

BEBER E DIRIGIR? USANDO A ECONOMIA COMPORTAMENTAL E NUDGES PARA REDUZIR O CONSUMO DE ÁLCOOL POR MOTORISTAS NO BRASIL

Flávia Ávila

ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e InBehavior Lab

Felipe A. Araújo

University of Pittsburg e InBehavior Lab

Diogo Ferreira

Universidade Federal do Sergipe e InBehavior Lab

Ana Vitoria Baraldi

InBehavior Lab

Fernanda Oliveira

InBehavior Lab

Ornella Guzzo Villardo

Heineken.

Resumo: Este artigo avalia o impacto de intervenções em bares com o objetivo de reduzir a incidência de bebida e direção. O experimento de campo foi realizado em 18 bares nas cidades de São Paulo e Porto Alegre em parceria com a Heineken. Os bares no grupo de tratamento receberam pequenas intervenções (ou *nudges*) ao longo do fluxo de tomada de decisão dos frequentadores. Em comparação ao grupo de controle, as intervenções causaram uma redução de 25,2% na incidência de bebida e direção entre aqueles que dirigiram até o bar. O efeito foi ainda maior entre mulheres e aqueles que bebiam com menos frequência.

Palavras-chave: economia comportamental; nudge; experimento de campo

1. INTRODUÇÃO

Com os crescentes avanços da Economia Comportamental ao descrever como indivíduos tomam suas decisões e suas consequências, mais espaços surgem para que legisladores e empresas de diferentes setores busquem formas mais eficazes de influenciar cidadãos e organizações. Uma das principais ferramentas utilizadas pelos praticantes e entusiastas da área é o *nudge*, que pode ser definido como um “leve empurrãozinho” no contexto de tomada de decisão. O *nudge* tem como objetivo promover um determinado resultado ao trabalhar a arquitetura da escolha e aspectos conscientes e inconscientes do comportamento humano, sem modificar a estrutura os incentivos ou limitar a escolha do indivíduo (Ávila e Bianchi, 2015; Dolan et al., 2012; Thaler e Sunstein, 2008.).

Ao identificar uma situação na qual as ações dos cidadãos se desviem de seus interesses de curto ou longo prazo, formuladores de políticas tem a oportunidade de construir intervenções comportamentais baseadas no ambiente

da decisão e considerando como o ser humano realmente se comporta, considerando fatores conscientes e inconscientes que afetam sua escolha. O crescente volume de evidências empíricas nas últimas décadas do impacto não só de fatores econômicos, mas fatores sociais, psicológicos e contextuais em decisões, das mais simples as mais complexas, tem ampliado a gama de ferramentas de governos, gestores e líderes para criação de intervenções e programas mais eficazes para cidadãos (Muramatsu e Avila, 2017).

Poucas misturas são tão perigosas quanto a combinação álcool e direção. Porém, mesmo com custos enormes, que vão desde multas altíssimas ao risco de acidentes fatais, um alto volume de pessoas continuam bebendo e dirigindo ao redor do mundo. Apesar dos avanços dos estudos das ciências comportamentais, tanto na academia quanto entre profissionais do setor público e privado, existem relativamente poucos trabalhos que lidam com o manejo de comportamentos de risco (abuso de álcool, por exemplo), e potencialmente criminosos (dirigir sob influência álcool, por exemplo). Esta é uma das situações mais claras em que as escolhas de indivíduos estão desalinhadas com seus interesses de longo prazo. Brooks (2015), por exemplo, é um dos estudiosos do tema e apresenta cinco possíveis estratégias para controlar o abuso de álcool por meio de nudges e compara sua efetividade e adequação com outras medidas, como aumento na taxação, multas ou proibição de consumo.

Para investigar fatores que podem influenciar o consumo de bebidas alcólicas por motoristas, a empresa Heineken realizou uma pesquisa no ano de 2017 em 10 países para entender como era a relação entre motoristas e o consumo de bebidas alcólicas. Os resultados foram preocupantes: 68% dos motoristas relataram já ter dirigido depois de beber bebidas alcólicas, muitas vezes influenciados pela pressão de pares no momento da decisão ou por excesso de confiança.

Em 2018 a empresa em parceria com empresas de pesquisa de mudança de comportamento e economia comportamental, como Innovia no Reino Unido e InBehavior Lab no Brasil, propôs conduzir experimentos de campo para entender se com simples intervenções no ambiente era possível influenciar o comportamento desses motoristas, para que eles não consumissem nada com álcool.

A ação de mudança de comportamento usada nesse estudo se configura como um programa multicomponente de *nudges*. Ao invés de se focar em apenas um tipo de *nudge*, programas multicomponentes buscam aumentar a efetividade ao ativar diferentes vieses comportamentais ao mesmo tempo (Hollands e cols. 2013). Abaixo são apresentados recentes avanços relatados na literatura especializada para os vieses comportamentais considerados mais relevantes para o experimento brasileiro.

a) **Prova Social:** nos sentimos legitimados em nossas escolhas se percebemos ou acreditamos que outras pessoas estão agindo da mesma forma. Seja no consumo de comidas saudáveis (Collins e cols, 2019) ou no consumo de bebidas alcólicas (Borsari e Carey, 2003; Lewis e Neighbors, 2006), estudos apontam que quando percebemos que as demais pessoas agem de uma determinada maneira, tendemos a julgá-la mais aceitável. Ao perceber que outros motoristas no bar estão se divertindo sem consumir bebidas alcólicas, o cliente pode sentir-se mais legitimado em sua decisão de não beber e dirigir.

b) **Assumir publicamente um compromisso:** pessoas são motivadas a cumprir compromissos, ainda mais se os assumem em público. Baca-Motes e cols. (2012) obtiveram um aumento significativo na conduta pró-ambiental de seu interesse fazendo com que clientes sinalizassem o compromisso em se comportarem de determinada maneira, sem nenhum incentivo material associado. O uso concomitante de Normas Sociais (Terrier e Marfaig, 2015) e de incentivos (Royer, Stehr e Sydnor, 2015) aumenta seu impacto. Nyer e Dellande (2010) apontam para a consistência como motivador na manutenção de comportamentos publicamente assumidos, uma vez que as pessoas tenderiam a querer manter uma autoimagem de coerência entre o que dizem e fazem. Ao assumir um compromisso público de não beber e dirigir, o motorista se mostrará menos propenso a emitir este comportamento. Esse comportamento foi incentivado no experimento pelo *nudge* denominado “pledge” ou juramento do motorista.

c) **Viés de disponibilidade:** bebidas não alcoólicas mais disponíveis serão mais consumidas. O aumento da atratividade de uma alternativa alimentar (seja comida ou bebida) por meio do aumento da sua disponibilidade (tornando-a mais visível ou saliente) tem sido regularmente descrito na literatura (e.g. Hollands e cols, 2013, 2015; Bucher e cols., 2016, Wilson, 2016).

2. OBJETIVOS

O objetivo desse artigo é descrever o experimento da Heineken realizado no Brasil para analisar o comportamento de motoristas no tocante a questão dirigir ou não dirigir quando se ingere bebidas alcoólicas. É descrito o delineamento experimental empregado em sua execução em duas grandes capitais do Brasil (São Paulo e Porto Alegre), bem como relatados os principais resultados obtidos e as conclusões decorrentes do experimento realizado.

3. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa *When You Drive Never Drink* no Brasil, foi selecionado um desenho metodológico que permitisse flexibilidade necessária para lidar com os possíveis obstáculos levantados por outros países ao mesmo tempo em que aumentasse a robustez e validade dos dados.

A Tabela 1 explicita o delineamento empregado no experimento brasileiro.

Semana 1 - 03 a 05/10	Controle (sem <i>nudges</i>)	
Semana 2 - 17 a 19/10	Controle (sem <i>nudges</i>) (10% da amostra)	Tratamento (com <i>nudges</i>) (90% da amostra)

Tabela 1: Delineamento experimental empregado no experimento Brasil

O delineamento pode ser descrito como um pré-teste - pós teste com um grupo controle permanente de aproximadamente 10% da amostra. Dos 20 bares que aceitaram participar, permaneceram 18 bares na análise final, dado que um deles teve problemas com obras e um segundo sofreu uma redução de fluxo de clientes na semana de controle. Dessa forma, considerando o quantitativo de 18 bares nas duas cidades, foram usados todos os 18 bares como grupo controle na Semana 1, enquanto que na Semana 2 foram usados 16 bares no grupo de

tratamento e 2 como controle da Semana 2. A permanência de 10% dos bares no Grupo Controle permite que se verifique a existência de tendências entre as semanas do experimento que não foram devidas à intervenção experimental, garantindo mais robustez aos resultados finais

Semana 1

Na Semana 1, entre 03 e 05 de outubro, os bares participantes funcionaram sem nenhuma intervenção, isto é, fizeram parte do Grupo Controle. Entrevistadores coletaram os dados da entrevista de saída para obter nossas medidas comportamentais¹ e os dados da performance dos bares foram levantados junto a suas equipes gerenciais. Esta etapa tem a função de verificar o funcionamento *normal* dos bares e fornecer um parâmetro para testar a efetividade da manipulação experimental.

