seria que a implementação desses Nudges fosse acompanhada e mensurada por profissionais. Nudges bem sucedidos em uma cidade ou estado poderiam ser replicados pelo País, de uma forma não muito onerosa ao orçamento. Tendo em vista que uma criança com obesidade tem 80% de chances de se tornar um adulto também obeso<sup>73</sup>, é imprescindível que a alimentação nas escolas seja balanceada, de forma que tenhamos crianças saudáveis e, conseqüentemente, adultos saudáveis.

#### 4.3. Prática empresarial na atração à comida não saudável e o papel dos governos

*“A obesidade infantil não surge de escolhas de estilo de vida feitas pela criança. Surge de ambientes criados pela sociedade e amparados por políticas governamentais. O argumento de que a obesidade é o resultado de escolhas pessoais de estilo de vida, muitas vezes usado para isentar os governos de qualquer responsabilidade de intervir, não pode ser aplicado à obesidade infantil.”*<sup>74</sup> Margaret Chan, Diretora da OMS em 2015

<sup>73</sup> Instituto Desiderata. **Quem quer prevenir a obesidade infantil, levanta a mão!** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: [https://desiderata.org.br/obesidadeinfantil/?gclid=Cj0KCQjwwNWKBhDAARIsAJ8HkheptQd7zY5Q8fvIumMITAKnrAD4UoclHOBR9K8BJlrX5ErAAC36OiwaAiEAEALw\\_wcB](https://desiderata.org.br/obesidadeinfantil/?gclid=Cj0KCQjwwNWKBhDAARIsAJ8HkheptQd7zY5Q8fvIumMITAKnrAD4UoclHOBR9K8BJlrX5ErAAC36OiwaAiEAEALw_wcB)

<sup>74</sup> If current trends hold, childhood obesity will hit 70 million by 2025, warns UN health agency. **United Nations News**, Nova Iorque. 22/06/2015. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2015/06/502332-if-current-trends-hold-childhood-obesity-will-hit-70-million-2025-warns-un>

De início, serão destacados casos de grandes multinacionais na indústria alimentícia que abordam questões de conflito de interesse, culminando em intervenção governamental. Os casos envolvem Coca-Cola, Mc Donald's e Kellogg's:

#### 4.3.1 O caso da Coca-cola

O CEO da Coca Cola nos Estados Unidos, John Alm, declarou à imprensa em 2003 que: *“The school system is where you build brand loyalty”*<sup>75</sup>.

Essa frase teve impacto e serviu para abrir uma grande discussão, inclusive no Congresso e Governo<sup>76</sup>, abordando os claros problemas de saúde infantil causada pelo consumo constante de bebidas com alto teor de açúcar nas escolas americanas. Considerando potenciais danos de imagem, em 2003, a empresa disse que interromperia o marketing para crianças menores de 12 anos<sup>77</sup>. No entanto, intensificou sua presença na vida dos alunos e no mundo da educação de outras maneiras. Além de lançar o Swerve, uma nova bebida à base de leite com sabor artificial disponível apenas nas escolas, a Coca-Cola Enterprises Inc., assinou como patrocinadora corporativa oficial da National Parent Teacher Association (National PTA)<sup>78</sup>.

Em 2006 os fabricantes e a Fundação Bill Clinton fizeram um acordo de suspender de vez o fornecimento<sup>79</sup>. Ainda que no Governo Obama em 2014 a proibição fosse tornada formal e incluísse ainda por exemplo propagandas em jogos estudantis, a indústria conseguiu que a Coca-Cola light ficasse de fora. Dessa forma, continuou a ser vendida, apesar de conter sal e outros aditivos químicos, além de, mais importante para a indústria, fomentar o vício a longo prazo em bebidas gasosas. Também foi possível reverter a ideia de taxa adicional de refrigerantes açucarados que tinha a simpatia de Obama<sup>80</sup>.

---

<sup>75</sup> Essa frase motivou discussões no Congresso Norte-Americano. Ver em <https://eatdrinkpolitics.com/pressroom/chaptertext.htm> onde consta ainda a fonte original da frase.

<sup>76</sup> Idem.

<sup>77</sup> Coca-Cola Plays Both Sides Of School Marketing Game. **Education Week**, Bethesda. 05/11/2003. Disponível em: <https://www.edweek.org/education-industry/coca-cola-plays-both-sides-of-school-marketing-game/2003/11>

<sup>78</sup> Sobre esse acordo, o ativista anti-comercialismo Gary Ruskin, um observador da indústria, tece uma crítica ao PTA por fazer parceria com a Coca-Cola Enterprises e instalar um dos principais executivos da empresa em seu conselho nacional. Segundo ele, isso é um sério conflito de interesses para uma organização cujo objetivo é melhorar a educação, a saúde e o bem-estar das crianças. Fonte: idem.

<sup>79</sup> Bill Clinton Helps End Soda Sales In Schools. **Forbes**, Nova Iorque. 03/05/2006. Disponível em: [https://www.forbes.com/2006/05/03/clinton-schools-cadbury-cx\\_po\\_0503autofacescan03.html?sh=64b57199ce88](https://www.forbes.com/2006/05/03/clinton-schools-cadbury-cx_po_0503autofacescan03.html?sh=64b57199ce88)

<sup>80</sup> Coke CEO Versus Obama on Soda Tax Proposal. **CNBC**, Nova Jersey. 17/09/2009. Disponível em: <https://www.cnn.com/id/32896454>

Além disso, segundo reportagem do New York Times de 2016<sup>81</sup>, a empresa está financiando cientistas que tirem a culpa das bebidas açucaradas na obesidade infantil. As ações conflitantes da marca mostram como essas empresas alimentícias de grande porte, apesar da pressão crescente de ativistas defensores da boa nutrição infantil, estão se tornando mais criativas em suas tentativas de agradar aos educadores, pais e responsáveis (ao mesmo tempo que atraem o lucrativo mercado da geração mais jovem).

Além do consumo nas escolas, começam a surgir medidas contra o consumo excessivo mesmo por adultos. A cidade de Nova York passou a proibir a venda em 2013 de embalagens maiores que 16 oz. (473 ml)<sup>82</sup>. A medida, porém, vale somente para bares e restaurantes, embalagens maiores ainda podem ser compradas nos mercados. De forma similar, França, em 2017, passou proibida por lei a venda de bebidas açucaradas ilimitadas<sup>83</sup>, o chamado “refil”. A medida atinge desde as redes de fast-food até as cantinas dos colégios e, ao proibir o uso das máquinas de refil, tem como objetivo diminuir os riscos de obesidade, sobrepeso e diabetes, principalmente entre os jovens.

Vale notar que 17 sociedades médicas de âmbito nacional e organizações da sociedade civil<sup>84</sup>, manifestaram-se neste ano de 2021 solicitando a implementação de tributação específica para as bebidas açucaradas, em caráter de urgência, com objetivo de reduzir o consumo destes produtos e aumentar a arrecadação de recursos para financiar programas de saúde pública<sup>85</sup>. Apesar da pressão da sociedade civil, ainda não há Projeto de Lei em tramitação nesse sentido no Brasil.

Essa taxa, além de ser recomendada pela WHO (2016) já existe na França desde 2012. O imposto é de 0,0716 euros por litro e se aplica a refrigerantes regulares e diet, água mineral com sabor e sucos de frutas com adição de açúcar, mas não se aplica a água mineral e sucos de frutas 100%. Após a introdução, os refrigerantes foram estimados em até 3,5% mais caros<sup>86</sup>.

<sup>81</sup> Studies Linked Soda Industry Mask Health Risks. **NY Times**, Nova Iorque. 31/10/2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/01/well/eat/studies-linked-to-soda-industry-mask-health-risks.html>

<sup>82</sup> Nova York proíbe a venda de refrigerantes de dois litros. **Extra**, Rio de Janeiro. 25/02/2013. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/nova-york-proibe-venda-de-refrigerantes-de-dois-litros-7671212.html>

<sup>83</sup> Contra obesidade, França proíbe máquinas de refil de refrigerante. **Veja**, São Paulo. 27/01/2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/contra-obesidade-franca-proibe-maquinas-de-refil-de-refrigerante/>

<sup>84</sup> Entre elas: Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e Associação Brasileira de Nutrição (Asbran).

<sup>85</sup> Sociedades médicas e entidades defendem aumento da tributação de bebidas açucaradas. **Notícias da Associação Brasileira de Nutrição**, São Paulo. 23/09/2021. Disponível em: <https://www.asbran.org.br/noticias/sociedades-medicas-e-entidades-defendem-aumento-da-tributacao-de-bebidas-acucaradas>

<sup>86</sup> European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium. **Food taxes and their impact on competitiveness in the agri-food sector**. Nova Iorque, 2014. Disponível em: <https://nutritionconnect.org/resource-center/food-taxes-and-their-impact-competitiveness>

No Reino Unido o denominado "Soft Drinks Industry Levy" entrou em vigor em 6 de abril de 2018. Os fabricantes de bebidas são tributados de acordo com o volume de bebidas adoçadas com açúcar que produzem ou importam. O imposto é cobrado no ponto de produção ou importação, em duas faixas. As bebidas com teor total de açúcar acima de 5g por 100 mililitros são tributadas a 18p por litro e as bebidas acima de 8g por 100 mililitros a 24p por litro<sup>87</sup>. A taxação é destinada a financiar esportes nas escolas.

Nos Estados Unidos, o lobby da indústria ainda impede a taxação a nível estadual, sendo no momento ela só existe a nível municipal em Boulder, Colorado; Washington D.C., Philadelphia, Seattle, e quatro cidades da Califórnia, incluindo São Francisco<sup>88</sup>. O Estado de Nova York está discutindo sua introdução desde 2011, e o projeto de Lei encontra-se adiantado, apesar da pressão da indústria<sup>89</sup>.

