

AS PESQUISAS ELEITORAIS SÃO CAPAZES DE INFLUENCIAR O VOTO DOS ELEITORES? UM ESTUDO DAS INTENÇÕES DE VOTOS DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DO UNIPAM, SOB A ÓTICA DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL

Dayane Rodrigues da Silva

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: Dayane_rds@yahoo.com.br

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo verificar se os alunos do Curso de Administração do UNIPAM são influenciados pelas pesquisas eleitorais. Especificamente, objetivou-se compreender se os eleitores são contagiados pela pesquisa eleitoral, votando em crenças e ideias de grupos majoritários ou se tomam as suas decisões a partir de suas próprias convicções. Para isto, realizou uma pesquisa com 124 alunos através de um modelo de cédula eleitoral em dois momentos diferentes. No primeiro momento foi apenas solicitado para que os alunos votassem em quem, naquele momento, seria sua opção de voto. No segundo momento foi apresentada a pesquisa eleitoral mais recente e discutido sobre o que esperam da eleição e como poderia impactar o resultado na economia. Em síntese o *nudge* aplicado deu um “empurrãozinho” na necessidade de tomada de decisão. A economia comportamental permite observar que o ser humano toma decisões contrárias ao seu bem-estar ou seus princípios agindo de forma automática tomando decisões baseando somente na melhor estratégia ou através de grupos majoritários.

PALAVRAS-CHAVE: Nudge. Pesquisa Eleitoral. Voto.

ABSTRACT: The present study had as objective to verify if the students of the Course of Administration of the UNIPAM are influenced by the electoral investigations. Specifically, it aimed to understand whether voters are infected by electoral research, voting on the beliefs and ideas of major groups, or whether they make their decisions from their own convictions. To do this, it carried out a research with 124 students through an electoral ballot model in two different moments. At first it was only asked for the students to vote on who, at that moment, would be their voting option. In the second moment was presented the most recent and discussed election research on what they expect from the election and how it could impact the outcome in the economy. In short, the applied nudge gave a "push" in the need for decision making. Behavioral economics allows us to observe that the human being makes decisions contrary to his or her well-being or principles acting automatically by making decisions based only on the best strategy or through majority groups.

KEYWORDS: Nudge. Election poll. Vote.

1 INTRODUÇÃO

A economia de um país depende muito das decisões tomadas por seus representantes, pois o governo, por meio das Políticas Econômicas, possui o poder de interferir na demanda agregada, restringindo ou incentivando o consumo, assim como na liquidez da economia.

A relação das preferências eleitorais e seus impactos econômicos são bastante observados pelos economistas. Como no Brasil a desigualdade social é muito grande, o brasileiro tende a escolher seu candidato pelo momento atual, pela imagem que o governo passa para a população. Em 1998, após a implementação do Plano Real, o PSDB venceu com folga, conseguindo a reeleição de Fernando Henrique. Na grande maioria, os votos vieram do Nordeste. Já em 2002, após uma crise econômica forte, o mesmo estado, o Nordeste, foi determinante na eleição de Lula, do PT (TREVIZAN; MELO, 2018).

A decisão do voto pode ser influenciada por diversas maneiras. A imprensa é um elemento importante das disputas presidenciais brasileiras. Pesquisas realizadas pelo Ibope (2014) revelaram que 70% dos eleitores decidem seu voto através do horário político. A reputação do candidato, o pragmatismo, a avaliação do governo vigente, as pesquisas eleitorais também são fatores que influenciam na decisão do voto.

Neste estudo foi avaliado como as pesquisas de intenção de voto influenciam a escolha do eleitor. Compreender se os eleitores são contagiados pela pesquisa eleitoral, votando em crenças e ideias de grupos majoritários ou se tomam as suas decisões a partir de suas próprias convicções. O objetivo geral do estudo foi observar como o indivíduo manifesta diante das decisões, se eles decidem seu voto a partir da experiência pessoal, mídias digitais, propaganda eleitoral se a decisão parte de práticas simplificadas, aceitam soluções apenas satisfatórias, se agem por impulso na decisão, buscando apenas rapidez no processo de escolha ou se são fortemente influenciados por fatores emocionais e pelo comportamento dos outros. O objetivo específico é observar o comportamento do aluno de Administração analisando suas escolhas através de acontecimentos diferentes.

Para responder a essa indagação foram analisados alunos do curso de Administração em dois momentos diferentes: o primeiro foi solicitado que votassem sem nenhum material sobre eleições, no segundo foi apresentada a pesquisa eleitoral mais recente e questionados o que esperam dessa eleição. Após o pequeno debate foram solicitados que votassem novamente. Após a pesquisa foram comparados os resultados.

