

## Manda Nudges!



Fonte:

[https://revistagalileu.globo.com/Publicidade/Heineken/noticia/2019/02/manda-nudges.html?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=glab&utm\\_campaign=heineken&fbclid=IwAR3oJLYhUdKZcVTO-KiRiH5hHQLmriGPm54GQoRVtsMXviUusH5QIXFKDWE](https://revistagalileu.globo.com/Publicidade/Heineken/noticia/2019/02/manda-nudges.html?utm_source=facebook&utm_medium=glab&utm_campaign=heineken&fbclid=IwAR3oJLYhUdKZcVTO-KiRiH5hHQLmriGPm54GQoRVtsMXviUusH5QIXFKDWE)

**Uma das principais ferramentas dos pesquisadores da ciência comportamental, eles foram usados pela Heineken em experimento que convenceu motoristas a não beber antes de dirigir**

**AÇÃO PROMOVIDA PELA HEINEKEN ACONTECEU EM 18 BARES DAS CIDADES DE SÃO PAULO E PORTO ALEGRE (FOTO: MARIANA PEKIN)**

Os bares são ambientes repletos de estímulos para consumir bebidas alcoólicas. O cardápio é amplo e há, inclusive, aquela pressão dos amigos para tomar “só uma cervejinha”. Pois é, mesmo quem vai dirigir infelizmente acaba cedendo. E não são poucos: uma pesquisa realizada pela Heineken em 2018 revelou que, apesar de 87% dos motoristas brasileiros se planejarem para não beber se estão ao volante, metade deles acaba sendo levada pelo momento por insistência da turma.

Diante de dados como esse, a Heineken, em parceria com a consultoria InBehavior Lab, decidiu inverter a situação e usar técnicas estudadas pelas ciências comportamentais para estimular uma, digamos, “pressão do bem” aos motoristas que não querem fazer a perigosa combinação de álcool e direção. Realizado em 18 bares localizados em São Paulo e Porto Alegre, o experimento teve como ferramenta principal a aplicação de nudges nos estabelecimentos. Sem

tradução exata para o português, eles podem ser definidos como um “leve empurrãozinho” no contexto de tomada de decisão.

A estratégia deu certo. A distribuição de diversos nudges nos bares diminuiu em 25,2% o número de motoristas que beberam antes de assumir a direção – na comparação com os dados coletados anteriormente, sem qualquer intervenção nos locais. O sucesso do experimento está relacionado à base científica que permeou a escolha dos nudges, levando em conta vieses e propensões do ser humano estudadas pela economia comportamental. “É realmente impressionante analisar como eles agem de forma inconsciente em nossa mente e incentivam a mudança de comportamento”, diz Vanessa Brandão, diretora da marca Heineken.

Confira a seguir quais nudges fizeram parte do experimento e os objetivos comportamentais por trás de cada um deles:

### JURAMENTO DO MOTORISTA

**O QUE:** os motoristas foram convidados a assinar um cartão com um juramento de não beber se fossem dirigir e poderiam trocá-lo por um aperitivo naquela noite.

**POR QUE:** esta intervenção auxilia no desejo de ser consistente nas ações e atitudes e reforça o que as ciências comportamentais chamam de norma social e viés do presente. Ao assinar o juramento, o motorista



(FOTO: MARIANA PEKIN)

assume um compromisso que deve ser mantido para evitar inconsistências e ganha um incentivo naquele momento.



(FOTO: MARIANA PEKIN)

## MURAL

**O QUE:** os cartões de juramento assinados foram dispostos em um mural em um lugar de destaque do estabelecimento.

**POR QUE:** este estímulo ajuda na tendência de assumir um comportamento que reflete o que é aceitável. Ao ver o mural com juramentos assinados, os motoristas que desejam permanecer abstêmios passam a perceber essa conduta como “normal” e com suporte social.

## PORÇÃO GRÁTIS

**O QUE:** os motoristas da vez ganharam petiscos dos bares.

**POR QUE:** as pessoas costumam dar um peso maior para consequências imediatas. Na hora de decidir entre beber ou não, por exemplo, pode pesar mais o desconforto de se sentir deslocado por não consumir álcool junto com a turma do que uma consequência positiva, mas a longo prazo, como não receber uma multa por dirigir embriagado. Nesse contexto, a porção grátis pode ser aquele benefício imediato que inclina o motorista para a decisão responsável.



(FOTO: MARIANA PEKIN)

## CARDÁPIO DO MOTORISTA

**O QUE:** um menu exclusivo para eles, com uma seleção caprichada de drinks sem álcool, com aspecto parecido com os tradicionais.

**POR QUE:** em geral, todos ignoram aquilo que não está facilmente disponível, para economizar recursos cognitivos. Este nudge busca diminuir o custo mental de pensar em alternativas para bebidas alcoólicas. Além disso, ao ver outras pessoas bebendo esses drinks e se divertindo, os motoristas sentem-se encorajados a fazer o mesmo.



(FOTO: MARIANA PEKIN)

## MAPA DE DECISÃO

**O QUE:** infográfico divertido que conduzia à constatação: “Quando dirigir, nunca beba”.

**POR QUE:** este nudge trabalha a tendência a superestimar as habilidades decisórias. De forma bem-humorada, ele busca deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios de beber e dirigir.



(FOTO: MARIANA PEKIN)

## PEÇAS GRÁFICAS

**O QUE:** cartazes, adesivos, camisetas etc.

**POR QUE:** as várias mensagens e imagens distribuídas pelo bar tinham o objetivo de acionar no cérebro o sistema 2 (devagar, analítico, racional) em detrimento do sistema 1 (rápido, emocional, sujeito a erros e vieses).



(FOTO: MARIANA PEKIN)