#### 4.3.2 *O caso do Mc Donald's*

Outro exemplo vindo da indústria alimentícia direcionada ao público infantil são os brindes que os restaurantes de fast food oferecem nos lanches infantis com o objetivo de incentivar a criança a consumir no estabelecimento. Com isso, as crianças acabam se alimentando de refeições não saudáveis simplesmente por desejarem possuir os brinquedos alegres e divertidos. Mais ainda, passam a associar mentalmente uma coisa à outra.

Vale lembrar que até o século passado, apesar da vulnerabilidade infantil, não havia limitação ou proibição (no sentido estrito ou por meio de autorregulação) em propagandas para crianças, associando por exemplo comida gordurosa a prêmios como brinquedos. Neste contexto, a Organização Mundial da Saúde (2013, *apud* Gómez e Marset, 2020) explica que o marketing para crianças é descrito como inerentemente explorador, pois as crianças são incapazes de discernir sua intenção comercial, porém são suscetíveis à sua influência. A OMS foi mais adiante em 2016 e produziu um documento instando aos governos a proibir o marketing direcionado ao público infantil que possa induzi-lo a consumir produtos gordurosos ou açucarados (WHO, 2016).

---

<sup>87</sup> GOV.UK. **Soft Drinks Industry Levy: detailed information**. Londres, 2018. Disponível em: <https://www.gov.uk/topic/business-tax/soft-drinks-industry-levy>

<sup>88</sup> Tax Policy Center. **How do state and local soda taxes work?** Whashington, 2020. Disponível em: <https://www.taxpolicycenter.org/briefing-book/how-do-state-and-local-soda-taxes-work>

<sup>89</sup> Nova Iorque. Decreto-lei nº S 4602, de 5 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.nysenate.gov/legislation/bills/2021/s4602>

No Brasil, a partir de 2009, começou a tramitar no Congresso Brasileiro um Projeto de Lei (nº4.815) sobre a proibição da entrega de bonificação, brinde, brinquedo ou prêmio condicionado à aquisição de alimentos e bebidas. Avaliando pelo lado da indústria, a rede de fast foods Mc Donald's, em 2011, passou a incluir frutas e reduziu a porção de batatas fritas no lanche infantil em toda a América Latina<sup>90</sup>. As mudanças incluíam também reformulações para diminuição de nutrientes como sódio e açúcar nos alimentos vendidos. Essa atitude veio como uma resposta às tentativas dos governos de frear a venda de junk food, notadamente o Projeto de Lei brasileiro tentando criar a imagem de uma rede alimentícia mais saudável ao inserir frutas e reduzir a gordura do cardápio juvenil. Queriam assim, convencer os legisladores de que o projeto de Lei não era necessário.

Segundo Woods Staton, CEO do MC Donald's, *“Esta é uma demonstração clara e firme do compromisso que temos com o bem-estar de nossos consumidores. Nossa empresa trabalha para acompanhar as tendências e preferências da sociedade. Queremos estar seguros de oferecer produtos nutritivos e adequados a uma vida saudável”*. Porém, o discurso é dicotômico, pois na prática crianças não se interessam pelos pedaços de maçãs já oxidados, comprando um sorvete ou sundae a parte (o que gera mais lucro à empresa). E o Hambúrguer e a batata frita continuam sendo de alto teor de gordura e sódio. Trata-se mais de gerenciamento de imagem que mudança de paradigma.

Ainda que o Projeto de Lei não tenha sido convertido, a propaganda direcionada ao público infantil acabou sendo proibida desde 2014 conforme o art. 2º da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança<sup>91</sup> e do Adolescente:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;

---

<sup>90</sup> McDonald's incluirá fruta e reduzirá porção de fritas no lanche infantil. **G1**, São Paulo. 26/07/2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/07/mcdonalds-inclui-frutas-e-reduzira-porcao-de-fritas-no-lanche-infantil.html>

<sup>91</sup> Curitiba (PR). Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. Disponível em: [https://crianca.mppr.br/pagina-1635.html#resolucao\\_163](https://crianca.mppr.br/pagina-1635.html#resolucao_163)

- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Apesar desta norma legal, amparado por determinação judicial<sup>92</sup>, o Mc Donald's continua a promover no Brasil o “Mc Lanche Feliz”, lançando inclusive neste mês de outubro de 2021 uma série de brindes relacionados às princesas Disney e Star Wars (também detidos pela Disney)<sup>93</sup>. Quanto aos pedaços de maçã, deram lugar a um purê da fruta industrializado. Porém, a briga não é só no Brasil: a Cidade de São Francisco nos EUA também proibiu os brindes. A resposta do Mc Donald's foi cobrar 10c por eles<sup>94</sup>.



*Figura 22 - Versão atual dos “brindes” do Mc Donald's direcionados ao público infantil*

*Figura 23 – McLanche Feliz*

Além disso, o “lanche feliz” possui uma série de elementos de design, a começar com o “sorriso” e a embalagem simpática do purê de maçã industrializado. Os tomates e a “salada” sobre o Hamburger, e o suco industrial açucarado ajudam a fornecer uma falsa imagem de produto saudável. O marketing infantil continua apesar dos discursos dos executivos.

<sup>92</sup> Decisão judicial sobre McLanche Feliz ignora direitos da criança. **Notícias da Criança e Consumo**, São Paulo. 02q07/2015. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-judicial-sobre-mclanche-feliz-ignora-direitos-da-crianca/>

<sup>93</sup> Princesas da Disney e Star Wars chegam em outubro ao McLanche Feliz. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro. 02/10/2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/1806/princesas-da-disney-e-star-wars-chegam-em-outubro-ao-mclanche-feliz-.html>

<sup>94</sup> McDonald's finds a way around San Francisco's 'Happy Meal ban'. **NBC News**, Nova Iorque. 30/11/2021. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/business/markets/mcdonalds-finds-way-around-san-franciscos-happy-meal-ban-flna1c7100983>

### 4.3.3. O Caso da Kellogg's

A Kellogg's, há mais de 100 anos, faz propagandas de seus cereais matinais direcionadas ao público em geral, e também ao público infantil. A marca tenta passar a imagem de que seus produtos são extremamente saudáveis e que deixam as pessoas felizes<sup>95</sup>:



Figura 24 (esq.) - Propagandas da Kellogg's: 1916

Figura 25 (centro) - Propagandas da Kellogg's: década de 1950

Figura 26 (dir.) - Propagandas da Kellogg's: década de 1960

Já recentemente, na Irlanda, por meio das redes sociais, foi veiculado um comercial do cereal Kellogg's Coco Pops em que crianças se divertiam em um cenário de música animada, com cores vivas e brilhantes e com destaque para a frase de efeito “Como o Coco Pops faz você se sentir?”. Diante disso, o Irish Heart Foundation (IHF) afirmou que o anúncio quebrava as regras de marketing de junk food para crianças<sup>96</sup>. Em resposta, o anunciante disse que levou a reclamação a sério, mas que o comercial era voltado especificamente para os pais e destacou o conteúdo reduzido de açúcar. Eles também disseram que foi alertado sobre a importância de uma dieta balanceada usando imagens de cereais, frutas e leite. Apesar disso, comprometeram-se a retirar o anúncio para evitar qualquer “má interpretação”.

Ainda sobre este caso, a Advertising Standards Authority of Ireland (ASAI) não acolheu as denúncias feitas contra o cereal, concordando com o argumento dado pela Kellogg's de que o anúncio era voltado aos pais e não às crianças<sup>97</sup>. Neste sentido, Segundo Helena O'Donnell, oficial de defesa da IHF, “Online, não há absolutamente

<sup>95</sup> Fonte: Pinterest

<sup>96</sup> Advertising watchdog criticised over junk food marketing. **The Irish Times**, Dublin. 27/06/2019. Disponível em: <https://www.irishtimes.com/news/health/advertising-watchdog-criticised-over-junk-food-marketing-1.3939781>

<sup>97</sup> Idem

nada que impeça as empresas de junk food de fazer marketing para crianças, e isso é um grande problema por causa da obesidade infantil”. Esse é outro problema atual pois, apesar de diversos países terem implantado restrições à propaganda infantil na TV, é muito mais difícil controlar o mundo on-line<sup>98</sup>.

Algo parecido acontece no Brasil com a jogada de Marketing da marca Sucrilhos, também pertencente à Kellogg’s. A marca promete “ritmo, paixão, esporte, energia”, destacando frases cativantes como “desperte o tigre em você” e “jogue com garra”. Além disso, para atrelar o cereal a um estilo de vida saudável, a identidade visual do produto traz imagens que remetem a atividades físicas, como o tigre Tony (personagem da marca) carregando uma bola de basquete ou jovens praticando esportes<sup>99</sup>.

Porém, consumir uma porção de sucrilhos significa ingerir 12 gramas de açúcar, e o máximo de consumo recomendado pela Organização Mundial de Saúde é o equivalente a 10% das calorias diárias (para adultos, a recomendação por dia fica em torno de 50 gramas)<sup>100</sup>. Neste sentido, este alimento deve ser evitado por ser um produto ultraprocessado (min. da Saúde, 2014). Portanto, o cereal não é um exemplo de alimento saudável, se contrapondo à imagem de “energia, esporte e saúde” que a marca tenta passar ao cliente.