2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia tradicional assume que todos os agentes econômicos são plenamente racionais. Em um mundo ideal, as propagandas, os preços âncora, dentre outras ações, não influenciariam as escolhas dos consumidores. Dentro dessa perspectiva, as decisões seriam tomadas a partir da análise dos custos e dos benefícios e nas preferências existentes. A teoria da escolha racional possui o pressuposto que as

pessoas são auto interessadas, isto é, cada pessoa tem sua preferência e toma suas decisões a partir delas e de outros fatores como sua renda de forma completamente racional.

Além disso, um “homem racional”, para tal teoria, é aquele que gasta o mínimo de recursos disponíveis, tomando suas decisões econômicas de maneira lógica, ou seja, a teoria da escolha racional preserva o *Homo Economicus*. Um homem racional, de acordo com a teoria, deve apresentar um desempenho nas tomadas de decisões superior a um homem irracional, dado que aquele propende a ser mais eficiente, já que o elemento sorte costuma a ficar em segundo plano (DOWNS, 1999).

Downs (1999) utiliza a análise econômica para mostrar sua teoria da escolha racional a fim de enfatizar a aplicação dessas proposições para a compreensão do funcionamento da política. O autor faz uma análise das estratégias racionais que tanto governantes e eleitores utilizam para atingir seus objetivos, ou seja, a satisfação do próprio interesse, sejam os governantes querendo ganhar as eleições, seja os eleitores querendo se sentir úteis por meio do voto.

A visão da economia comportamental é mais realista sobre a natureza humana. Além de investigar fatores relacionados com o bem-estar, reciprocidade, o poder dos outros, possui ferramentas poderosas de forte entendimento dos consumidores. Experimentos controlados são suas principais ferramentas utilizadas, podendo observar os diversos comportamentos do ser humano a medida que as escolhas são apresentadas ou seu contexto.

A economia é uma ciência que afirma que os agentes econômicos são racionais, isto é, que as pessoas possuem o objetivo de atingir o máximo do seu bem-estar, usando de forma eficiente as informações acessíveis. Possui varias maneiras para simular a realidade, permitindo aos economistas a construção de conceitos e realização de análises que auxiliam em situações da realidade.

Esse cenário pode ser percebido ao se observar as campanhas socioambientais que empresas de grande porte realizam na atualidade. O modelo comportamental de racionalidade limitada, desenvolvido por Simon (1955), cria uma alternativa ao argumento claro tradicional de racionalidade, abstrato, apoiado na imposição de pressupostos e regras de conclusão para retirar proposições normativas. O modelo comportamental de racionalidade limitada tenta compreender como de fato as pessoas tomam decisões resgatando elementos da psicologia. O raciocínio de racionalidade limitada atribui à existência de um "mundo único" constituído por diversas variáveis, em razão poderiam afetar-se mutuamente, mas que não ocorre na maioria do tempo. Na análise da relação entre alternativas e consequências esta hipótese tem implicações diretas. Nesta análise da relação, é preciso separar entre aquela que existe ‘objetivamente’ e a que está na cabeça do tomador de decisão, certo que o tomador de decisão tem pouco conhecimento ou pequenas partes, em torno de suas decisões, não possuindo relação certa entre alternativas e consequências (SIMON, 1955).

Essa visão alternativa, apresentada pela Economia Comportamental (EC), afirma que muitas das escolhas dos agentes econômicos não resultam de uma deliberação cuidadosa. De certa forma, todos são influenciados por sentimentos gerados de modo automático, informações lembradas e estímulos evidentes no

ambiente.

Os indivíduos possuem limitações no processo de decisão racional. Isso ocorre porque a pessoa não tem capacidade de absorção disponível levando a fazer um recorte específico da situação, assumindo argumentos com alto teor subjetivo. O conceito elaborado por Simon traz pessoas que buscam decisões satisfatórias, lembrando que decisão satisfatória é a que apresenta a melhor solução encontrada diante daquela situação, ou seja, ela não precisa ser perfeita, ela só precisa encaixar e tornar satisfatória naquela situação. O modelo comportamental de racionalidade limitada tem a finalidade de resgatar elementos da psicologia para compreender como as pessoas tomam decisões (DANA, 2018).

3 HEURISTICAS OU VIESES

Heurística nada mais é que atalhos mentais que facilitam na tomada de decisão. A utilização de heurísticas pode ocasionar vieses, ou seja, uma tendência sistêmica de infringir alguma forma de racionalidade prevalecente. O que acontece é que os vieses acabam formando limitações na capacidade de tomarmos decisões racionais. Estes erros impedem que a decisão tomada seja perfeita.

A nova visão do nosso processo decisório, baseada em varias pesquisas na área da psicologia aplicada, mostrou que nosso raciocínio é bastante limitado e que nossas decisões são fortemente influenciadas pela percepção que temos da realidade.

Segundo Kahneman, primeiro psicólogo a ganhar prêmio Nobel de economia em 2002, a mente humana é dividida em dois componentes, como uma metáfora, chamados de Sistema 1 e de Sistema 2.

O sistema 1 age rápido, automático, sem haver esforço ou consumo de energia. As decisões cotidianas, em sua maioria, são tomadas pelo sistema 1, como completar uma sentença, digamos que operamos no modo automático.

