

## **NUDGE: UMA ANÁLISE DO “EMPURRÃOZINHO” NA TOMADA DE DECISÃO FINANCEIRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES EM MINAS GERAIS<sup>1</sup>**

**Gisele Teixeira de Ávila**

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

E-mail: giseletavila@icloud.com

**Adriana Vieira Ferreira**

Docente do UNIPAM. Doutora em Administração na área Economia.

E-mail: avieira@unipam.edu.br

---

**RESUMO:** Esse estudo teve como objetivo averiguar e analisar em que medida os acadêmicos do curso de Administração de uma IES privada de Minas Gerais, reagem quando submetidos às saliências na comunicação, na tomada de decisão. Foi utilizada uma abordagem teórico-prática, contemplando dois tipos de heurísticas principais na área da Economia Comportamental: a norma social e a aversão à perda. Com isso, foi possível avaliar o posicionamento dos alunos em relação à aplicação do *nudge*.

**PALAVRA-CHAVE:** *Nudge*. Tomada de Decisão. Economia Comportamental.

**ABSTRACT:** The purpose of this study was to investigate and analyze the extent to which the undergraduate students of the business course of a private HEI in Minas Gerais react when submitted to the saliencies in communication, in decision making. A theoretical-practical approach was used, considering two types of main heuristics in the area of Behavioral Economics: the social norm and the loss aversion. With this, it was possible to evaluate the positioning of the students in relation to the application of nudge.

**KEYWORDS:** *Nudge*. Decision Making. Behavioral Economics.

---

### **1 INTRODUÇÃO**

A escolha racional advém do modelo econômico clássico, onde os tomadores de decisão possuem o conhecimento total das opções disponíveis e dos resultados de todas as possibilidades das ações. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o interesse na tomada de decisão é exclusivamente pessoal e obedece tão somente a razão.

No âmbito da economia comportamental, admite-se o modelo heurístico, em que se propõe que os seres humanos, no momento da tomada de decisão, são influenciados por vários fatores que recaem de forma inconsciente na decisão e que causam um resultado imediato no comportamento humano.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 1 – Administração e Gestão Empresarial-Gestão Administrativa e temas correlatos do XIV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 7 de novembro de 2018.

Diante dessas condições incertas, admite-se que os agentes econômicos usem vieses para simplificar as operações de julgamento, pois reduzem a complexibilidade de avaliar probabilidades e prever valores. Com isso, se leva a uma conclusão desejada, induzindo o indivíduo a uma decisão qualquer que seja a mais conveniente e não necessariamente a melhor. (JONAS et al., 2001)

As heurísticas conduzem aos vieses, ou seja, os vieses cognitivos têm origem na confiança em heurísticas de julgamento, e são definidos como os desvios sistemáticos na tomada de decisão, afetando os processos.

Dessa forma, os comportamentos dos indivíduos se desviam das decisões lógicas e racionais pelas suas influências (vieses). Dentre os vieses mais comuns, ressaltam-se as normas sociais e a aversão à perda.

Diante da percepção de que os vieses de comportamento influenciam na tomada de decisão, Thaler (2008) afirma que, como as pessoas creem que devem ser livres na tomada de suas decisões, há uma possibilidade de influenciá-las levemente, arquitetando a escolha, no que se convencionou chamar de *nudge*.

A palavra *nudge* pode ser traduzida para o português como “cutucada” ou como a expressão “empurrãozinho”. Trata-se de ferramentas que buscam interferir na arquitetura das escolhas, sem que seja necessário proibir ou alterar os incentivos econômicos. Para ser considerado um *nudge*, basta que a intervenção seja simples e barata, além de garantir a liberdade do indivíduo.

Sob a ótica dos estudos das teorias da economia comportamental, pretende-se, neste estudo, identificar, dentre os vieses cognitivos mais comuns, o que mais afeta os alunos de uma IES privada, na tomada de decisão relacionada à inscrição de evento promovido pela instituição e que estão relacionados a desembolsos financeiros. Mais especificamente, buscar-se-á utilizar um *nudge* e seus efeitos na conversão, em termos do número de inscrições efetuadas no evento em análise.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Economia comportamental (EC) é o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas, principalmente, em situações de interação social, empregando a experimentação para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão. (AVILA, 2015)

O modelo tradicional (escolha racional), desenvolvido na economia utiliza uma abordagem normativa sobre como as pessoas devem tomar suas decisões. Para essa corrente as decisões são objetivas, as pessoas possuem todas as informações e consideram também todas as possibilidades, alternativas e consequências. De forma incremental, a economia comportamental veio para romper esse postulado clássico, buscando lacunas em situações específicas, nas quais a teoria econômica clássica divergia nos experimentos empíricos, propondo assim teorias de racionalidades alternativas.