Figura 27 (esq.) - Caixa do Cereal Kellogg's Coco Pops com ilustração de personagem da marca

Figura 28 (centro) - Verso da embalagem de Sucrilhos

Figura 29 (dir.) - Personagem Tony praticando esporte<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Consumer Watchdog Groups Complain Updated YouTube Kids App Still Exposes Children To Deceptive Ads. **Tech Crunch**, São Francisco. 02/10/2015. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/10/02/consumer-watchdog-groups-complain-updated-youtube-kids-app-still-exposes-children-to-deceptive-ads/>

<sup>99</sup> Sucrilhos Kellogg's - 40% de açúcar. **O Joio e o Trigo**, São Paulo. 03/07/2019. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2019/07/sucrilhos-kelloggs-40-de-acucar/>

<sup>100</sup> idem

<sup>101</sup> Fontes: <https://www.amazon.in/Kelloggs-5008310403-Coco-Pops-295g/dp/B0077PPD9E>, foto da autora e [https://www.kellobyte.com/pt\\_BR/home.html](https://www.kellobyte.com/pt_BR/home.html) respectivamente.

#### 4.3.4 O papel do Governo em resumo

No contexto do consumo de alimentos saudáveis, nos perguntamos se os governos devem adotar mais medidas de comando e controle ou devem, como querem as indústrias, que os cidadãos optem por si sós. Vimos que o que parece ser uma simples decisão individual de consumo está sujeito a inúmeras pressões sociais, psicológicas e de marketing.

Pelo exposto nesse trabalho, o uso de medidas pelo Governo para combater a obesidade, sejam Leis ou Nudges, é importante. Porém, essa importância aumenta quando o alvo das estratégias de marketing são crianças, que não possuem entendimento completo de como funciona o mundo e que são seriamente suscetíveis a exemplos e influências. Proteger as crianças e adolescentes é função do Governo e da Sociedade, conforme a Lei Federal 8.069 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Como vimos nesta seção, há o confronto entre interesses do Governo e da sociedade de um lado, e a indústria de *fast food* do outro. Esta, como vimos, atraem as crianças por meio de brindes temáticos do cenário infantil e por meio de aspectos psicológicos (inclusive nudges). Tal fator motiva a necessidade de maior interferência do Governo, notadamente na proibição definitiva e prática da propaganda ou brindes direcionada às crianças, ou mesmo a taxação de bebidas açucaradas.

É possível perceber que essas práticas empresariais, condenadas pela OMS (WHO, 2016) e pela Lei Brasileira e de outros países, continuam sendo realizadas por empresas que direcionam alimentos ultraprocessados e industrializados com alto teor de sódio, gordura e açúcar ao público infantil. O poder financeiro dessa indústria (MC Donalds faturou US\$ 20 bilhões em 2020<sup>102</sup>, Coca-Cola US\$ 33<sup>103</sup> bi e Kellogg's US\$ 14 bi<sup>104</sup>) permite tranquilamente destinar alguns milhões de dólares anuais em uma dicotomia: por um lado, assessorias de relações públicas e imagem indicando mudanças e, por outro, a lobbies e advogados, para manter o status quo tanto quanto possível.

---

<sup>102</sup> Statista. **Revenue of the McDonald's Corporation worldwide from 2005 to 2020**. Hamburgo, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/208917/revenue-of-the-mcdonalds-corporation-since-2005/>

<sup>103</sup> Statista. **The Coca-Cola Company's net operating revenues worldwide from 2007 to 2020**. Hamburgo, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/233371/net-operating-revenues-of-the-coca-cola-company-worldwide/>

<sup>104</sup> Kelloggs. **About Kellogg company**. Battle Creek, 2021. Disponível em: <https://investor.kelloggs.com/overview/default.aspx>

Dentro do que vimos, a criação de Leis e Regulamentos é certamente a melhor opção em determinados casos. Porém, a opção pelo uso de Nudges para se chegar aos mesmos objetivos é bem menos polêmica, e certamente leva a resultados mais rápidos que brigar por anos ou décadas com a indústria e seus lobistas e advogados. Afinal, com o nudge, o poder de decisão continua com o consumidor e o mercado continua a funcionar com poucas restrições, além de seu custo ser baixo e trazerem resultados.

Pode-se por exemplo seguir o exemplo do Reino Unido e criar uma área específica, no caso o Behavioural Insight Team, mais conhecido como Departamento de Nudge, que visa estudar, mensurar a relação custo-benefício e implementar Nudges, ou mesmo deixar essa tarefa dentro de alguma área do governo já existente.

#### **4.4 Nudges utilizados pela indústria alimentícia**

*“Nudges - subtle, covert, and often unobtrusive interventions that take advantage of individuals’ mental shortcuts and biases - frequently change the context of people’s choices and in so doing influence individual and societal behavior.”* (Von Bergen et al, 2016)

A indústria alimentícia percebe que a disputa com a sociedade sobre a propaganda direta pode não estar garantida para sempre. As empresas estão sempre acompanhando o que acontece no mercado, inclusive uma potencial alteração do consumidor em direção à comida saudável. Potencial porque, como mostraram Janssen et. al (2021), por exemplo, na pandemia, o consumo que aumentou (pelo menos nos países da amostra), foi o chamado Comfort Food (como chocolates, chips e outros lanches), enquanto o consumo de comida saudável interessantemente diminuiu.

Como resposta, as empresas podem tanto oferecer de fato comida mais saudável (como, por exemplo, diminuir efetivamente sal ou açúcar) ou, considerando que o sabor é mais determinante na decisão de consumo, mudar a forma de ofertar os produtos tradicionais não saudáveis, fazendo-os parecer melhores com simples mudanças de embalagem etc. (como exemplificamos com o caso do “Mc Lanche Feliz”).

Na contramão de iniciativas governamentais e populares de usar nudges para induzir as pessoas a comerem comida mais saudáveis, as empresas produtoras desses alimentos sempre se utilizaram de estratégias mercadológicas. Essas têm não somente o

objetivo de atrair as pessoas a consumir mais os produtos, conforme abarcamos nas seções 2.3 e 4.3, mas também aumentar seu valor percebido<sup>105</sup>, podendo assim aumentar o preço sem que o consumidor deixe de consumi-los.

De preferência, as empresas procuram aumentar as vendas e simultaneamente as margens, criando meios de fazer o consumidor pagar mais pelo que consume (como por exemplo através de alteração de tamanho de embalagem). Fato é que, para tanto, passaram a utilizar nudges de maneiras mais sutis, de forma que não pareçam estar induzindo ao consumo.

Por exemplo, o consumo de “pipoca” no cinema, algo barato até o século passado (digamos US\$ 1 por um saco de tamanho único), sofreu uma transformação mercadológica com uma simples técnica de comparação que pode fazer o consumidor pagar sete vezes mais. O truque utilizado foi insitgar a comparação mental com base em ancoragem de valores. Um experimento repetido na TV demonstra a técnica<sup>106</sup>.

A um primeiro grupo, foi oferecido apenas pipocas pequenas ou grandes, com preços de \$ 3 ou \$ 7. A maioria optou por comprar a pipoca pequena. A justificativa era que ou a pipoca de US\$ 7 era muito cara, ou a pequena tinha um tamanho melhor para o apetite<sup>107</sup>. Um segundo grupo recebeu a oferta de três tamanhos, pequeno por US\$ 3, médio por US \$ 6,50 e grande por US\$ 7. Diante dessa escolha mais ampla, um número muito maior foi para o grande. A justificativa é que custou apenas 50c extra para obter o tamanho grande. Na verdade, eles viram valor em “mais” pipoca por apenas US\$ 0,50<sup>108</sup>. Sendo assim, essas estratégias nos induzem a comprar.

A quantidade comprada também pode ser afetada por uma prática chamada “ancoragem” que “acontece quando as pessoas consideram um valor particular para uma quantidade desconhecida antes de estimar essa quantidade” (Kahneman, 2012, p. 152). Por exemplo, Wansink et al (1998) relatam a experiência nos Estados Unidos de uma promoção contendo ao mesmo tempo a diminuição de preço da sopa Campbell’s de 89c para 79c e uma limitação na quantidade máxima por cliente, experimentada em três

---

<sup>105</sup> Valor Percebido tem relação com o conceito de utilidade clássica.

<sup>106</sup> Conduzido pela Brain Games da National Geographic.

Marketfit. **The psychology of popcorn pricing**. Auckland, 2021. Disponível em: <https://marketfit.co/the-psychology-of-popcorn-pricing-2/>

<sup>107</sup> Note que se fosse um preço único para tamanho único, digamos US\$ 3, iríamos comparar com o preço da escola de US\$ 1 e provavelmente não compraríamos nenhuma.

<sup>108</sup> A existência da porção a mais de fritas do Mac Donalds por US\$ 0,50 não é mera coincidência.

formas diferentes: sem limites, limite de 4 latas e limite de 12 latas. No primeiro caso, a média de latas compradas ficou em 3,3, no segundo em 3,5 e no último, 7. Conforme concluem os pesquisadores, a “ancoragem” de um número maior influenciou os consumidores a comprarem mais.

As empresas usam também da ideia percebida por Thaler que as pessoas normalmente optam pelo “default”. No Mc Donald’s, ao pedirmos batatas fritas ouviremos “grande?” do atendente. São pequenos exemplos, mas muito dinheiro é gasto em pesquisas de marketing, inclusive usando técnicas nova advindas de novos estudos sobre o funcionamento do cérebro (Neurociência) denominado Neuromarketing<sup>109</sup>. Isto envolve por exemplo estudos de ressonância magnética de consumidores de modo a ver que áreas do cérebro podem ser mais estimuladas para induzir a uma compra<sup>110</sup>.

