

ARTIGO DE REVISÃO

USO DE *NUDGES* NO CONTEXTO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA BUSCA POR PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS ENTRE OS ANOS DE 2008 A 2022

REVIEW ARTICLE

USE OF *NUDGES* IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE CONSUMPTION: A SEARCH FOR SCIENTIFIC PUBLICATIONS BETWEEN THE YEARS 2008 TO 2022

Luciane Albuquerque Sá de Souza¹
Faculdade Estácio da Paraíba, Brasil

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, o ato de comprar vem deixando de ser uma mera ação para satisfazer um desejo, passando a ser uma ação embasada em propósito. Percebe-se que as ações do consumidor consciente e sustentável partem da observação dos impactos que os produtos podem exercer sobre o meio ambiente. Assim, a consciência ambiental gera, nas pessoas, o desenvolvimento de hábitos e comportamentos que são capazes de influenciá-las quanto ao seu processo de tomada de decisão e induzi-las à realização de compras sustentáveis. Com vistas a identificar quais modelos de arquitetura de escolhas são mais adequados a fim de influenciar os indivíduos a adotarem comportamentos mais sustentáveis, este estudo teve como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica, do tipo revisão integrativa, da produção científica publicada entre os anos de 2008 e 2022 (até julho), a fim de analisar em que medida o uso de nudges está sendo aplicado como estratégia para promover o consumo sustentável. Das 53 publicações encontradas no Google Acadêmico, a revisão integrada concentrou-se em apenas 9 que foram identificadas por contemplarem os critérios (de inclusão e exclusão) adotados nesta proposta. Os resultados revelaram que os estudos selecionados foram publicados entre os anos de 2021 e 2022 e que a maioria se concentra na utilização de nudges no setor de alimentos. Esta revisão poderá ajudar os investigadores a conhecerem as estratégias de nudges utilizadas nos mais variados segmentos de mercado, além de servir como estímulo ao desenvolvimento de novos estudos voltados à área do comportamento de consumo sustentável.

Palavras-chave: arquitetura da escolha; consumo sustentável; estratégias; nudges.

ABSTRACT

Over the last few years, the act of buying has ceased to be a mere action to satisfy a desire, becoming an action based on purpose. It is noticed that the actions of the conscious and sustainable consumer start from the observation of the impacts that the products can have on the environment. Thus, environmental awareness generates, in people, the development of habits and behaviors that are able to influence them in their decision-making process and induce them to carry out sustainable purchases. With a view to identifying which models of choice architecture are most appropriate in order to influence individuals to adopt more sustainable behaviors, this study aimed to carry out a bibliographical research, of the integrative review type, of the scientific production published between the years 2008 and 2022 (until July), in order to analyze to what extent the use of nudges is being applied as a strategy to promote sustainable consumption. Of the 53 publications found on Google Scholar, the integrated review focused on only 9 that were identified because they met the criteria (inclusion and exclusion) adopted in this proposal. The results revealed that the selected studies were published between the years 2021 and 2022 and that most focus on the use of nudges in the food

¹ Administradora; Mestre e Doutora em Psicologia Social; Pós-Doutoramento em Ciências Comportamentais; Docente e coordenadora dos Cursos de Gestão da Faculdade Estácio da Paraíba. E-mail: luciane.souza@estacio.br. Pesquisa contemplada pelo Programa Pesquisa Produtividade da Faculdade Estácio da Paraíba.

sector. This review may help researchers to learn about the nudge strategies used in the most varied market segments, in addition to serving as a stimulus to the development of new studies focused on the area of sustainable consumption behavior.

Keywords: architecture of choice; nudges; strategies; sustainable consumption.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e da evolução humana, foi possível atingir novos horizontes, chegando a lugares e situações que antes as gerações passadas consideravam inalcançáveis. Entretanto, hoje enfrenta-se o outro lado do espectro, onde a evolução exponencial da geração atual pode estar prejudicando a geração futura. Mas, também graças à evolução da indústria, é possível enxergar os impactos na natureza e projetar o que pode ser feito para minimizar os efeitos negativos causados pelos próprios seres humanos (AZEVEDO; AGUIAR JÚNIOR, 2022).

Os conceitos de sustentabilidade e de gestão ambiental trouxeram mudanças na mentalidade do consumidor acerca do impacto ambiental e em relação ao consumo sustentável. Como consequência, as empresas também passaram a modificar suas estratégias e mindset, a fim de garantir o futuro da disponibilidade das opções econômicas, ecológicas e sociais (CARDOSO, 2021), diminuir o impacto ambiental e ainda saciar as necessidades dos seus clientes.