Já o sistema 2 é lento, lógico, exigindo maior concentração e maior gasto de energia do nosso corpo. Se apresentarmos o cálculo “20x14”, você terá que se concentrar para resolver a multiplicação. Kahneman (2002) afirma que suas pupilas dilatarão, seus batimentos acelerarão, entre outras mudanças fisiológicas. Decisões que requerem maior esforço mental são tomadas pelo sistema 2.

Os agentes, geralmente, algumas características de cada uma das opções de escolha e focam nas análises sobre os componentes que distinguem as opções de escolha para facilitar o processo de decisão. Nesse contexto dois problemas podem se demonstrar com objetivos parecidos e mesmo assim a forma que é apresentada as alternativas são suficientes para mudar a escolha padrão do comportamento contrario ao risco para o comportamento de exposição ao risco (BAZERMAN; MOORE, 2009). Há vários vieses cognitivos que podem ser classificados e descritos de acordo com heurísticas que lhe dão origem, segundo Kahneman e Tversky (1974):

- Heurística da disponibilidade: ao avaliar um tópico, conceito, método ou decisão específica o indivíduo se baseia em exemplos imediatos que chegam a sua (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).
- Heurística da representatividade: sua característica é a classificação ou julgamento com base na semelhança com um caso típico comum (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

- Heurística da ancoragem: as pessoas usam como referencia a primeira informação recebida para a tomada de decisão, pois acredita que ela é mais confiável. (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).
- Heurística do afeto: trata de deixar as simpatias e antipatias determinarem as crenças acerca do mundo. É quando atribuímos bom ou ruim a certas experiências (KAHNEMAN, 2002).

Os vieses de disponibilidade reatam que os episódios ocorridos frequentemente são mais lembrados que os demais, e que os episódios mais prováveis são mais lembrados que os improváveis, como, por exemplo, informações familiares são mais acessadas facilmente pela memória de longo prazo e parecem mais realistas ou primordiais.

Bazerman e Moore (2009) examinam dois tipos de vieses que podem surgir da ancoragem, o ajuste insuficiente da âncora e os vieses de eventos conjuntivos e disjuntivos. O ajuste insuficiente da âncora existe porque indivíduos estipulam valores com base em um valor inicial, a partir desse valor, estabelecem um valor final. Os vieses de eventos conjuntivos e disjuntivos se verificam na valorização da probabilidade de eventos conjuntivos e à tendência de menosprezar a probabilidade de eventos disjuntivos.

As tensões comuns onde a opinião se divide entre o que deve fazer e o que deseja fazer podem ser relacionados com o viés motivacional. Bazerman e Moore (2009) analisam os autores que explicam esses conflitos em termos de múltiplos “eus”. Pessoas têm preferências que os colocam em oposição com eles próprios, promovendo vontades conflitantes. Em quase todos os conflitos de decisões, um de nossos “eus”, escolhe uma decisão que provê benefício imediato em vez de uma escolha que proporcione maiores recompensas futuro. Nesse caso, coexistem dois “eus”, o de curto prazo ou “eu do querer” e o de longo prazo ou “eu do dever”.

Em relação às ilusões positivas, quando dosadas, são benéficas à saúde física e mental, pois protegem a autoestima, colaborando para a persistência em tarefas difíceis. As ilusões positivas necessitam de constante vigilância dentro de um contexto de tomada de decisão, pois elas também impactam negativamente no processo de aprendizagem. A crença do acerto infalível dificulta o alcance da verdadeira sabedoria adquirida na constatação do saldo resultante do processo comparativo entre boas e más decisões. Para Baratella (2007) a tendência do indivíduo de supervalorizar suas capacidades de previsão e controle de situações futuras refere-se ao excesso de confiança.

4 OPÇÕES DEFAULT

As pessoas seguem o fluxo de opções predefinidas. Várias decisões que tomadas durante o dia possui uma opção padrão.

Muitas decisões tomadas todos os dias têm uma opção padrão, que são admitidas ou não. Padrões são as opções que são pré-selecionadas se uma pessoa não fizer uma escolha ativa.

Os padrões possuem influência quando os indivíduos aceitam regularmente mesmo que tenha consequências significativas. Enquanto nos comportamos de

maneira louca de acordo com as leis da teoria econômica padrão, na economia comportamental nos comportamos de maneira previsivelmente preguiçosas.

Estabelecimento de default é o Nudge mais mencionado porque que são linhas de ação determinadas previamente e que vigoram se o tomador de decisão não tiver nenhuma resposta contrária. Quando envolve incerteza ou inercia a tomada de decisão sobre o efeito defaults é particularmente eficaz. Por exemplo, “requerer que as pessoas declarem sua opção por não doarem seus órgãos tem sido associado a taxas de doação mais elevadas” (AVILA; BIANCHI, 2015).