Semana 2

Para a segunda semana do experimento, entre 17 e 19 de outubro, foram selecionados 2 bares e estes permaneceram como Grupo Controle, não sofrendo nenhuma alteração. Os demais bares foram positivados com os *Nudges* previamente selecionados. Os dados de todos os bares foram novamente coletados: entrevistas de saída, observações de clientes e dados de performance.

3.1 - Criação e pré-teste dos *Nudges*

Os times da Heineken e de pesquisadores da InBehavior Lab fizeram um trabalho em conjunto para entender as diferenças culturais entre o Brasil e a Inglaterra, para que pudéssemos adaptar os *nudges* feitos em outros países e criar novas opções de acordo com os costumes e hábitos locais. A partir deste exercício foram selecionadas as peças que seriam mantidas e novas peças para o experimento brasileiro.

Todos os novos *nudges* criados juntamente com as traduções dos *nudges* da Inglaterra foram pré-testados em bares localizados em cidades não participantes no experimento (Brasília e Aracaju). As peças utilizadas no experimento foram apresentadas para consumidores em bares para que julgassem sua clareza, efetividade estimada na população em geral, efetividade estimada para elas mesmas e sua criatividade. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com duração aproximada de 10 minutos com 81 consumidores. A informação levantada nesta etapa possibilitou a adequação de peças com problemas de execução (pouco claras, ambíguas ou julgadas como irrelevantes, por exemplo).

Os *nudges* selecionados para o experimento, bem como os viés de comportamento associados a cada um deles, são listados na Tabela 2.

Nudges	Viés	Justificativa
Juramento do Motorista	Compromisso	Desejo de ser consistente nas ações e atitudes. Relacionada a autoimagem. Ao assinar o juramento, assume um compromisso que deve ser mantido para evitar inconsistências. Além do compromisso público perante outros.
Mural	Prova Social	Tendência a assumir que o comportamento de outros reflete o que é aceitável e normal/correto. Ao ver o mural com juramentos assinados, os motoristas inferem que não beber e dirigir é um comportamento comum e legal.
Porção Grátis para Motorista da Vez	Viés do Presente	Costumamos dar um peso maior para consequências imediatas versus no futuro. Ao oferecer a porção grátis, buscamos trazer um (pequeno) benefício de não beber e dirigir para o presente.
Cardápio do Motorista e Drinks sem Álcool	Disponibilidade, Prova Social	Em geral ignoramos aquilo que não está facilmente disponível para economizar energia cerebral. Esse nudge busca diminuir o custo mental de se pensar em alternativas para bebidas alcoólicas. Além do fato de ao vermos outras pessoas bebendo drinks sem álcool e se divertindo, nos sentimos encorajados a fazer o mesmo. Mais ainda, os drinks são muito similares aos drinks com álcool, chamando menos atenção e causando um visual mais atrativo.
Mapa de Decisão	Excesso de Confiança	Tendência a superestimar nossas habilidades. O mapa de decisão busca, de forma bem-humorada, deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios de beber e dirigir.
Cartazes, Adesivos, Camisetas, etc.	Heurísticas / Viés da disponibilidade	Vários <i>prompts</i> e imagens ao redor do bar com o objetivo de acionar alguns atalhos mentais e estimular de forma mais sutil a pessoa pensar sobre o tema de uma forma leve, com estímulos conscientes e inconscientes.

Tabela 2: Nudges selecionados com os vieses comportamentais relacionados e justificativa. Mais informações sobre os Nudges mencionados na Tabela A2 do Anexo 1.

3.2 - Coleta de Dados

Entrevistadores da equipe de pesquisa selecionada foram deslocados para cada um dos bares participantes com uma meta mínima determinada de acordo com a amostra mínima necessária para validade dos resultados e fluxo do bar. Os pesquisadores inicialmente responderam um *checklist* diário com o intuito de verificar quais *Nudges* estavam sendo utilizados nos bares. Ao longo do experimento, foram entrevistados clientes na saída do bar, que foram recompensados com brindes. Os clientes não sabiam quais seriam os brindes, ou a marca, para não influenciá-los no preenchimento do questionário. A equipe de pesquisa abordou as pessoas na saída do bar com a abordagem de que seria uma pesquisa sobre a experiência no bar, no questionário aplicado foram levantadas informações sobre a visita do cliente, como se deslocou ao bar, facilidade de obtenção das bebidas, o que consumiu, entre outras perguntas em relação a sua experiência e ambiente.

O questionário foi cuidadosamente desenhado com o intuito de mitigar possíveis efeitos de demanda social e as perguntas eram respondidas pelos próprios participantes em um *tablet*. Em um segundo momento, o cliente foi convidado a indicar se percebeu alguma mudança no ambiente do bar e se conseguia identificar alguma das peças contendo os *nudges* empregados. Os questionários (para as Semanas Controle e Tratamento) foram adaptados diretamente do instrumento utilizado na pesquisa britânica e podem ser conferidos nos Anexos. A Tabela 3 indica os dados que foram coletados e os responsáveis pela coleta.

Medida	Questionários de saída. Medidas subjetivas	Dados de desempenho dos bares	Questionário de saída. Percepção da intervenção
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> - Proporção dos motoristas planejando dirigir depois de beber - Proporção de respondentes planejando dirigir depois de beber - Quão fácil foi comprar bebida sem álcool - Intenção de dirigir depois de beber - A intervenção foi um alerta? 	<ul style="list-style-type: none"> - Dados de consumo (Venda de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas) - Número de <i>pledges</i> assinados e de brindes requisitados - Número de brindes distribuídos a grupos 	<ul style="list-style-type: none"> - Proporção de clientes que notou a intervenção - Como a intervenção afetou a percepção da marca - Quanto a intervenção facilitou o cliente e seus amigos evitarem álcool se estiverem bebendo - Relevância e credibilidade percebida
Responsável	Empresa de pesquisa	Bares participantes	Empresa de pesquisa

Tabela 3: dados de desempenho, observacionais e do questionário de saída a serem coletados ao longo do experimento.

Para escolher os bares participantes do experimento foram analisados dados de consumo e características disponíveis publicamente. Após essa pré-seleção com base nos dados, foram realizadas visitas *in loco* pela equipe da empresa InBehavior Lab nos bares parceiros da Heineken em São Paulo e Porto Alegre, com o objetivo de avaliar o ambiente, dinâmica geral do bar, número de pessoas atendidas, adequação para participação no projeto e existência de espaço físico para implementação dos *nudges*.

Entre os dias 8 e 17 de outubro, foi realizado o treinamento do *staff* dos bares participantes no experimento. Conforme explicitado acima, a participação efetiva e comprometimento da equipe dos bares é considerada de extrema importância para alcançar os indicadores de sucesso. Foram oferecidos horários flexíveis para participação efetiva de todos. As equipes que não puderam participar do treinamento inicial foram treinadas *in loco* pelos pesquisadores. Durante o treinamento, foi apresentada o desenho do experimento no Brasil, vídeo do experimento realizado na Inglaterra, quais seriam as intervenções no ambiente (*nudges*) e os participantes foram informados sobre o objetivo da iniciativa e sua responsabilidade na execução.

A principal medida de sucesso foi a proporção de respondentes que não beberam e dirigiram nas semanas de controle e tratamento (variável binária). Foram realizados testes estatísticos para detectar diferenças significativas nas distribuições dos dados das duas semanas. Além de coletar essa variável binária, foram usadas outras medidas para estimar a eficácia das intervenções. Por exemplo, todos os entrevistados foram indagados quão fácil lhes pareceu ter acesso a diferentes tipos de bebidas, com e sem álcool, utilizando uma escala de 0 a 10.