Em contrapartida ao racionalismo tradicional, Simon (1950) apresentou uma nova linha de pensamento, a chamada Racionalidade Limitada.

A base teórica sobre a racionalidade foi publicada em 1976, no livro *The Economic Approach to Human Behavior*, do economista Gary S. Becker. Nele, o autor,

apresentou uma série de ideias conhecidas como os pilares da chamada teoria da “escolha racional”. (AVILA, 2015)

O objetivo principal desta teoria é melhorar as atividades de comunicação, ou seja, complementar as abordagens tradicionais encontradas na Psicologia que tende a enfatizar a atenção, atitudes e auto eficiência das pessoas na produção de mudanças comportamentais.

Entretanto, mesmo que esses limites humanos à racionalidade não sejam um assunto novo dentro da Economia, outros trabalhos vieram para aprimorar essa corrente, como o estudo sobre “heurísticas e vieses” de Tversky e Kahneman que defendiam a abordagem à compreensão das decisões econômicas com base na medição de escolhas reais feitas sob diferentes condições.

Nesta mesma linha de raciocínio, Dan Ariely (2008), professor de economia comportamental publicou o livro: “Previsivelmente Irracional” abordando a relação entre preço e valor.

Os trabalhos apresentados por Daniel Kahneman consolida o sistema dual encontrada na Psicologia Cognitiva e social nos anos 90 para explicar por que as avaliações e decisões frequentemente não estão em conformidade com noções formais de racionalidade. O autor sistematiza as falhas cognitivas encontradas no processo decisório utilizando a analogia de dois sistemas de funcionamento da mente, o Sistema 1 e o Sistema 2.

Kahneman (2012) conseguiu no seu estudo dividir e explicar o “pensar depressa e devagar” na tomada de decisão. Essa divisão não representa uma localização específica no cérebro humano, mas facilita o entendimento de cada um dos sistemas e as falhas originadas em situações específicas.

Estabeleceu-se, assim, o uso do sistema 1 e do sistema 2 da seguinte forma:

“O Sistema 1 opera automaticamente e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e sem sensação de controle voluntário” (KAHNEMAN 2012, p. 31).

“O Sistema 2 distribui a atenção pelas atividades mentais esforçadas que a exigem, incluindo os cálculos complexos. As operações do Sistema 2 estão muitas vezes associadas à experiência subjetiva de atuação, escolha e concentração” (KAHNEMAN 2012, p. 31).

## 2.1 VIESES E HEURÍSTICAS

O termo heurística vem da palavra “heuristique” que significa “aquilo que serve para descoberta; arte de fazer descoberta”. (ABRAHAM, 2011).

São regras práticas ou modelos mentais que fazem parte do cotidiano que auxiliam num processo decisório eficaz; são, portanto, atalhos para avaliar ou pensar sobre o assunto em questão, buscando assim, simplificar o processo da tomada de decisão, também conhecido como processo cognitivo.

A literatura apresenta um vasto rol de vieses, entretanto será ressaltado os que foram utilizados na pesquisa. São eles: norma social e aversão à perda.

### 2.1.1 Heurística das Normas Sociais

As normas sociais sinalizam comportamentos esperados e apropriados. Dentro de um grupo de pessoas, essas normas sociais são regras comportamentais que melhoram o convívio entre elas.

As normas sociais envolvem natureza social, pois permite prever como os outros irão se comportar, fornecendo assim, um ponto de referência em relação as diferentes opções quando elas não têm certeza sobre o que fazer.

Este viés é um dos mais eficazes, pois estabelece comparações para reforçar a norma. Quanto mais específica mais eficaz será. As pessoas tendem a repetir o que os outros fazem, assim, a utilização dessas constatações nas intervenções comportamentais têm dado resultados e está se tornando um poderoso instrumento.

