

A INFLUÊNCIA DAS INTERVENÇÕES DE *NUDGES* PARA PROMOVER A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL: UM ESTUDO META-ANALÍTICO

Maria Eduarda Bortolotto (PIBIC/CNPq/FA/UEM), Fernanda Cristina Ferro Malacoski (CNPq), Juliano Domingues da Silva (Orientador). E-mail: jdsilva2@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Maringá, PR.

Área e subárea do conhecimento: Administração / Mercadologia.

Palavras-chave: Arquitetura de escolha; Comportamento do Consumidor; Decisão Alimentar.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo avaliar a eficácia das intervenções de *nudge* na promoção de comportamentos saudáveis, utilizando uma meta-análise de segunda ordem para sintetizar os resultados de diversas meta-análises empíricas. A metodologia incluiu a seleção e análise de 15 meta-análises, totalizando 39 efeitos sobre mudanças comportamentais, corrigidos por erros de medição e variância. Os resultados indicaram que os *nudges* têm um efeito positivo, embora modesto, sobre o consumo saudável, com valores de Cohen *d* variando entre 0,03 e 0,131. A discussão dos resultados sugere que, apesar da eficácia comprovada, a magnitude do impacto dos *nudges* pode ser limitada por fatores contextuais e potenciais efeitos colaterais. A conclusão reforça que, embora os *nudges* sejam ferramentas úteis para influenciar escolhas, sua aplicação deve ser cuidadosa e integrada a outras estratégias para maximizar sua eficácia.

INTRODUÇÃO

Os *nudges*, baseados em insights da psicologia e da economia comportamental, são intervenções que visam alterar o comportamento dos consumidores de maneira previsível, sem proibir opções ou alterar significativamente os incentivos econômicos (THALER; SUNSTEIN, 2019). Essas intervenções se concentram em estímulos, como a disposição de produtos nas prateleiras ou informações apresentadas em embalagens, publicidade e comunicação, com o objetivo de incentivar escolhas melhores ou evitar resultados indesejados (GOLDSTEIN et al., 2008). Estudos têm demonstrado que os *nudges* são eficazes em diversas áreas, como no aumento da

escolha de alimentos saudáveis, na promoção de mudanças comportamentais, e na melhoria do consumo de frutas e vegetais (MERTENS et al., 2022). No entanto, a eficácia dos *nudges* pode variar conforme o contexto, e em alguns casos, pode até gerar efeitos contraproducentes, onde uma escolha saudável inicial pode levar a escolhas não saudáveis subsequentes (THALER; SUNSTEIN, 2019). Este estudo tem como objetivo analisar a eficácia dos *nudges* na promoção de comportamentos saudáveis, utilizando uma meta-análise de segunda ordem para avaliar a magnitude de efeitos de diversas meta-análises aplicadas em diferentes contextos. A pesquisa também se apoia no conceito de arquitetura de escolha, que manipula a estrutura das opções disponíveis para influenciar o comportamento do consumidor sem restringir sua liberdade de escolha (MRKVA et al., 2021). A hipótese central é que a intervenção de *nudge* tem um efeito positivo no consumo saudável geral, contribuindo para o entendimento de como essas estratégias podem ser implementadas de forma eficaz e ética no ambiente de consumo.

MATERIAIS E MÉTODOS

Nesta pesquisa, foi realizada uma meta-análise de segunda ordem, que consiste na análise de outras meta-análises empíricas de primeira ordem relacionadas ao conceito de *nudge*. A busca inicial identificou 160 registros nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Após a remoção de registros duplicados ($n = 42$) e aqueles que não tratavam de meta-análises ($n = 32$), restaram 82 registros que foram escaneados. Durante o processo de triagem (*screening*), 60 registros foram excluídos por não atenderem aos critérios de inclusão, resultando em 22 registros avaliados para elegibilidade. Dessa avaliação, mais 7 registros foram excluídos: 5 por não abordarem o tema de alimentação e 2 por não envolverem pesquisas com seres humanos. Ao final do processo, 17 meta-análises foram incluídas na revisão. No entanto, foram realizados ajustes na amostra: dois estudos foram excluídos, devido à falta de clareza nas informações estatísticas, e por sobreposição de amostras. Dois estudos precisaram aplicar uma reversão de efeitos negativos para positivos. Após essas exclusões e ajustes, a amostra foi reduzida para 15 meta-análises e de 276 efeitos com diferentes variáveis dependentes para 39 efeitos com impacto geral na mudança comportamental do consumidor de alimentação saudável. A meta-análise de segunda ordem foi realizada no *software* JAMOMI com a extensão MAJOR, seguindo o procedimento sugerido por Hunter e Schmidt (2004). A Figura 1 ilustra o processo de identificação, triagem e inclusão dos estudos na meta-análise.