Uma medida de sucesso do experimento foi o aumento da percepção de facilidade entre controle e tratamento, por exemplo. De forma similar, foram coletados dados sobre (i) a percepção individual sobre a eficácia das intervenções, (ii) sobre as chances de beber e dirigir pelo menos uma vez durante o próximo mês, (iii) sobre

a percepção de eficácia em relação a um amigo. A Tabela 5 a seguir apresenta uma lista dos principais KPIs e como ele foram calculados a partir do questionário de saída.

	KPIs / Principais Indicadores	Cálculo (Perguntas usadas)
1	Proporção dos entrevistados que consumiu bebidas alcoólicas e dirigiu	Perguntas 8 e 12 dos questionários de tratamento e controle
2	Facilidade de obtenção de bebidas, com e sem álcool	Pergunta 7 dos questionários de tratamento e controle
3	Percepção individual sobre a eficácia da intervenção	Pergunta 18 do questionário de tratamento
4	Percepção sobre a chance de beber e dirigir pelo menos uma vez durante o próximo mês	Pergunta 18 dos questionários de tratamento e controle
5	Percepção individual sobre a eficácia da intervenção em terceiros	Pergunta 18 do questionário de tratamento

Tabela 4: *Key Performance Indicators* e suas bases de cálculo.

3.3 Cálculo amostral

Em relação à principal medida de sucesso, esperávamos uma redução de pelos menos 10% na proporção de entrevistados que beberam e dirigiram, o chamado *drink driving*, entre as semanas de controle e tratamento. Para observar este efeito, foi necessário inferir a quantidade de pessoas nos bares participantes que bebem e dirigem antes da intervenção. Considerando o número de clientes que se deslocam dirigindo para os bares, a incidência de *drink driving* e o tamanho estimado do efeito e o poder do teste estatístico desejado, chegou-se a uma amostra inicial de 2928 clientes.

Diante de limitações no tamanho da amostra possível, alteramos nosso foco e direcionamos nossa amostra a apenas aqueles consumidores que se deslocaram dirigindo aos bares. A partir daí, ficou estabelecido o tamanho da amostra em 1038 motoristas ao longo das duas semanas do experimento, referente a uma amostra capaz de detectar uma diferença de pelo menos 20% na incidência de *drink driving* entre as duas semanas. O cálculo amostral considerou, ainda, um poder estatístico de 90%, e utilizou uma estimativa inicial de incidência de *drink driving* igual a 50% na população de motoristas (Tabela A1, Anexo 1).

É importante ressaltar que este número considerou estimativas de frequência de *drink driving* e tamanho de efeito bastante conservadoras e isso fez com que, ao final, nossa amostra se revelasse superior ao necessário, garantindo ainda mais confiabilidade nos resultados obtidos. O resultado final foi uma redução de 25,2% no número de motoristas que beberam e dirigiram.

4.0 - PRINCIPAIS RESULTADOS

Ao longo do experimento, incluindo as semanas de controle e tratamento, foram realizadas 886 entrevistas completas com motoristas. Por questões práticas, não foi feita coleta de dados no segundo sábado, dia

20 de outubro e por essa razão excluimos da análise os dados do primeiro sábado. Com o dia 6 de outubro nossa amostra final seria de 960 questionários completos. Vale notar que obtivemos amostra suficiente somente com os dados de quarta a sexta, e que todos os resultados se mantêm caso utilizemos a amostra completa.

Ao todo 3515 pessoas foram abordadas pela equipe de pesquisa, dentro os quais aproximadamente 70% não concluiu a pesquisa ou por não ter chegado dirigindo ao bar ou por já ter respondido à pesquisa em outro dia. A seguir apresentamos os principais resultados do experimento.

4.1 - Incidência de Bebida e Direção

Conforme indicado na Seção 3.0, a principal medida de sucesso do experimento seria uma redução na proporção de motoristas que beberam e dirigiram entre o controle e o tratamento. Como mencionado anteriormente, decidiu-se retirar os dados obtidos no sábado, dia 6 de outubro. Além disso, os dados referentes ao Bar Arte também foram retirados da análise, visto que, por questões técnicas, tivemos somente 3 entrevistas ao longo do experimento, sendo que uma delas aconteceu no sábado, dia 06 de outubro. Considerando os dois bares que permaneceram como controle nas duas semanas, observamos uma redução de 25,6% na incidência de bebida e direção (Figura 1), uma diferença altamente significativa do ponto de vista estatístico.

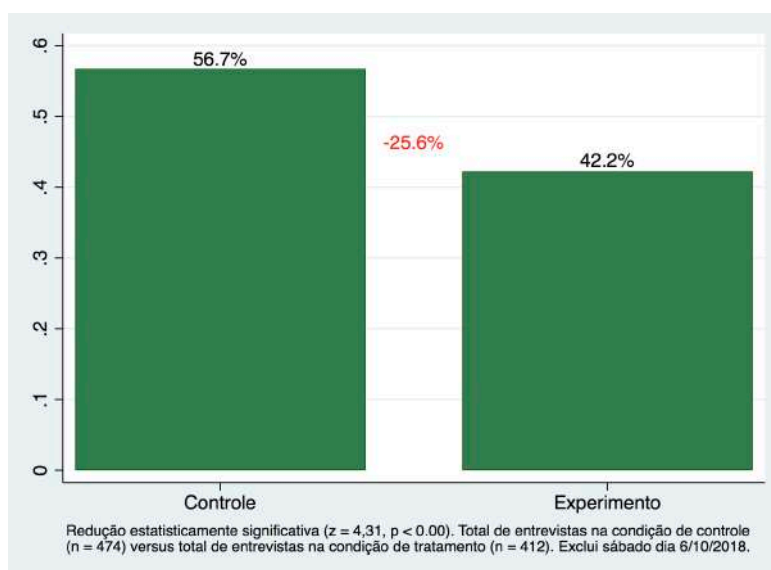


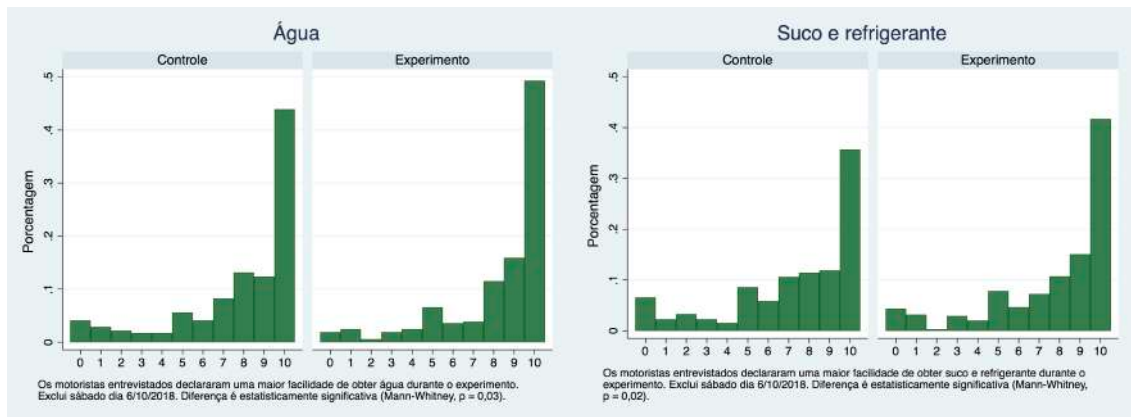
FIGURA 1: Proporção de motoristas bebendo e dirigindo (Indicador 1)

Note que a medida de bebida e direção leva em conta 3 possíveis cenários: (1) aqueles que chegam ao bar dirigindo, mas decidem não consumir álcool; (2) os que chegam ao bar dirigindo, consomem álcool, mas não dirigem na volta do bar; e, por fim, (3) pessoas que chegam ao bar dirigindo, consomem álcool e dirigem na volta. A incidência de bebida e direção é calculada como a razão de (3) sobre o total (1) + (2) + (3).

4.2 - Facilidade para Obtenção de Bebidas

Outra medida de sucesso da intervenção seria um aumento na facilidade de obtenção de bebidas não alcoólicas durante o experimento. O questionário pediu aos entrevistados que estimassem, em uma escala de 0 a 10, a facilidade para obter diferentes categorias de bebidas. Observamos um aumento na facilidade de obtenção de água, sucos e refrigerantes, cerveja sem álcool e drinks sem álcool.