Na ciência do comportamento é usual o termo influência por pares. Refere-se às investigações que têm o objetivo de compreender como os indivíduos mudam e se desenvolvem a partir da interação com outras pessoas que fazem parte do grupo de pares. Estas influências podem ter resultados positivos ou negativos.

Comportamentos pró-sociais são usados de forma positiva, ou seja, destina-se a ajudar ou beneficiar pessoas ou situações específicas. Um exemplo sobre essa premissa foi a seguinte: uma empresa cuja função é conscientizar a população sobre o consumo de eletricidade, incentivando a poupar energia e dinheiro realizou uma pesquisa no estado da Califórnia, EUA, para saber qual a melhor forma de incentivar a diminuição do gasto energético. De porta em porta foram distribuídos três tipos básicos de informação sugestivas do tipo “salve o planeta”, “economize dinheiro” e “seja um bom cidadão”, juntamente com uma solicitação para que as pessoas desligassem seus aparelhos de ar condicionado e substituíssem por ventiladores. Essa pesquisa não obteve um resultado significativo em relação ao consumo de energia. Entretanto, um quarto tipo de sugestão foi informada. Foi dito às pessoas que os vizinhos do bairro estavam desligando seus aparelhos de ar condicionado e ligando seus ventiladores para pouparem energia. O resultado nesse tipo de informação foi significativo. (ÁVILA 2015, p.225)

Constata-se que o ser humano é um ser social e a interação social entre os pares proporciona modelos e experiências, reciprocidade, empatia ou o contrário de tudo isso, ocasionando resultado negativo.

### 2.1.2 Heurística da Aversão à Perda

A Finança Comportamental está atrelada a Teoria da Perspectiva ou Teoria do Prospecto onde expõe padrões de comportamentos considerados deficiências humanas. O primeiro deles é o fato de a emoção destruir, muitas vezes, o autocontrole que é essencial à tomada de decisão. A segunda é que, quase sempre, as pessoas não compreendem de forma clara com o que estão lidando, criando assim, em suas mentes o que os psicólogos chamam de “frames” ou molduras cognitivas.

A aversão à perda não reflete a aversão ao risco e sim à perda. A irracionalidade na tomada de decisão ocorre sempre, pois as pessoas estão sempre

procurando embasar suas decisões em algo racional, mas esquecem de que são ser humano e que se deixam levar por emoções perante um cenário de incerteza.

Impacta muito mais uma sequência de perdas do que uma perda posterior a um ganho se tornando assim menos dolorosa. Os investidores preferem se manter em suas posições perdedoras e vender as vencedoras. Isso porque acreditam que se manterem na posição perdedora, em longo prazo, terá maior retorno afastando totalmente da coerência e do pensamento linear.

Exatamente por acontecer com frequência, esse viés pode causar danos financeiros cumulativos ao realizar investimentos de risco. Os investidores se tornam “medrosos” quando se encontram na região dos ganhos e “corajosas” quando se veem na região das perdas. O ser humano se sente tentado a seguir seu lado emocional ao invés do lado racional quando o assunto é investimento. Esse impulso vale lembrar, faz nascer o “preço médio”, ou seja, o preço médio é o resultado da queda dessa ação logo em seguida da compra.

## 2.2 NUDGES

A ideia central é ser um arquiteto de escolhas. A regra geral é que “tudo importa”. O arquiteto de escolhas deve influenciar as pessoas a tomarem boas decisões através de orientação (“cutucando”).

Essa premissa se configura na expressão “Paternalismo Libertário”, em que as pessoas devem ser livres para fazer o que quiserem saindo de arranjos indesejáveis.

O conceito surgiu em 2003 com Richard Thaler que quebrou o paradigma onde o paternalismo necessariamente se opõe à liberdade e autonomia do indivíduo.

Em 2008, “o conceito popularizou com o livro “*Nudge*”: Como melhorar as decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade”. Tornou-se uma obra referência recebendo o prêmio Nobel. Revelou como se decide e como se pode decidir melhor; além de explicar como o processo de decisão se aperfeiçoa com o uso do conceito da “arquitetura da escolha” aumentando, assim, a probabilidade do indivíduo seguir o melhor caminho sem se tornar refém. A tese aborda as falhas comportamentais dos indivíduos que não são completamente racionais e que podem prejudicar os objetivos definidos por cada um.