Uma das vertentes práticas dessas novas pesquisas refere-se a explorar os cinco sentidos do ser humano, o que se denomina marketing sinestésico ou sensorial<sup>111</sup>. Já está provado que os estímulos presentes no ambiente comercial, quando relacionados com o produto, influenciam na escolha pelo comprador (Meyers-Levy, 1989, apud Pacheco Jr, 2015).

Para exemplificar, Fosaluza (2015), em seu trabalho de monografia, afirma que a Nutty Bavarian é uma das empresas que utiliza técnicas de marketing sensorial (focando principalmente em estratégias que exploram a visão e o olfato). De acordo com Camargo (2010, *apud* Fosaluza, 2015), a Nutty Bavarian realizou um estudo com aproximadamente 300 pessoas em shoppings e constatou que mais de 60% dos clientes foram induzidos ao consumo por causa do cheiro do preparo dos amendoins que exalava dos quiosques. A pesquisa, nas palavras de Fosaluza, “foi uma comprovação da estratégia adotada, que preparava os *nuts* glaceados, principal produto da marca, com as tampas abertas, exatamente para que o cheiro tomasse conta dos arredores e influenciasse o consumidor à compra”.

---

<sup>109</sup> Rock Content. **Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>

<sup>110</sup> *idem*

<sup>111</sup> GAVILÁN, D.; MANZANO, R.; SERRA, T. **Sensory Marketing: Straight to the Emotions**. IE Insights of IE University, Segóvia, 06 mai. 2019. Disponível em: <https://www.ie.edu/insights/articles/sensory-marketing-straight-to-the-emotions/>



Figura 30 (esq.) - Quiosque Nutty Bavarian

Figura 31 (dir.) - Produtos Nutty Bavarian<sup>112</sup>

A música é agora usada também de forma profissional<sup>113</sup>. A melodia ideal varia de acordo com o tipo de estabelecimento. Para restaurantes voltados a casais, o som ambiente romântico é o que melhor se encaixa. Já para um fast food, que quer você consuma rápido e saia, as melhores músicas para tocar são as mais velozes.<sup>114</sup> Em lojas de roupas, empresas especializadas como Listenx, Goaudio e outras produzem a sequência que deverá alavancar as vendas.

Segundo Singh (2006) a maior parte das pessoas decide se vai comprar algo em apenas 90 segundos. Entre 62% e 90% dessas pessoas realizam essa escolha, ainda que inconscientemente, baseada nas cores que vê. Por isso, esse é um fator crucial na hora de uma marca anunciar o seu produto e chamar clientes para a sua loja.

Para exemplificar, Berger e Fitzsimons (2008, *apud* Pacheco, 2015) distribuíram canetas nas cores verde e laranja para dois grupos distintos de participantes e, em seguida, solicitaram que eles fizessem uma escolha de produtos, entre os quais os refrigerantes Fanta Laranja e Sprite. Confirmando suas hipóteses, os participantes que haviam recebido a caneta laranja foram mais propensos a escolher Fanta Laranja, bem como quem recebeu a caneta verde a escolher Sprite.

<sup>112</sup> AURIEMO, A. **Como a Nutty Bavarian foi do lançamento à expansão para os EUA.** Endeavor, São Paulo, 11 set. 2017. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/como-nutty-bavarian-foi-lancamento-de-um-produto-desconhecido-expansao-para-os-eua/>

<sup>113</sup> 7 formas que a música de uma loja faz o cliente comprar mais. **Exame**, São Paulo. 16/05/2017. Disponível em: <https://exame.com/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente-comprar-mais/>

<sup>114</sup> Blog Prática. **Marketing sensorial em restaurantes: o que é e como aplicar.** Poços de Caldas, 2019. Disponível em: <https://blog.praticabr.com/marketing-sensorial-em-restaurantes-o-que-e-e-como-aplicar/>

O uso das cores por empresas já rendeu diversos artigos e livros<sup>115</sup>. O amarelo, por exemplo, reforça os sentimentos de conforto e confiabilidade. Segundo o jornal *Metro*, do Reino Unido, só de você avistar o logo de uma dessas redes, já faz com que seu corpo produza uma sensação de felicidade e bem-estar. Ainda neste sentido, muitas redes de fast food também utilizam a cor vermelha no logo, o que pode estar associado ao sentimento de fome<sup>116</sup>. A combinação dessas cores é chamada de teoria do Ketchup e da Mostarda, o que faz com que o cliente queira parar na loja para poder comer algo.

De acordo com o texto “*Curiosidade: Por que o McDonald’s na Europa tem o logo verde?*” recentemente, o McDonalds trocou o clássico vermelho e amarelo pelo verde na Europa, pela simples razão de aproveitar a onda “verde” que inclui hábitos de alimentação saudável, menos poluição, preocupação ambiental etc. Junto introduziu uma salada (quase não consumida) para que o consumidor, mesmo comendo hamburger e fritas, sinta que está sendo “verde”. Aproveitou também para introduzir guardanapos recicláveis e medidas de economia de eletricidade. Um selo “verde” que ainda reduz custos<sup>117</sup>. Aparentemente a estratégia está funcionando, e a rede pretende converter todos até 2025<sup>118</sup>.



Figura 32 (esq.) - Mc Donald’s mais tradicional (vermelho e amarelo): remete a saciar a fome

Figura 33 (dir.) - Mc Donalds’ europeu contemporâneo (verde): remete à ecologia e comida saudável

<sup>115</sup> Por exemplo Heller, Eva. A psicologia das cores. Ed. Olhares, 2021.

<sup>116</sup> Revealed: Why so many fast food chain logos contain bright yellow (and it's all down to the psychological appeal of the sunshine colour). **Daily Mail UK**, Londres. 23/08/2018. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-6089779/Why-fast-food-chain-logos-contain-bright-yellow.html>

<sup>117</sup> Bartleby Research. **McDonald's Green Marketing Strategy**. Los Angeles, 2021. Disponível em: <https://www.bartleby.com/essay/Mcdonalds-Green-Marketing-Strategy-F3RE4ZSX73GEY>

<sup>118</sup> McDonald's goes green - but not all customers are lovin' it. **The Guardian**, Londres. 05/07/2007. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2007/jul/05/lifeandhealth.consumerandethicaliving>

Esses são apenas pequenos exemplos das estratégias que as empresas, inclusive as alimentícias usam para aumentar o consumo de alimentos não saudáveis. Podemos considerá-las como nudges, pois acabam dando um empurrãozinho para o consumidor em direção ao produto.

Recentemente surgiu o estudo do “Nudge Marketing” (Singer, 2015). Nesse campo inclui-se, além dos temas abordados anteriormente como estudo de tamanhos, display e ancoragem, o uso dos cinco sentidos, inserção de apelo emocional à marca, dentre outros. Se alguns já são polêmicos, outros são quase que condenáveis.

Nesse escopo, uma crítica severa é feita ao “Negative Option Marketing”, onde a não rejeitar uma oferta significa aceitá-la (Van Bergen et al, 2016 p. 155). Incluem-se aí renovações automáticas de serviços, cartões de créditos ou de lojas não solicitados, testes “grátis” que depois são cobertos, e outros. Thaler (2018, p.1285) sustenta que “as pessoas têm feito nudges pelo mesmo tempo que tentam influenciar outras pessoas. E por mais que não queiramos assim, nem todo nudge é um nudge voltado para o bem”.

Reisch e Susteim (2016) classificam outro elemento polêmico, a propaganda subliminar como um Nudge. Já a propaganda tradicional, ainda que não seja sutil e despercebida, faz sobretudo uso do efeito priming, sendo, portanto, um prime que incita esquemas<sup>119</sup> que serão usados em decisões de consumo. Como vimos, para a psicologia, o prime é sinônimo de Nudge.

De qualquer forma, estamos em meio à uma saturação mental: nos anos 1970 víamos em média 500 anúncios por dia. Em 2007, o número estimado passou a 5.000, e finalmente, estima-se que neste ano de 2021, até 10.000<sup>120</sup>.

#### **4.5 Mensurando e Sistematizando o uso de Nudges na alimentação**

Reisch e Sunstein (2016) pesquisaram sobre a aprovação dos cidadãos de vários países europeus sobre o uso de 15 nudges distintos, incluindo os de alimentação (6). Os resultados sobre os nudges específicos a esse último grupo encontram-se na tabela abaixo:

---

<sup>119</sup> Ver Seção 2

<sup>120</sup> <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>

*Tabela 4 - Aprovação dos cidadãos europeus sobre o uso de 15 nudges distintos*

Nudge	Aprovação % nos países					
	IT	UK	FR	DE	HU	DK
Uso de cardápios com calorias em cadeias de restaurantes	86	85	85	84	74	63
Uso de arquiteturas para ajudar em escolher comida saudável em supermercados	78	74	85	63	59	48
Campanhas de educação pública para os pais promoverem comida mais saudável aos filhos	89	88	89	90	82	82
Requerimentos à indústria para colocar selos de advertência em comidas muito salgadas	83	88	90	73	69	69
Requerimento que a zona do caixa de supermercados não contenha doces	54	82	75	69	44	57
Requerimento de um dia sem carne nas cantinas escolares	72	52	62	55	46	30
Tamanho da amostra (n) pessoas	1011	2033	1022	1012	1001	1000

Fonte: compilação de dados das tabelas 1 e 2 de Reish e Sunstein (2016, p. 312 e 313)

Nota: suporte às medidas em % sem peso.