Por outro lado, não houve diferença na facilidade de obter cerveja ou drinks alcoólicos. Os gráficos abaixo trazem a distribuição de notas para cada categoria, tanto para o controle quanto para o tratamento. Vale notar que, como as variáveis são medidas em uma escala de 0 a 10, os testes estatísticos apropriados são aqueles baseados na distribuição total dos dados, e não somente na média de cada item.



Figura

FIGURA 2: Facilidade para obter água ou suco e refrigerante (KPI 2)

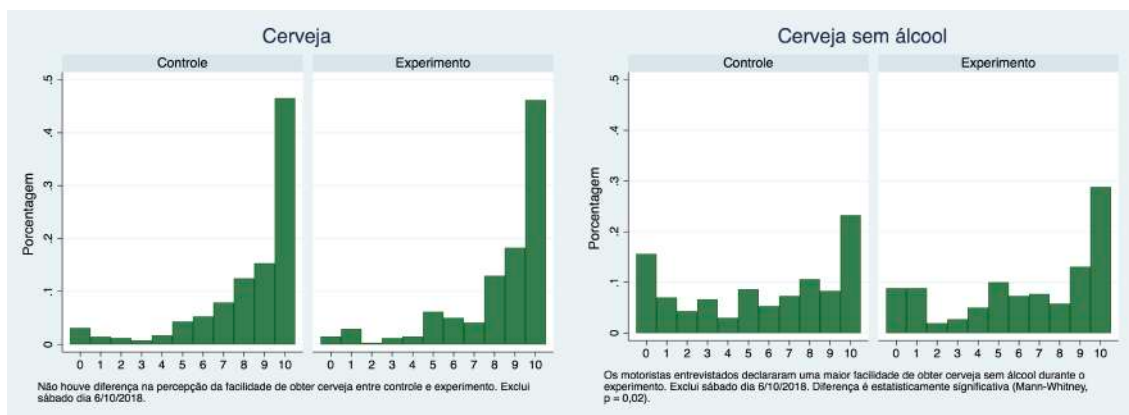


FIGURA 3: Facilidade para obter cerveja e cerveja sem álcool (KPI 2)

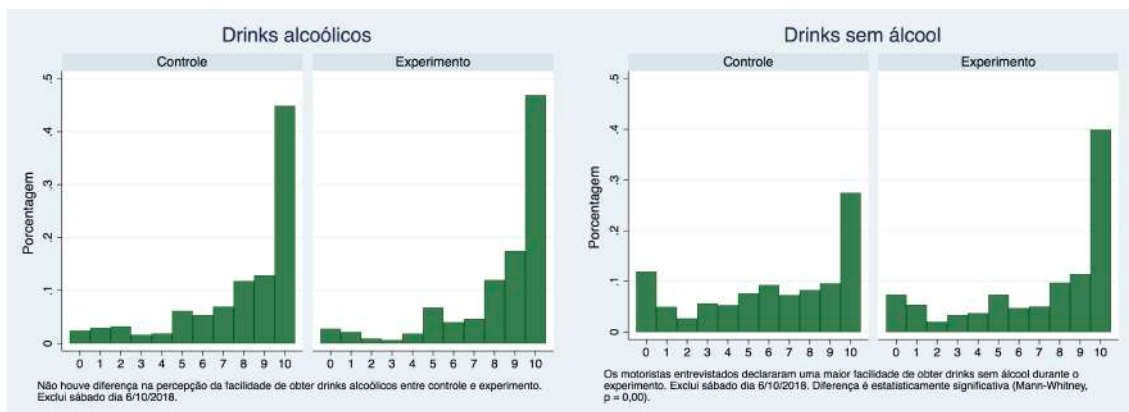


FIGURA 4: Facilidade para obter drinks e drinks sem álcool (KPI 2)

4.3 - Percepção sobre Eficácia da Ação

Por fim, ainda outra medida de sucesso seria o efeito sobre as percepções dos entrevistados quanto ao potencial impacto da ação. Para isso, foram incluídas três perguntas na parte final do questionário, todas utilizando uma escala de 0 (pouco provável) a 10 (muito provável). A primeira pergunta pede ao entrevistado que avalie as chances de a ação alterar seu comportamento, enquanto a segunda pergunta repetia a mesma avaliação, mas sobre o comportamento de um amigo. A última pergunta pede que o entrevistado estime a probabilidade de beber e dirigir durante o próximo mês.

Os resultados indicam uma diferença substancial entre as semanas de controle e experimento para as duas primeiras perguntas. Trata-se, neste caso, de um teste placebo, já que não há razão para que as intervenções da semana de controle impactem as chances de beber e dirigir. Por fim, não houve diferença em relação à terceira pergunta, sobre a percepção das chances de beber e dirigir no próximo mês, o que atesta a similitude do perfil dos consumidores entrevistados nas duas semanas do experimento. As Figuras 5 e 6 abaixo apresentam os resultados.

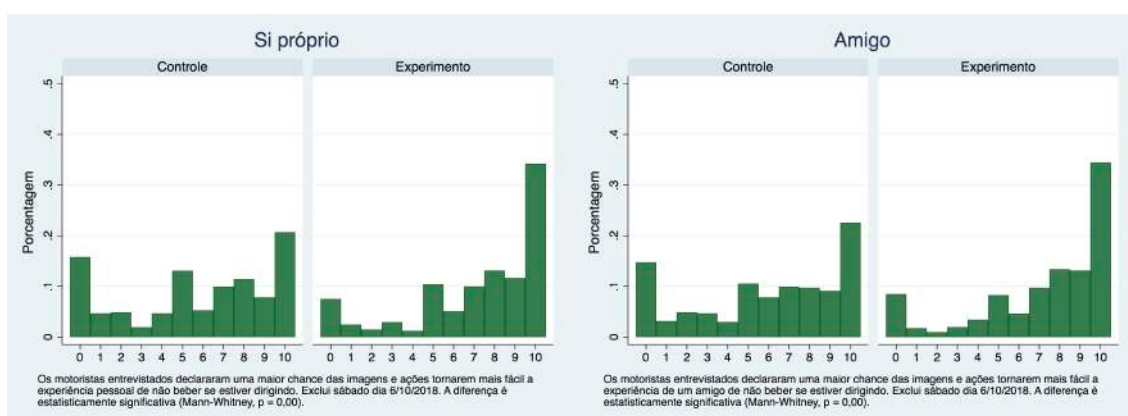


FIGURA 5: Percepção da eficácia dos nudges em relação a si próprio e um amigo (KPI 3 e KPI 5)

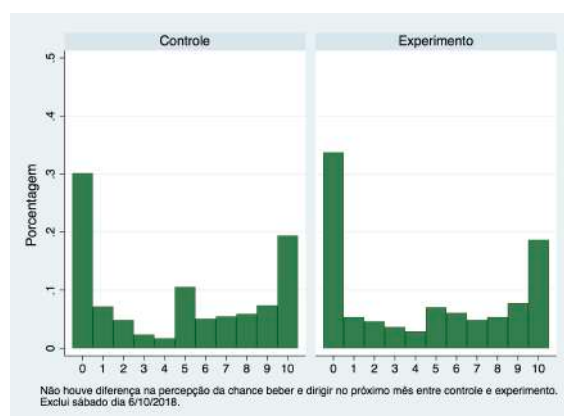


FIGURA 6: Percepção sobre chance de beber e dirigir no próximo mês (KPI 4)

4.4 - Efeito da ação por subgrupos

Nesta seção, entramos mais a fundo nos resultados e apresentamos insights derivados de subgrupos e de análises de regressão.

O efeito dos nudges foi maior nos bares de Porto Alegre do que nos bares de São Paulo, ainda que a taxa inicial de bebida e direção tenha sido um pouco menor na cidade de Porto Alegre na semana de controle.

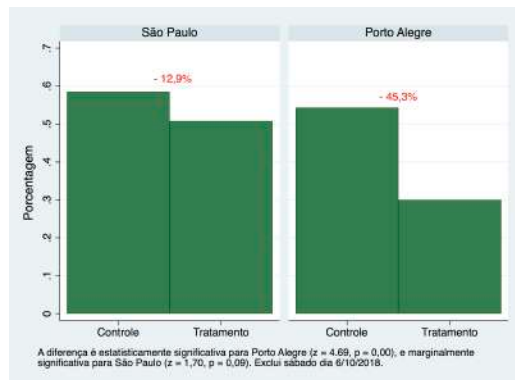


FIGURA 7: Incidência de bebida e direção por cidade

O efeito dos *nudges* foi maior entre as mulheres do que entre os homens, ainda que a taxa inicial de bebida e direção tenha sido menor no caso das mulheres. Como veremos mais adiante, parte desse resultado pode ser atribuído ao fato de as mulheres consumirem álcool com menos frequência.