5 NORMAS SOCIAIS

As pessoas possuem tendências de repetir o que as pessoas ao nosso redor estão fazendo. A tendência é de fazer o que aqueles ao nosso redor já estão fazendo. As normas podem ser explícitas como placas de proibido fumar ou implícito como dar os parabéns ao aniversariante.

Existem normas que possuem efeitos automáticos nos indivíduos como, por exemplo, fazer silêncio dentro de uma biblioteca.

Intervenções comportamentais usando normas sociais têm sido bem sucedidas em varias áreas e a maioria é baseada em dizer às pessoas o que outras pessoas fazem em uma situação semelhante.

Avila e Bianchi (orgs) ressaltam em seu livro:

Um dos nudges mais eficazes consiste em informar às pessoas que a maioria das outras apresenta determinado comportamento. Essa informação frequentemente é tanto mais eficaz quanto mais ela for específica e ligada a uma determinada localidade (“a esmagadora maioria das pessoas da sua comunidade paga seus impostos em dia”). O uso de normas sociais pode reduzir o comportamento criminoso e também comportamentos que sejam prejudiciais, criminosos ou não (como abuso de álcool, tabagismo e discriminação). É verdade que às vezes a maioria das pessoas, ou um bom número delas, apresenta comportamento indesejável. Nesses casos, pode ser útil salientar não o que a maioria faz, mas o que a maioria pensa que as pessoas deveriam fazer (p. ex. “90% das pessoas na Irlanda acham que todos precisam pagar seus impostos em dia”) (AVILA,F; BIANCHI,A, 2015).

6 NUDGE

Segundo Thaler e Sunstein (2008), as pessoas fazem escolhas erradas na tomada de decisão, escolhas essas, que não fariam se estivessem atentas e possuísse completa informação da situação, habilidades cognitivas e autocontrole.

Existem ferramentas comportamentais que podem ajudar os profissionais a selecionar, formular ou aplicar *nudges*, que foram definidos assim por Thaler e Sunstein (2008, p. 72):

Um nudge [...] é qualquer aspecto da arquitetura de escolha que altera o comportamento das pessoas de um modo previsível sem proibir quaisquer opções nem alterar significativamente seus incentivos econômicos. Para que uma intervenção seja considerada um mero nudge, deve ser fácil e barato evitá-la. Nudges não são imposições. Dispor as frutas ao nível do olhar é considerado nudge. Proibir junk food,

não.

O termo “Paternalismo Libertário”, criado por Thaler e Sunstein (2008), defende a ideia de que os arquitetos da escolha têm a missão de influenciar o comportamento das pessoas na direção de escolhas que tornem suas vidas melhores e aumentem sua riqueza.

Paternalismo Libertário não substitui a vontade das pessoas, mas incentiva comportamentos em determinada direção. O termo libertário foi acrescentado à palavra paternalismo justamente para destacar o cuidado dos autores em manter a liberdade de escolha dos indivíduos e em incentivar políticas que mantenham ou aumentem essa liberdade (THALER; SUNSTEIN, 2008). A principal regra do Paternalismo Libertário é permitir que as pessoas sejam livres para optarem pelo que gostam ou optar por escolhas que não são as melhores naquela ocasião.

Para os autores um arquiteto da escolha é uma pessoa ou entidade, como um governo, que projeta um quadro de opções que incentiva as pessoas a tomarem decisões que as façam escolherem o que é “melhor” para elas. A arquitetura da escolha descreve a maneira em que as decisões são influenciadas pela forma como as escolhas são apresentadas.

Segundo Thaler e Sunstein (2008):

As pessoas irão precisar de nudges para decisões que são difíceis e raras, para quais elas não recebem pronto feedback, e quando elas têm problema em traduzir aspectos da situação em termos que elas consigam facilmente entender (...) para escolhas que têm efeitos postergados; as que são difíceis, infrequentes, e oferecem feedback pobre; e para aquelas em que a relação entre escolha e experiência é ambígua. (THALER; SUNSTEIN, 2008, p.72)

Algumas situações nas quais os *nudges* podem ser usados envolvem as escolhas de um indivíduo separadas de suas consequências no tempo, podem atuar em situações em que os benefícios são recebidos no presente e as consequências são vistas no futuro, como comer fast food ou fumar, nesses exemplos o *feedback* é insatisfatório pois os resultados só será visto ao longo do tempo.

O sistema automático realizado por Thaler e Sunstein (2008) conclui que existem pessoas que influenciam indiretamente as escolhas de outras pessoas, esses influenciadores são chamados de arquitetos e devem ficar atentos aos estímulos que desejam refletir para que sua arquitetura tenha o entendimento correto e o estímulo seja consistente com a ação desejada.

Além dos *feedbacks*, os incentivos também auxiliam numa boa arquitetura de escolhas. Os incentivos certos serão oferecidos às pessoas certas pelos arquitetos racionais. Existe muitos tipos de incentivos, mas, na maioria das vezes, as pessoas recaem sobre os econômicos.