Em se tratando dos consumidores, resultados de pesquisas recentes indicam que a Geração Z, ou seja, as pessoas que nasceram entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010, devido ao fato de fazerem parte da era digital, possuem acesso a uma vasta quantidade de informações, de maneira rápida, sendo considerada pelo mercado de consumo como de grande potencial a ser explorado (SOARES; RIBEIRO, 2022). De acordo com Alexanderova (2022), a Geração Z considera o consumo como uma expressão e manifestação da identidade individual, estando, em certa medida, ancorada na ética.

Esses consumidores esperam que as empresas e suas respectivas marcas se concentrem em tópicos específicos que façam sentido para os membros da Geração Z, mantendo uma atitude clara em relação a questões específicas e que estejam de acordo com os seus valores (FRANCIS; HOEFEL, 2018). Corroborando este posicionamento, um estudo realizado com pessoas da Geração Z dos Estados

Unidos, e divulgado pelo Facebook IQ (2019), apontou que 61% dos entrevistados afirmaram que pagariam mais por produtos que fossem produzidos de forma ética e ambientalmente sustentável. Outra informação pertinente ao estudo indica que 68% dos respondentes esperam que as marcas ofereçam valor e contribuam para a sociedade.

Não obstante, um estudo que foi realizado na Polônia, por Parzonko et al. (2021), mostrou que as atitudes pró-ambientais da Geração Z, assim como os depoimentos revelados ao longo da realização da investigação, não correspondem ao real comportamento dos participantes, uma vez que, em grande parte, estavam relacionados com os hábitos praticados nas suas residências. Segundo os autores supramencionados, tal discrepância pode encontrar justificativa no fato de que as perspectivas e pontos de vistas desses jovens são moldados, principalmente, pelas mídias sociais, já que 80% dos entrevistados da Geração Z recebem informações sobre proteção ao ambiente através dessa fonte.

Conforme o Bank of America (O JORNAL ECONÓMICO, 2020), os zillennials (outra nomenclatura a eles atribuída) são a geração que terá o maior crescimento de receita. No ano de 2020, foram geradas receitas de cerca de 7 bilhões de dólares em todo o mundo; em 2025, a tendência é de que o número aumente para 17 bilhões de dólares, à medida que esses jovens estiverem progredindo nas suas carreiras. Já para 2030, as receitas geradas ultrapassarão os 27 bilhões de dólares, representando 27% da receita global. Assim, acredita-se que o rápido crescimento do poder de compra dos zillennials também levará a mudanças profundas no consumo.

Entretanto, bem além de focar a atenção nesse público mais jovem da Geração Z, as empresas ainda vivenciam um grande desafio devido à diversidade de gerações que convivem no mercado atual: a Geração Baby Boomers (nascidos entre 1940 e 1960), a Geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e a Geração Y (conhecidos como millenials, nascidos entre 1980 e 1995) (SOUZA; GOMES, 2022). Logo, em termos do impacto ambiental e em relação ao consumo sustentável, esse cenário pode vir a ser mais positivo a partir de incentivos que promovam uma modificação nos hábitos de consumo das pessoas, independentemente da geração

a qual pertençam. E, dentre as estratégias de intervenção para promover a mudança de comportamento do indivíduo, destacam-se as arquiteturas de escolha, nomeadamente o nudge (THALER; SUNSTEIN, 2008).

Frente à contextualização apresentada, este artigo tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica, do tipo revisão integrativa, da produção científica publicada entre 2008 e 2022, a fim de analisar em que medida o uso de nudges está sendo aplicado como estratégia para promover o consumo sustentável. Justifica-se a escolha do período devido ao ano da primeira publicação do livro *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, de autoria de Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, em 2008. Sete anos depois, no ano de 2015, as autoras Flávia Ávila e Ana Maria Bianchi publicaram o *Guia de Economia Comportamental e Experimental*, cuja concepção visou introduzir o leitor brasileiro à vasta temática da Economia Comportamental e Experimental (ÁVILA; BIANCHI, 2015). Passados mais sete anos, importa verificar em que medida os nudges vêm sendo utilizados como estratégia para promoção do consumo sustentável e como isso tem sido relatado através das publicações científicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de dar suporte às análises e reflexões feitas a partir da contextualização realizada, esta seção traz alguns conceitos e apontamentos acerca dos dois elementos norteadores desta pesquisa, onde primeiramente será apresentado o consumo sustentável e, em seguida, tratar-se-á sobre a arquitetura de escolha e os nudges.

2.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ao longo das décadas do século XX, devido aos altos e baixos níveis de consumo de determinados bens, associados à alta ou baixa concentração de renda, foi possível perceber os graves impactos causados ao meio ambiente. Se, por um lado, os mais ricos consumiam quantidades desproporcionais de comida, energia e bens industrializados, por outro, os mais pobres ocupavam e super exploravam os

recursos naturais locais como forma de subsistência (NESPOLO, FORTES, BORELLI, CAMARGO, OLEA, 2016).