Na sinopse afirma: “(...) os autores nos ensina a orientar as pessoas para uma saúde melhor, investimentos mais sólidos e ambiente mais limpos sem privá-los do direito inalienável de bagunçar as coisas se elas quiserem” (THALER, 2009).

*Nudge* quer dizer “cutucadas”, “empurrão” ou “gatilho” que podem influenciar a decisão do consumidor. Nada mais é do que orientações que alteram o comportamento das pessoas de maneira previsível sem proibir nenhuma opção nem mudar significativamente seus incentivos econômicos. Ou seja, são ordens impostas de maneira totalitária rompendo com o pressuposto racionalista de que “cada qual sabe o que é melhor para si”.

Definição Thaler e Sunstein (2008, p.6):

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.

Quando se fala em *nudge* se anulam totalmente as questões de imposição e proibições, já que autoriza o comportamento preservando a liberdade (palavra chave para o assunto). Quando se fala em liberdade não é no seu sentido concreto, mas sim, no sentido de abordar algum tema preservando a liberdade, porém influenciando as pessoas a optar por essa ou aquela direção.

Importante ressaltar que o verbo é optar e não impor, proporcionando assim que as pessoas decidam qual caminho seguir. Nos últimos anos, tanto instituições privadas quanto as públicas demonstraram interesse no uso de nudges. Na maioria das vezes, o *nudge* apresenta baixo custo (ou até mesmo nulo) e eficácia.

Essa técnica foi utilizada pela prefeitura do Rio de Janeiro – RJ. Eles ligavam para as pessoas e diziam que o bom cidadão paga suas contas. Como esperado, o resultado foi positivo, as pessoas pagaram mais IPTU. (EPOCA, 2017)

Assim, a transparência é a prática básica não podendo ser oculto nem disfarçado, pois assegura a capacidade das pessoas de analisar o que está sendo exposto, de forma nenhuma pode soar como uma coerção.

### 3 METODOLOGIA

A análise do comportamento humano se ancora em três pilares de estudo. Pode-se observar, em primeiro lugar, o comportamento no mundo real. A segunda forma seria a criação de experimentos que simulam situações e, a partir dos resultados, compreender os comportamentos dos indivíduos submetidos a eles. A terceira forma seria o *survey*, que implicaria na utilização de questionários para entender como, de fato, as pessoas pensam e agem.

Neste trabalho, foi utilizado um experimento, capaz de captar como pequenos ajustes nos textos dos e-mails enviados para grupos de alunos foram capazes de alterar o seu comportamento.

#### 3.1 ESCOLHA DAS AMOSTRAS

A amostra da pesquisa procurou refletir a população-alvo, ou seja, todo o conjunto de pessoas que potencialmente devem ser analisadas. No caso deste estudo, ela foi formada por alunos do curso de Administração de uma IES privada, que participaram de um evento acadêmico, que acontecerá entre os dias 05 a 07 de novembro de 2018. Portanto, trata-se de uma amostra não probabilística intencional.

A base de dados possuiu segmentação por gênero e por período que cursa atualmente. Estas informações foram obtidas pela base de dados das inscrições realizadas.

Os e-mails foram construídos para que as reações pudessem ser instantâneas estimulando que os alunos naquele momento realizassem a inscrição.

Os alunos que efetivaram a inscrição no dia ou logo após o recebimento do e-mail não tinham conhecimento do intuito desta pesquisa. A data do envio foi no dia 03



de setembro de 2018.

### 3.2 OS GRUPOS PESQUISADOS

Foram separados três diferentes grupos para envio dos e-mails, o que permitiram comparar os resultados por gênero e período do curso, e verificar se os vieses e heurísticas da literatura da Economia Comportamental são mais acentuados em algum desses grupos. Os grupos selecionados serão os seguintes:

- Grupo Controle – texto de e-mail padrão, informando data e preço da inscrição.
- Grupo Heurística da norma social – texto de e-mail que informa percentual de alunos do curso já inscritos.
- Grupo Heurística da aversão a perda – texto de e-mail que informa o valor maior da inscrição e outro mais caro, ao se aproximar da data do evento.