Tornar as informações sobre as várias opções disponíveis em determinada situação mais esclarecedora é uma maneira de mapear as situações, facilitando a escolha do indivíduo, que levaria em consideração o que cada situação tem de vantagem e desvantagem.

Filtragem colaborativa também é outra estratégia apresentada pelos autores Thaler e Sunstein (2008) para resolver um problema da arquitetura de escolha. Nessa

estratégia determinado arquiteto da escolha usa as escolhas feitas por pessoas com gostos similares ao do cliente em questão para aumentar as chances de disponibilizar opções que os agradem, tornando as escolhas difíceis mais fáceis. É na organização da arquitetura de escolha de uma determinada maneira que os indivíduos podem ser “cutucados”, sem tirar a sua liberdade de escolha.

7 METODOLOGIA

Essa pesquisa possui natureza de qualitativa, quantitativa, descritiva. A amostragem utilizada é classificada como não probabilística, do tipo por conveniência. O caso estudado analisou os alunos através de problemáticas expostas aos alunos, observando seu comportamento através das análises das pesquisas eleitorais de 2018 e fatos acontecidos no período eleitoral.

7.1 CARACTERIZAÇÃO E INSTRUMENTO DA PESQUISA

Para verificar se a população em estudo era afetada pelo *Nudge*, foi utilizado para a coleta de dados cédulas com as opções de voto a presidência.

Cada participante da pesquisa recebeu uma cédula com os nomes dos candidatos a presidência e também com opções de voto nulo, branco, nenhum ou não sabe.

Para que esse efeito pudesse ser testado, foi preciso dois momentos diferentes de pesquisa. Na primeira dela foi utilizada uma versão “neutra” onde somente era questionado se as eleições fossem hoje qual seria a opção de voto dos participantes. No segundo momento foi utilizada uma pesquisa eleitoral recente e questionados sobre o que esperar das eleições e como as pesquisas podiam influenciar na decisão do voto pedindo a eles que votassem novamente em seguida. Por questão de conveniência a pesquisa foi realizada em sala de aula de acordo com a disponibilidade do professor durante a última semana de agosto e a primeira de setembro.

8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

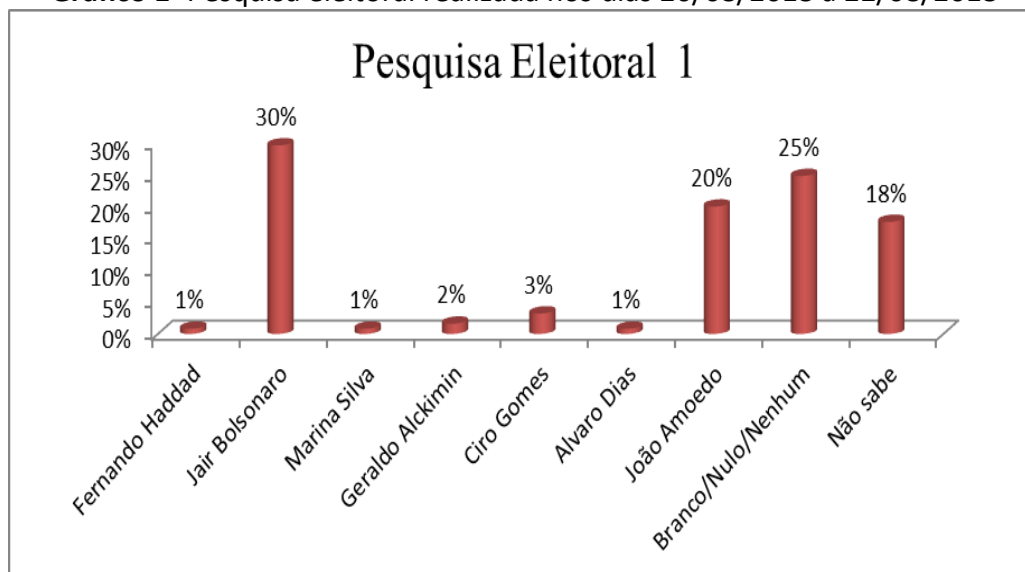
O universo do estudo foi formado por 124 alunos do curso de Administração. Finalizada a aplicação da pesquisa, foi realizada a tabulação dos dados utilizando o software Microsoft Excel.

8.1 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PRIMEIRA PESQUISA

Foi declarado aos alunos que estavam participando de uma pesquisa eleitoral, a pesquisa foi espontânea e voluntária. Ela foi realizada no período de 20/08/18 a 22/08/2018.