Entretanto, foi a partir da década de 1970 que ocorreram diversas tentativas no sentido de desenvolver políticas e estruturas em escala global a fim de promover um crescimento econômico mais sustentável, face à diminuição dos recursos em um ambiente natural que já se encontrava em plena degradação (CASTANEDA, MARTINEZ, MARTE, ROXAS, 2015). Desta forma, as questões ambientais, assim como as de cunho social, passaram a fazer parte da pauta de discussão dos grandes líderes mundiais e, deste contexto, surgiu o conceito do consumidor ecologicamente preocupado (SACRAMENTO, GALVÃO, FREIRE, BRANDÃO, QUEVEDO-SILVA, 2014).

De acordo com a Royal Society (1997), o consumo consciente de produtos sustentáveis está relacionado à velocidade de regeneração natural de recursos, à capacidade do ambiente de assimilar resíduos sem impacto substancial para a saúde humana e para a biosfera. Além disso, também está vinculado ao processo pelo qual podem ser utilizadas alternativas substitutas com vistas a suprirem fontes de energia e materiais com disponibilidade limitada.

Segundo a Pesquisa AKATU (2018), uma parcela dos consumidores de hoje está mais consciente sobre questões relacionadas à sustentabilidade; assim, eles agora esperam que as empresas façam mais pela sociedade. Ademais, apesar de estarem mais críticos, os consumidores também estão menos céticos, fato este que se torna positivo para os negócios que precisam de um público convencido de sua legitimidade.

Neste sentido, de acordo com os resultados da referida pesquisa, faz-se importante destacar que o consumo sustentável envolve a escolha por aqueles produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantam a valorização pela permanência do emprego formal aos que o produziram, assim como o conhecimento de que tais produtos serão facilmente reaproveitados ou reciclados. O contexto geral do consumo sustentável ainda se refere ao ato de comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos

tanto quanto possível. Assim, consumir de maneira sustentável representa escolhas de compra conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.

Em suas reflexões, Lins, Cavalvanti e Faria (2011) evidenciaram a definição de consumidores conscientes apresentada por Anderson e Cunnigham (1972) como sendo aqueles indivíduos preocupados em não somente atender as satisfações das suas necessidades pessoais, mas também em como podem contribuir para com o bem-estar da sociedade e do ambiente, pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e status. Assim, o ato de transformar o próprio consumo passou a ser uma tendência na vida de determinadas pessoas; ou seja, antigos hábitos estão começando a serem deixados de lado e sendo substituídos por ações bem mais conscientes.

Desta forma, o ato de comprar está deixando de ser uma mera ação para satisfazer um desejo, e passando a ser uma ação embasada em propósito. Em outras palavras, mesmo estando no século XXI, ainda é possível concordar com o pensamento de Anderson Jr. e Cunnigham (1972) ao afirmarem que, apesar de o perfil do consumidor ambientalmente responsável ser traçado por características sociodemográficas, serão as variáveis psicográficas e comportamentais que servirão de embasamento à identificação de uma consciência sócio responsável.

Compreende-se, portanto, que o consumo consciente está relacionado ao modo de vida que valorize a responsabilidade ambiental. Logo, as ações do consumidor consciente e sustentável partem da observação dos impactos que os produtos podem exercer sobre o meio ambiente, tendo como foco a preservação e manutenção de um meio social com maior qualidade de vida (De Toni et al., 2012).

Tendo como suporte a orientação socioambiental, os defensores destes conceitos apregoam que as atividades de mercado devem, ainda, considerar o bem-estar da sociedade, os interesses dos consumidores e os anseios dos acionistas dos negócios (PEATTIE, 2008). Este pensamento corrobora o argumento de Zelezny e Schultz (2000) ao afirmarem que é indiscutível que os problemas ambientais sejam questões de ordem social, uma vez que eles são gerados em larga escala a partir de um conjunto de comportamentos humanos.

Portanto, é plausível compreender que a solução de tais problemas implicará na demanda de uma ampla e vasta mudança de comportamento, sobretudo de caráter individual, uma vez que o entendimento das atitudes, motivações, crenças, intenções ou valores em nível individual contribuirão na formação de subsídios para o desenvolvimento de programas ambientais e para explicar as razões pelas quais um programa específico pode ou não produzir as mudanças necessárias (NESPOLO et al., 2016). A partir desta perspectiva, os pesquisadores têm se colocado numa busca constante pelas respostas a tais questionamentos, numa tentativa de entender esta mudança social, investigando os efeitos de vários aspectos, tais como o conhecimento ambiental ou as atitudes sobre os comportamentos ambientais dos consumidores (CHEN; CHAI, 2010).