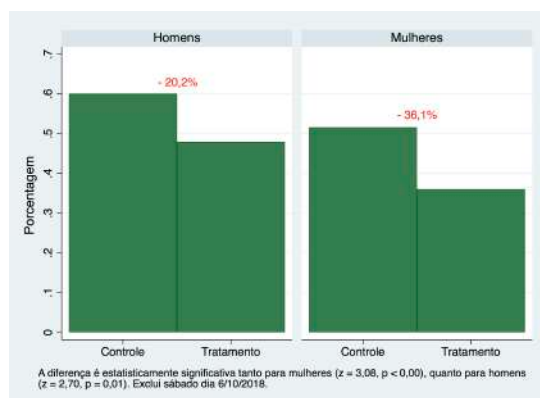


FIGURA 8: Incidência de bebida e direção por gênero

Outra característica importante na determinação da eficácia dos *nudges* é a idade do entrevistado: o efeito é *maior* entre os mais jovens. A Figura 9 traz a diferença entre a incidência de bebida e direção para aqueles com 35 ou menos e os com mais de 35 anos.

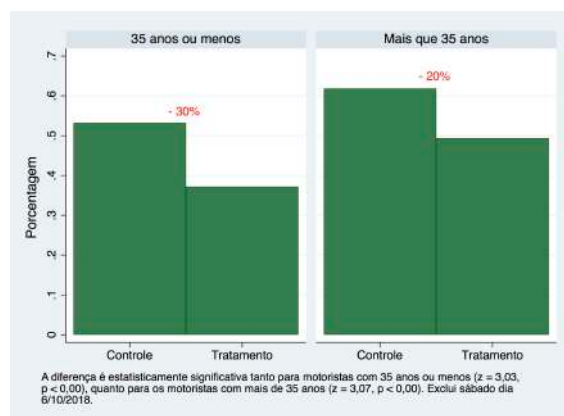


FIGURA 9: Incidência de bebida e direção por grupos de idade

A frequência usual de consumo de álcool é também um fator importante a determinar o impacto das intervenções. Ainda que o efeito da ação seja positivo (e estatisticamente significativo) para os dois grupos, aqueles que bebem com maior frequência apresentaram uma redução *menor* na incidência de bebida e direção (Figura 10).

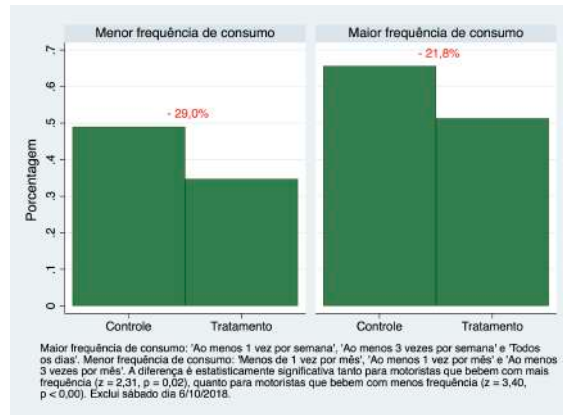


FIGURA 10: Incidência de bebida e direção por frequência de consumo de bebida alcoólica

4.5 - Efeito da ação por bar

A Figura 11 abaixo traz a variação percentual na incidência de bebida e direção entre controle e tratamento, para cada um dos bares. Vale notar que, dos 16 bares que participaram como controle e tratamento, 12 apresentaram redução no número de motoristas bebendo e dirigindo, sendo que em 8 deles a redução foi de *ao menos* 35%.

Ainda, dos 5 bares que apresentaram aumento, 3 deles tiveram um aumento de 11% ou menos, e 1 deles era parte do grupo controle nas duas semanas.

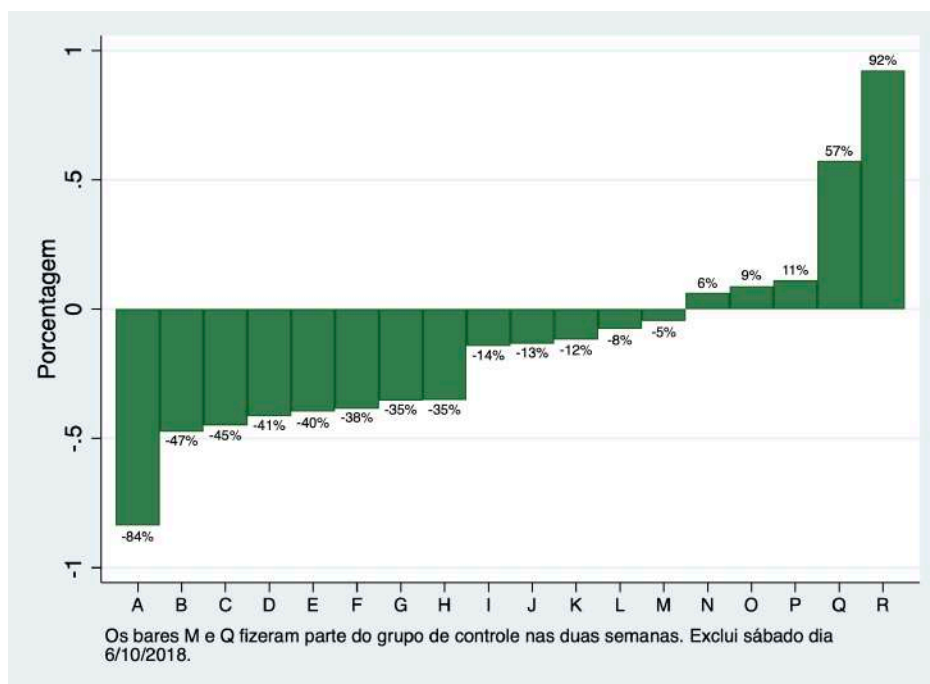


FIGURA 11: Incidência de bebida e direção por bar

4.5 - Caracterização da amostra filtrada

Uma das principais diferenças na replicação do experimento no Brasil foi o foco do comportamento do motorista. Sendo assim, as entrevistas realizadas na saída dos bares participantes foram exclusivamente respondidas por motoristas e clientes interessados que não eram motoristas iniciaram o questionário, mas foram rapidamente filtrados e recompensados com o brinde por se disporem a ajudar. Antes de serem dispensados, revelaram sua idade e sua forma de locomoção ao bar. Estes dados podem ser utilizados para testar se existe alguma diferença sistemática na população dos bares ao longo do experimento. Na tabela abaixo estão exibidos os dados para a amostra filtrada nas duas cidades, na Semana Controle e na Semana de Tratamento.

	Porto Alegre		São Paulo	
	Controle	Experimento	Controle	Experimento
Não concluíram	371	510	736	938
Como chegou?				
Carro	29,4%	26,9%	17,1%	17,1%
Aplicativo/ taxi	56,3%	58,2%	39,3%	36,8%
Andando	6,7%	8,6%	24,3%	27,8%
Transp. público	2,4%	2,5%	13,2%	11,9%
Até 35 anos	58%	57,6%	77%	74%

Tabela 5: Caracterização da amostra filtrada nos questionários. Dados apresentados em percentuais.

Como pode ser visto na tabela acima, embora um número maior de pessoas tenha sido abordado na semana de tratamento (17 a 19/10), e haja uma clara diferença de perfil de consumidores entre as cidades quanto ao uso de meios de transporte, não há diferenças entre as semanas de Controle e de Tratamento para a mesma cidade. Este dado confere ainda mais segurança para os resultados obtidos.

4.6 - Análises de regressão

Nesta seção, discutimos brevemente alguns modelos de análise de regressão com o objetivo de compreender quais das características, ou subgrupos, tiveram um impacto maior. Além disso, analisamos o impacto da quantidade de *nudges* no bar e aqueles identificados pelo entrevistado.

A Tabela 6 abaixo traz os resultados de uma análise de regressão *probit*, em que a variável dependente é um indicador de bebida e direção (1 se o entrevistado beber e dirigiu e 0 caso contrário). Os resultados são apresentados em termos de efeito marginal, isto é, o efeito sobre a variável dependente de um aumento de 1 unidade na variável independente. Por exemplo, a variável Tratamento tem valor 0 na semana de controle e 1 na semana de tratamento. Portanto, o efeito marginal nos diz que houve uma redução de 12,42% nas chances de beber e dirigir na semana de tratamento em comparação com a semana de controle.