IT= Itália; UK=Reino Unido, FR=França, DE=Alemanha, HU=Hungria e DK=Dinamarca

Os autores encontraram grande apoio aos 15 estímulos (incluindo os 6 relativos à alimentação). Argumentam que o apoio aos Nudges na Hungria e Dinamarca foram menores porque os cidadãos desses países mostram desconfiança a quaisquer atitudes vindas dos governos. Também consta nessa pesquisa uma análise estatística que reflete se é possível haver diferenças na aprovação, considerando o sexo e entre grupos com diferentes preferências políticas dentro de países ou grupos de países - Reisch e Sunstein (2016, p.320). De uma forma geral não viram preferências, mas entre as poucas exceções estão aprovação feminina um pouco maior e uma tendência (sem surpresa) para os eleitores do Partido Verde apoiarem nudges para o meio ambiente e níveis mais baixos de apoio entre os europeus liberais para nudges de saúde.

De forma diferente, pesquisaram aprovação de Nudges nos Estados Unidos, e de forma importante para este trabalho, os americanos aprovam o uso de nudges para combater a obesidade de maneira sistemática. Na tabela abaixo coloca-se primeiro os nudges relativos à alimentação e posteriormente outros para fins de comparação:

*Tabela 5 - Aprovação dos nudges propostos nos Estados Unidos*

Nudge ou Campanha	Aprovação nos Estados Unidos
Rótulos com caloria	87%
Campanhas de Combate à Obesidade infantil	82%
Advertência a Altos níveis de sal	73%
Sinais de advertencia em alimentos (sistema de sinais de trânsito)	64%
Colocação de comida saudável	56%
Campanhas contra fumar e comer em exagero	53%
Campanhas para Motoristas distraídos	85%
Incentivo à Energia verde	72%
Escolha automática de doador de órgãos	70%
Anúncios subliminares	41%
Taxa de emissões de carbono	36%
Doação automática à Cruz Vermelha	27%

Fonte: Reisch e Sunstein (2016, p.321)

Quanto à sistematização e classificação dos tipos de Nudge, dois núcleos de trabalho acadêmico estão sendo importantes nesse sentido, no Insead na Europa e a Cornell University (junto com a organização Feeding America, que é a maior organização no combate à fome dos Estados Unidos<sup>121</sup>), e que se preocupa também com a qualidade da alimentação dos americanos.

A Organização Feeding America possui uma definição específica para Nudges Alimentares<sup>122</sup>: uma mudança sutil de ambiente em um ambiente de distribuição de alimentos, projetada para fazer de uma escolha saudável a escolha mais fácil. Deve ainda fornecer informações educação nutricionais de forma sutil; devem ter pouco ou nenhum custo; e finalmente, auxiliar na distribuição de alimentos mais saudáveis.

Em conjunto com o Centro de Economia Comportamental em Programas de Nutrição Infantil (BEN) da Cornell University (cujo principal pesquisador é o Prof. Dr. David Just do Departamento de Economia Aplicada) conduziram um estudo<sup>123</sup> que encontrou sugestões

<sup>121</sup> Feeding America. **Working together to end hunger**, Chicago. 2021. Disponível em: <https://www.feedingamerica.org/what-we-do>

<sup>122</sup> Hunger and Health Feeding America. **Explore our work**. Chicago, 2021. Disponível em: <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/explore-our-work/nutrition-education-initiatives/strategies/nudges/>

<sup>123</sup> Feeding America. **The Power of Nudges: Making the Healthy Choice the Easy Choice in Food Pantries**, Chicago. 2016. Disponível em: [https://hungerandhealth.feedingamerica.org/wp-content/uploads/legacy/mp/files/tool\\_and\\_resources/files/fea-16-002-fea-nudgesreport-final.pdf](https://hungerandhealth.feedingamerica.org/wp-content/uploads/legacy/mp/files/tool_and_resources/files/fea-16-002-fea-nudgesreport-final.pdf)

para aumentar a probabilidade de um alimento saudável ser escolhido conforme a disposição dos mesmos em 46 por cento<sup>124</sup>, ao mesmo tempo que classificava os Nudges em diferentes tipos. Alguns exemplos práticos extraídos desse trabalho são:

### *Nudges de “sinalização” (signage)*

A sinalização alavanca o poder da informação para a tomada de decisões dos consumidores. São materiais de marketing, como pôsteres ou etiquetas de prateleira com texto usado para promover itens, idealmente exibidos em locais de destaque.

Por exemplo, uma etiqueta de prateleira com informações sobre os benefícios potenciais da farinha de aveia para a saúde e uma foto atraente (abaixo) resultaram em um aumento na probabilidade de que um cliente coma mingau de aveia, bem como um aumento na quantidade consumida em 90%:



Figura 34: Embalagens de aveia Quaker em prateleiras de supermercado

A sinalização pode ser dada também por etiquetas de preço, que influencia mesmo quando a pessoa que escolhe o alimento não está pagando monetariamente. Uma etiqueta de preço significa que um item é valioso. A pesquisa mostra que, quando um produto tem uma etiqueta de preço, o comprador tem um terço mais probabilidade de selecionar o produto em vez de um item sem etiqueta de preço.

### *Nudge de “exposições múltiplas”*

A ideia é fornecer mais de uma oportunidade para um cliente selecionar um item, aumentando a probabilidade de sua seleção. Por exemplo, pão integral era oferecido aos

<sup>124</sup> Hunger and Health Feeding America. **Nutrition Nudge Research Summary**, Chicago. 2019. Disponível em: <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/resource/nutrition-nudge-research-summary/>

consumidores no início e no fim da linha de distribuição. Como resultado, os clientes eram mais propensos a selecionar o pão de trigo integral e para levar pães adicionais. Esse Nudge aumentou em 202% o consumo.

### *Nudge de “Conveniência”*

A ideia é minimizar a distância entre um item e as mãos dos clientes que podem selecioná-lo, reduzindo o esforço necessário para selecionar um item. Por exemplo, colocar um produto no mesmo nível da visão. Neste experimento, a equipe de pesquisa usou o nudge de conveniência para aumentar a seleção de repolho. A equipe da despensa de alimentos colocou paletes abaixo dos recipientes de repolho, o que aumentava a altura dos repolhos oferecidos, tornando-os mais fáceis de agarrar. Uma aba frontal também foi removida dos contêineres para facilitar a visualização. Isso permitiu que uma porção maior do campo visual do cliente fosse ocupada pelo produto, além de diminuir o esforço necessário para colocar o repolho no carrinho. O sucesso desse empurrãozinho de conveniência foi empolgante porque a despensa de alimentos tinha um grande suprimento de repolho, e seu consumo aumentou em 60%.

### *Nudges de “Posicionamento” (order)*

A ideia é fazer um posicionamento preferencial na despensa de alimentos, por exemplo colocar alimentos saudáveis em primeiro plano. Ademais, os compradores ficam menos inclinados a pegar os itens à medida que suas cestas se enchem. Por esse motivo, é importante colocar Alimentos para incentivar no início do caminho de um cliente, quando suas cestas estão relativamente vazias.

No estudo, quando a fruta foi colocada em uma tigela atraente e colocado perto do caixa de uma cafeteria de escola, as vendas de frutas aumentaram em média 103% para todo o semestre. Colocar as frutas em uma tigela atraente em uma parte bem iluminada cumpriu três objetivos. Primeiro, fez a fruta mais conveniente para selecionar. Em segundo lugar, fez as frutas parecerem mais atraentes. Terceiro, fez parecer mais normais, típicos ou razoáveis que se pegue frutas, porque agora era conveniente e parecia mais atraente.

### *Nudge de Priming*

Consiste em expor os clientes a pistas ambientais para itens alimentares específicos, muitas vezes em um nível muito sutil ou subconsciente, antes do momento de escolha do cliente. Quanto mais longa a exposição, mais o indivíduo tem a oportunidade de perceber os benefícios de selecionar os itens. Um exemplo foi a colocação de um poster grande de laranjas, que aumentou o consumo do item em 28%. Considerando que 72% dos consumidores já escolhiam esse item, o poster levou praticamente 100% das pessoas a consumirem esse item.

Por exemplo, a abundância também leva a uma maior seleção. Mostrar alimentos para incentivar aumentará a quantidade de alimentos saudáveis que as pessoas selecionam. Também significa que o oposto é verdadeiro - diminuir a visibilidade de alimentos menos nutritivos limitará sua seleção. Ao apresentar produtos frescos, o ideal é apresentar os itens em recipientes que pareçam estar totalmente estocados. Se uma prateleira, caixa ou engradado parecer quase vazio, é mais provável que os clientes deixem passar o conteúdo.