Em termos gerais, conforme afirmam Gorni et al. (2016), a consciência ambiental gera, nas pessoas, o desenvolvimento de hábitos e comportamentos que são capazes de influenciá-las quanto ao seu processo de tomada de decisão e induzi-las à realização de compras sustentáveis (Gorni et al., 2016). Neste sentido, relativamente ao fator de influência, destacam-se os nudges, tipos de mecanismos de incentivos para influenciar e até induzir certos padrões de comportamento, pautados na arquitetura de escolhas, cujos agentes influenciadores (conhecidos como arquitetos de escolha) possuem legitimidade para influenciar e direcionar o comportamento das pessoas, desde que seja para que tomem decisões que melhorem suas vidas em alguma medida, por meio dos incentivos, sem, contudo, afetar o seu livre arbítrio (THALER; SUNSTEIN, 2019).

2.2 ARQUITETURA DE ESCOLHA E *NUDGES*

Com vistas à construção de uma contextualização histórica, tem-se que, a partir da perspectiva racional do processo de escolha, os agentes tomadores de decisões são compreendidos enquanto aqueles que realizam suas escolhas através de ações específicas executadas em um determinado instante. Esta explicação encontra-se fundamentada na Teoria da Utilidade Esperada, a qual pressupõe que o decisor seja plenamente racional e, portanto, capaz de colocar em ordem suas

preferências de maneira consideravelmente precisa (CAPPELLOZZA; SANCHEZ, 2011).

Não obstante, para que esses agentes possam decidir desta maneira, faz-se necessário que eles conheçam todas as possíveis alternativas e suas respectivas consequências. Entretanto, tal completude de informações nem sempre está à disposição, limitando a habilidade humana às restritas variáveis ambientais existentes no mundo real, assim como é explicado pela Teoria da Racionalidade Limitada, proposta por Simon (1987).

De acordo com Tversky e Kahneman (1974), no entanto, em determinadas ocasiões, as heurísticas (ou seja, os atalhos mentais) podem ser acionadas, conduzindo os decisores a cometerem certos erros graves e sistemáticos (conhecidos como vieses). Porém, em se tratando da mudança comportamental, Thaler e Sustein (2008) enfatizam que isto é possível apenas com o correto delineamento e aplicação de nudges. De acordo com estes autores, um nudge pode ser entendido enquanto um aspecto da arquitetura do processo de escolha que é capaz de alterar o comportamento dos indivíduos de maneira previsível, sem criar proibições ou mesmo alterar os incentivos econômicos a eles oferecidos. Além disso, não interfere no livre arbítrio das pessoas, pois a opção de escolha ainda lhes é garantida.

Ou seja, um nudge, que no Brasil é literalmente traduzido como um “pequeno empurrão”, está relacionado principalmente à arquitetura de escolhas, onde pequenas alterações na forma de se resolver um problema são capazes de influenciarem a tomada de decisões do indivíduo que se quer atingir. Um exemplo prático da teoria proposta pelos autores supracitados pode ser o resultado de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, a qual tinha como objetivo contribuir com melhoria da alimentação de crianças em idade escolar. Alguns testes foram realizados e foi possível identificar que o consumo de maçãs aumentou mais de 60% quando elas eram servidas fatiadas. Para Thaler e Sustein (2008) ficou evidente, pois a maçã fatiada é muito mais fácil de comer. Tão fácil quanto comer salgadinhos.

Essa pequena mudança, isto é, a aplicação desse nudge, gerou um grande impacto no consumo e na indústria de maçãs. Atualmente, nos Estados Unidos, 1 a cada 20 maçãs é fatiada, criando uma grande indústria em torno de uma pequena

alteração na forma que as pessoas as consumem. O sucesso quanto ao resultado desta pesquisa foi tão grande que até a rede de fastfood McDonald's passou a oferecer maçãs fatiadas, tornando-se um dos principais acompanhamentos da rede.

Explicando de outra forma, tem-se que a arquitetura de escolha faz menção à prática de influenciar a escolha, alterando a maneira pela qual as opções são apresentadas às pessoas; ela ainda engloba as características do contexto ou do ambiente onde uma escolha ou decisão será tomada (MENEQUIN; ÁVILA, 2015). Ou seja, ao invés de impor restrições ou modificar certos incentivos econômicos, o uso dos nudges visa influenciar o comportamento das pessoas por via da alteração do modo com as escolhas são-lhes apresentadas no ambiente onde se encontram (LY; SOMAN, 2013).

Por conseguinte, considerando o fato de que tudo importa no modo como o contexto influencia o comportamento, entende-se que seja possível projetar, de maneira intencional, um determinado ambiente no sentido de induzir as pessoas a tomarem decisões e praticarem ações no curto prazo que são consistentes com os objetivos pretendidos a longo prazo (GUSZCZA; BERSIN; SCHWARTZ, 2016; PINHO, 2018). Apesar de serem uma ferramenta recente, os nudges podem ser mais fáceis de implementar do que as regulamentações ou os incentivos econômicos. Entretanto, a sua eficácia depende fortemente do contexto (LY; SOMAN, 2013).