Os resultados indicam ainda que a probabilidade de beber e dirigir é menor para mulheres do que para homens, e que a probabilidade de beber e dirigir aumenta à medida que a frequência de consumo de álcool também aumenta. Por fim, os resultados também indicam que a chance de beber e dirigir aumenta com o tempo da visita, e que o número de imagens reconhecidas pelo entrevistado não altera as chances de beber e dirigir.

Variável Independente	Efeito Marginal	Erro Padrão	P-valor
Tratamento	- 12,42%	0,03	0,00
Mulher	- 4,35%	0,03	0,18
Idade	6,43%	0,02	0,00
Porto Alegre	- 12,05%	0,03	0,00
Duração da Visita	3,36%	0,02	0,10
Freq. de Consumo	7,66%	0,01	0,00
Quantidade de <i>Nudges</i> Reconhecidos	- 0,36%	0,01	0,72

Notas: Variável de duração da visita assume os valores 1 (menos de 1 hora), 2 (entre 1 e 2 horas), 3 (entre 2 e 3 horas), e 4 (mais do que 4 horas). Variável frequência de consumo assume valores de 1 (não consome álcool) a 7 (consome álcool todos os dias). Quantidade de *nudges* é o número de *nudges* reconhecidos pelo entrevistado.

Tabela 6: Análise de Regressão (PROBIT) – Características dos Motoristas

A Tabela 7 apresenta os resultados de uma análise probit para medir o efeito da quantidade de *nudges* durante o tratamento. Esta análise busca entender se o número de *nudges* expostos aumentou a eficácia da ação, ou seja, se uma maior quantidade de *nudges* está associada a uma menor probabilidade de beber e dirigir. A variável dependente é novamente um indicador de bebida e direção, e as variáveis independentes são a quantidade de *nudges* reconhecidos durante a entrevista e a quantidade de *nudges* que estavam expostos no bar a cada noite.

Os resultados da regressão, em termos de efeito marginal, indicam que nenhuma das duas medidas teve um impacto significativo na redução da incidência de bebida e direção.

Variável Independente	Efeito Marginal	Erro Padrão	P-valor
Quantidade de <i>Nudges</i> Reconhecidos	- 0,41%	0,01	0,69
Quantidade de <i>Nudges</i> no Bar	- 0,25%	0,01	0,75

Notas: Quantidade de *nudges* reconhecidos é a quantidade de *nudges* reconhecida pelo entrevistado, e quantidade de nudges no bar é o número de *nudges* presentes no bar por noite.

Amostra restrita aos bares do grupo de tratamento.

Tabela 7: Análise de Regressão (PROBIT) – Quantidade de Nudges Durante o Tratamento

5.0 - PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Quando falamos sobre bebida e direção, e em muitos comportamentos cotidianos do ser humano, existe um *gap* entre intenção e ação. As pessoas quando pensam e racionalizam sobre o assunto entendem os riscos e até se planejam para não terem que consumir bebidas alcoólicas quando estão de carro. No entanto, ao chegar no ambiente dos bares se deparam com outros tipos de influências. São os amigos perguntando se não irá beber essa noite, é a necessidade de se sentir parte do grupo, é o excesso de confiança de que “eu sou um bom motorista e já estou acostumado a beber e dirigir”, é a construção social em volta da bebida. Tudo isso faz com que motoristas bebam e dirijam, até mesmo aqueles que tinham se planejado para não consumirem nada alcoólico.

Muitas vezes não percebemos, mas o ambiente no qual estamos inseridos influencia as nossas decisões e isso não é diferente no ambiente do bar. Com o experimento percebemos que sim, é possível alterar o comportamento dos motoristas que vão aos bares para que eles não consumam bebidas alcoólicas e dirijam. Acreditamos que o maior desafio para essa mudança de comportamento ser realmente efetiva reside no fato de que o principal elemento do ambiente do bar são as pessoas: seja na figura dos amigos, das pessoas ao lado e também nos garçons/atendentes/staff do bar.

Vimos que os bares mais engajados apresentaram um resultado mais significativo em diversas análises, desde o número de *juramentos do motorista assinados*, treinamento da equipe, conhecimento da ação a preocupação com a causa da marca. Na nossa avaliação, isso não acontece por acaso. Norma social é o viés comportamental que mais impacta na ação e no ambiente dos bares. O que os outros falam, fazem e como eles tomam decisões é muito poderoso na nossa tomada de decisão. Quando o ambiente do bar está favorável para apoiar a decisão do motorista que decidiu não beber aquela noite em todos os aspectos, inclusive no discurso e ação das pessoas ao redor, os resultados se mostraram altamente positivos. No entanto, como esse tipo de ação depende do envolvimento de muitas pessoas na cadeia, torna-se um grande desafio de implementação em larga escala.

Os resultados obtidos no experimento reforçam a eficácia dos *nudges* e a importância das ciências comportamentais para políticas públicas e ações de consumo consciente quando baseados em estudos, experimentos e evidências empíricas. O avanço da economia comportamental e suas descobertas sobre tendências do comportamento humano, e muitos dos vieses utilizados por indivíduos e organizações em suas decisões, têm proporcionado a cada dia mais espaços e ferramentas para um dos maiores desafios atuais dessa era: gerar ações concretas de mudança de comportamento. Ao avançarmos com o tema no Brasil nas esferas públicas e privadas, de forma sólida, robusta e com base em dados, temos a oportunidade de mostrar o impacto real de experimentos baseados nas ciências comportamentais para inspirar insights, produtos e estudos que possam melhorar a vida de brasileiros em diferentes regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Ávila, F., Bianchi, A. (Orgs.) (2015). Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo. EconomiaComportamental.Org. Disponível em www.economiacomportamental.org. Licença: Creative Commons Attribution CC-BY-NC – ND 4.0.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070–1084. <https://doi.org/10.1086/667226>
- Beggs J.N. (2016) Private-Sector Nudging: The Good, the Bad, and the Uncertain. Em: Abdulkadirov S. (eds) Nudge Theory in Action. Palgrave Advances in Behavioral Economics. Palgrave Macmillan, Cham
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2003). Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration. *Journal of Studies on Alcohol*, 64(3), 331–341. <https://doi.org/10.15288/jsa.2003.64.331>
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van Der Bend, D., ... Perez-Cueto, F. J. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: A systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- Collins, E. I. M., Thomas, J. M., Robinson, E., Aveyard, P., Jebb, S. A., Herman, P., & Higgs, S. (2018). Two observational studies examining the effect of a social norm and a health message on the purchase of vegetables in student canteen settings. *Appetite*, 132(May 2018), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.09.024>
- Datta, S. E Mullanaitan, S. (2014) ‘Behavioral design: a new approach to development policy’. Review of Review of Income and Wealth Series 60, Number 1, March 2014, pp.7-35
- Duflo, E., Glennerster R., E Kremer M. (2008) ‘Using Randomization in Development Economics Research: A Toolkit’. In T. Schultz eJohn Strauss, eds., Handbook of Development Economics. Vol. 4. Amsterdam and New York: North Holland, 2008
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 264-277.
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., ... Ogilvie, D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: Towards an evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218>
- Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2006). Social norms approaches using descriptive drinking norms education: A review of the research on personalized normative feedback. *Journal of American College Health*, 54(4), 213–218. <https://doi.org/10.3200/JACH.54.4.213-218>
- Muramatsu, R., & Avila, F. (2017). The behavioral turn in development economics: a tentative account through the lens of economic methodology. *Brazilian Journal of Political Economy*, 37(2), 363-380.
- Nyer, P., & Dellande, S. (2010). Public Commitment as a Motivator for Weight Loss. *Psychology & Marketing*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Royer, H., Stehr, M., & Sydnor, J. (2015). Incentives, Commitments, and Habit Formation in Exercise: Evidence from a Field Experiment with Workers at a Fortune-500 Company. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(3), 51. <https://doi.org/10.1257/app.20130327>
- Thaler, R.; Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, (traduzido para o português com o título Nudge: O Empurrão para a escolha certa. Campus)
- Terrier, L., & Marfaing, B. (2015). Using social norms and commitment to promote pro-environmental behavior among hotel guests. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.001>
- Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.009>

ANEXO1

Tabela A1: Análise do Poder Estatístico e Tamanho da Amostra

Poder/ Variação	35%			50%			65%		
	50%	35%	20%	50%	35%	20%	50%	35%	20%
0,7	156	338	1086	92	196	610	58	118	354
0,8	198	428	1382	116	248	776	72	150	450
0,9	262	572	1848	154	330	1038	96	198	600

Tabela A2: Nudges utilizados no experimento da Heineken

Juramento do Motorista

O motorista é convidado a assinar um cartão com um juramento de não beber e dirigir. Uma vez assinado poderia ser trocado por um aperitivo naquela noite. 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 assume um compromisso que deve ser mantido para evitar inconsistências e ganha um incentivo naquele momento. É importante frisar que, embora o motorista esteja se comprometendo em não beber para receber o brinde, em nenhum momento houve fiscalização acerca do cumprimento do compromisso: o objetivo é que o próprio ato de assumir um compromisso tenha efeito sobre sua conduta.