Além da abundância, visibilidade é chave: os compradores gostam de ver os produtos que estão escolhendo. Indica-se garantir a visibilidade dos alimentos para incentivar os itens inclinando a caixa de alimentos para baixo, de modo que a borda da caixa não obscureça a visão do cliente. Isso realmente mostra o produto, o que pode ajudar a aumentar sua seleção:



*Figura 35 (esq.) - Execução de nudges de conveniência e priming<sup>125</sup>.*

*Figura 36 (dir.) - Cartaz de Frutas expostas<sup>idem</sup>*

<sup>125</sup> Hunger and Health Feeding America. **Explore our work**. Chicago, 2021. Disponível em: <https://hungerandhealth.feedingamerica.org/explore-our-work/nutrition-education-initiatives/strategies/nudges/>

Finalmente, a figura abaixo extraída do trabalho mencionado mostra a efetividade de cada um dos tipos de Nudge:

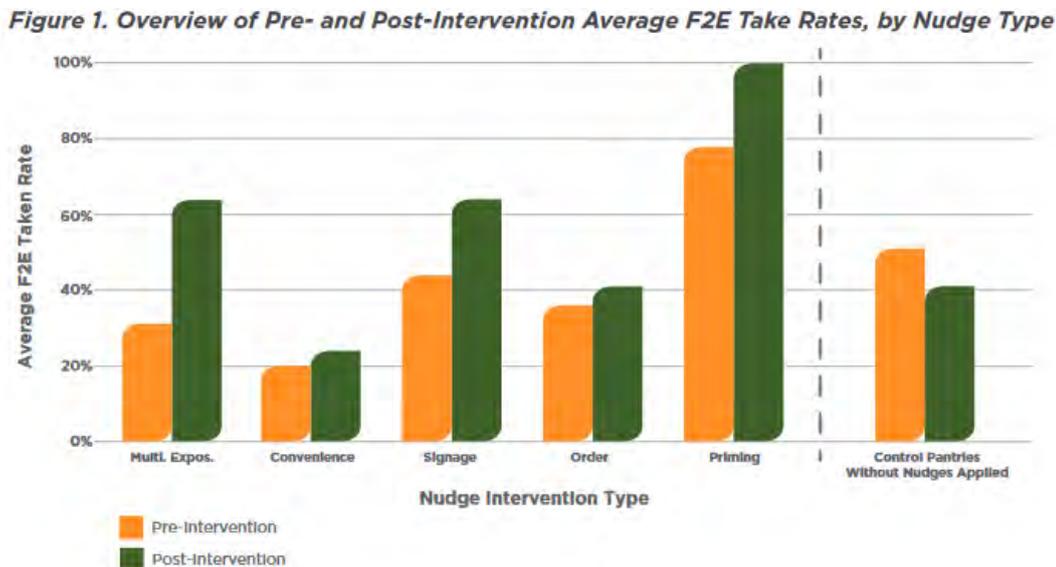


Figura 37 – Efetividade dos nudges abordados

Importante notar que para implementar Nudges de alimentação, a Cornell e a Feeding America sugerem o uso da checklist abaixo<sup>126</sup>:

- Existem escolhas para o cliente na linha de distribuição de alimentos?
- Existe um suprimento confiável do item alimentar a o ser objeto do Nudge?
- Há demanda suficiente do cliente por alimentos mais saudáveis?
- Existe uma oportunidade de Nudge para alimentos saudáveis percebíveis?
- O Nudge está adequado dentro da cultura alimentar do grupo alvo?
- Há interesse em educação nutricional, mas o orçamento é limitado?
- Diferentes funcionários ou voluntários dentro da organização estão alinhados com o Nudge?
- As políticas da organização apoiam o uso de estímulos para alimentação saudável?

Já o trabalho da Insead<sup>127</sup>, conduzido pelo Prof. Pierre Chandon do Departamento de Marketing, constitui-se em uma tentativa mais elaborada de sistematização de Nudges Alimentares.

<sup>126</sup> Feeding America. **Food Pantries can Make the Healthy Choice The Easy Choice**, Chicago. 2016. Disponível em 2016: [http://hungerandhealth.feedingamerica.org/wp-content/uploads/legacy/mp/files/tool\\_and\\_resources/files/fea-16-002-fea-nudges-quickstart-rd4.v1.pdf](http://hungerandhealth.feedingamerica.org/wp-content/uploads/legacy/mp/files/tool_and_resources/files/fea-16-002-fea-nudges-quickstart-rd4.v1.pdf)

<sup>127</sup> CHANDON, P. **Which Healthy Eating Nudges Work Best?** INSEAD, Paris. 18/07/2019. Disponível em: <https://knowledge.insead.edu/marketing/which-healthy-eating-nudges-work-best-11916> Acesso em: 12 de setembro de 2021.

Em “Quais sugestões para alimentação saudável funcionam melhor? Uma meta-análise de experimentos de campo”, Chandon e o co-autor Romain Cadario (2019) utilizaram 299 resultados de 96 experimentos de campo. A meta-análise revisou experimentos da vida real em vez de estudos baseados em laboratório ou online porque, quando se trata de escolhas alimentares, há uma lacuna importante entre o que as pessoas dizem que comem e o que realmente comem.

Os autores categorizaram os Nuges em sete tipos, que agrupados em três grandes categorias, conforme abaixo:

- 1) Cognitivos: Incluem os sinais em embalagens como visto na seção 4.1. Os autores os dividem em descritivos e avaliativos. Também incluem nesse grupo a ideia de tornar os alimentos mais visíveis, como visto no trabalho de Cornell mais acima;
- 2) Afetivos: incluem nesse grupo “chamadas” à comida saudável. Por exemplo, caixas de supermercado ou atendentes de restaurantes perguntando se os consumidores desejam comida saudável. Também incluem nesse grupo a melhoria dos displays, ou o que o estudo de Cornell chamou de Nudges de Priming;
- 3) Comportamentais: Inclui as melhoras da escolha default (Nudges de Conveniência de Cornell) e Nudges de “tamanho”, ou seja, diminuir embalagens de alimentos não saudáveis e aumentar as de saudáveis.

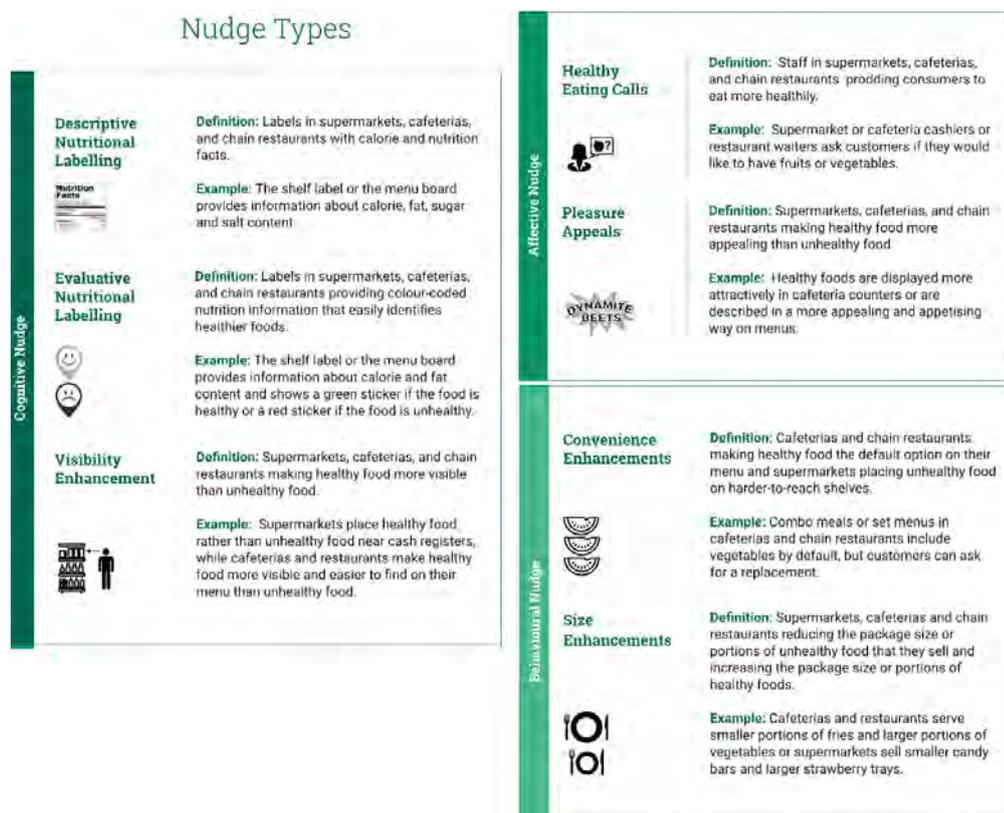


Figura 38 - Categorização de Nudges

Os autores examinaram a eficácia em configurações de campo dos sete estímulos para alimentação saudável. A metanálise multivariada (n=299) incorporou três níveis de efeito, controlando o comportamento alimentar, a população e as características do estudo. Foi observada uma diferença média padronizada (d de Cohen) de 0,23 (equivalente a -124 kcal / dia). Os tamanhos de efeito aumentam à medida que o foco dos nudges muda da cognição (d = 0,12, -64 kcal) para o afeto (d = 0,24, -129 kcal) e o comportamento (d = 0,39, -209 kcal).

Os autores concluíram ainda que as intervenções são mais eficazes na redução da alimentação não saudável do que no aumento da alimentação saudável ou na redução da alimentação total. Os tamanhos de efeito são maiores nos Estados Unidos do que em outros países, em restaurantes ou cafeterias do que em supermercados e em estudos incluindo um grupo de controle. Os tamanhos de efeito são semelhantes para seleção de alimentos versus consumo e para crianças versus adultos, e são independentes da duração do estudo. Comparado com o estudo de nudge típico (d = 0,12), aquele que implementa o melhor cenário de nudge pode esperar um aumento de seis vezes na eficácia (para d = 0,74). Metade desse resultado pode ser obtido através da simples mudança de metade dos nudges orientados cognitivamente para comportamentais.

Ou seja, os autores concluem que os Nudges comportamentais são melhores que os afetivos, que por sua vez são melhores que os cognitivos para melhorar o consumo de alimentos saudáveis (em consonância com as práticas de marketing afetivo que fazem as empresas na direção contrária).

Vale notar que esse tipo de trabalho de sistematização de Nudges ainda se encontra incipiente, e é provável que veremos muitas novas pesquisas nesta década na área. Interessante notar que todas as disciplinas que mencionamos na parte teórica deste trabalho estarão envolvidas nesse processo, como a Psicologia Social.