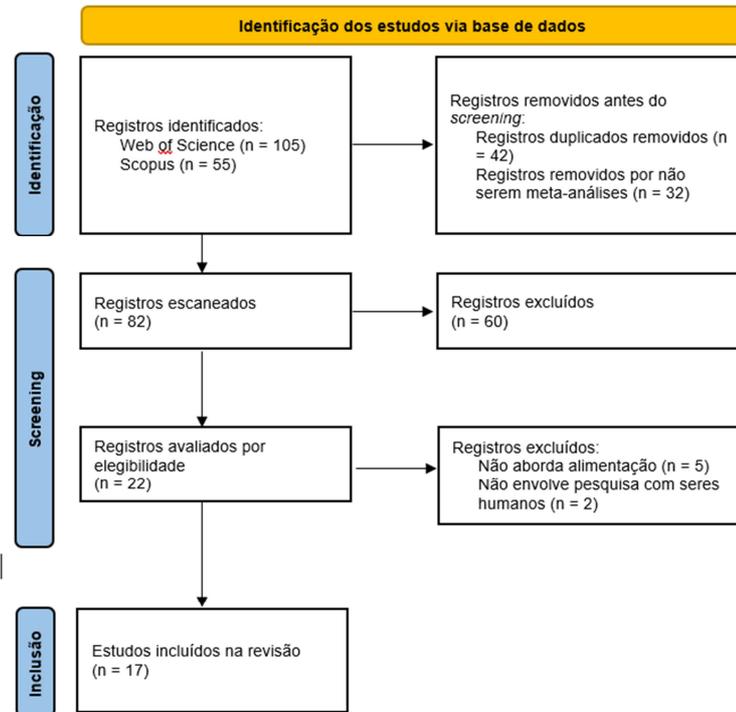


Figura 1 – Procedimento PRISMA para busca dos artigos incluídos na meta-análise

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Corrigimos cada tamanho de efeito pelo erro de medição, distribuição de artefatos, erro amostral, variância (não artefactual). Utilizamos $k = 39$ observações, que se referem a uma amostra acumulada de 3.434 efeitos (Média = 88,05). Os resultados descritos na Tabela 1 mostraram um d de Cohen = 0,141 (IC = 0,058 a 0,224, $z = 3,31$, $p < 0,001$, Egger = 1,615, $p > 0,106$). No geral, as intervenções de *nudges* apresentaram um efeito de Cohen $d = 0,141$, corroborando com a hipótese proposta nesta pesquisa. Os resultados desta meta-análise confirmam que as intervenções de *nudge* têm um efeito positivo no consumo saudável, embora a magnitude desse efeito seja modesta. Isso apoia a hipótese central de que os *nudges* podem influenciar o comportamento do consumidor (MERTENS et al., 2022). No entanto, a eficácia limitada pode ser atribuída a variações contextuais e a possíveis efeitos contraproducentes, como o licenciamento moral, que pode reduzir o impacto positivo esperado (THALER; SUNSTEIN, 2019). Esses achados sugerem que, embora os *nudges* sejam ferramentas úteis dentro da arquitetura de escolha (MRKVA et al., 2021), sua aplicação deve considerar possíveis consequências não intencionais.

Tabela 1 – Efeitos global da meta-análise de segunda ordem

| Estimativa | SE | Z | p | CI Lower Bound | CI Upper Bound | I ² |
|------------|--------|------|--------|----------------|----------------|----------------|
| 0.141 | 0.0425 | 3.31 | < .001 | 0.058 | 0.224 | 99.46% |

CONCLUSÕES

Este estudo mostra que intervenções de *nudge* tem um efeito positivo na promoção de comportamentos saudáveis, mas o efeito é modesto. Embora os *nudges* sejam uma ferramenta promissora para melhorar escolhas de consumo, sua aplicação deve ser planejada e complementada por outras estratégias para maximizar seu impacto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Estadual de Maringá pelo apoio institucional e ao CNPq pela concessão da bolsa PIBIC, que possibilitou a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

GOLDSTEIN, Daniel G. et al. Nudge your customers toward better choices. **Harvard Business Review**, v. 86, n. 12, p. 99-105, 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/12/nudge-your-customers-toward-better-choices>. Acesso em: 18 fev. 2024.

HUNTER, John E.; SCHMIDT; Frank L. **Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings**. Thousand Oaks, CA, 2004.

MERTENS, Stephanie et al. The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 119, n. 1, p. e2107346118, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.2107346118>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MRKVA, Kellen et al. Do nudges reduce disparities? Choice architecture compensates for low consumer knowledge. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 4, p. 67-84, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022242921993186>. Acesso em: 20 jan. 2024.

33° Encontro Anual de Iniciação Científica
13° Encontro Anual de Iniciação Científica Júnior



10 e 11 de Outubro de 2024

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade.** Objetiva, 2019.