Para Manhanelli (1988), pesquisa eleitoral é um método utilizado pelos institutos de pesquisa explorar, por amostragem, a intensão de voto dos eleitores, tendo funções de informação bem como de propaganda eleitoral. Após a contagem dos votos, chegou-se ao seguinte resultado:

Gráfico 1- Pesquisa eleitoral realizada nos dias 20/08/2018 a 22/08/2018



Fonte: Resultado da pesquisa

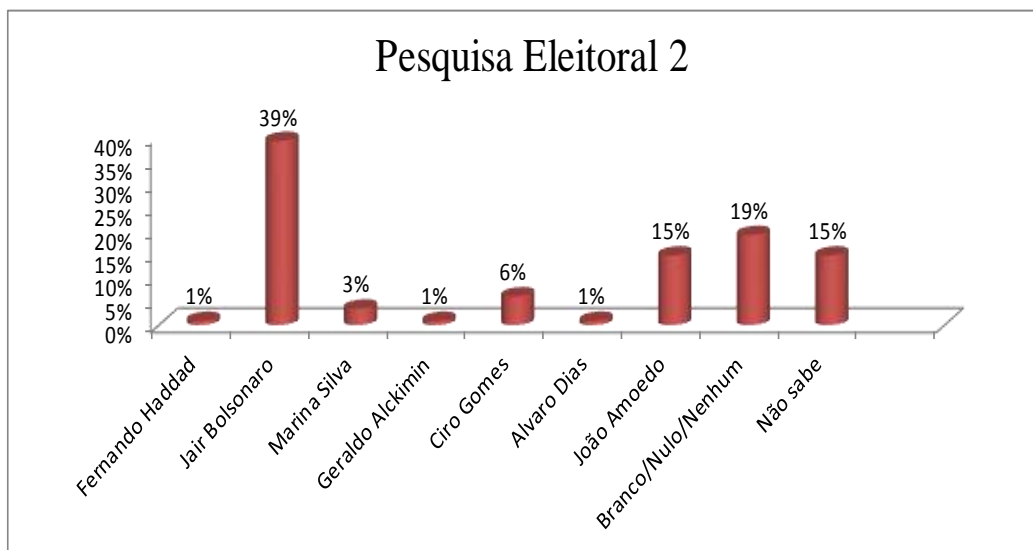
Na tabela 1 pode-se observar que 30% dos alunos tem como intenção de voto Jair Bolsonaro (PSL), 18% ainda não escolheram seu candidato e 25% pretendem votar em branco.

8.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS DA SEGUNDA PESQUISA

Na segunda etapa foi realizada com aplicação de um *nudge*. Thaler e Sunstein (2008) usam o termo *nudge* a qualquer aspecto da arquitetura de escolha que consegue alterar, de forma previsível, as escolhas ou comportamento dos indivíduos, sem excluir qualquer opção ou modificar, significativamente, as consequências econômicas.

Na segunda etapa foi exposta aos alunos uma pesquisa eleitoral recente e, a partir da análise dessa pesquisa foi realizado um debate. No debate os alunos expuseram suas opiniões sobre esse momento eleitoral, o que esperam dele, se são influenciados por ela e se a internet influencia nas decisões dos eleitores. Após esse debate foi solicitado que votassem novamente. A partir disso, o resultado foi o seguinte:

Gráfico 2- Pesquisa Eleitoral realizada nos dias 03/09 a 05/09



Fonte: Resultado da pesquisa, 2018

Foram observados que os eleitores que votariam brancos e nulos diminuíram (6%), os que não tinham escolhido seu candidato também diminuiu (3%). O candidato Jair Bolsonaro, que tinha maior intenção de voto na pesquisa, aumentou seu numero de votos em 9% pontos percentuais.

Nesse caso, o *nudge* aplicado deu um “empurrãozinho” na necessidade de tomada de decisão. Os indivíduos analisados nas pesquisas relataram que, mesmo votando em branco ou nulo, não influenciariam no resultado à presidência, com isso, votariam em Jair Bolsonaro, para não “perder seu voto”. Vale ressaltar que o *nudge* trata de um paternalismo de meios e não fins. Foi apresentada a pesquisa e observado quais eram os resultados da pesquisa daquele determinado período e, em nenhum momento, os alunos foram induzidos a modificar o seu voto. Sobre o *nudge* sendo meios e não fins, Sustain (2017) afirma:

Considere, por exemplo, um aparelho de GPS. Ele vai identificar a melhor rota para você, de acordo com a localidade que você identificar; ele te deixa melhor a partir de tuas próprias condições. Ele aumenta a navegabilidade. Ao mesmo tempo, ele é paternalístico, no sentido de que possui a pretensão de saber, melhor do que você, de como chegar onde você quer ir. Seu paternalismo é um de meios e não de fins. (SUNSTEIN, 2017)

Durante o debate alguns alunos revelaram pontos importantes nos quais se podem identificar vieses e enquadrá-los em algumas dimensões da economia comportamental.