A pesquisa desse trabalho foi restrita a algumas heurísticas. Essa medida foi necessária para possibilitar a aferição dos efeitos isolados dos testes. O trabalho analisou o impacto desses vieses que influenciaram os estudantes que estavam cursando o segundo, quarto, sexto e oitavo períodos, na tomada de decisão ao efetivar a inscrição no evento de forma antecipada. Com essa segmentação da amostra, foi possível confrontar os três grupos analisando a reação em situações distintas. Este formato de pesquisa não garante a apuração completa do comportamento das pessoas, pois parte das atitudes são inconscientes e muitas decisões são tomadas de forma automática.

Os *nudges* são intervenções capazes de alterar a arquitetura de escolhas dos indivíduos. Dever ser uma intervenção barata, previsível e sem nenhuma opção que proíba uma ação do indivíduo analisado.

Embora seja possível a combinação *nudges*, esse trabalho não o fará, uma vez que Ly *et alli* (2013) sugere que é útil priorizar um em detrimento do outro, uma vez que os custos operacionais associados à implementação devem ser levados em conta.

Para tanto, foram definidos quais gargalos os *nudges* deveriam atender. No caso desse trabalho, os *nudges* que foram priorizados buscaram minimizar os problemas relacionados à conversão, em termos de inscrição efetiva, num evento acadêmico.

Em entrevista com um dos representantes do congresso da IES analisada, percebeu-se que 60% dos alunos deixam para realizar suas inscrições no evento, na última semana. Todos os anos são oferecidos lotes promocionais, com preços com desconto, logo quando o evento é lançado, usualmente, 4 meses antes. Os indivíduos tomam más decisões por dois motivos principais, de acordo com Beshears e Gino (2015), ou sentem-se pouco motivados ou pela existência de vieses cognitivos. Por que as pessoas não se inscrevem no congresso? Por falta de motivação ou será que não se inscrevem por erros sistemáticos na hora de agir?

Nesse trabalho, assumiu-se a premissa de que a baixa adesão no lançamento do evento se deva mais às questões relacionadas aos vieses cognitivos do que às questões relacionadas à motivação.

Portanto, foi aplicado um *nudge* autoimposto, que se configurou em diferentes e-mails nos quais a saliência tendia a afetar um dois vieses cognitivos. Buscou-se

entender se, a partir dessa simples intervenção, novas formas de abordagem poderão ser adotadas pela instituição para ampliar a participação dos estudantes nos eventos.

Nesta seção serão descritos e analisados os dados coletados através dos e-mails encaminhados aos alunos do curso de Administração. Para melhor compreensão dos dados, essa etapa foi dividida em três. A primeira descreve o perfil dos alunos quanto ao gênero na sua totalidade. Posteriormente, serão apresentados os resultados referentes ao gênero relacionado aos grupos (controle, normal social e aversão à perda).

A terceira análise será feita em relação ao período atual dos alunos no curso.

### 3.3 PERFIL DOS ALUNOS

Analisados os dados, podem-se levantar informações para identificar os perfis dos alunos que participaram da pesquisa. A seguir, será demonstrada a divisão por gênero na sua totalidade e, separadamente, pelos níveis de escolaridade em cada grupo.

Os alunos submetidos a essa pesquisa foram selecionados nos períodos vigentes do curso de Administração de uma IES privada de Minas Gerais, de forma aleatória, somando um total de 300 alunos.

Foi identificado que, dos 300 alunos incluídos na pesquisa, 169 eram do sexo feminino, perfazendo 56,33% do total. Já os demais, 46,33% equivalente a 131 alunos do gênero masculino.

Analisando os resultados em termos de número de inscritos no evento por períodos, foi possível verificar que 20 alunos efetuaram a inscrição logo após terem recebido o e-mail. Do grupo de controle, apenas 1 aluno do segundo período, 7 do quarto período, 4 do sexto período e por fim 8 alunos do oitavo período, perfazendo, respectivamente, 5%, 35%, 20% e 40%.

O grupo de controle tem o objetivo de ser parâmetro de comparação diante das saliências que são impressas nos e-mails com os *nudges*.