Adicionalmente, não podemos ignorar os progressos dentro da Psicologia Social. Como vimos, essa disciplina estuda o que agora denominamos Nudges dentro das pesquisas sobre o efeito priming (pré-ativação cerebral na tomada de decisões), já existindo um profundo arsenal acadêmico a esse respeito produzido nos últimos 50 anos (Pacheco Jr, 2015). Como exemplo, a classificação que esse autor fez sobre a tipologia de priming que usamos na Seção 2.3 também é relevante no processo de sistematização de nudges. Assim sintetiza o autor os tipos de pré-ativação<sup>128</sup>:

---

<sup>128</sup> Pacheco Jr (2015) ainda discorre sobre pré-ativação social, textual, contextual e dos sentidos, citando dentro de cada um os autores específicos de pesquisas científicas.

*Direta*: exposição direta ao objeto ou conceito que se pretende utilizar. Por exemplo, se o objetivo é obter o efeito priming relacionado ao conceito de "saudável", ou a determinada marca, a palavra ou o logotipo serão apresentados diretamente aos indivíduos.

*Indireta*: ocorre "quando as pessoas são expostas a um objeto que é cognitivamente ligado com o alvo". Assim, mesmo que um conceito não seja explicitado ao sujeito, pode ser manipulado o efeito priming indiretamente em função de processo associativo. Pode ser usado por exemplo para uma segunda marca ganhar espaço da marca líder.

*Conceitual*: ligada à memória semântica e à fluência conceitual, funciona ativando representações mentais de acordo com os significados e interpretações conceituais pré-existentes na memória dos indivíduos. Deste modo, mostrar a palavra "criatividade" pode gerar um efeito priming, ao passo que expor um indivíduo à marca da Apple pode também pré-ativar o conceito de "criatividade".

*Perceptual*: funciona de acordo com a fluência perceptual, estando relacionada à maneira como os indivíduos percebem, identificam e interpretam as formas físicas, tamanhos e distâncias. Desta forma, a simples exposição do indivíduo a um objeto, ou conceito, que afete sua percepção de espaço, tamanho ou distância, poderá tornar o sujeito mais concreto ou abstrato, modificando seu comportamento.

Por repetição: quando um estímulo já é conhecido, a associação realizada é mais rápida em função da acessibilidade crônica. Desta forma, um estímulo poderia agir como seu próprio prime (nudge) através da repetição, como ocorre com marcas conhecidas.

*Afetiva*: existe uma influência não intencional de uma resposta avaliativa (afetiva), agindo como um prime, no processamento de um estímulo alvo subsequente. Seria a relação de uma avaliação, positiva ou negativa, a respeito de um primeiro estímulo que, inconscientemente, afetaria também o julgamento do segundo estímulo. Um exemplo é a exposição a imagens de objetos e seus respectivos nomes, que pode gerar uma reação mais favorável a um próximo estímulo.

*Motivacional (goal priming)*: ocorre pela combinação do estímulo com as experiências e memórias do indivíduo. Por exemplo, uma pessoa exposta à palavra "bacon" poderia ativar um processo favorável ao referido alimento, estando mais

propensa ao seu consumo (o que seria um processo de pré-ativação conceitual), ou então, relacioná-la ao conceito de "engordar" e, em função de estar buscando emagrecer, ativar uma representação motivacional de "comer menos" (o que seria um objetivo particular), reduzindo o consumo de comida. Conforme Laran et al. (2008), *apud* Pacheco Jr, 2015, este tipo de priming afeta não somente o objetivo conceitual, mas também toda estrutura cognitiva relacionada ao objetivo. Assim, informações, comportamentos e contextos relacionados àquele objetivo também ficariam latentes na memória (por exemplo, a pessoa poderia ver um pedaço de bacon e lembrar que seu plano na academia está para vencer).

Esse último exemplo é muito interessante do que se pode conseguir desenhando nudges motivacionais para que o indivíduo se alimente melhor.

Portanto, governos, com ajuda do meio acadêmico, poderiam formar áreas de “Nudges”, tal como Thaler (2008) cita no Reino Unido. No caso específico de Nudges alimentares, essas áreas deveriam conter Economistas, Psicólogos, Profissionais de Marketing além dos próprios Médicos e Nutricionistas que pesquisam a alimentação saudável em si para planejar, implementar e acompanhar seu uso.

Termino ratificando o desejo expressada por Roberta Muramatsu em artigo no blog Economia Comportamental sobre o tema desse trabalho<sup>129</sup>:

*“Em nossa percepção, a economia comportamental aplicada à política pública não implica necessariamente qualquer predileção por “investidas paternalistas”. Ao contrário; ela nos torna mais humanos, humildes e cientes de que vale a pena admitir os limites da nossa racionalidade e conhecimento. Possa tal reconhecimento nos dar disposição para vestir o avental branco do laboratório e logo sair para fazer experimentos de campo. Todo e qualquer esforço para reformar políticas públicas de combate à obesidade incapazes de entregar o que prometem são muito bem-vindos.”*

---

<sup>129</sup> Muramatsu, R. **Nudges e intervenções paternalistas no combate à obesidade infantil: Em busca de uma análise crítica informada pela Economia Comportamental.** Economia Comportamental. São Paulo, 23/10/2018. Disponível em: <https://www.economiacomportamental.org/nacionais/nudges-e-intervencoes-paternalistas-no-combate-a-obesidade-infantil/>

## 5. CONCLUSÃO

Sabemos que o aumento do sobrepeso e obesidade no mundo é um problema sério atual<sup>130</sup>. Tendo isso em vista, os governos promovem políticas públicas<sup>131</sup> que tentam frear o consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados. Todavia, há uma dicotomia, pois o setor paga muitos impostos e possui fortes lobbies junto ao poder público, que impedem por exemplo a implantação dos selos de alerta de consumo que vimos na seção 4.1 e a proibição de publicidade dirigida às crianças (seção 4.3).

É preciso lembrar que a Economia comportamental, que, como vimos na seção 2, nasceu da incorporação de elementos da Psicologia Social à Economia, nos deu o conceito de “Nudge” (ainda que este já estivesse presente em nosso meio), o leve “empurrão” que pode direcionar uma decisão relevante para uma decisão melhor para um indivíduo que não quer, não gosta ou tem limitações no pensamento racional.

Neste sentido, os “Nudges” podem ser formatados dentro do curioso termo cunhado por Thaler e Sunstein (2008): o “paternalismo libertário”. Segundo os autores, “quando usamos o adjetivo “libertário” para modificar o substantivo “paternalismo”, é apenas no sentido de liberdade (...). Os paternalistas libertários querem que cada vez mais as pessoas sigam seu próprio caminho, e não impor obstáculos”. Só dão um “empurrãozinho” na direção certa.

Ainda neste contexto, Thaler e Sunstein (2008) explicam que o paternalismo se baseia no ideal de que os arquitetos de escolha (no caso os governos) possuem legitimidade para tentar influenciar o comportamento dos indivíduos, contanto que seja para tornar suas vidas mais longas, melhores e mais saudáveis. Segundo os autores, “uma política é paternalista quando tenta influenciar a população a fazer escolhas benéficas e com consciência disso”.

---

<sup>130</sup> Aumento do número de obesos na pandemia preocupa OMS; no Brasil, mais de um quinto (22%) da população adulta está acima do peso. **O Globo**, Rio de Janeiro. 21/05/2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/aumento-do-numeros-de-obesos-na-pandemia-preocupa-oms-no-brasil-mais-de-um-quinto-22-da-populacao-adulta-esta-acima-do-peso.html>

<sup>131</sup> Como o Brasil está tentando frear o consumo de fast food. **GZH**, Porto Alegre. 20/06/2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/06/como-o-brasil-esta-tentando-frear-o-consumo-de-fast-food-9820683.html>

Dessa forma, ao usarmos Nudges para promover a alimentação saudável, navegamos pelo meio das vertentes extremas de introduzir medidas de comando e controle (Leis) para proteger o consumidor e deixar o *laissez-faire* do mercado chegar sozinho a um novo equilíbrio, na forma de um mercado que contenha principalmente alimentos saudáveis e nutritivos (se isto for efetivamente interesse do consumidor).

De fato, a teoria Econômica Clássica dita ser possível alinhar naturalmente os interesses de longo prazo dos Consumidores e da Indústria. Nesse sentido, uma maior demanda por alimentos saudáveis pode trazer uma maior oferta desses produtos, e isso, por sua vez, uma redução de preços por meio da redução do custo marginal por conta da escala. Em geral, não buscamos hoje os mesmos produtos que ontem, nossos hábitos alimentares diferem dos de nossos pais e avós e, assim, o mercado tende a se ajustar. Como vimos, os nudges, por sua vez, podem acelerar esse processo ao promover a alimentação saudável.

O problema em simplesmente esperar recai no poder de oligopólio<sup>132</sup> de empresas como que vimos na seção 4.3, as quais não poupam recursos e esforços para manter o status quo, e esse atraso pode custar milhões de vidas perdidas em decorrência da má alimentação. Vivemos em um conflito natural: no mundo capitalista tradicional<sup>133</sup> as empresas, incluindo as de alimentos não saudáveis, querem vender mais, e recorrem a formas de retardar obrigações como o sistema de advertências de embalagens (seção 4.1), retardar projetos relativos à taxação de bebidas açucaradas e, mais seriamente, à proibição de propagandas ou brindes destinados ao público infantil (seção 4.2), ou ainda utilizar de expedientes mercadológicos como vimos na seção 4.3. Como vimos, o ser humano é suscetível a qualquer empurrão em direção a alimentos não saudáveis, pois gosta do prazer momentâneo que tais alimentos proporcionam.