Mural

Os cartões de juramento assinados foram dispostos em um mural em um lugar de destaque do estabelecimento. Este estímulo ajuda na tendência de se assumir um comportamento que reflete o que é aceitável. Temos a

tendência de assumir que uma conduta percebida como frequente é socialmente incentivada. 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 para Motorista da Vez

As pessoas costumam dar um peso maior para consequências imediatas versus atrasadas. A decisão de não ingerir álcool em um bar envolve uma série de consequências, muitas delas negativas e imediatas (sentir-se deslocado, não ter o que beber) e outras positivas, mas a longo prazo (menores chances de se envolver em acidentes, não receber uma multa por dirigir embriagado). Ao oferecer a porção grátis, busca-se trazer um (pequeno) benefício de não beber e dirigir para o presente. E este benefício pode ser suficiente para inclinar o motorista para a decisão responsável.

Cardápio do Motorista e Drinks sem Álcool

Além de chamar a atenção para um cardápio só para motoristas, criando um senso de identidade, em geral todos ignoram aquilo que não está facilmente disponível para economizar recursos cognitivos. Por isso este nudge busca diminuir o custo mental de se pensar em alternativas para bebidas alcoólicas. Os motoristas ao ver outras pessoas bebendo drinks sem álcool e se divertindo, se sentem encorajados a fazer o mesmo. Os drinks têm um aspecto cool, interessante, são deliciosos e parecidos com drinks com álcool, o que incentiva pessoas que estão ainda no processo de mudança de comportamento a desvincularem o não beber a algo sem graça.

Mapa de Decisão

Tendência a superestimar as habilidades decisórias. O mapa de decisão busca, de forma bem-humorada, deixar claro que não é possível calcular os riscos e benefícios de beber e dirigir.

Cartazes, Adesivos, Camisetas, etc.

Várias mensagens e imagens ao redor do bar com o objetivo de acionar o sistema 2 (devagar, analítico, racional) em detrimento ao sistema 1 (rápido, emocional, sujeito a erros e vieses).

Tabela A3: Comparativo Engajamento

	ALTO ENGAJAMENTO	TODOS BARES
Mulheres	48% (n=186/385)	43% (n=418/953)
Abaixo de 35 anos	52% (n=202/385)	59% (n=566/963)
Clientes frequentes	27% (n=103/385)	29% (n=280/963)
Motivo da visita “Encontrar amigos”	31% (n=118/385)	32% (n=308/963)
Consumindo álcool	45% (n=173/385)	54% (516/963)
Permanência até duas horas	49% (n=187/385)	47% (448/963)
Frequência consumo álcool (até 1x p/ semana)	59% (226/385)	62% (n=597/963)

Engajamento foi medido como quantidade de *pledges* obtidos em função do fluxo de consumidores estimado pela TNS nas praças ao longo da semana de Tratamento. Os 6 melhores bares (três de cada cidade) foram classificados como ALTO ENGAJAMENTO e a tabela compara características de suas amostras com a amostra geral: a) MULHERES; b) ABAIXO DE 35 ANOS; c) CLIENTES FREQUENTES: clientes que declararam

frequentar o bar semanalmente; d) MOTIVO DA VISITA: clientes que responderam que foram ao bar encontrar amigos, motivo mais frequente declarado pelos respondentes; e) CONSUMINDO ÁLCOOL: clientes que declararam ter consumido cerveja ou drinks com álcool; f) PERMANÊNCIA ATÉ DUAS HORAS; e g) FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ÁLCOOL: clientes que declararam consumir álcool entre 1 e 7 dias na semana.

Tabela A4: Comparativo Praças
São Paulo Porto Alegre

	São Paulo	Porto Alegre
Mulheres		
Controle	40% (115/289)	41% (86/211)
Experimento	47% (125/267)	48% (92/191)
Abaixo de 35 anos		
Controle	67% (195/289)	52% (110/211)
Experimento	60% (161/267)	51% (97/191)
Cientes frequentes		
Controle	27% (78/289)	31% (66/211)
Experimento	31% (83/267)	27%(52/191)
Motivo da visita “Encontrar amigos”		
Controle	36% (105/289)	34% (72/211)
Experimento	31% (83/267)	24% (46/191)
Consumindo álcool		
Controle	62% (189/289)	54% (114/211)
Experimento	57% (153/267)	35% (66/191)
Permanência até duas horas		
Controle	46% (134/289)	47% (100/211)
Experimento	48% (127/267)	45% (85/191)
Frequência consumo álcool (até 1x p/ semana)		
Controle	64% (185/289)	61% (128/211)
Experimento	64% (172/267)	58% (111/191)
Acompanhado pela família		
Controle	27% (78/289)	33% (70/211)
Experimento	26% (69/267)	34% (65/191)

Foram usadas no comparativo as categorias: a) MULHERES; b) ABAIXO DE 35 ANOS; c) CLIENTES FREQUENTES: clientes que declararam frequentar o bar semanalmente; d) MOTIVO DA VISITA: clientes que responderam que foram ao bar encontrar amigos, motivo mais frequente declarado pelos respondentes; e) CONSUMINDO ÁLCOOL: clientes que declararam ter consumido cerveja ou drinks com álcool; f) PERMANÊNCIA ATÉ DUAS HORAS; g) FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE ÁLCOOL: clientes que declararam consumir álcool entre 1 e 7 dias na semana; h) ACOMPANHADO PELA FAMÍLIA: clientes que declararam estarem acompanhados pela esposa(o), namorada(o) ou família. Todos os dados são apresentados para a Semana Controle (3 a 6/10) e Semana de Tratamento (17 a 19/10).



ANEXO 2

Questionário - Tratamento e Controle

Boa noite. Eu faço parte da equipe de pesquisadores da KATAR TNS, uma empresa de pesquisa de mercado que atua em mais de 80 países. Hoje nós estamos realizando uma pesquisa e gostaríamos de contar com sua colaboração. Suas respostas farão parte de um estudo confidencial e a sua identidade será preservada. Você gostaria de ganhar um brinde especial da Formula 1? Levará no máximo 10 minutos.

1. Qual a sua idade?

- 17 anos ou menos 18 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 55 anos
 56 anos ou mais

Caso entrevistado seja menor do que 18 anos, entrevista é encerrada.

2. Você já respondeu a alguma pesquisa nesse bar? (Se SIM neste mês, encerrar a entrevista)

- Sim, no mês de outubro Sim, há mais de um mês Não

Caso entrevistado que “*Sim, no mês de outubro*”, entrevista é encerrada.

3. Como você chegou até o bar?

- Transporte público Carro (sou motorista) Carro (carona) Bicicleta
 Táxi regular/Aplicativo (Uber, 99, Cabify, etc.) Andando Andando, porque deixei meu carro em um estacionamento próximo Outro: _____

Caso não escolha umas das opções “*Carro (sou motorista)*” ou “*Andando, porque deixei meu carro em um estacionamento próximo*”, entrevista é encerrada.

4. Com que frequência você visita bares nessa região?

- Toda semana Todo mês A cada seis meses Não visito bares nessa região
 Outro: _____

5. Por que você decidiu visitar o bar hoje?

- Happy-hour Para encontrar com amigos Para encontrar com colegas de trabalho
 Para ver a banda Encontro romântico Festa ou confraternização Para ver futebol Outro: _____

6. Com quem você veio ao bar?

- Sozinho(a) Amigos Família Namorado(a) Esposo(a) Outro: _____

7. O que você achou da variedade de bebidas do bar? Indique sua resposta em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa “Poucas opções” e 10 significa “Muitas opções”. Você pode escolher qualquer número entre 0 e 10 para indicar sua posição na escala.