Ao serem aplicados os e-mails com a saliência referente à norma social, identificou-se que, termos de número de inscritos no evento, 45 alunos efetuaram a inscrição logo após terem recebido o e-mail; sendo 2 alunos do segundo período, 15 do quarto período, 13 alunos do sexto período e 15 do oitavo período. Percentualmente, representam 4,44%, 33,33%, 28,88% e 33,33 % respectivamente.

Nítido já se torna a saliência causada nos alunos, pois as inscrições passaram de 20 para 45 inscrições efetuadas sob a influência da norma social.

De acordo com Ávila (2015) quanto mais específico for um *nudge*, mais eficaz ele se torna. A norma social é um dos *nudges* mais eficazes, pois consiste em informar às pessoas que a maioria das outras apresentam um comportamento específico. Verdade é que as atitudes alheias são referências para os demais, na maioria dos casos.

Por fim, em relação à aversão à perda, os resultados analisados em termos de número de inscritos no evento, foi possível verificar que 24 alunos efetuaram a inscrição logo após terem recebido o e-mail. Foram 4 alunos do segundo período, 3 do quarto período, 11 alunos do sexto período e 6 do oitavo período. Percentualmente



representam 16,66%, 12,5%, 45,83% e 25%, respectivamente.

Frente a esse resultado, pode-se analisar que mais uma vez o efeito esperado foi causado, já que se obteve um número superior de inscrições realizadas, comparando com o grupo de controle. Entretanto, comparado com a norma social, esse viés utilizado gerou menos impacto, o que pode levar a inferir que o fator financeiro não é mais, único e exclusivamente, influenciador nas tomadas de decisão.

O viés da norma social parece ser um definidor mais robusto na tomada de decisão dos indivíduos selecionados do que as questões financeiras.

A norma social, que pode ser considerada um *nudge* autoimposto, fez com que as decisões tomadas fossem de forma voluntária, a fim de seguir um padrão comportamental que consideraram importante, devido à maneira como foi apresentada as opções, sem impô-las. Outra classificação importante onde a norma social se encaixa é em relação à consciência pois, o *nudge* da norma social guia os indivíduos para um estado mais controlado, e ajudam as pessoas alcançarem o padrão comportamental. Por fim, pode-se classificar a norma social também como estimuladora ou desestimuladora. Ambas se encaixam, uma vez que dependerão da saliência estimulada, ou seja, estimulando ou evitando o comportamento desejável.

Em virtude dos resultados obtidos, sugere-se que, no lançamento dos próximos eventos, que mídias sociais sejam utilizadas, envolvendo alunos dos cursos envolvidos. Dessa forma, identificada que a saliência da norma social foi a mais efetiva, explorar o comportamento dos pares e os tê-los, como referência, pode gerar resultados mais rápidos, em termos de efetivação da inscrição.

Este estudo teve como objetivo analisar como as heurísticas e os vieses cognitivos influenciariam na tomada de decisão dos acadêmicos do curso de Administração de uma IES privada.

Foram, aleatoriamente, separados três grupos, divididos no chamado grupo controle e os demais submetidos à saliência da norma social e à aversão a perda.

Era, ainda, objetivo desse trabalho, analisar o modo automático de se pensar, percebendo assim, quais seriam os impactos nos efeitos propostos.

Este estudo permitiu, uma vez mais, inferir que, apesar de sermos considerados seres totalmente racionais pela teoria econômica tradicional, os indivíduos estão constantemente sujeitos a interferências na tomada de decisão.

De fato, quanto mais se realizam experimentos mais se afasta do modelo normativo defendido pela teoria da escolha racional.

Efetivamente foi possível verificar, neste estudo, que os acadêmicos do curso de Administração de uma IES privada foram influenciados pelos efeitos cognitivos, que lhes acelerou o processo de decisão, conforme previsto.

No caso concreto, as saliências aplicadas na tomada de decisão, imediatamente, geraram os efeitos esperados, que no caso, foram a conversão em termos da inscrição para o evento.

Em especial, aquele relacionado à norma social, cuja intervenção salientou o comportamento dos pares. Como resposta imediata, depois de enviado o e-mail, 45% dos indivíduos fizeram a suas inscrições, num intervalo de 3 dias.