Conforme evidenciam Ly, Mažar, Zhao e Soman (2013), a primeira etapa quando se pretende criar uma estratégia eficaz de nudge (ou a técnica de nudging) é controlar o processo de decisão do agente decisor. Neste caso, faz-se necessária uma detalhada análise acerca do contexto e da tarefa (isto é, deve-se compreender como as pessoas costumam tomar decisões, quais são as circunstâncias típicas em que fazem isso etc.), seguida de uma identificação das principais heurísticas e suas respectivas influências que podem vir a afetar a sua decisão final.

Dessa maneira, uma vez que o consumo sustentável mantém ligação com a proteção do meio ambiente, defende-se a utilização dos nudges como incentivo à tomada de decisão por parte dos consumidores. Trata-se, portanto, da busca pelo

bem-estar coletivo e do objetivo de evitar que indivíduos adotem ações ou comportamentos que interfiram deletariamente na vida de terceiros, vindo a acarretar danos ao meio ambiente (THALER; SUNSTEIN, 2019).

Em suas reflexões, Fernandes et al. (2021) destacam a preocupação acerca de qual modelo de arquitetura de escolhas deve ser o mais adequado a fim de influenciar os indivíduos a adotarem comportamentos mais sustentáveis. Alguns exemplos a ser considerados podem ser: as licitações “sustentáveis” ou “verdes”, em razão do seu efeito indutivo de adoção de padrões socioambientalmente sustentáveis por parte das empresas interessadas em participar de licitações públicas; os selos de sustentabilidade ambiental instituídos em vários estados do Brasil; e a disposição de informações relevantes para orientar os sujeitos no momento da tomada de decisões (AYALA; COELHO, 2018).

3 METODOLOGIA

Adotou-se a metodologia da pesquisa bibliográfica e optou-se pela revisão integrativa, cuja principal característica, de acordo com Martins (2018), é a de se tratar de uma revisão planejada que utiliza métodos explícitos e sistemáticos para analisar tendências, sintetizar resultados, identificar, selecionar e avaliar diversos tipos de estudos científicos publicados. Segundo Souza, Silva e Carvalho (2010), a revisão integrativa é um método que busca sintetizar o conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática; além de avaliar criticamente e sintetizar o conhecimento combinando dados da literatura teórica e empírica.

Para o cumprimento do objetivo proposto, foi realizada uma busca de artigos científicos no Google Acadêmico, base de dados de periódicos disponíveis on-line, entre os meses de junho e julho de 2022. Os descritores pesquisados foram: "NUDGES" AND "CONSCIOUS CONSUMPTION" AND "SUSTAINABLE CONSUMPTION". Em seguida, a fim de ampliar as buscas, foram pesquisados os descritores: "NUDGES" AND "CONSUMO CONSCIENTE" AND "CONSUMO SUSTENTÁVEL".

A análise se deu a partir dos dados disponibilizados na referida base de dados, como título, resumo e tipo de produção científica. Foram incluídos na busca: todos os estudos publicados entre os anos de 2008 e 2022 (até julho, quando este artigo foi escrito); que abordassem arquitetura de escolha do tipo nudge; que apresentassem resultados de estratégias de abordagem relacionados ao consumo consciente e consumo sustentável; artigos empíricos, experimentais e quase-experimentais, quantitativos e qualitativos. Foram utilizados enquanto critérios de exclusão: estudos duplicados; estudos de delineamento teórico e revisões integrativas ou sistemáticas; livros ou capítulos de revistas; monografias, dissertações e teses; estudos cujo tema não envolvesse diretamente nudges, consumo consciente e consumo sustentável.

Para efeitos da presente revisão, foram identificados e analisados apenas os artigos que tratam dos temas supramencionados. Os resultados e suas respectivas discussões se encontram na seção a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Embora, nos últimos anos, instituições públicas e privadas vêm demonstrando interesse crescente no uso de nudges, pois eles geralmente têm baixo custo e bom potencial para favorecer objetivos tanto econômicos quanto relativo a outros aspectos (como a saúde pública, por exemplo), ainda percebe-se uma limitação em termos de publicações científicas.

Mesmo considerando os fatores citados ao longo do texto e a importância do uso adequado do nudge para influenciar positivamente a mudança de certos hábitos comportamentais, no meio científico o seu uso ainda é pouco disseminado, como será possível verificar com os achados desta pesquisa.