O aluno 1 relatou: “muitas pessoas não sabem em quem votar e “vai” pela pesquisa e “vota” no que está melhor nas pesquisas”, já o aluno 2 ressalta: “vou votar no Bolsonaro mesmo, porque meu voto não vai fazer diferença”. Por essas ressalvas, as normas sociais agiram como forma de influenciar o comportamento. “As normas sociais podem influenciar o comportamento, porque os indivíduos tomam as sugestões do que os outros fazem e usam suas percepções das normas como um padrão com o

qual comparar os seus próprios comportamentos.” (DOLAN et al., 2012, p. 268, tradução nossa). Nessas falas, também pode-se enquadrar a heurística da ancoragem, onde os alunos se embasaram aos valores da pesquisa eleitoral, tornando-a uma âncora para sua tomada de decisão.

O aluno 3 questiona que: “uma pessoa com mais estudo que eu, quando fala de economia, eu gosto de escutar, porque notoriamente estudou mais que eu, então isso muda meu modo de pensar.” Nesse caso a pessoa com mais estudo age como arquiteto da escolha, alterando o comportamento das pessoas e, sem proibir, faz com que escolham outras opções.

A heurística da disponibilidade também foi observada durante a pesquisa onde os alunos foram influenciados por ocorrências ou eventos recentes em sua memória. No caso o aluno 4 afirma: “esse ano é o primeiro ano que está mais distribuído, o PT e o PMDB não estão monopolizando devido as varias roubalheiras que eles fizeram”. Observada também na fala do aluno 5: “você pode perceber que quem mais fala dele, no caso do Bolsonaro, é quem não vai votar nele e isso acaba gerando uma intriga nas redes sociais, e quem por exemplo, vai contra as ideias de outro partido e é a favor das ideias do Bolsonaro, da intenção de voto pra ele, pro Bolsonaro”. O aluno 6 também questionou: “tem muita gente lá que está com o “rabo preso” com vários partidos e tem esse negócio de favor, que eu acho muito teatral, então não tem o meu voto”.

Segundo o presente estudo podemos relatar que o *Nudge* aplicado teve resposta positiva diante dos alunos do curso de Administração, no qual foram contagiados pela pesquisa eleitoral modificando seu voto, agindo por impulso na tomada de decisão ou votando em ideias de grupos majoritários.

8.3 A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS SOBRE O PERÍODO

Diante dessa pesquisa pode-se considerar que os alunos do curso de Administração estão descrentes com o momento político atual, esperam que um partido mais extremista assuma a presidência e que proponha ações mais radicais para os problemas sociais.

Diante disso o aluno 7 ressalta: “o Bolsonaro pra mim é o “menos ruim”, a proposta do Bolsonaro é o que a massa quer ouvir, pra trazer voto pra ele”. O aluno 8 complementa: “o povo “revoltou”, um cara de direita tirar o governo de esquerda que ficou durante anos, diante de tanta falcaturia que o governo fez, acho que isso é mais uma revolta do povo, querer colocar um governo de direita”.

Sobre a internet eles acreditam que ela possui forte influência sobre os eleitores, que a internet utiliza os políticos como produtos durante o período eleitoral. Afirmam que as pesquisas eleitorais têm forte influencia sobre os eleitores, pois as pessoas que não decidiram em quem votar são influenciadas pelas mídias, assim como as *Fake News*. Questionaram que as propagandas de imagem impactam muito mais do que as de texto.

Sobre as *Fake News* o aluno 9 afirma: “às vezes eles colocam somente uma parte da entrevista nas redes sociais, coloca só uma parte da fala e corta o resto, deixando as pessoas se influenciarem somente por esta parte, sem saber o contexto em que ela está inserida”.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito dessa pesquisa foi observar o comportamento do aluno de Administração analisando suas escolhas através de acontecimentos diferentes. Para alcançar esse objetivo foram realizadas pesquisas eleitorais em momentos diferentes, uma espontânea e outra com aplicação do *nudge*, na aplicação utilizaram uma pesquisa eleitoral recente e discutimos sobre o momento político atual.

A abordagem da economia comportamental permite observar que o ser humano toma decisões contrárias ao seu bem-estar ou seus princípios agindo de forma automática tomando decisões baseando somente na melhor estratégia.

A aplicação do *nudge* pode ser entendida por mudanças inteligentes no contexto em que estamos podendo mudar as escolhas de forma previsível, modifica o comportamento das pessoas sem proibir nenhuma opção nem alterar de modo significativo os incentivos financeiros, agindo de forma transparente.

Como principal resultado observou-se que os alunos foram influenciados pelas pesquisas eleitorais, o que pode ser identificado pela redução do número de votos brancos e nulos, quando comparado com a primeira pesquisa. Houve, também, um aumento considerável no candidato que, de acordo com a pesquisa apresentada, possuía maior intensão de votos.

A pesquisa interfere diretamente no nosso cotidiano, influenciando indivíduos através de normas sociais onde acompanham grupos majoritários, comparando suas opções com suas convicções.

Com o grande alcance que a internet permite, as *fake news* ganham projeção e se afirmam como verdadeiras, tomando proporções capazes de influenciar o voto dos eleitores.