Poucas opções Muitas opções

8. Quais bebidas você consumiu hoje à noite?

- Refrigerante/Suco Água Drink com álcool Drink sem álcool Cerveja
 Cerveja sem álcool Outro: _____

9. Utilize a escala abaixo para indicar o quanto pareceu fácil conseguir esses diferentes tipos de bebidas no bar hoje. Para cada tipo de bebida, indique sua resposta em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa “Muito difícil” e 10 significa “Muito fácil”. Você pode escolher qualquer número entre 0 e 10 para indicar sua posição na escala.

Muito difícil	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	Muito fácil
Água:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	
Refrigerante/Suco:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	
Drinks com álcool:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	
Drinks sem álcool:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	
Cerveja:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	
Cerveja sem álcool:	○—○—○—○—○—○—○—○—○—○—○	

10. Quanto tempo você ficou no bar?

- Menos de 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas 4 horas ou mais

11a. Você tem planos de ir pra mais algum lugar hoje à noite antes de ir embora para casa/para dormir?

- Não Sim Caso sim, para qual local? _____

Somente para aqueles que responderam “Sim”:

11b. Para qual lugar, você pretende ir após sair desse bar?

12. Como você planeja chegar em casa?

- Transporte público Carro (sou motorista) Carro (carona) Bicicleta Táxi regular/Aplicativo (Uber, 99, Cabify, etc.) Andando Outro:_____

13a. Você visita este bar com regularidade?

- Sim, toda semana Sim, todo mês Sim, a cada dois meses Venho com menor frequência

Exceto para aqueles que responderam “Venho com menor frequência”:

13b. O bar fez algumas mudanças hoje à noite. Quando você estava no bar, algo te chamou a atenção?

- Não Sim

Somente para aqueles que responderam “Sim” à questão 13b.

13c. Quais mudanças te chamaram a atenção no bar hoje?

Somente para aqueles que responderam “Sim” à questão 13b.

13d. Você percebeu se alguma dessas coisas estavam ligadas a algum patrocinador/marca? Caso sim, por favor, informe qual era a marca.

- Não Sim. Especifique:_____

Somente para aqueles que responderam “Sim” à questão 13b.

13e. Você percebeu se alguma dessas coisas estavam ligadas à marca Heineken?

- Não Sim

Somente para aqueles que responderam “Sim” à questão 13b.

14. Como você se sente em relação a essa marca?

- Minha marca favorita Sou fã Gosto Não gosto Não me identifico com ela

15a. Por favor, olhe para essas imagens e clique nos itens que você viu ao redor do bar hoje.

- Nudge 1 Nudge 2 Nudge 3 Nudge 4 ...

Na próxima pergunta, mostrar somente os nudges identificados na questão 15a

15b. Olhando para essas imagens que você selecionou, qual delas te chamou mais a atenção?

- Nudge 1 Nudge 2 Nudge 3 Nudge 4 ...

16. Para cada uma dos cenários abaixo, indique quão provável você acredita que eles sejam? Indique sua resposta em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa “Pouco provável” e 10 significa “Muito provável”. Você pode escolher qualquer número entre 0 e 10 para indicar sua posição na escala.

1. Você acha que essas imagens e ações tornam mais fácil a experiência de não beber se você está dirigindo?

Pouco provável Muito provável

2. Você acha que essas imagens e ações poderiam ajudar um amigo que está dirigindo a não consumir álcool?

Pouco provável Muito provável

3. Você acredita que irá beber e dirigir algum dia dentro do próximo mês?

Pouco provável Muito provável

17. Qual o seu gênero?

- Feminino Masculino Outro: _____

18. Você possui carro?

- Sim Não

19. Com qual frequência você consome bebidas alcóolicas?

- Todos os dias Ao menos 3 vezes por semana Ao menos 1 vez por semana
 Ao menos 3 vezes por mês Ao menos 1 vez por mês Menos de 1 vez por mês

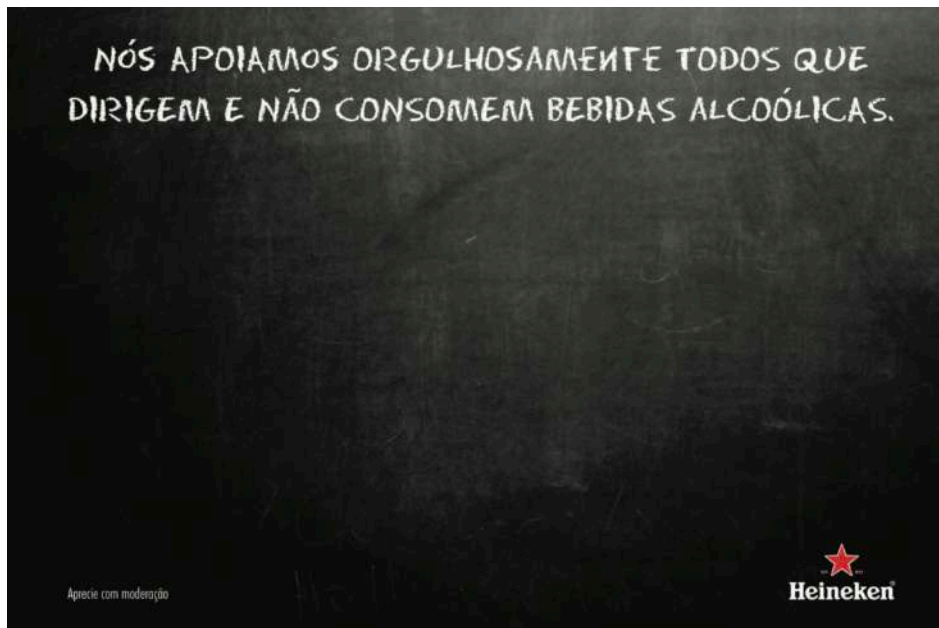
ANEXO 3

ANEXO 3 – NUDGES BRASIL

PLEDGE – Cartão de compromisso assinado pelo cliente. Ao assinar, o mesmo se comprometia a não ingerir bebidas alcóolicas naquela noite. O pledge era oferecido pela equipe de atendimento do bar e, uma vez assinado, colado no mural. O cliente era recompensado com uma porção da casa.



MURAL DE PLEDGES –
local destinado para colar os pledges.



MENU DO MOTORISTA
Drinks feitos exclusivamente pelo barman do Benzina (bar de São Paulo)



AVISO DE MESA

Nudge próximo ao cliente. Papel de informar o cliente sobre o compromisso e porção gratuita.



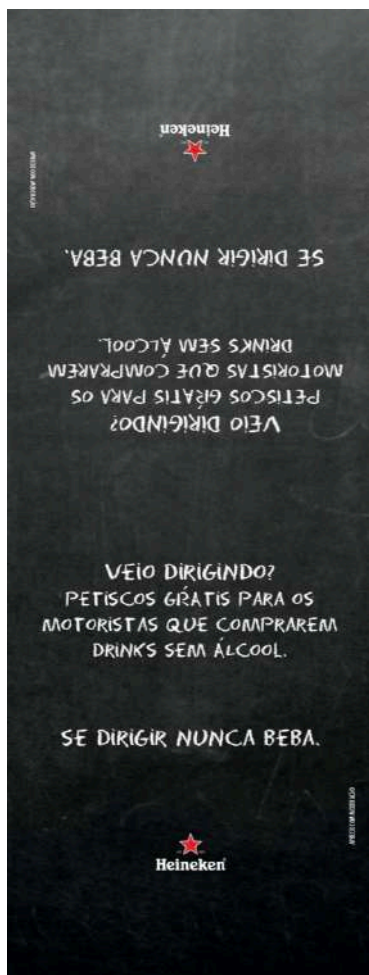
ADESIVO DE GELADEIRA

Informar sobre as opções sem álcool. Localizado no freezer da marca.



LOUSINHA DE BAR

Informar sobre a intervenção e porção gratuita no balcão do bar.



MAPA MENTAL

Colocado estrategicamente na parede do banheiro em frente ao mictório e na porta do banheiro feminino.



GARGALEIRA –
Nudge para informar sobre a intervenção diretamente no produto.



CONE PIRULITO –
Feito exclusivamente para locais sem valet onde a maioria das pessoas na cidade estacionam o carro na rua.



ADESIVO VALET

Adesivo no balcão do Valet para motoristas verem na chegada e na saída. Feito especialmente para os bares de São Paulo.