Após a digitação dos descritores (primeiramente em inglês e posteriormente em português) e considerando-se os critérios de inclusão, foram encontrados 53 materiais científicos (sendo 49 na primeira busca e 4 na segunda, respectivamente). Entretanto, ao serem considerados os critérios de exclusão, foram retirados 32, sendo: 18 monografias/dissertações/teses, 6 livros, 4 capítulos de livro e 4 revisões

da literatura; mais 12 artigos foram excluídos, pois não envolviam diretamente nudges. Assim, foram identificados 9 artigos que contemplam os critérios da revisão proposta, os quais serão caracterizados na Tabela 1, a seguir, ordenados pelo ano de publicação:

Tabela 1 – Produção científica

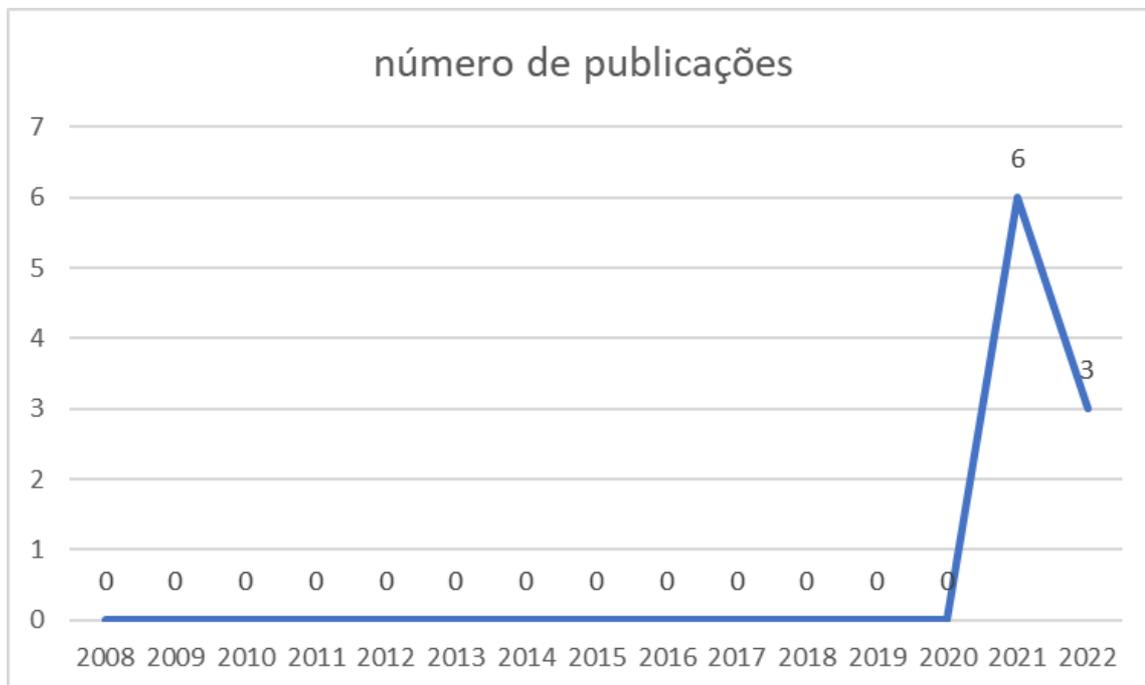
N ^o	Ano	Autores	Título	Periódico
1	2021	Hankammer, S., Kleer, R., & Piller, F. T.	Sustainability nudges in the context of customer co-design for consumer electronics	Journal of Business Economics
2	2021	Billore, S., Kobayashi, T. and Wang, O.	Consumer attitudes towards leftover food takeout interventions: a case study of the doggy bag in Japan	British Food Journal
3	2021	Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I.	Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption	Journal of Consumer Policy
4	2021	Antonschmidt, H., & Lund-Durlacher, D.	Stimulating food waste reduction behaviour among hotel guests through context manipulation	Journal of Cleaner Production
5	2021	Weber, A.	Mobile apps as a sustainable shopping guide: The effect of eco-score rankings on sustainable food choice	Appetite
6	2021	Lins, M., Puppim Zandonadi, R., Raposo, A., & Ginani, V. C.	Food waste on foodservice: an overview through the perspective of sustainable dimensions.	Foods
7	2022	Reijula, S., & Hertwig, R.	Self-nudging and the citizen choice architect	Behavioural Public Policy
8	2022	Tarabashkina, L., Devine, A., & Quester, P. G.	Encouraging product reuse and upcycling via creativity priming, imagination and inspiration.	European Journal of Marketing, (ahead-of-print).
9	2022	Kumar, N., Garg, P., & Singh, S.	Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern.	Journal of Global Fashion Marketing

Fonte: Google Acadêmico (2022)

É possível perceber que, relativamente ao uso de nudges como estratégia para promover o consumo sustentável, a produção científica ao longo dos últimos 14 anos ainda é muito reduzida. Nota-se, entretanto, a ocorrência de um pico produtivo

no ano de 2021, totalizando 6 publicações (ver Gráfico 1), coincidindo com o período da pandemia pelo COVID-19.