Portanto as pesquisas eleitorais, utilizadas como *nudge*, foram efetivas ao direcionarem as intenções dos votos dos indivíduos analisados, principalmente observando os indecisos ou que votariam em branco/nulo. Torna-se evidente, porém, que não é claro o potencial do *nudge* para estimular resultados concretos para o aumento das intensão de votos para o candidato de maior percentual de votos. O instrumento utilizado oferece pistas notáveis de que haja, provavelmente, uma causa direta entre aplicação de estratégias de *nudging* e esse tipo de resultado.

REFERÊNCIAS

AVILA, F. e BIANCHI, A. (Orgs.) (2015). **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. Disponível em: Acesso em 30 abr. 2018.

BARATELLA, F. M. **Excesso de confiança: estudantes versus gerentes**. 2007. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. **Processo decisório**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

DANA, S. (2018). **A racionalidade dos agentes econômicos e suas limitações:** a contribuição de Herbert Simon para a ciência econômica. 2018. Disponível em: Acesso em: 29.abr.2018.

DOLAN, P. et al. **Influencing behavior:** the mindspace way. **Journal of Economic Psychology**, New York, v. 33, p. 264-277, 2012.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia.** São Paulo: EDUSP, p. 05-48. 1999.

FISCHHOFF, B.; SLOVIC; LICHTENSTEIN. **Knowing with Certainty:** The Appropriateness of Extreme Confidence. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance** 3; p.552-564. 1977.

KAHNEMAN, D. **Maps of Bounded Rationality:** A Perspective on Intuitive Judgment and Choice. Princeton University, p.449-489. 2002.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **Prospect theory:** an analysis of decision under risk. *Econometrica*, p. 263-291, March, 1979.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1974). **Judgment under uncertainty:** Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.

MANHANELLI, C.A. **Estratégias Eleitorais:** marketing politico, 3d,São Paulo: Editora Summus, 1988.

SIMON, H. A. (1955).**A Behavioral Model of Rational Choice.** **Quartely Journal of Economics**, vol. 69, no. 1, fevereiro, pp. 99-118.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic:** Divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton University Press, 2017.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. (2008). **Nudge:** O Empurrão para a escolha certa. Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro. Editora Elsevier.

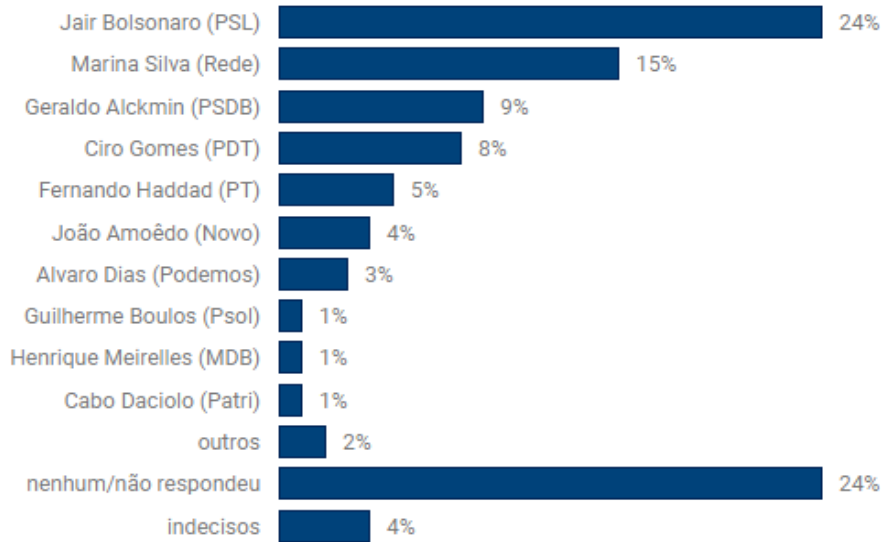
TREVIZAN, K; MELO,L. **O que esperar da economia em 2018.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/o-que-esperar-para-a-economia-em-2018.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2018.

APÊNDICE – CÉDULA ELEITORAL

<input type="checkbox"/>	Fernando Haddad (PT)
<input type="checkbox"/>	Jair Bolsonaro (PSL)
<input type="checkbox"/>	Marina Silva (Rede)
<input type="checkbox"/>	Geraldo Alckmin (PSDB)
<input type="checkbox"/>	Ciro Gomes (PDT)
<input type="checkbox"/>	Alvaro Dias (Podemos)
<input type="checkbox"/>	João Amoêdo (Novo)
<input type="checkbox"/>	Branco/nulo/nenhum
<input type="checkbox"/>	Não sabe

ANEXO - PESQUISA ELEITORAL

intenções de voto para presidente - cenário sem Lula
estimulada em (%)



fonte: FSB Pesquisa | metodologia: a pesquisa ouviu 2.000 pessoas em 27 unidades federativas entre os dias 25 e 26 de agosto. A margem de erro é de 2,0 pontos percentuais e o nível de confiança é de 95%. O registro no TSE é BR06062/2018.

PODER360