A partir dessas inferências pode-se considerar estes resultados como válidos, pois servem de base para a adequação à forma de abordagem para se alcançar o

resultado pretendido, com baixo ou nenhum custo e de forma rápida. A forma de afetar o chamado sistema 1, que é rápido, implica em ações, nos próximos eventos, que envolvam, por exemplo, mídias sociais feitas pelos próprios alunos, a fim de estimular a participação dos demais.

Resta salientar que se mobilizarmos mais o Sistema 2 possível é amenizar os efeitos afastando os erros ou as escolhas ruins.

Espera-se que o estudo possa ter contribuído na compreensão desses efeitos provocados pelos vieses e, sobretudo, que sirva como incentivo para novas pesquisas na área da Economia Comportamental.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Ed. Harper Collins, 2008. 304p.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. 1ed. São Paulo. 2015. 425p.

BANCO MUNDIAL. **Visão Geral: Tomada de decisões e política de desenvolvimento**. 2015. Disponível em: <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/Publications/WDR/WDR%202015/Overview-Portuguese.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2018.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS DE MINAS. **Manual para normalização de trabalhos acadêmicos**. 5. ed. rev. e ampl. Patos de Minas, 2017.

COHEN, David. **A irracionalidade racional do Nobel Richard Thaler**. EXAME, 09 out.2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/a-irracionalidade-racional-do-nobel-richard-thaler/>. Acesso em: 20 fev.2018.

KAHNEMAN, Daniel: **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Ed. Objetiva. -Rio de Janeiro. 2012.

LY, Kim; MAZAR, Nina; ZHAO, Min; SOMAN, Dilip. **O Guia do Praticante para o Nudging**. Rotman School of Management University of Toronto. 2013.

LOBO, Bruna. PIMENTA, Daiana. BORSATO, Jaluza. LOPES, José Eduardo. **A influência do Viés Aversão à Perda e do Significado do Dinheiro sobre o processo decisório de Empreendedores Brasileiro**. Disponível em: < <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/1176.pdf//>. Acesso em: 19 set. 2018.

REZENDE, Eduardo. **Grupo de Pares: como colegas influenciam comportamentos das crianças e adolescentes**. PsicoEdu, 2017. Disponível em: <https://www.psicoeu.com.br/2017/04/grupo-influencia-pares-relacoes-sociais-entre-criancas-adolescentes.html>. Acesso em: 03 set. 2018.

ROGÉ, Luiz. **A aversão às perdas e a propensão ao risco**. EXAME, 24 fev.2011.  
Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/investidor-em-acao/a-aversao-as-perdas-e-a-propensao-ao-risco/>. Acesso em: 25 set. 2018.

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)

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

- E-mail encaminhado para o Grupo Controle

Caros alunos,

Encontram-se disponíveis, no UNIEVENTOS <http://unieventos.unipam.edu.br/>, as inscrições para o COMINE – Congresso Mineiro de Empreendedorismo, que ocorrerá entre os dias 05 a 07 de novembro, no novo Centro de Convenções do UNIPAM e no dia 08 de novembro, nas dependências do UNIPAM. O curso da inscrição é de R\$ 80,00 e esse valor poderá ser parcelado em 3 vezes no cartão de crédito ou avista (Boleto deve ser pago na tesouraria do UNIPAM – 1º piso Bloco A).

Att.

Coordenação do evento.

- E-mail encaminhado para o Grupo Norma Social

Caros alunos,

Informamos que cerca de 20% das vagas disponíveis para o COMINE – Congresso Mineiro de Empreendedorismo encontram-se preenchidas. Para se juntar a esse grupo e participar do evento, acesse o site <http://unieventos.unipam.edu.br/> e realize a sua inscrição. Garanta já a sua vaga!

Att.

Coordenação do evento.

- E-mail encaminhado para Grupo Aversão à Perda

Caros alunos,

Atenção! Não percam essa oportunidade! O COMINE – Congresso Mineiro de Empreendedorismo oferece a vocês a oportunidade de dividir o valor promocional de R\$ 80,00 em três parcelas no cartão de crédito ou avista (Boleto deve ser pago na tesouraria do UNIPAM – 1º piso Bloco A).

Valor promocional até o dia 10/09/2018 – Inscrições abertas no <http://unieventos.unipam.edu.br/>.

Att.

Coordenação do evento.