Gráfico 1 – Ano x número de publicações



Fonte: resultados da pesquisa (2022)

Embora o número elevado de publicações pertinentes à temática proposta tenha ocorrido no ano de 2021, tal comprovação encontra amparo na reflexão de Petrou (2020). O referido autor identificou, ao final do ano de 2020, um quadro contra-intuitivo que estava surgindo para a produção científica: em vez de sofrer uma desaceleração causada pela pandemia, o ano de 2020 proporcionou um crescimento extraordinário para o conteúdo de periódicos. Neste sentido, é plausível que, como o período pandêmico se estendeu durante 2021, o aumento da produção científica ocorreu como reflexo do ano anterior, quando foi verificado que todas as áreas de pesquisa (exceto Artes e Humanidades) alcançaram alto crescimento, tendo variações de 15% para Ciências da Vida no cenário ‘baixo’ a 31% para Tecnologia no cenário ‘alto’.

Desta feita, das 9 publicações que se encaixaram nos critérios de inclusão, foi possível observar que a maioria (4) está relacionada ao consumo de alimentos. Poucos estudos, como foi possível verificar, explicitaram claramente as estratégias metodológicas e o embasamento teórico utilizado para realizar a adequada aplicabilidade dos nudges.

Faz-se necessário intensificar os estudos e as pesquisas envolvendo a temática do nudge e, assim, procurar abreviar a lacuna entre aquilo que está sendo praticado, de maneira geral, pelas organizações públicas e privadas, e a maioria das publicações acadêmicas que são disponibilizadas para consultas. Essa reflexão corrobora o pensamento de Sunstein (2013), ao ter a posição partilhada de que nudges e outros instrumentos do tipo devem ser visíveis o suficiente para que possam ser objeto de monitoramento e, se possível, de modo antecipado, por meio de publicação e de avaliações das partes interessadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica, do tipo revisão integrativa, da produção científica publicada entre 2008 e 2022, a fim de analisar em que medida o uso de nudges está sendo aplicado como estratégia para promover o consumo sustentável. A base de dados escolhida foi o Google Acadêmico, por ser a de mais fácil acesso aos alunos de cursos de licenciatura/graduação. Entretanto, observou-se uma limitação de publicações científicas relativa à temática, coincidindo com o período da pandemia do covid-19 (especificamente no ano de 2021) e com ênfase no consumo de alimentos.

Para estudos futuros, pretende-se ampliar a busca em outras bases de dados e introduzir outros descritores, na perspectiva de encontrar mais publicações relativas ao uso de nudges no contexto do consumo sustentável.

REFERÊNCIAS

AKATU, P. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Pesquisa Akatu, 2018.

ALEXANDEROVA, Valeriya. **Attitudes Towards Sustainability: Consumer Behaviour Of Generation Z In Tourism.** Master'S Thesis. Faculty Of Economics And Administration, Masaryk University, Department Of Regional Economics and Administration, 2022.

ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. "The Socially Conscious Consumer". **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, 1972.

AYALA, P. A.; COELHO, M. C. V. Paternalismo libertário e proteção jurídica do ambiente: por que proteger o ambiente também deve ser proteger as liberdades? **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 8, n. 2, p. 405-427, 2018.

AZEVEDO, P. E. O; Aguiar Júnior, E. A. Análise de Possíveis Impactos da Indústria 4.0 na Sustentabilidade Ambiental. **Revista Tecnológica da Universidade Santa Úrsula**, 5.1: 11-29, 2022.

CAPPELLOZZA, A.; SANCHEZ, O. P. Análise de decisões sobre uso de tecnologia: um estudo no setor de telefonia móvel fundamentado nos axiomas da economia comportamental. **Revista de Administração Contemporânea**, 15, 1078-1099, 2011.

CARDOSO, F.J.C.L. **O impacto dos micro influenciadores sobre os millennials no consumo de produtos sustentáveis:** Estudo De Caso: Mustique. Phd Thesis. Universidade Católica Portuguesa, 2021.

CASTANEDA, M.G.; MARTINEZ, C.P.; MARTE, R; ROXAS, B. "Explaining the environmentally-sustainable consumer behavior: a social capital perspective", **Social Responsibility Journal**, Vol. 11 No. 4, pp. 658-676, 2015.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2014-0019>

CHEN, T. B.; CHAI, L. T. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. **Management science and engineering**, 4(2), 27-39, 2010.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 11, núm. 3, julio-septiembre, pp. 136-156, 2012.

FACEBOOK IQ. **Gen Z:** Getting to Know the 'Me Is We' Generation, 2019.
Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/generation-z>
Acesso em: 09/07/2022

FERNANDES, A.D.; NASCIMENTO, L.Q.; BELCHIOR, G.P.N. Green Nudges: Os Incentivos Verdes Conferidos Pelo Estado Como Meio De Induzir Comportamentos Sustentáveis. **Revista Juridica**, [S.l.], v. 1, n. 63, p. 490 - 516, mar. ISSN 2316-753X, 2021. Disponível em:

<<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/5256>>. Acesso em: 24 jul. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.26668/revistajur.2316-753X.v1i63.5256>.