Ainda em relação à dúvida se governos devem ser mais libertários (e deixar que os cidadãos optem por si sós) ou se é preciso decidir por eles, podemos citar a fala de Levine (2012). O autor indica que o que é bom para o indivíduo não é sempre bom para a sociedade, e que devemos usar teoria dos jogos e seus modelos para entender as consequências do comportamento individual para a sociedade.

---

<sup>132</sup> Como sabemos dos estudos econômicos sobre política da concorrência, monopólios e oligopólios fazem parte dos raros casos em que o governo deve interferir para que não haja prejuízos à sociedade.

<sup>133</sup> Atualmente, muitas empresas também estão incorporando elementos de responsabilidade social (ESG).

Sabe-se que não é de interesse nem do indivíduo nem dos governos que as pessoas tenham problemas de saúde ocasionados pelo consumo constante de alimentos não saudáveis a longo prazo. A interferência do governo parece ser premente para salvar vidas.

Neste sentido, é importante que o poder público faça uso de campanhas limitadores de consumo (tal qual é feito há muitos anos com o excesso de álcool) para alimentos ricos em carboidratos (cujo excesso é associado ao sobrepeso), gorduras (causador de ataques cardíacos e AVCs), sal (causador de hipertensão e suas consequências) e açúcar (causador de diabetes e consequências), principalmente em vulneráveis como crianças. Por isso um dos temas centrais desse trabalho foi como melhorar a alimentação desde a escola infantil, criando uma geração mais consciente.

Nessa ótica, o Nudge, afinal, pode ser uma maneira de modelarmos os axiomas de um problema de forma diferente e termos uma solução mais adequada aos anseios da sociedade, inclusive com a aprovação dela (seção 4.5). Se interferir parece necessário, a grande vantagem dos nudges, além da questão do paternalismo libertário, é que estes são muito mais baratos e simples de implementar que outros meios, e também trazem resultados rápidos e de longo prazo.

Como podemos ver neste trabalho, há resultados interessantes e mensuráveis, como vimos na introdução dos sinais de advertência geométricos indicativos de excesso de carboidratos, gordura, sal e açúcar que podem melhorar a alimentação. Seria muito importante o Brasil adotar o sistema similar sugerido pelo IDEC. Da mesma forma, os diversos Nudges utilizados para melhorar a alimentação infantil, também objeto deste trabalho, podem e devem ser disseminados por meio de políticas públicas, com o objetivo de melhorar a alimentação desde a escola, criando uma geração mais consciente.

Os exemplos que abordei nesse trabalho são naturalmente limitados, mas sem dúvida o governo e o meio acadêmico poderiam estudar cientificamente muitos outros. A longo prazo, os trabalhos de mensuração, classificação e sistematização que abordei por último na seção 4.5 também serão relevantes para aumentar a efetividade dos resultados, com o objetivo último de implementar uma alimentação mais saudável, poupando recursos e melhorando a saúde da população por um bom tempo.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, L.; *et al.* Choosing a front-of-package warning label for Brazil: A randomized, controlled comparison of three different label designs. **Food Research International**, v. 121, p. 854-861, 2019.
- ANDRADE, R.; *et al.* Custos atribuíveis a obesidade, hipertensão e diabetes no Sistema Único de Saúde, Brasil, 2018. **Revista Pan Americana de Salud Publica**, v. 44, n. 32, p. 1-7, 2020.
- ARAUJO, E.; *et al.* Avaliação do Programa Nacional de Alimentação Escolar: revisão da literatura. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 5, p.1551-1560, 2018.
- ARONSON, E.; WILSON, D.; AKERT, R. **Psicologia Social**. São Paulo: LTC, 2015.
- ÁVILA, F.; BIANCHI, A. **Guia de economia comportamental e experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BAKER, C.; NANCARROW, C.; TINSON, J. The Mind versus Market Share Guide. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p. 523-540, 2005.
- BARROS C.; *et al.* A Prevalência de obesidade em adultos e seus fatores de risco. **Revista de Saúde Pública**, v. 31, n. 3, p. 236-246, 1997.
- BLESS, H.; *et al.* Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 61, n. 2, p. 195-202, 1991.
- CHANDON, P.; CADARIO, R. Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments. **Marketing Science**. V. 39, n. 3, p. 459-665, 2019.
- CLARO, R. *et al.* **Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados**. Scielo, São Paulo, 01 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/ZFnnYXybrMfLXMTL7dthckw/?lang=pt#>>. Acesso em: 27 de julho de 2021.
- Competition and Markets Authority (CMA). **Online platforms and digital advertising Market study final report**. Londres, 2020. Disponível em: <[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final\\_report\\_1\\_July\\_2020\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf)>. Acesso em: 12 de outubro de 2021.
- DODDS, W.; MONROE, B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.
- FITZSIMONS, G.; CHARTRAND, T.; FITZSIMONS, G. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "think different." **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, p. 21-35, 2008.
- FOSALUZA, B. **Neuromarketing e Marketing Sensorial Análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o entendimento do comportamento do**

**consumidor**. Americana, 2015. 64 p. Dissertação (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

FREY, B. **Economics as a Science of Human Behaviour**. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999.

FRIEDMAN, M. **Essays in Positive Economics**. In: \_\_\_\_\_. The Methodology of Positive Economics. 1ª ed. Chicago: University of Chicago Press, 1953. p. 3-34.

GHELLER, G.. Porque ainda comemos tão mal ?. **Espaço Aberto**, Universidade de São Paulo, Edição 158, março de 2014. Disponível em <  
<https://www.usp.br/espacoaberto/?materia=por-que-ainda-comemos-tao-mal>>. Acesso em 20 de Agosto de 2021

GÓMEZ, J.; MARSET J. Libertad parental como barrera frente a la publicidad de productos alimentarios malsanos dirigidos al público infantil. **Revista Pediatría Atención Primaria**, v. 22, n. 86, p. 65-80, 2020.

HANKS, A.; *et al.* Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom. **Journal of Public Health**, v. 34, n. 2, p. 370-376, 2012.

HARROLD, A.; *et al.* CNS Regulation of Appetite. **Neuropharmacology**, v. 63, n. 1, p. 3-17, 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa Nacional de Saúde: Síntese de indicadores 2019**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <  
<http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

JANSSEN, M. *et al.* Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. **Frontiers in Nutrition**, v. 8, artigo 635859, 2021.

JEONG, D. **The Effect of Weather on Stock Trading**. Berkley, 2018, 31 p. Dissertação (Doutorado em economia) – Departamento de economia: University of California, Berkeley.

KAHNEMAN, D. A Psychological Perspective on Economics. **American Economic Review**, v. 93, n. 2, p. 162-168, 2003.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, D.; SIBONY, O.; SUNSTEIN, CASS. **Noise**. Nova Iorque: Harper Collins, 2021.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KRUGMAN, P.; WELLS, R. **Introdução à Economia**. São Paulo: Elsevier, 2014.
- LESTER, Richard A. Shortcoming of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems. **The American Economic Review**, v. 36, n. 1, p. 63-82, 1946.
- LEVINE, D. **Is Behavioral Economics Doomed?** Cambridge: OpenBook Publishers, 2012.
- LOPES, M. **Economia comportamental: A aplicação de nudge para a Melhoria de hábitos alimentares**. Brasília, 2018. 56 p. Dissertação (Graduação em Engenharia de Produção) – Faculdade de Tecnologia, Departamento de Engenharia de Produção, Universidade de Brasília.
- MELO, T.; FUCIDJI, J. “Racionalidade Limitada e a Tomada de decisão em Sistemas Complexos”. **Revista de Economia Política**, v. 36, n. 3, p. 622-645, 2016.
- Ministério da Saúde. **Guia Alimentar Para a População Brasileira**, Brasília, 2014.  
Disponível em: <  
[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)>
- MISCHEL, W. **O Teste do Marshmellow**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2016, 1ª ed.
- PACHECO, J.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, p. 284 -309, 2015.
- PERSKY, J. The Ethology of Homo Economicus. **Journal of Economic Perspectives**, v. 9, n. 2, p. 221-231, 1995.
- REISCH, L.; SUNSTEIN, C. Do Europeans like nudges? **Judgment and Decision Making**, v. 11, n. 4, p. 310–325, 2016.
- RODRIGUES, A. **Psicologia Social para Principiantes**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.
- SINGLER, E. **Nudge Marketing**. Londres: Pearson, 2015.
- THALER, R. From Cashews to Nudges: The Evolution of Behavioral Economics. **American Economic Review**, v. 108, n. 6, p. 1265-1287, 2018.
- THALER, R. **Misbehaving: A construção da Economia Comportamental**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019 [2008].

TOLEDO, G.; GIRARDI, J.; PRADO, K. Mapa Perceptual de Marcas Próprias: Uma Investigação das Principais Marcas de Grandes Redes Supermercadas no Brasil. **Revista de Gestão USP**. v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.

VARIAN, H. **Microeconomia, uma abordagem moderna**. São Paulo: Elsevier, 2015.

VON BERGEN, C.; *et al.* Cueing the Customer Using Nudges and Negative Option Marketing. **Atlantic Marketing Journal**, v. 5, n. 2, p. 2165-3887, 2016.

WANSINK, B.; KENT, R.; HOCH, S. “An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions”. **Journal Of Marketing Research**, v. 35, n. 1, p. 71-81, 1998.

World Health Organization (WHO). **Ending Childhood Obesity**. Genebra, 2016.

Disponível em: <

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf) >.

Acesso em: 15 de outubro de 2021.

World Health Organization (WHO). **Overweight Profile**. Genebra, 2021. Disponível em <<https://extranet.who.int/nhdtargets/en/Overweight>>. Acesso em: 15 de outubro de 2021.