FRANCIS, T.; HOEFEL, F. **'True Gen'**: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> Acesso em: 09/07/2022

GORNI, P. M.; WOJAHN, R. M.; GOMES, G.; PADILHA, C. K. **Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas à preocupação ambiental**, 2016.

GUSZCZA, J.; BERSIN, J.; SCHWARTZ, J. HR for Humans: How behavioral economics can reinvent HR. **Deloitte Review**, 18, 2016.

LINS, S.L.B.; CAVALCANTI, C.M.; FARIA, R.D.C.P. Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. **Revista Amazônia Educação, Sociedade e Meio Ambiente**, 11(6), 42-74, 2011.

LY, K.; MAZAR, N.; ZHAO, M.; SOMAN, D. A practitioner's guide to nudging. **Rotman School of Management Working Paper**, (2609347), 2013.

LY, K.; SOMAN, D. **Nudging around the world** (Research Report Series). Retirado de Rotman School of Management, University of Toronto, 2013. Disponível em: https://inside.rotman.utoronto.ca/behaviouraleconomicsinaction/files/2013/12/Nudging-Around-The-World_Sep2013.pdf

MARTINS, M. F. M. **Estudos de revisão de literatura**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/ICICT. p. 37, 2018.

MENEGUIN, F. B.; ÁVILA, F. **A economia comportamental aplicada a políticas públicas**. ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana M. Guia de Economia Comportamental e Experimental. Tradução: Laura Teixeira Motta-1ª ed.-São Paulo: EconomiaComportamental.org, 212-215, 2015.

NESPOLO, D.; FORTES, V. M. M.; BORELLI, V. A.; CAMARGO, M. E.; OLEA, P. M. Consumo consciente e desenvolvimento sustentável: relação entre entendimento e comportamento. **5º Fórum Internacional Ecoinovar. 1ª Conferência internacional de Sustentabilidade e inovação**. Santa Maria / RS – 9 a 12 de agosto, 2016. Retrieved from <http://www.sewa.org/>

O JORNAL ECONÓMICO. **Influência da geração Z na economia mundial já ultrapassa as suas predecessoras**, 2020. Disponível em: <https://jornaleconomico.pt/noticias/influencia-da-geracao-z-na-economia-mundial-ja-ultrapassa-as-suas-predecessoras-667144> Acesso em: 09/07/2022

PARZONKO, A. J.; BALÍŃSKA, A.; SIECZKO, A. Pro-environmental behaviors of Generation Z in the context of the concept of homo socio-oeconomicus. **Energies**, 14(6), 1597, 2021. <https://doi.org/10.3390/en14061597>

PEATIE, K. **Green marketing**. In *The marketing book*, pp. 600-623, 2008. Routledge.

PETROU, C. **Guest Post** – Scientific output in the year of COVID. *The Scholarly Kitchen*, Nov. 19, 2020. Disponível em: <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2020/11/19/guest-post-scientific-output-in-the-year-of-covid/> Acesso em: 26/07/2022.

PINHO, M.V.A. **Economia comportamental aplicada à criação de nudges para o desenvolvimento da igualdade de gênero nas organizações**. Dissertação (Mestrado em Gestão). Católica Porto Business School, 2018.

ROYAL SOCIETY. **Towards Sustainable Consumption**: a joint statement by the Royal Society and the US National Academy of Sciences. 1997. Retrieved from https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/1997/10193.pdf

SACRAMENTO, S. R. V.; GALVÃO, R. A.; FREIRE, O. B. D. L.; BRANDÃO, M. M.; QUEVEDO-SILVA, F. O efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho no comportamento do consumidor. **Revista de Administração da UNIMEP**, 12(3), 184-206, 2014.

SOARES, F.P.; RIBEIRO, W.C. Geração Z-Desafios Da Educação Para A Sustentabilidade. Geoiingá: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia (PGE/UEM)**, 14.1: 52-75, 2022.

SOUZA, E.S.; GOMES, I.C. As características das gerações na sala de aula. **Brazilian Journal of Development**, 8.1: 7895-7909, 2022.

SOUZA, M. T. D.; SILVA, M. D. D.; CARVALHO, R. D. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein** (São Paulo), 8, 102-106, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. The Storrs Lectures: Behavioral Economics and Paternalism. **Yale Law Journal**, Vol. 122, 7, 1826-1899, 2013.

THALER, R.H.; SUNSTEIN, C.R. **Nudge**: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press, 2008.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge Improving decisions about health wealth and happiness**, 2019.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, 185(4157), 1124-1131, 1974.

ZELEZNY, L. C.; SCHULTZ, P. W. Promoting environmentalism. **Journal of Social Issues**, 56(3), 365-372, 2000.